روزنامه مدیریتی - اقتصادی

# فرصت امروز

برای کسب‌وکارآفرینی

دوشنبه
۱۵ مرداد ۱۴۰۳
Mon.5 Aug 2024
۳۰ محرم ۱۴۴۵ - سال نهم
شماره ۲۵۱۵
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان
www.forsatnet.ir

در اولین روز محدودیت دامنه نوسان از میزان ریزش بورس کاسته شد

## تحمیل رکود به بورس تهران

فرصت امروز: با وجود آنکه دامنه تغییر قیمت سهام از روز گذشته به منفی و مثبت یک درصد محدود شد، اما این محدودیت مانع ریزش بورس تهران نشد و تنها میزان ریزش قیمت‌ها و افت شاخص‌ها را کم کرد. بازار سرمایه در پی ریسک‌های سیاسی و امنیتی روزهای اخیر، دچار ریزش شد و به همین دلیل، سیاستگذار بورسی تصمیم گرفت که دامنه نوسان را از شش به یک درصد...

۴

تورم سالانه در بهترین حالت به ۲۶.۸ درصد و در بدترین حالت به ۳۴.۳ درصد می‌رسد

# ۵ سناریو از تورم ۱۴۰۳

فرصت امروز: انتظار می‌رود تورم سالانه در خوش‌بینانه‌ترین حالت به ۲۶.۸ درصد و در بدبینانه‌ترین حالت به ۳۴.۳ درصد در پایان سال ۱۴۰۳ برسد. تورم از جمله مهمترین متغیرها در اقتصاد کشورهاست و می‌تواند انگیزه فعالان اقتصادی و وضعیت رفاه اجتماعی را در یک کشور تحت تاثیر قرار دهد. به همین جهت پیش‌بینی این متغیر می‌تواند مسیر اقتصاد را به فعالان اقتصادی و آحاد شهروندان جامعه نشان دهد و در تصمیم‌گیری‌های آنها موثر باشد. از سوی دیگر، پیش‌بینی این شاخص در اقتصاد ایران از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا اقتصاد ایران سال‌هاست که از تورم بالا و مزمن رنج می‌برد و در نتیجه پیش‌بینی تورم آینده می‌تواند بر مناسبات اقتصادی جامعه در آینده نزدیک سایه بیندازد.

براساس آخرین گزارش تورمی مرکز آمار ایران در تیرماه امسال می‌توان در پنج سناریوی مختلف، میزان تورم را در پایان سال جاری پیش‌بینی کرد. طبق محاسبات آماری، تورم سالانه در پایان سال ۱۴۰۳ در خوش‌بینانه‌ترین حالت ۲۶.۸ درصد و در بدبینانه‌ترین حالت ۳۴.۳ درصد خواهد بود؛ یعنی در سناریوی اول تورم سالانه ۳۱.۶ درصد و تورم نقطه به نقطه ۳۲ درصد، در سناریوی دوم تورم سالانه ۳۳.۳ درصد و تورم نقطه به نقطه ۳۶.۲ درصد، در سناریوی...

۳

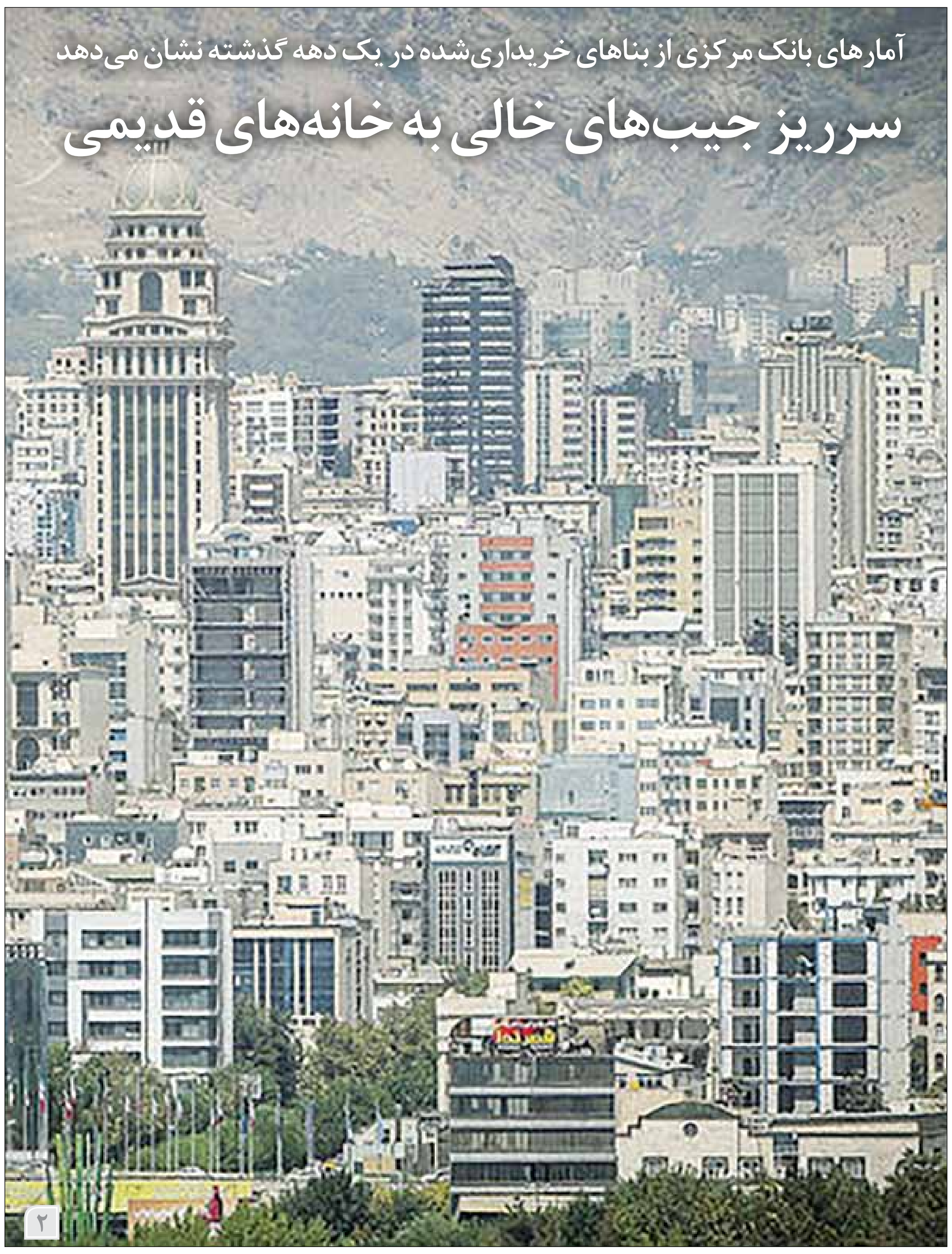
روند کاهشی رشد شاخص قیمت تولیدکننده ادامه دارد

## تورم پیش‌نگر در سراشیبی

۲

آمارهای بانک مرکزی از بناهای خریداری‌شده در یک دهه گذشته نشان می‌دهد

## سرریز جیب‌های خالی به خانه‌های قدیمی



۲

### یادداشت

## دکترین نوین سیاستگذاری اقتصادی

حمیدرضا غزنوی
دبیرکل مجمع کارآفرینان ایران

از ابتدای انقلاب در بین سیاستگذاران اقتصادی همواره میان دو ایده حمایت از صنایع بزرگ مقیاس و پشتیبانی از بنگاه‌های کوچک و متوسط، نوعی اختلاف نظر وجود داشته است. این در حالی است که طبق تجربیات متعدد جهانی در کره جنوبی، چین و تایوان، حضور پرقدرت کالای ایرانی در بازارهای جهانی، مستلزم استفاده بنگاه‌های صنعتی بزرگ از صرفه‌های ناشی از مقیاس است. استفاده از این مزیت اقتصادی می‌تواند کمک کند تا محصولات ایرانی با کیفیت بالاتر و قیمت تمام شده پایین‌تر به بازارهای خارجی عرضه شود. از سوی دیگر، توسعه شرکت‌های بزرگ مقیاس می‌تواند یک زنجیره ارزش را تشکیل دهد که در طول آن بنگاه‌های کوچک و متوسط نیز تقویت شوند، اما بدون این رویکرد جامع، فعالیت حدود ۲۰۰ هزار واحد صنعتی کشور (که تا مهرماه ۱۴۰۱ توسط وزارت صمت احصا شده‌اند) به نتایج دلخواه منجر نخواهد شد. ضمن اینکه حجم عظیمی از منابع و حمایت‌های دولتی بین این تعداد واحد پخش شده و بدون کسب یک نتیجه ملموس به هدر خواهد رفت. باید به این ناهنجاری صنعتی پایان داد.

ادامه در همین صفحه

### مدیریت و کسب‌وکار

## برند شخصی (Personal Brand) و مزایای آن برای کارآفرینان

برندینگ در طول دهه‌های اخیر یک عالمه تغییر جوراجور کرده است، اما هنوز هم که هنوز است بیشتر حرفه‌ای‌های این حوزه باور دارند برندسازی یک کار تیمی است؛ درست ماند فوتبال. همانطور که در یک تیم فوتبال تک روی و بی‌توجهی به هم‌تیمی‌ها عاقبتی بهتر از شکست‌های سنگین و نیمکت‌نشینی همیشگی بازیکن خاطی ندارد، در برندینگ هم شما نمی‌توانید فقط و فقط به فکر خودتان باشید و دست آخر هم انتظار موفقیت‌های بزرگ را بکشید. هرچه باشد برندهایی مثل نایک، آئودی یا برگرکینگ در طول دهه‌های متمادی به لطف تلاش‌های شبانه‌روزی هزاران نفر به جایگاه فعلی‌شان رسیده‌اند. البته در این بین استثناهایی هم هستند. مثلا برند تسلا را در نظر بگیرید، فکر می‌کنم شما هم تا اسم این برند می‌آید، ایلان ماسک و ایده‌های خلاقانه‌اش جلوی چشم‌تان نقش می‌بندد، مگر نه؟ اگر جواب شما به سوال بالا یک «بله» قرص و...

۸

صنایع اقتصاد خلاق هر ساله بیش از ۲ تریلیون دلار درآمد و ۵۰ میلیون شغل ایجاد می‌کنند

## سهم صفر ایران از صنایع خلاق

فرصت امروز: اهمیت صنایع خلاق در اقتصاد جهان به شکل چشمگیری افزایش یافته و ۳,۱ درصد از تولید ناخالص داخلی و ۶,۲ درصد از اشتغال جهان را تشکیل می‌دهند. صنایع اقتصاد خلاق سالانه بیش از ۲ تریلیون دلار درآمد و نزدیک به ۵۰ میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد می‌کنند. حدود نیمی از این کارگران زن هستند و این صنایع بیش از هر بخش دیگری، افراد ۱۵ تا ۲۹ساله را استخدام می‌کنند. آنها بستری را برای افراد ارائه می‌دهند تا خلاقیت و نوآوری خود را آزاد و ایده‌ها را به ارزش اقتصادی ملموس تبدیل کنند. نکته جالب آنکه میزان اشتغال‌زایی صنایع خلاق، بیشتر از صنعت خودرو است و سهم کالاها و خدمات خلاقانه از صادرات جهانی به ترتیب به ۳ درصد و ۱۹ درصد در سال ۲۰۲۲ رسیده است.

صنایع خلاق به مجموعه‌ای از صنایع ناهمگن اما مرتبط با اقتصاد گفته می‌شود که خلاقیت، عنصر کلیدی آنها در تولید محصول است. امروزه بسیاری از کشورها، صنایع خلاق را به چشم «طلای تازه» می‌بینند و نهادهای بین‌المللی نیز تقویت اقتصاد خلاق را به‌عنوان یک استراتژی به کشورهای درحال توسعه توصیه می‌کنند. حضور این صنایع را می‌توان در طیفی گسترده از کسب‌وکارهای جدید مبتنی بر نوآوری در صنایع قدیمی مانند صنایع‌دستی تا حوزه‌های نوین مانند بازی‌های رایانه‌ای و همچنین انواع هنر و موسیقی مشاهده کرد، اما با وجود این مزایای تاریخی، بومی، طبیعی و فرهنگی متاسفانه ایران تاکنون سهمی از تجارت گسترده صنایع خلاق در منطقه و جهان نداشته و به نظر می‌رسد که این حوزه به سیاستگذاری‌های منطقی و هدفمند اقتصادی-اجتماعی در اسناد بالادستی نیاز دارد؛ خصوصا ضرورت دارد در سیاستگذاری‌ها از نگاه‌های تک‌بعدی صرفا ارزشی یا صرفا اقتصادی به این مقوله پرهیز شده و با توجه به ابررونداهایی مانند دیجیتالی شدن، به صورت همزمان از ظرفیت‌های صنایع خلاق در ابعاد مختلف استفاده شود. رشد صنایع خلاق از جمله استراتژی‌های توصیه‌شده در رویکرد توسعه پایدار (از منظر اجتماعی و زیست‌محیطی) خصوصا برای کشورهای درحال توسعه است. در ایران نیز این رشته‌فعالیت اقتصادی در سال‌های اخیر، توجه سیاستگذاران و بخش‌هایی از جامعه را به خود معطوف کرده است.

### تجارت جهانی و منطقه‌ای صنایع خلاق

براساس گزارش معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران، به دلیل رشد سریع و قابلیت بالای اشتغال‌زایی و ترویج نوآوری و کمک به رفاه جوامع، اقتصاد خلاق یکی از بخش‌هایی است که رشد و توسعه آن، خصوصا در کشورهای در حال توسعه، مورد تاکید نهادهای بین‌المللی است. تجارت صنایع و خدمات خلاق به‌رغم فراز و فرود در سال‌های مختلف به طور کلی، روند رو به رشدی را در جهان نشان می‌دهد. روند صادرات کالاهای خلاق در فاصله سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲ (صرف‌نظر از سال ۲۰۲۰ که تحت‌تاثیر پاندمی کرونا بود) با نوسانی اندک، بیشتر صعودی بوده و بیشترین رقم صادرات نیز به سال ۲۰۲۲ مربوط است. روند صادرات کالاهای خلاق در آسیا، در وضعیت مشابهی با روند جهانی آن است؛ به این معنا که با افزایش یا کاهش روند صادرات این محصولات در سطح جهان، همان وضعیت در روند صادرات در آسیا نیز تکرار شده است. به‌طورکلی، چین و هند سهم فزاینده‌ای از جریان کالاهای فرهنگی و خلاق را در جهان تشکیل داده‌اند که در کنار مزایای اقتصادی، از منظر تاثیرات اجتماعی نیز برای این کشورها بااهمیت تلقی می‌شود، اما به طور کلی موانع تجاری، کمبود اقدامات ترجیحی و ظرفیت‌های انسانی و مالی محدود، مانع نفوذ کشورهای درحال توسعه به بازارهای شمال جهانی کالاهای فرهنگی و خلاق می‌شود و کالاها و محصولات این کشورها عموما در جنوب جهانی عرضه می‌شود.

کشورهای آسیای غربی نیز به حوزه صادرات کالاهای صنایع خلاق در جهان ورود کرده‌اند، اما امارات متحده عربی و ترکیه با اختلاف چشمگیری نسبت به سایر کشورهای این حوزه پیشتاز هستند. امارات متحده عربی، برنامه‌های مفصلی برای حمایت از اقتصاد خلاق خصوصا در حوزه تولید محتوای دیجیتال و سرمایه‌گذاری در این حوزه تدارک دیده و درحال اجرای این برنامه‌هاست. در حوزه جذب پروژه‌های سرمایه‌گذاری دبی در سال ۲۰۲۲، رتبه برتر جهانی را کسب کرد. در کنار اقدامات و برنامه‌های سرمایه‌گذاری، این کشور ابتکارات وسیعی را برای جذب متخصصان صنایع خلاق و تولیدکنندگان محتوای نوآورانه به کار گرفته است و قصد دارد تا سال ۲۰۳۱، سهم صنایع خلاق از کل تولید ناخالص داخلی را به ۵ درصد برساند.

### وضعیت تامین مالی صنایع خلاق

همچنین در ترکیه نیز توجه به مقوله فرهنگ در اسناد بالادستی این کشور به شکل بارزی مورد توجه قرار گرفته که دکترین منبعث از این توجه، مبنای عمل بخش‌های سیاستگذاری و اجرایی در این کشور است. از سوی دیگر، تخمین زده می‌شود که اقتصاد خلاق هند (با تعداد افرادی که در مشاغل خلاق مختلف کار می‌کنند) تقریبا ۸ درصد از اشتغال این کشور را تشکیل می‌دهد که بسیار بیشتر از سهم مربوط به آن در ترکیه (یک‌درصد)، مکزیک (۵.۱ درصد) و جمهوری کره (۹.۱ درصد) و حتی استرالیا (۱.۲ درصد) است. در هند مشاغل خلاق دستمزد قابل قبولی نیز دارند. سهم بازار هوش مصنوعی در هنر و خلاقیت نیز ۲.۴۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ ارزش‌گذاری شده و پیش‌بینی می‌شود که با نرخ رشد مرکب سالانه ۳۰.۴ درصد در طول دوره پیش‌بینی افزایش یافته و تا سال ۲۰۲۰ به ارزش ۲۰.۵۵ میلیارد دلار برسد.

براساس این گزارش، در ایران نگاه ارزشی یا معنوی صرف به حوزه فرهنگ و منفک دانستن آن از حوزه‌های اقتصادی، عموما موجب تخصیص بودجه‌های یارانه‌ای و کمک‌های بلاعوض و در عین‌حال، شکل‌گیری انتظارات حمایتی صرف در این حوزه شده است و فعالان صنایع خلاق و فرهنگی به جای روی آوردن به شیوه‌های متنوع و رایج، عمدتا تامین مالی را از طریق اعتبارات دولتی دنبال می‌کنند؛ در حالی که شکل‌گیری و رونق اقتصاد فرهنگ در بطن جامعه موجب قوام و دوام این بخش می‌شود. نگاهی به گردش مالی صنایع خلاق و فرهنگی در سطح جهان، موید نقش غیرقابل انکار این صنایع در اقتصاد جهانی است. به همین دلیل ضرورت دارد که در کشور ما نیز بحث اقتصاد فرهنگ به صورت جدی مورد توجه سیاستگذاران قرار گیرد و این بخش هرچه سریع‌تر از نگاه‌های یارانه‌ای منفک شود. مجموع اعتبارات دولتی در حوزه فرهنگ در سال ۱۴۰۱ حدود ۲۳ همت بوده است. در مقابل، مجموع مصارف فرهنگی و هنری جامعه حدود ۲۶۱ همت بوده که بدون احتساب بخش پوشاک، ۱۱۰ همت است. این اختلاف نشانگر ناچیز بودن نقش منابع دولتی برای حوزه فرهنگ است.

### سکوهای تامین مالی جمعی

در این روش که شامل دوره‌های یک ساله است، عموما اقبال با طرح‌های صنعتی است و مردم به سرمایه‌گذاری در طرح‌های صنعتی گرایش بیشتری خواهند داشت. به دلیل زمانبر بودن رسیدن طرح‌های فرهنگی و خلاق به سودآوری، دولت می‌تواند برای یک دوره سه ساله از محل منابع دولتی، درصدی از سود مشارکت مردم در این طرح‌ها را از طریق یارانه تامین کند. پس از آن، یعنی در زمانی که طرح به سودآوری رسید، رغبت عمومی برای سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد و دیگر ضرورتی برای تداوم یارانه وجود نخواهد داشت. در مورد بستر مسئولیت اجتماعی نیز حوزه فرهنگ و هنر به دلیل علایق و وابستگی‌های مردم به این مقولات، از حوزه‌هایی به شمار می‌رود که مردم نسبت به سرمایه‌گذاری در آن گرایش دارند. مثلا ممکن است مرمت یک بنای تاریخی یا تولید محتوا برای یک معضل اجتماعی و زیست‌محیطی، علاقه‌مندان فراوانی بین مردم برای تقبل هزینه داشته باشد. اقدام دولت در ایجاد بسترهای امن برای انجام این امور و نظارت بر حسن اجرای آنها (بدون دخالت) می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد. همانند صنایع دیگر، اخذ وام از بانک‌ها نیز می‌تواند یکی از روش‌های تامین مالی اجرای طرح‌های صنایع خلاق و فرهنگی باشد که برحسب ماهیت طرح، ممکن است برای دوره‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت یا بلندمدت در نظر گرفته شود. نرخ بهره وام می‌تواند ثابت یا متغیر باشد، اما به دلیل روشن نبودن ابعاد و آثار اقتصاد فرهنگ در جامعه در حال حاضر، این وام نباید با بهره بالا باشد و لازم است بهره وام‌های تخصیصی، با هدف ترغیب سرمایه‌گذاران جهت ورود به این عرصه تناسب داشته باشد.

در این میان، خوشه‌های خلاق، یکی از انواع مدل‌های توسعه صنایع خلاق است که شامل ترکیبی از فعالیت‌های تولید و توزیع است. استنباط طرفداران این مدل، آن است که یک ساختار مشترک، موجب گردهم‌آمدن گروهی از همکاران و شکل‌گیری جریانی از همکاری به جای رقابت‌های پراکنده، ترویج خلاقیت، تحقق برنامه‌های تحقیقاتی و برقراری سیستم‌های توزیع با حمایت مالی (دولتی یا خصوصی) می‌شود. همچنین موجب تسهیل دسترسی به مواد اولیه و بازاریابی می‌شود و به‌این ترتیب، فرآیندهایی مانند تحریک متقابل همکاری، اشتراک دانش و ایجاد یکپارچگی خدمات و بازارها و منابع، زمینه رشد بالاتری را برای صنایع خلاق مستقر در خوشه‌ها نسبت به واحدهای مستقل فراهم می‌سازد.

### به سوی فعال‌سازی مراکز شتاب

ایجاد و فعال‌سازی مراکز شتاب، یکی از راه‌حل‌های موثر در رشد و توسعه مشاغل حوزه صنایع خلاق و فرهنگی است. در این زمینه، علاوه بر امکانات داخلی می‌توان از ظرفیت‌های بین‌المللی نیز استفاده کرد. به‌عنوان مثال، UNDP در خط مقدم ترویج اقتصاد خلاق در قرقیزستان، از طریق آزمایشگاه شتاب‌دهنده برنامه توسعه ملل متحد، راه‌حل‌های نوآورانه برای مهار پتانسیل اقتصاد خلاق به‌منظور تقویت توسعه پایدار و فراگیر را در دست اجرا دارد. همچنین در کنار ایجاد بسترهای تولید و عرضه محصولات خلاق و فرهنگی، تحریک تقاضا و افزایش قدرت خرید مصرف‌کنندگان این نوع محصولات می‌تواند یکی از روش‌های رونق‌افزایی در اقتصاد فرهنگ باشد؛ به این معنا که برای خریداران آثار هنری و اصولا ترغیب مردم به خرید این‌گونه محصولات، کارت‌های اعتباری صادر شود و خریدار مبلغ مربوط را طی اقساط از قبل تعیین‌شده، به بانک بازگرداند. گردشگران خلاق نه‌تنها به دنبال گسترش دانش خود در مورد مکان‌هایی که بازدید می‌کنند، بلکه همچنین به دنبال گسترش مهارت‌های خلاقانه خود نیز هستند. در ایران نیز زمینه‌های منحصربه‌فردی برای بازاریابی گردشگری در حوزه اماکن تاریخی یا تولید محصولات هنری و... وجود دارد. به‌ویژه اینکه برخی از این صنایع در ترکیب با خلاقیت کارآفرینان حوزه صنایع خلاق، حیات تازه‌ای یافته و ظرفیت‌های فراوانی برای معرفی و تولید محصول ایجاد کرده‌اند. اگرچه بازاریابی گردشگری نقش مهمی در افزایش تولید ناخالص داخلی کشورها دارد و مورد اقبال فعالان این حوزه و همچنین کسب‌وکارها و گردشگران است، اما این نوع بازاریابی در کشور ما با چالش‌هایی مواجه است. از مهمترین چالش‌های بازاریابی گردشگری می‌توان به موضوع مشتری‌مداری اشاره کرد. در این استراتژی، به کسب‌وکارهای گردشگری توصیه می‌شود به مشتری‌مداری توجه ویژه‌ای داشته باشند، اما از آنجا که گردشگری اصولا یک صنعت و فراتر از کسب‌وکار است و در فرآیندهای آن بازیگران مختلفی نقش ایفا می‌کنند، لازم است تعمیم کسب‌وکار به صنعت در تعریف بازاریابی گردشگری وجود داشته و زیرساخت‌های لازم فراهم شود و به طور کلی این‌حوزه، در وجهی کلان مورد نظر قرار گیرد؛ این درحالی است که بازاریابی گردشگری ناظر بر دیدگاه خرد است و بنابراین تناقضی بین دنیای واقع و نگاه‌های سیاستگذار وجود دارد.

### نقشه راه توسعه صنایع خلاق

سازماندهی فعالان حوزه در قالب تشکل در راستای اهداف صنفی، آموزشی-ترویجی، نمایشگاهی و... و همچنین برقراری تعامل ذی‌نفعان این حوزه با نهادهای تصمیم‌ساز یا تصمیم‌گیر، تمهید زمینه‌های تجاری‌سازی صنایع خلاق و ایجاد بستر تعاملی برای ذی‌نفعان این حوزه (اعم از تولیدکنندگان و افراد دارای مهارت یا خلاقیت، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران) در قالب پلتفرم، هدف‌گذاری‌های واقع‌بینانه و قابل تحقق مبتنی بر ظرفیت‌های موجود و تمرکز جدی سیاست‌ها و برنامه‌ها بر اقتصاد فرهنگ و جداسازی مقولات اقتصادی فرهنگ و خلاقیت از مقولات ارزشی و اهداف ایده‌آلیستی فرهنگ از پیشنهادهای راهبردی برای توسعه صنایع خلاق است.

## دکترین نوین سیاستگذاری اقتصادی

یکی از مشکلات جدی سیاستگذاری در کشور، موازی‌کاری در سرمایه‌گذاری و اتلاف منابع ملی به دلیل همین فرآیند است. متاسفانه به دلیل اینکه تاکنون اندازه بنگاه‌های ایرانی به سطح بهینه نرسیده، رقابت کالاهای ساخت ایران با واردات کالاهای مشابه خارجی به سختی امکان‌پذیر است. مشکل دیگر بنگاه‌های پیشران صنعتی، عدم اجرای کامل سیاستهای کلی اصل ۴۴ است. برای خصوصی سازی، واحدهای تولیدی با موانع متعدد مرئی و نامرئی مواجه هستند؛ موانعی که از میان برداشتن آن، مستلزم همکاری و همدلی دولت است. امروز طبق روایت‌های غیررسمی، سهم بخش خصوصی از اقتصاد ایران به کمتر از ۲۵ درصد کاهش یافته که این موضوع، زنگ خطر درباره آینده تولید و تجارت در کشور را به صدا درآورده است. در همین راستا پیشنهاد می‌شود که دولت با تشکیل کمیته‌ای تخصصی، راهکارهای حقوقی، نهادی و اقتصادی مناسب برای رشد و توسعه واحدهای صنعتی از بخش خصوصی کشور را مورد بررسی قرار دهد.

در کنار این مهم، لازم است بسته سیاست صنعتی که سال‌های متمادی در سازمان برنامه و بودجه کشور معطل مانده، مورد توجه جدی رئیس‌جمهور منتخب قرار گیرد. مجمع کارآفرینان ایران نیز آمادگی کامل خود را برای در اختیار گذاشتن تجارب و ظرفیت کارشناسی خود در راستای تسریع فرآیند طراحی، تدوین و اجرای آن اعلام می‌دارد. لازم به ذکر است بنگاه‌های صنعتی پیشران کشور، موافق انحصار در فضای اقتصادی کشور نبوده و نیستند، اما بی‌توجهی به زنجیره ارزش صنعتی ایجادشده در کشور را به زیان کشور می‌دانند. تجربه جهانی نشان می‌دهد که عمده کشورهای توسعه‌یافته در مراحل ابتدایی توسعه بنگاه‌های اقتصادی، با زمان‌بندی و قوانین مشخص، از حمایت صنعتی به بنگاه‌های رقابت‌پذیر صنعتی رسیده‌اند؛ بنگاه‌های پیشران نیز برمبنای همین قاعده اعتقاد دارند که با حمایت مقید دولت از کار و تولید ایرانی در کوتاه‌مدت، امکان ارتقای توان رقابت تولیدات ایرانی در بازارهای داخلی و جهانی، امری در دسترس است.

نکته دیگر، لزوم درک مشترک از فضای اقتصاد کلان کشور است. همگی باید بدانیم که اکنون ایران در میانه یک جنگ تمام عیار اقتصادی است و برای مقابله با تهدیدها علیه کشور، تاسیس اتاق جنگ اقتصادی، متشکل از سیاستگذاران و فعالان بخش خصوصی ضروری است. دولت برای اینکه بتواند بر ابربحران‌هایی همچون ناترازی انرژی، کسری بودجه، مشکلات صندوق بازنشستگی و ناترازی ارزی غلبه یابد، نیازمند تاسیس یک نهاد منسجم و کارا است. بدون تدبیر دقیق امروز و داشتن طرح استوار برای فردا، اقتصاد ایران دوباره در دام شوک‌های ناشناخته نظیر آنچه در سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ رخ داد، خواهد افتاد. توصیه کارآفرینان صنعتی به دولت، داشتن سناریوهای متعدد برای سه بازه زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت از جمله ایجاد یک اتاق جنگ اقتصادی است.

یکی دیگر از ظرفیت‌هایی که در سال‌های اخیر مغفول واقع شده، استفاده از توان بخش خصوصی در حوزه دیپلماسی اقتصادی است. متاسفانه مشکلات تعاملات اقتصادی ایران به شدت عمق پیدا کرده و حل آن نیازمند استفاده از تمام توان اقتصادی کشور خواهد بود. در چنین شرایطی، بخش خصوصی امکان آن را دارد تا از طرقی خارج از بوروکراسی رسمی بین دولت‌ها، برخی از موانع در حوزه دیپلماسی اقتصادی ایران را از میان بردارد. برای این منظور، ضروری است که دولت زمینه فعالیت بخش خصوصی در این حوزه برای احقاق حقوق ملت را فراهم کند. نباید از نظر دور داشت که پیش‌نیاز حل مشکلات کشور، شناخت صحیح از وضعیت اقتصاد ایران است. یکی از الزامات ارائه تصویر روشن از اقتصاد کشور، ارائه تحلیل مبتنی بر داده‌های کمی است. متاسفانه یکی از بیماری‌های مزمن اقتصادی کشور، روایت‌های کیفی و غیرقابل سنجش از عملکرد دولت و مسئولان اقتصادی است. از این رو، یکی از اولویت‌های کشور، داشتن یک پایگاه داده منسجم و شفاف است. لازم است کلیه تصمیماتی که در کشور اتخاذ می‌شود برمبنای آمارهای قابل اتکا اتخاذ شود و کارایی این تصمیمات بر همین اساس و استفاده از تجارب جهانی سنجیده شود. همین مسئله کمک می‌کند که گزاره‌های مبتنی بر کلی‌گویی از ادبیات دولتمردان به مرور کنار گذاشته شود. در حوزه صنعت نیز باید شاخص‌های مشخص برای رشد تولید و صادرات تدوین شده و تمام تلاش وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولت برای دستیابی به این اهداف مصروف شود. این شاخص‌ها از میانه سال ۱۴۰۱ از دسترس عموم خارج شده و پایش بخش صنعت ایران را ناممکن ساخته است.

نکته پایانی اینکه باید به موهبت طبیعی ایران و حضور در چهارراه ارتباطی جهان با دسترسی به ۲۷۰۰ کیلومتر دریا در جنوب و شمال کشور توجه کرد. در حال حاضر، حدود ۸۰ درصد اقتصادهای بزرگ جهان در کنار دریا مشغول فعالیت هستند و بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود که قطب اقتصادی ایران به استان‌های ساحلی خلیج فارس و دریای عمان منتقل شود و از طریق انجام پروژه‌های صنعتی-تجاری مشترک یا ورود به بازی کریدورها، امکان ائتلاف‌سازی برای توسعه اقتصادی منطقه مهیا شود.

## نگـــــاه

حمید پورمحمدی، رئیس سازمان برنامه و بودجه شد

### سکاندار جدید سیاستگذاری اقتصادی

«حمید پورمحمدی گل سفیدی» به عنوان رئیس سازمان برنامه و بودجه انتخاب شد. سازمان برنامه و بودجه که مغز متفکر سیاستگذاری اقتصادی کشور است و تدوین و اجرای بودجه‌های سنواتی و البته برنامه‌های توسعه‌ای را عهده‌دار است، از نظر بسیاری از کارشناسان و تحلیلگران، مهمترین دستگاه اجرایی کشور تلقی می‌شود. «حمید پورمحمدی» پیش از این نیز در سازمان برنامه و بودجه، وزارت امور اقتصادی و دارایی و بانک مرکزی مشغول به کار بوده است. همکاران او در سازمان برنامه و بودجه می‌گویند که او نسبتی با «حجت الاسلام مصطفی پورمحمدی» ندارد. «مصطفی پورمحمدی» هرچند در قم متولد شده است اما اصالتا اهل رفسنجان است؛ در حالی که «حمید پورمحمدی گل سفیدی» اهل استان چهارمحال و بختیاری است. به گزارش «خبرآنلاین»، «سیدحمید پورمحمدی گل‌سفیدی» در سال ۱۳۴۶ در چهارمحال و بختیاری به دنیا آمد و از سال ۱۳۶۸ فعالیت خود را به عنوان کارشناس حقوقی معاون اداره کل وزارت جهاد سازندگی (سازمان امور عشایر) آغاز کرد. او سپس از اواسط دهه ۱۳۸۰ به سمت‌هایی بالاتر در سطح معاونت در وزارت امور اقتصادی و دارایی رسید و در زمان فعالیت دولت محمود احمدی‌نژاد تا قائم مقامی بانک مرکزی نیز پیش رفت. او در اوایل همین دهه به عنوان معاون امور بانکی و بیمه‌ای وزارت امور اقتصادی و دارایی منصوب شد. در دولت اول محمود احمدی‌نژاد، پس از آنکه «دانش جعفری» از سمت خود به عنوان وزیر امور اقتصادی و دارایی استعفا داد و «حسین صمصامی» به عنوان سرپرست این وزارتخانه مشغول کار شد، طرحی تازه در دستور کار قرار گرفت که موقعیت «پورمحمدی» را در این وزارتخانه متزلزل ساخت. «صمصامی» طرح ادغام همه بانک‌ها را در دستور کار قرار داد که با مخالفت برخی کارشناسان وزارت اقتصاد از جمله «پورمحمدی» مواجه شد. «صمصامی» بعد از مخالفت «پورمحمدی»، وی را از وزارت اقتصاد اخراج کرد. پس از این اتفاق بود که «طهماسب مظاهری» رئیس کل وقت بانک مرکزی، او را به عنوان مشاور عالی خود منصوب کرد. بعد از معرفی نشدن «صمصامی» به مجلس برای کسب سمت وزیر اقتصاد، «پورمحمدی» با دعوت و دستور رئیس‌جمهور و حکم وزیر جدید اقتصاد، یعنی «شمس‌الدین حسینی» دوباره به وزارتخانه اقتصاد بازگشت.

«حمید پورمحمدی» البته در سال ۱۳۹۰ در حالی که قائم مقام بانک مرکزی بود، پس از کشف سوءاستفاده مالی موسوم به ۳ هزار میلیارد تومانی از سوی قوه قضائیه دستگیر شد و مدتی را در بازداشت گذراند. وی بنا بر اعلام رسانه‌های آن زمان با قرار وثیقه آزاد شد. درست در همان روزهای داغ سال ۱۳۹۰، وقتی «محمود بهمنی» بر صندلی ریاست بانک مرکزی تکیه زده بود، در همایش پولی و بانکی از سوی خبرنگاران با سوالی درخصوص دستگیری قائم مقامش مواجه شد و ترجیح داد که سوال را با گلایه‌ای آشکار پاسخ دهد و فشارهای تحریمی بر بانک مرکزی را مورد استناد قرار دهد. وی در پاسخ به خبرنگاران از دستگیری «پورمحمدی» سخت اظهار تأثر و ناراحتی کرده و گفته بود: «هجمه‌های وارده به بانک مرکزی بی‌انصافی است، بانک مرکزی نگران تحریم نیست بلکه نگران هجمه‌های داخلی است و این بانک را تحت فشار قرار دهند کل نظام با مشکل مواجه می‌شود.» وی با بیان اینکه «فردی سیاسی نیستم ولی باید برخوردها با بانک مرکزی اصولی‌تر باشد و به دشمنان دست‌آویزی ندهیم»، از رسانه‌ها در برخورد با اخلال در شبکه بانکی انتقاد کرد و گفت که «ایران هم‌اکنون با محدودیت‌های بین‌المللی مواجه است و باید این امر را مدنظر قرار داد.»

براساس این گزارش، در سال ۱۴۰۰ وقتی «عبدالناصر همتی» با هدف حضور در رقابت‌های سیزدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از سمت خود به عنوان رئیس کل بانک مرکزی استعفا داد، زمزمه‌هایی درخصوص انتصاب «پورمحمدی» به ریاست کلی بانک مرکزی به گوش رسید. در نهایت اما چنین اتفاقی رخ نداد و او در گفت‌وگویی اعلام کرد که پیشنهاد برای حضور وی در جایگاه رئیس کلی بانک مرکزی مطرح شده اما شخصا این پیشنهاد را نپذیرفته است. او در جایگاه معاون اقتصادی سازمان برنامه و بودجه از جمله منتقدان تخصیص ارز ۴۲۰۰ تومانی بود و در نوزدهم دی ماه، یعنی چند ماه قبل از حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی و همچنین اجرای برنامه موسوم به «جراحی اقتصادی» گفت که «با ادامه سیاست ارز ۴۲۰۰ تومانی دولت برای تامین ارز کالاهای اساسی اقدام به خرید از سامانه نیما می‌کند و این کار منجر به چاپ پول و تحمیل تورم به مردم می‌شود.»

در هر صورت، «حمید پورمحمدی» با حکم «مسعود پزشکیان» حالا به عنوان رئیس سازمان برنامه و بودجه منصوب شد. «پزشکیان» در حکم انتصاب رئیس سازمان برنامه و بودجه، «پورمحمدی» را موظف به تحقق اهداف سند چشم‌انداز، سیاست‌های کلی مصوب مقام معظم رهبری و قانون برنامه توسعه کرده است. وی که دارای دکترای علوم اقتصادی از دانشگاه تهران است، معاون امور اقتصادی و هماهنگی برنامه و بودجه و معاون امور تولیدی سازمان برنامه و بودجه، قائم مقام بانک مرکزی، معاون امور بانکی وزارت اقتصاد و معاون برنامه‌ریزی و اداری و مالی استانداری چهارمحال و بختیاری را در کارنامه کاری خود دارد.

بدین ترتیب با حکم رئیس دولت چهاردهم، «حمید پورمحمدی» به عنوان هجدهمین رئیس سازمان برنامه و بودجه پس از پیروزی انقلاب اسلامی در این سازمان مستقر شد. سازمان برنامه و بودجه، یکی از قدیمی‌ترین تشکیلات اداری در ایران است که در حیات هفتاد و شش ساله خود، فراز و فرودهای متعددی را تجربه کرده و بارها با تغییر نام و تغییر وظایف و مسئولیت‌ها روبه‌رو شده است. سازمان برنامه و بودجه مسئولیت تدوین، نظارت و اجرای بودجه و همچنین مسئولیت تدوین و نظارت و اجرا بر برنامه‌های توسعه‌ای را عهده‌دار است. این سازمان که در سال ۱۳۲۷ با هدف اجرای اولین برنامه توسعه‌ای در ایران راه‌اندازی شده است، در بسیاری از موارد شأنی چون شأن معرفی وزیر را عهده‌دار بوده است. در بسیاری از دولت‌ها، معاونان این سازمان در قامت وزیر معرفی شده‌اند. «فرهاد دژپسند»، وزیر امور اقتصادی و دارایی در دولت روحانی و همچنین «سعید نمکی»، وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در این دولت از جمله کسانی هستند که در سال‌های اخیر سازمان برنامه را به قصد پوشیدن ردای وزارت ترک کردند. این سازمان در سال‌های سپری شده از پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون ۱۷ رئیس را به خود دیده است و حالا هجدهمین رئیس این سازمان با حکم «پزشکیان» به تازگی منصوب شده است. در ۴۶ سال گذشته ۱۷ رئیس در سازمان برنامه و بودجه حضور داشته‌اند. به این ترتیب متوسط عمر ریاست در این سازمان، دو سال و هفت ماه برآورد می‌شود که در قیاس با مسئولیت این سازمان، نشان از تغییرات مکرر دارد. این سازمان در دولت محمود احمدی‌نژاد به سازمانی بسیار سیاسی بدل شد و تغییرات گسترده‌ای در آن به وقوع پیوست. «محمود احمدی‌نژاد»، کارشناسان این سازمان را آمریکایی خوانده بود و برنامه مصوب توسعه چهارم را نیز کنار گذاشت و از اجرای آن خودداری کرد. وی البته این سازمان را به معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی ریاست‌جمهوری تغییر نام داد. برخی کارشناسان معتقدند «احمدی‌نژاد» قصد از بین بردن تشکیلات این سازمان را داشت؛ چراکه معتقد بود در کار دولت خلل ایجاد می‌کند. «مهدی پازوکی» از مدیران قدیمی این سازمان که در شرایط کنونی بازنشسته شده است، در این باره می‌گوید: در حیات این سازمان دو نفر با آن مخالفت علنی کردند؛ یکی «اشرف پهلوی»، خواهر «محمدرضا شاه» و دیگری «محمود احمدی‌نژاد». در طول حیات این سازمان، پنج برنامه توسعه‌ای در ۳۰ سال اول اجرا شده است و در سال‌های پس از پیروزی انقلاب نیز شش برنامه توسعه‌ای به مرحله اجرا درآمده و هفتمین برنامه نیز هم‌اکنون در حال اجراست.

---

روند کاهشی رشد شاخص قیمت تولیدکننده ادامه دارد

# تورم پیش‌نگر در سراشیبی

فرصت امروز: روند کاهشی تورم پیش‌نگر ادامه یافت و شاخص بهای تولیدکننده از ۳۵,۱ درصد در تیرماه ۱۴۰۲ به حدود ۲۹ درصد در تیرماه ۱۴۰۳ رسید که کاهش ۶,۱ واحد درصدی نرخ تورم شاخص بهای تولیدکننده در این برهه زمانی را نشان می‌دهد. وضعیت تورم تولیدکننده که به‌عنوان تورم پیش‌نگر شناخته می‌شود، از ادامه روند کاهشی ولی آهسته انتظارات تورمی حکایت دارد. بانک مرکزی به تازگی آمارهای تورم تولیدکننده را به‌روزرسانی کرده است. مطابق این آمارها، تورم نقطه به نقطه تولیدکننده در تیرماه امسال به حدود ۲۹ درصد رسیده است که نشان از کاهش ۶,۱ واحد درصدی این متغیر در مقایسه با تیرماه سال گذشته دارد. روند کاهشی تورم تولیدکننده پس از عبور از قله ۱۰۳,۱ درصدی در اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۰ آغاز شد و تا تیرماه امسال کماکان ادامه داشته است. وضعیت تورم تولیدکننده که به‌عنوان تورم پیش‌نگر شناخته می‌شود، نشان از روند کاهشی ولی کند انتظارات تورمی دارد.

شاخص قیمت تولیدکننده(PPI)، شاخص قیمتی است که میانگین تغییرات قیمت‌های دریافتی تولیدکنندگان داخلی را برای تولیدشان اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص گاهی به نام شاخص قیمت عمده‌فروشی نیز شناخته می‌شود. این شاخص، اهمیت خاصی در نشان دادن هزینه‌های اثرگذار بر بخش عرضه بازار دارد. با این حال، اهمیت آن با کاهش مداوم کالاهای تولیدی به‌عنوان سهمی از هزینه‌ها در اقتصاد کاهش پیدا می‌کند. برای محاسبه شاخص قیمت تولیدکننده، نرخ تغییر قیمت محصولات خریداری‌شده را با فروش تولیدکننده اندازه‌گیری می‌کنند. البته در محاسبه این شاخص، هزینه‌های مالیاتی و حمل‌ونقل و حاشیه سود تجاری که ممکن است خریدار مجبور به پرداخت باشد را در نظر نمی‌گیرند. این شاخص همچنین به‌عنوان نمایانگر انتظارات تورمی شناخته می‌شود. از آنجایی که روند طی‌شده در تورم تولیدکننده پس از مدت زمانی تاخیر در تورم مصرف‌کننده نمایان می‌شود، به همین خاطر این شاخص به تورم پیش‌نگر معروف شده است.

### روند بلندمدت تورم پیش‌نگر

از زمان آغاز اجرای طرح کنترل ترازنامه‌ای در سال ۱۴۰۰، نرخ رشد نقطه به نقطه سطح عمومی قیمت‌های تولیدکننده به تدریج از قله ۱۰۳,۱ درصدی عبور کرد و روندی کاهشی به خود گرفت. این کاهش تا رسیدن تورم نقطه به نقطه تولید به ۲۳,۸ درصد در فروردین ماه ۱۴۰۳ ادامه یافت. به نظر می‌رسد نقطه اوج این روند که در اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ رخ داده بود به سبب اثرپذیری شدید تورم تولید از نرخ ارز اتفاق افتاده است. با این حال پس از اجرای طرح کنترل ترازنامه‌ای و بروز روند کاهشی رشد نقدینگی، نرخ تورم تولید نیز روندی کاهشی را به خود گرفت. در کنار این امر، ثبات نسبی نرخ رشد ارز را نیز باید یکی از عوامل موثر بر کنترل تورم تولید دانست. تورم مصرف‌کننده نیز روندی مشابه را از زمان اجرای کنترل ترازنامه‌ای طی کرد. با این حال از خردادماه ۱۴۰۱ و با اعلام حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی از بسیاری از کالاها، تورم نقطه به نقطه مصرف‌کننده با جهش مواجه شد و در سطح بالاتر از ۴۰ درصد ایستاد.

روند افزایشی نرخ رشد نقطه به نقطه سطح عمومی قیمت‌های مصرف‌کننده تا اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۲ ادامه یافت و در این ماه با رسیدن نرخ تورم نقطه به نقطه به ۵۵,۵ درصد این متغیر در قله دست‌کم ۱۲ ساله خود ایستاد. پس از عبور از قله اردیبهشت‌ماه، با توجه به ثبات نسبی نرخ رشد ارز و کاهش نرخ رشد نقدینگی، روند نزولی تورم مصرف‌کننده بار دیگر آغاز شد. روند نزولی نرخ تورم مصرف‌کننده تا فروردین‌ماه امسال نیز ادامه یافت و در این ماه به ۳۰,۹ درصد رسید که این رقم پایین‌ترین نرخ تورم مصرف‌کننده از مردادماه ۱۳۹۹ محسوب می‌شود. شاخص قیمت تولیدکننده (PPI) شاخص قیمتی است که میانگین تغییرات قیمت‌های دریافتی تولیدکنندگان داخلی را برای تولیدشان اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص گاهی به نام شاخص قیمت عمده‌فروشی نیز شناخته می‌شود. این شاخص از اهمیت خاصی در نشان دادن هزینه‌های اثرگذار بر بخش عرضه بازار دارد. با این حال اهمیت آن با کاهش مداوم کالاهای تولیدی به‌عنوان سهمی از هزینه‌ها در اقتصاد کاهش می‌یابد. این شاخص همچنین به‌عنوان نمایانگر انتظارات تورمی شناخته می‌شود. فرضیه‌ای وجود دارد مبنی بر اینکه روند طی‌شده در این تورم با مدتی تاخیر در تورم مصرف‌کننده نیز طی می‌شود و به همین خاطر این تورم به تورم پیش‌نگر شهره شده است.

### افت ۶.۱ واحد درصدی تورم تولید

شاخص بهای تولیدکننده در ادامه روند کاهشی از ۳۵.۱ درصد در تیرماه ۱۴۰۲ به ۲۹.۰ درصد در تیرماه ۱۴۰۳ کاهش یافت که نشان‌دهنده کاهش ۶.۱ واحد درصدی نرخ تورم شاخص بهای تولیدکننده در این مقطع زمانی است. آنطور که بانک مرکزی گزارش داده است، در ادامه بهبود متغیرهای اقتصادی در سال ۱۴۰۳ و در راستای تحقق اهداف و سیاست‌های بانک مرکزی در سال جاری و برنامه‌ریزی برای تداوم کاهش تورم، آمارها موید موفقیت‌آمیز بودن سیاست‌ها و اقدامات اتخاذشده توسط مجموعه اقتصادی دولت و بانک مرکزی در سال جدید است؛ به طوری که بررسی تحولات شاخص بهای تولیدکننده بیانگر ادامه روند کاهشی این شاخص در تیرماه ۱۴۰۳ است.

براساس آخرین آمارهای بانک مرکزی، تورم ۱۲ماهه شاخص بهای تولیدکننده از ۳۵.۱ درصد در تیرماه ۱۴۰۲ به ۲۹.۰ درصد در تیرماه ۱۴۰۳ کاهش یافت که حکایت از کاهش ۶.۱ واحد درصدی نرخ تورم شاخص بهای تولیدکننده در این مقطع دارد. همچنین تورم ۱۲ ماهه منتهی به تیرماه سال جاری شاخص بهای تولیدکننده به تفکیک گروه‌های اصلی «کشاورزی، جنگلداری و ماهیگیری» و «ساخت (صنعت)» نیز به ترتیب معادل ۳۰.۴ درصد و ۲۴.۱ درصد است. در همین راستا، تورم نقطه به نقطه شاخص بهای تولیدکننده نیز در ادامه روند کاهشی خود از سال گذشته، با ۷.۰ واحد درصد کاهش از ۳۲.۰ درصد در تیرماه به ۲۵.۰ درصد در تیرماه سال جاری رسید. تورم نقطه به نقطه شاخص بهای تولیدکننده به تفکیک گروه‌های اصلی «کشاورزی، جنگلداری و ماهیگیری» و «ساخت صنعت» نیز در تیرماه ۱۴۰۳ به ترتیب معادل ۲۴.۵ درصد و ۱۹.۲ درصد است. علاوه بر این، تورم ماهانه شاخص بهای تولیدکننده نیز در تیرماه سال جاری معادل ۱.۶ درصد بوده است. تورم ماهانه به تفکیک گروه‌های اصلی «کشاورزی، جنگلداری و ماهیگیری» و «ساخت صنعت» نیز به ترتیب برابر با ۰.۷ درصد و ۱.۲ درصد در این ماه محاسبه شده است.

### چرا تورم تولیدکننده مهم است؟

برای اندازه‌گیری تورم در اقتصاد کشورها می‌توان از انواع شاخص‌های قیمتی استفاده کرد. شاخص‌های قیمت مصرف‌کننده (CPI)، شاخص‌های قیمت مربوط به کالاها یا خدمات خاص، تعدیل‌کننده‌های تولید ناخالص داخلی و شاخص‌های قیمت تولیدکننده (PPI) از جمله این شاخص‌های قیمتی هستند. در این میان، شاخص قیمت تولیدکننده، یکی از مهمترین شاخص‌های قیمتی محسوب می‌شود که به گفته کارشناسان و تحلیلگران می‌تواند نقش پیش‌نگر را برای بازارها ایفا کند. برای محاسبه شاخص قیمت تولیدکننده، نرخ تغییر قیمت محصولات خریداری‌شده را با فروش تولیدکننده اندازه‌گیری می‌کنند. البته در محاسبه این شاخص، هزینه‌های مالیاتی و حمل‌ونقل و حاشیه سود تجاری را که ممکن است خریدار مجبور به پرداخت باشد، در نظر نمی‌گیرند. شاخص قیمت تولیدکننده (PPI)، معیاری از حرکت میانگین قیمت‌های دریافتی توسط تولیدکنندگان کالاهای مختلف را ارائه می‌دهد. این شاخص اغلب به‌عنوان یک شاخص پیشرفته تغییرات قیمت در سراسر اقتصاد، از جمله تغییرات در قیمت کالاها و خدمات مصرفی مورد توجه قرار می‌گیرد. تولید شامل تولید کالاهای نیمه فرآوری‌شده و سایر کالاهای واسطه‌ای و همچنین محصولات نهایی مانند کالاهای مصرفی و تجهیزات سرمایه‌ای است.

به عبارت دیگر، شاخص قیمت تولیدکننده (PPI) یک شاخص قیمتی است که میانگین تغییرات قیمت‌های دریافتی تولیدکنندگان داخلی را برای تولیدشان اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص گاهی به نام شاخص قیمت عمده‌فروشی نیز شناخته می‌شود. این شاخص اهمیت خاصی در نشان دادن هزینه‌های اثرگذار بر بخش عرضه بازار دارد. با این حال، اهمیت آن با کاهش مداوم کالاهای تولیدی به‌عنوان سهمی از هزینه‌ها در اقتصاد کاهش پیدا می‌کند. این شاخص همچنین به‌عنوان نمایانگر انتظارات تورمی شناخته می‌شود. از آنجایی که روند طی‌شده در تورم تولیدکننده با مدتی تاخیر در تورم مصرف‌کننده نمایان می‌شود، به همین خاطر این شاخص به تورم پیش‌نگر معروف شده است.

---

آمارهای بانک مرکزی از بناهای خریداری‌شده در یک دهه گذشته نشان می‌دهد

# سرریز جیب‌های خالی به خانه‌های قدیمی

بررسی‌ها نشان می‌دهد از ابتدای سال ۱۳۹۴ تاکنون، سهم واحدهای مسکونی معامله شده با سن پایین به شدت کاهش پیدا کرده و تمایل مردم به خرید خانه‌های قدیمی افزایش یافته است. به گزارش «اکوایران»، براساس شواهد و آمارها، افزایش قیمت مسکن در این سال‌ها باعث شده است تا تامین مسکن برای خانوارها با مشکل زیادی مواجه شود. این افزایش قیمت، رکود عمیقی را به بازار مسکن تحمیل کرده است، تا حدی که تسهیلات اعطایی بانک‌ها نیز نتوانسته است بازار مسکن را به حرکت و تکاپو درآورد. بررسی‌های آماری نشان می‌دهد از ابتدای سال ۱۳۹۴ تاکنون سهم خانه‌های نوساز معامله شده در شهر تهران نصف شده و در سمت دیگر به سهم خانه‌های قدیمی معامله شده افزوده شده است. همچنین شواهد آماری نشان می‌دهد روند تغییرات سهم در خانه‌های خریداری شده به تدریج و طی یک دهه گذشته اتفاق افتاده است. لذا بازگشت به شرایط گذشته و ایجاد محیط اقتصادی امن برای خرید خانه نوساز به راحتی امکان‌پذیر و قابل دستیابی نیست.

متقاضیان خرید مسکن در کشورمان عموما سه گروه هستند؛ گروه اول، «زوج‌های خانه اولی» هستند که بانک‌های کشور تسهیلات ویژه‌ای را در جهت خرید مسکن به آنها اعطا کرده‌اند، اما دریافت وام خرید مسکن و بازپرداخت این وام، سختی‌ها و دشواری‌هایی به همراه دارد که این زوج‌ها را از دریافت تسهیلات بانکی منصرف می‌کند. از سوی دیگر، میزان تسهیلات اعطایی بانک‌ها به حدی نیست که زوج‌های خانه اولی به وسیله آن بتوانند به راحتی خانه نوساز و جدیدی خریداری کنند. گروه دوم نیز «مستاجران و اجاره‌نشینان» هستند که بنا به دو هدف به دنبال خرید خانه هستند؛ این مستاجران یا واحدهایی را برای زندگی خود انتخاب می‌کنند یا اینکه ملکی را خریداری کرده و اجاره می‌دهند تا از دریافت کرایه مسکن بتوانند فشار هزینه‌های زندگی را کاهش دهند. این گروه نیز به دلیل فشار تورمی که طی این سال‌ها تحمل کرده‌اند عموما به راحتی توان خرید خانه نوساز و جدید را نداشته و به سمت خرید خانه‌های قدیمی‌تر سوق داده شده‌اند. در نهایت گروه سوم کسانی هستند که «مالک» حداقل یک واحد مسکونی‌اند. انتظار می‌رود این گروه به دلیل تحمل فشار کمتر هزینه‌ای، توان خرید خانه نوساز و جدید را بیشتر از سایر گروه‌ها داشته باشند که البته این مسکن می‌تواند به هدف سرمایه‌گذاری، اجاره دادن و یا تغییر محل سکونت خریداری شود.

همانطور که اشاره شد، بررسی‌های آماری از افزایش عمر بناهای خریداری‌شده در یک دهه اخیر حکایت دارد. بانک مرکزی در گزارش‌های ماهانه خود به طور منظم، آمار سن بناهای خریداری‌شده در شهر تهران را منتشر کرده است. بررسی روند این آمارها از فروردین ماه ۱۳۹۴ تا خردادماه امسال نشان می‌دهد از تعداد بناهای خریداری‌شده جدید در شهر تهران کاسته شده و افراد به سمت خرید خانه‌های قدیمی حرکت کرده‌اند. در این آمارهای بانک مرکزی، پنج گروه بنا بررسی شده که عبارتند از خانه‌های با سن «کمتر از ۵ سال»، «بین ۶ تا ۱۰ سال»، «بین ۱۱ تا ۱۵ سال»، «بین ۱۶ تا ۲۰ سال» و «بیشتر از ۲۰ سال». در این روند به خوبی می‌توان مشاهده کرد که سهم خانه‌های معامله شده در دو گروه «بین ۶ تا ۱۰ سال» و «بین ۱۱ تا ۱۵ سال» تقریبا از سال ۱۳۹۴ تاکنون ثابت بوده و تغییرات چندانی نداشته است، اما تغییرات اصلی در سه گروه دیگر رخ داده است.

بررسی آمار خانه‌های با سن «کمتر از ۵ سال» حاکی از یک کاهش معنادار در معاملات آنها بوده است. برای مثال در خردادماه ۱۳۹۴، سهم خانه‌هایی با عمر «کمتر از ۵ سال» معادل ۵۳ درصد بوده که در خردادماه امسال به شدت کاهش یافته و به ۲۷.۶ درصد رسیده است. در سمت دیگر، دو گروه خانه‌های با عمر «بیش از ۲۰ سال» و «بین ۱۶ تا ۲۰ سال» قرار گرفته که سهم خانه‌های جدید را در معاملات مسکن در شهر تهران اشغال کرده است. طبق آمارهای بانک مرکزی، سهم خانه‌های با عمر «بیش از ۲۰ سال» و خانه‌های با عمر «بین ۱۶ تا ۲۰ سال» در خردادماه ۱۳۹۴ به ترتیب ۶.۳ درصد و ۷.۳ درصد بوده است. اما این سهم به مرور زمان افزایش پیدا کرده و در خردادماه ۱۴۰۳، سهم خانه‌های با عمر «بیش از ۲۰ سال» به ۲۴.۱ درصد و سهم خانه‌های با عمر «بین ۱۶ تا ۲۰ سال» به ۱۳ درصد رسیده است. در نتیجه براساس این آمارها می‌توان گفت که خرید خانه نوساز و جدید برای خانوارهای ایرانی، علی‌الخصوص خانه اولی‌ها و مستاجران طی یک دهه گذشته سخت‌تر شده و این خانوارها برای تامین مسکن خود به دنبال واحدهای مسکونی مسن رفته‌اند.

براساس این گزارش، گزارش‌های میدانی از بازار اجاره مسکن نشان‌دهنده کوچ مستاجران به مناطق پایین‌تر و حاشیه شهرها دارد. یک مشاور املاک در این باره می‌گوید: مستاجری در سال گذشته در واحدی با ۲۰۰ مترمربع مساحت سکونت داشت اما امسال با توجه به بودجه‌ای که داشت توانست واحدی با متراژ ۱۳۰ مترمربع اجاره کند و به دنبال انباری بزرگ‌تر برای جا دادن بخشی از وسایل بود. به گفته این واسطه‌گر ملکی در محله میرداماد، تقاضای رهن و اجاره نسبت به سال گذشته کاهش یافته و اکثر مستاجران در این محله قرارداد خود را تمدید می‌کنند اما عرضه بیشتر است؛ چه برای خریدوفروش و چه برای اجاره نسبت به سال‌های قبل، تعداد کمتری تماس و مراجعه‌کننده داریم. مثلا در سال گذشته در محله میرداماد، رهن کامل واحدی ۱۵۰ متری و ۳ خواب، حدود ۲ میلیارد تومان بود اما در سال جاری، مالک این رقم را به ۳ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان افزایش داده است.

آنطور که این مشاور ملکی می‌گوید، مستاجرانی که توان تمدید قرارداد با نرخ جدید را ندارند به مناطق پایین‌تر نقل مکان می‌کنند و یا واحدی با متراژ کوچک‌تر برای اجاره انتخاب می‌کنند؛ برای مثال اگر سال گذشته مستاجری در واحدی ۱۶۰ متری مستاجر بوده، در سال جاری با بودجه خود واحدی ۱۲۰ متری را می‌تواند اجاره کند. همچنین مستاجری در سال گذشته در واحدی با ۲۰۰ مترمربع مساحت سکونت داشت اما امسال با توجه به بودجه‌ای که داشت توانست واحدی با متراژ ۱۳۰ مترمربع اجاره کند و به دنبال انباری بزرگ‌تر برای جا دادن بخشی از وسایل بود. به گفته او، رهن هر مترمربع واحد نوساز در محله میرداماد به ازای هر مترمربع از ۲۵ میلیون تومان تا ۳۵ میلیون تومان است؛ یعنی برای رهن واحدی ۱۰۰ متری و نوساز، حداقل باید ۲ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تا ۳ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان در نظر داشت.

### تورم سالانه در بهترین حالت به ۲۶.۸ درصد و در بدترین حالت به ۳۴.۳ درصد می‌رسد

# ۵ سناریو از تورم ۱۴۰۳

فرصت امروز: انتظار می‌رود تورم سالانه در خوش‌بینانه‌ترین حالت به ۲۶.۸ درصد و در بدبینانه‌ترین حالت به ۳۴.۳ درصد در پایان سال ۱۴۰۳ برسد. تورم از جمله مهمترین متغیرها در اقتصاد کشورهاست و می‌تواند انگیزه فعالان اقتصادی و وضعیت رفاه اجتماعی را در یک کشور تحت تاثیر قرار دهد. به همین جهت پیش‌بینی این متغیر می‌تواند مسیر اقتصاد را به فعالان اقتصادی و آحاد شهروندان جامعه نشان دهد و در تصمیم‌گیری‌های آنها موثر باشد. از سوی دیگر، پیش‌بینی این شاخص در اقتصاد ایران از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا اقتصاد ایران سال‌هاست که از تورم بالا و مزمن رنج می‌برد و در نتیجه پیش‌بینی تورم آینده می‌تواند بر مناسبات اقتصادی جامعه در آینده نزدیک سایه بیندازد.

براساس آخرین گزارش تورمی مرکز آمار ایران در تیرماه امسال می‌توان در پنج سناریوی مختلف، میزان تورم را در پایان سال جاری پیش‌بینی کرد. طبق محاسبات آماری، تورم سالانه در پایان سال ۱۴۰۳ در خوش‌بینانه‌ترین حالت ۲۶.۸ درصد و در بدبینانه‌ترین حالت ۳۴.۳ درصد خواهد بود؛ یعنی در سناریوی اول تورم سالانه ۳۱.۶ درصد و تورم نقطه به نقطه ۳۲ درصد، در سناریوی دوم تورم سالانه ۳۳.۳ درصد و تورم نقطه به نقطه ۳۶.۲ درصد، در سناریوی سوم تورم سالانه ۳۳ درصد و تورم نقطه به نقطه ۳۵.۳ درصد، در سناریوی چهارم تورم سالانه ۲۶.۸ درصد و تورم نقطه به نقطه ۲۰ درصد و در سناریوی پنجم نیز تورم سالانه ۳۴.۳ درصد و تورم نقطه به نقطه ۳۸.۷ درصد خواهد شد. مجموع این سناریوها حاکی از آن است که تورم نقطه به نقطه در پایان سال ۱۴۰۳ در بازه ۲۰ درصد تا ۳۸.۷ درصد و تورم سالانه در محدوده ۲۶.۸ درصد تا ۳۴.۳ درصد متغیر خواهد بود.

## امسال سطح قیمت‌ها به کجا می‌رسد؟

براساس شاخص قیمت مصرف‌کننده در تیرماه سال جاری، تورم سالانه در پایان امسال در خوش‌بینانه‌ترین حالت به ۲۶.۸ درصد و در بدبینانه‌ترین حالت به ۳۴.۳ درصد خواهد رسید. به گزارش «اکوایران»، تورم یکی از متغیرهای مهم در اقتصاد است. به طوری که می‌تواند انگیزه فعالان اقتصادی و وضعیت رفاه اجتماعی را در یک کشور تحت تاثیر قرار دهد. به همین جهت پیش‌بینی این متغیر می‌تواند مسیر اقتصاد را به فعالان اقتصادی و آحاد اقشار جامعه نشان دهد و در تصمیم‌گیری‌های آنها موثر باشد. از سوی دیگر، این پیش‌بینی در اقتصاد ایران از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ چراکه اقتصاد ایران سال‌هاست از تورم مزمن و بالا رنج می‌برد و پیش‌بینی تورم آینده می‌تواند بر مناسبات میان فعالان اقتصادی در آینده سایه بیندازد. به همین سبب با توجه به آخرین آمار منتشرشده از نرخ تورم در تیرماه ۱۴۰۳ می‌توان در پنج سناریو تورم را در پایان سال جاری پیش‌بینی کرد. طبق محاسبات انجام شده، تورم سالانه در پایان سال ۱۴۰۳ در خوش‌بینانه‌ترین حالت ۲۶.۸ درصد و در بدبینانه‌ترین حالت ۳۴.۳ درصد خواهد بود.

## برآورد تورمی براساس تورم ماهانه تیر

در سناریوی اول، تورم سالانه به ۳۱.۶ درصد و تورم نقطه به نقطه به ۳۲ درصد می‌رسد. در این سناریو، فرض بر این است که اقتصاد کشور تا پایان سال جاری با تورم ماهانه در اردیبهشت ماه امسال به مسیر خود ادامه خواهد داد. براساس آمارهای مرکز آمار ایران، تورم ماهانه در تیرماه سال جاری معادل ۲.۲ درصد بوده که اگر این تورم تا پایان سال جاری ادامه پیدا کند؛ در پایان سال ۱۴۰۳ تورم سالانه معادل ۳۱.۶ درصد و تورم نقطه به نقطه معادل ۳۲ درصد به ثبت می‌رسد.

## براساس میانگین ۴ ماهه منتهی به تیر

در سناریوی دوم نیز میزان تورم سالانه ۳۳.۳ درصد و تورم نقطه به نقطه ۳۶.۲ درصد خواهد بود. در این سناریو فرض می‌شود که اقتصاد ایران با میانگین تورم از ابتدای سال ۱۴۰۳ تا پایان تیرماه، مسیر جاری خود را طی می‌کند. میانگین تورم در ۴ ماهه منتهی به تیرماه ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که میانگین تورم ماهانه در این مدت معادل ۲.۶۱ درصد بوده است. در نتیجه با فرض طی شدن باقی سال جاری با این تورم ماهانه، در پایان سال ۱۴۰۳ نرخ تورم سالانه به ۳۳.۳ درصد و نرخ تورم نقطه به نقطه به ۳۶.۲ درصد خواهد رسید.

## براساس میانگین ۱۲ ماهه منتهی به تیر

همچنین در سناریوی سوم، نرخ تورم سالانه ۳۳ درصد و نرخ تورم نقطه به نقطه ۳۵.۳ درصد خواهد بود. در این سناریو، میانگین تورم ماهانه در یک سال منتهی به تیرماه سال جاری معیار قرار گرفته است. با توجه به محاسبات آماری انجام شده، میانگین تورم براساس این تعریف معادل ۲.۵۲ درصد ارزیابی شده است. اگر اقتصاد ایران با این میانگین تورم باقی سال جاری را به اتمام برساند می‌توان گفت که میزان تورم سالانه در پایان سال ۱۴۰۳ به ۳۳ درصد خواهد رسید. همچنین با توجه به این فرض آماری، میزان تورم نقطه به نقطه در پایان امسال ۳۵.۳ درصد خواهد شد.

## براساس تورم ماهانه یک درصدی

در سناریوی چهارم نیز تورم سالانه به ۲۶.۸ درصد و تورم نقطه به نقطه به ۲۰ درصد خواهد رسید. این سناریو خوش‌بینانه‌ترین سناریویی است که می‌تواند تا انتهای سال جاری رخ دهد. در این سناریو فرض می‌شود که تا پایان سال جاری میانگین افزایش قیمت‌ها در هر ماه یک درصد بوده باشد. با این فرض خوش‌بینانه می‌توان گفت که تورم سالانه در بهترین حالت در پایان سال جاری به ۲۶.۸ درصد رسیده و تورم نقطه به نقطه نیز در همین زمان در سطح ۲۰ درصد قرار بگیرد.

## براساس میانگین تورم ماهانه دولت سیزدهم

در سناریوی پنجم، میزان تورم سالانه ۳۴.۳ درصد و تورم نقطه به نقطه ۳۸.۷ درصد پیش‌بینی می‌شود. این سناریو می‌تواند بدبینانه‌ترین حالت در میان گزینه‌های موجود باشد که بر طبق آن، میانگین تورم ماهانه از ابتدای دولت سیزدهم تا تیرماه سال جاری، مبنای برآورد این سناریو قرار می‌گیرد. طبق محاسبات آماری، تورم مبنا در این سناریو معادل ۲.۸۴ درصد است؛ یعنی این تورم نشان می‌دهد که از ابتدای دولت سیزدهم تا تیرماه امسال به طور میانگین سطح قیمت کالاها و خدمات به اندازه ۲.۸۴ درصد افزایش داشته است. بنابراین براساس این سناریو در پایان سال جاری، میزان تورم سالانه ۳۴.۳ درصد و تورم نقطه به نقطه ۳۸.۷ درصد پیش‌بینی می‌شود. مجموع این سناریوهای پنجگانه حاکی از آن است که تورم نقطه‌ای در پایان سال ۱۴۰۳ در بازه میان ۲۰ درصد تا ۳۸.۷ درصد و تورم سالانه در پایان امسال در محدوده ۲۶.۸ درصد تا ۳۴.۳ درصد متغیر خواهد بود.

---

### سیاست‌های تجاری امارات چه پیامدهایی برای ایران دارد؟

# منوی تجاری ایران و امارات

مناسبات سیاسی چگونه بر تجارت ایران و امارات سایه انداخت؟ این سوالی است که مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در گزارش تازه خود مطرح کرده و ضمن بررسی سیاست تجاری امارات، برخی از مزیت‌ها و پیامدهای سیاست تجاری این کشور به‌خصوص با کشورهای هند و ترکیه را تشریح کرده است. ایران و امارات متحده عربی را می‌توان دو شریک نزدیک به یکدیگر دانست، به طوری که امارات متحده عربی همواره در میان شرکای اول تجاری ایران قرار داشته است، با این حال این رابطه دور از فراز و نشیب نبوده و در مقاطعی شاهد کاهش مبادلات تجاری دو کشور بوده‌ایم. ایران و امارات متحده عربی به عنوان دو کشور همسایه و دارای روابط تجاری گسترده، همواره تعاملات اقتصادی نزدیکی داشته‌اند. با این حال، روابط تجاری دو کشور در طول تاریخ با فراز و نشیب‌هایی همراه بوده است. بررسی روند حجم مبادلات تجاری ایران و امارات در بازه زمانی ۱۰ ساله نشان می‌دهد که روابط دو کشور فراز و نشیب بسیاری داشته است. ارزیابی‌ها نشان می‌دهد ضرورت‌های سیاسی تداوم رشد اقتصادی امارات از سوی دیگر می‌تواند در گمانه‌زنی درخصوص چشم‌انداز روابط اقتصادی دو کشور راهگشا باشد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد هرچند امارات همواره یکی از دو شریک نخست تجاری ایران بوده، اما رویکرد سیاسی این کشور به ایران سبب تفاوت رویکرد اقتصادی امارات نسبت به ایران در مقاطع مختلف بوده است. در این خصوص می‌توان به این نکته اشاره کرد که تجارت ایران و امارات از ۲/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به بیش از ۲۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ افزایش یافت، اما در سال ۲۰۱۲ با اعمال تحریم‌های بین‌المللی بر ایران حجم مبادلات تجاری دو کشور به شدت و به شکلی سریع کاهش یافت؛ به طوری که میانگین این رقم در سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۵ به حدود ۱۵ میلیارد دلار رسید. اما این روند در سال ۲۰۱۵ با برداشته شدن تحریم‌های بین‌المللی در پی توافق هسته‌ای ایران و ۵+۱ هرچند روابط تجاری ایران با تقریبا تمامی شرکای خود با افزایش قابل ملاحظه‌ای همراه بود، با این حال درخصوص امارات روند کاهشی ادامه یافت؛ به گونه‌ای که میانگین حجم تبادلات دو کشور در سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ (خروج آمریکا از برجام و اعمال مجدد تحریم‌ها) برابر با ۱۴،۴ میلیارد دلار بوده است.

در گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران تاکید شده است که اصلی‌ترین دلیل عدم رشد حجم تجاری دو کشور و تداوم روند کاهشی حجم تجاری دو کشور را باید در اختلافات سیاسی فزاینده دو کشور بر سر موضوعات منطقه‌ای و نگرانی امارات از تاثیرات برجام بر آینده این اختلافات جست‌وجو کرد؛ موضوعی که امارات را در زمره معدود ناراضیان توافق هسته‌ای ایران و ۵+۱ قرار داد. این رویکرد امارات به سیاست‌های منطقه‌ای ایران و پیامد برداشته شدن تحریم‌ها بر این سیاست‌ها سبب شد تا در سال ۲۰۱۸، امارات به شدت با اعمال مجدد تحریم‌ها علیه ایران همراهی کند. در این مقطع، مطابق با دستورالعمل بانک مرکزی امارات، بانک‌ها و شرکت‌های مستقر در دبی را موظف به مسدود کردن حساب‌های بانکی شهروندان و بانک‌های ایرانی شدند؛ اقدامی که موجب شد تا بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی برای تجارت با ایران مجبور به انتقال کارگزاری‌ها و حساب‌های بانکی خود از دبی به ترکیه شوند.

در سال ۲۰۱۹ همزمان با وخیم شدن وضعیت امنیتی خلیج فارس از جمله انفجار یک کشتی تجاری در دریای عمان، سیاست امارات تغییر کرد و این کشور وارد گفت‌وگو با ایران شد؛ یک ماه بعد، گزارش‌هایی درخصوص آزادسازی ۷۰۰ میلیون دلار از دارایی‌های بلوکه شده ایران در امارات منتشر شد؛ موضوعی که سبب سفر نماینده ویژه آمریکا در امور ایران به امارات برای تشویق این کشور به تداوم همراهی با سیاست فشار حداکثری شد. با این وجود امارات از سال ۲۰۱۹ نقش مهمی در صادرات نفت ایران به چین داشته است و به واسطه این نقش، براساس برخی آمارها، واردات ایران از امارات تقریبا به سطح پیش از سال ۲۰۱۸ بازگشت، هرچند صادرات به این کشور همچنان بسیار محدود است. بعد از آغاز به کار دولت بایدن در آمریکا و آغاز مذاکرات برای احیای برجام، امارات همسو با سایر کشورهای شورای همکاری خلیج فارس وارد مجموعه‌ای از تلاش‌های دیپلماتیک با هدف بهبود روابط با تهران شد. در این راستا «طحنون بن زاید»، مشاور امنیت ملی امارات در ضمن سفر به تهران در دیدار با دبیر شورای عالی امنیت ملی و رئیس‌جمهور ایران خواستار تشکیل کارگروه‌های تخصصی برای شناسایی امکان همکاری در حوزه‌های انرژی، حمل‌ونقل، سلامت و اقتصاد شد و تاکید کرد که این کارگروه‌ها باید راه‌های برداشتن موانع همکاری دو کشور را تعیین کنند.

تلاش امارات برای بهبود روابط خود با ایران، از جمله در حوزه اقتصادی با تایید و همراهی ایالات متحده و سایر کشورها همراه بود. بعد از آغاز به کار دولت سیزدهم، مسیر آشتی و بهبود روابط دوجانبه ایران و امارات با سرعت بیشتری ادامه یافت؛ از جمله در جریان سفر وزیر امور خارجه ایران به ابوظبی، وی ضمن ابلاغ رسمی دعوت رئیس جمهور از محمد بن زاید برای سفر به ایران مذاکراتی را درخصوص هماهنگی، برنامه‌ریزی و اقدام مشترک برای ارتقای همکاری‌های دوجانبه به ویژه در زمینه تجاری و اقتصادی با سران امارات انجام داد. در نتیجه مذاکرات نسبتا منظم میان دو کشور، نهایتا در اردیبهشت ماه ۱۴۰۳، کمیسیون مشترک همکاری‌های اقتصادی دو کشور پس از ۱۰ سال برگزار شد. درخصوص دلایل تغییر رویکرد امارات نسبت به ایران در مقایسه با سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ را علاوه بر موضوعات سیاسی و امنیتی باید در شرایط اقتصادی این کشور جست‌وجو کرد. براساس گزارش صندوق بین‌المللی پول، با توجه به آسیب‌های ناشی از همه‌گیری کرونا از یک سو و روند کلی کاهش تقاضای جهانی برای نفت در نتیجه تلاش برای مقابله با تغییرات اقلیمی از سوی دیگر، نگرانی‌های مهمی درخصوص رشد اقتصادی پایدار و موفقیت سیاست‌های متنوع‌سازی اقتصادی در کشورهای شورای همکاری خلیج فارس از جمله امارات وجود دارد.

براساس این گزارش، در حوزه سیاست تجاری امارات بر شکل‌دهی به موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد با طیفی از کشورها متمرکز شده است و این کشورها را به‌عنوان بازارهای هدف برگزیده است. دولت این کشور در سال ۲۰۲۱ اعلام کرد که امضای فوری موافقت‌نامه جامع همکاری اقتصادی با هشت کشور شامل هند، بریتانیا، ترکیه، کره جنوبی، اتیوپی، اندونزی، رژیم صهیونیستی و کنیا را در دستور کار خود قرار داده است. همچنین این کشور عضو مجموعه بزرگی از سازمان‌های بین‌المللی در حوزه تجارت است که از جمله مهمترین آنها سازمان تجارت جهانی، شورای همکاری خلیج فارس، موافقت‌نامه تجارت آزاد GCC-EFTA و منطقه تجارت آزاد پان‌عربی هستند.

این گزارش با اشاره به امضای قرارداد تجارت آزاد هند با امارات هشدار داده است: این قرارداد از ارزش بندر چابهار به عنوان کانون تجارت منطقه‌ای هند کم خواهد کرد، اما فعال شدن بندر چابهار با مشارکت هند کمک خواهد کرد تا حداقل کانون تجارت منطقه‌ای هند با مقصد روسیه و آسیای مرکزی در سواحل ایران شکل بگیرد. همچنین توافق‌نامه تجاری میان ترکیه و امارات متحده عربی این پتانسیل را دارد که خود به یک مزیت اقتصادی، سیاسی و ترانزیتی مهم برای ایران تبدیل شود. با شکل‌گیری توافق‌نامه تجارت میان امارات و ترکیه، ایران می‌تواند نقش مهمی در اتصال همه این کشورها به یکدیگر ایفا کند. در این گزارش بر این نکته تاکید نیز تاکید شده که ضرورت دارد دانش تخصصی-فنی لازم برای ورود بخش خصوصی به حوزه‌های نوین همکاری اقتصادی با امارات ایجاد و توسعه یابد. این دانش هرچند در ایران وجود دارد، به واسطه تحریم‌های طولانی علیه اقتصاد ایران، با فعالیت‌های تجاری کشور پیوند نخورده است. از سوی دیگر یکی دیگر از مسائل فنی موجود در روابط تجاری دوجانبه، ضرورت ایجاد و توسعه بخش‌های حقوقی در شرکت‌های تجاری که قصد همکاری اقتصادی با امارات را دارند؛ با توجه به پیچیدگی روزافزون فرآیندها و سازوکارهای تجارت بین‌الملل، این مسئله بیش از همیشه حیاتی به نظر می‌رسد.

---

## اخبار

### خبر مهم برای دارندگان چک بانکی

## نحوه صدور دسته‌چک تغییر کرد

مدیر اداره توسعه و تدوین مقررات نظام‌های پرداخت بانک مرکزی با بیان اینکه شمار بانک‌های صادرکننده دسته چک دیجیتال به ۱۵ بانک رسیده است، گفت تاکنون بیش از ۳۹۱ هزار فقره چک دیجیتال صادر شده است که کمتر از یک درصد آنها برگشت خورده و ۸۵ درصد این چک‌ها تاکنون نقد شده است. همچنین مابقی این چک‌ها نیز در دست اشخاص در حال تبادل است.

آمنه نادعلی زاده با بیان اینکه بانک‌ها می‌توانند برای اشخاص حقوقی، حقیقی و دارندگان حساب مشترک دسته چک دیجیتال صادر کنند، عنوان کرد: هم اکنون همه بانک‌ها امکان پذیرش و پردازش چک دیجیتال به صورت بین بانکی در سامانه چکاوک را دارند. به گفته این مقام مسئول بانک مرکزی، در حال حاضر ۱۵ بانک صادرات، تجارت، پارسیان، رفاه، کشاورزی، پاسارگاد، رسالت، ملت، گردشگری، توسعه صادرات، توسعه تعاون، ملی، سینا، شهر و اقتصادنوین این خدمت را ارائه می‌کنند.

او با تأکید بر اینکه گیرنده چک پیش از اعلام تأیید چک در سامانه یا پذیرش آن بایستی سوابق اعتباری صادرکننده چک را بررسی کند، تصریح کرد: در حال حاضر سرویس استعلامی سوابق صادرکننده چک به سرشماره ۴۰۴۰۷۰۱۷۰۱ با کد دستوری *۱*۴# در دسترس عموم است و این خدمت در اپلیکیشن‌های بانکی در حال ارائه شدن است. گیرنده چک با استفاده از این خدمت می‌تواند اطلاعاتی را درباره مجموع مبالغ چک‌های برگشتی صادرکننده، مجموع مبالغ چک‌های برگشتی رفع سوءاثرشده صادرکننده و همچنین مجموع مبالغ چک‌های در راه صادرکننده کسب کند و با کسب این اطلاعات درباره پذیرش چک تصمیم‌گیری کند.

این مقام مسئول در بانک مرکزی با اشاره به اینکه اخیرا سامانه صیاد بانک مرکزی به سرویس استعلامی املاک و اسکان وزارت راه و شهرسازی متصل شده است، عنوان کرد: براساس قانون مالیات‌های مستقیم افراد ملزم هستند محل سکونت خود را در سامانه املاک و اسکان اظهار کنند. در صورتی که این اظهار از سوی فرد انجام نشود، برخی سختگیری‌ها متوجه آنها خواهد شد. در گام نخست، مقرر است سامانه صیاد به سامانه املاک و اسکان متصل شود و اظهار یا عدم اظهار محل سکونت فرد متقاضی دسته چک در زمان صدور دسته در سامانه یاد شده بررسی شود. بر این اساس اگر فرد محل سکونت خود را اظهار نکرده باشد، اطلاع‌رسانی لازم به وی انجام خواهد شد و بعد از گذشت دوره پایلوت و مقدماتی، در صورتی که اطلاعات خود را در سامانه مذکور ثبت نکرده باشد، دسته چک به وی تحویل داده نمی‌شود.

### مقایسه ارزش واقعی و دلاری حداقل دستمزد نشان می‌دهد

## دستمزد دلاری کارگران در کف ۱۲ ساله

ارزش حقیقی دستمزد پایه در سال‌های اخیر به کمترین سطح از سال ۱۳۹۳ رسیده است. حداقل حقوق برحسب دلار نیز از ابتدای دهه ۱۳۹۰ افت شدیدی داشته و نشان‌دهنده افت قدرت خرید کارگران در این مقطع زمانی است. به گزارش «اکو ایران»، دستمزد پایه وزارت کار در حالی هر ساله به مقداری مشخص افزایش پیدا می‌کند که ارزش واقعی آن به ویژه در سال‌های اخیر روندی کاهشی را دنبال کرده است. در سال ۱۴۰۲ حقوق پایه وزارت کار به حدود ۵ میلیون و ۳۰۸ هزار تومان رسید، اما ارزش حقیقی آن در کمترین سطح ۹ سال اخیر و ارزش دلاری آن نیز روندی کاهشی را دنبال کرده است. مبلغ اسمی که دولت هر ساله به عنوان نرخ دستمزد پایه کارگران یعنی کمترین سطح پرداختی کارفرمایان مشخص می‌کند، افزایش می‌یابد. هدف دولت از این افزایش، حفظ رفاه و استانداردهای زندگی این قشر در مقابل تورم است، اما بررسی‌های آماری نشان می‌دهد با وجود رشد ارزش اسمی دستمزدها، ارزش واقعی آنها در سال‌های اخیر روندی نزولی داشته است.

برای محاسبه ارزش واقعی می‌توان قیمت‌ها را با در نظر گرفتن شاخص قیمت در یک سال پایه سنجید که در این گزارش سال ۱۳۶۱ به عنوان سال پایه در نظر گرفته شده و قیمت‌ها بر حسب قیمت‌های این سال به دست آمده است. با این روش تغییرات تورمی از قیمت‌ها خارج می‌شود و بهای واقعی به دست می‌آید. در سال ۱۳۶۱ نرخ حقوق پایه تقریبا برابر با هزار و ۹۰۵ تومان بود که این رقم در سال ۱۴۰۲ به ۲ هزار و ۱۳ تومان رسید. ارزش واقعی دستمزدها تا سال ۱۳۸۷ روندی صعودی داشته و سپس رو به کاهش رفته است. این روند نزولی به ویژه از سال ۱۳۹۴ شدت گرفته به طوری که نرخ دستمزد حقیقی در سال ۱۴۰۲ پایین‌ترین نرخ ۹ سال گذشته به حساب می‌آید. از سوی دیگر ارزش دستمزد برحسب دلار نیز نشان می‌دهد که ارزش دلاری حداقل دستمزد از سال ۱۳۸۹ کم شده است.

روش دیگر برای بررسی تغییرات واقعی حداقل دستمزد این است که آن را برحسب نرخ دلار در هر سال بررسی کرد. یعنی محاسبه کرد که در هر سال دولت چند دلار را به عنوان دستمزد پایه تعیین کرده است. مطابق محاسبات آماری، با در نظر گرفتن میانگین نرخ دلار در هر سال، ارزش دلاری حقوق پایه کارگران از سال ۱۳۶۱ تا سال ۱۳۸۹ افزایشی بوده و از ۵۴ دلار در سال ۱۳۶۱ به ۲۸۶ دلار در سال ۱۳۸۹ رسیده است، اما پس از آن به شدت کاهش یافته و در سال ۱۴۰۲ به ۸۷ دلار رسیده که پس از سال ۱۳۹۹ پایین‌ترین سطح حداقل دستمزد دلاری در ۲۲ سال گذشته بوده است. بنابراین می‌توان گفت با وجود رشد ارزش اسمی دستمزدهای تعیین‌شده توسط دولت، ارزش حقیقی آنها به ویژه در سال‌های اخیر چه بر حسب دلار و چه با خارج کردن تغییرات تورمی، کاهش یافته که این موضوع می‌تواند به معنای کاهش قدرت خرید کارگران باشد.

### سقوط پادشاه رمزارزها ادامه دارد؟

## بیت‌کوین در مرز ۶۰ هزار دلار

بیت‌کوین در ۲۴ ساعت گذشته همچنان روند نزولی طی کرده است. پادشاه رمزارزها حدود ۱.۴۷ درصد از ارزش خود را از دست داده و اکنون با قیمت ۶۰ هزار و ۵۶۲.۶۹ دلار معامله می‌شود. ارزش این رمزارز نسبت به هفته گذشته ۱۰.۴۷ درصد کاهش داشته است. اتریوم، دومین توکن محبوب نیز (نسبت به روز قبل) ۲.۰۱ درصد کاهش یافته و در حال حاضر با قیمت ۲۹۰۳.۵۱ دلار معامله می‌شود. به نوشته مارکت، این رمزارز نیز نسبت به هفته گذشته ۱۰.۱۰ درصد کاهش ارزش ثبت کرده و ارزش بازار اتریوم اکنون ۳۴۹.۴۷ میلیارد دلار است.

مجموع ارزش بازار جهانی ارزهای دیجیتال در حال حاضر ۲.۱۴ تریلیون دلار برآورد می‌شود که این رقم نسبت به روز قبل ۲.۶۰ درصد کمتر شده است. در حال حاضر ۵۵.۶۴ درصد کل بازار ارزهای دیجیتال در اختیار بیت‌کوین است که ۰.۳۱ درصد افزایش روزانه را ثبت کرده است. حجم کل بازار ارزهای دیجیتال در ۲۴ ساعت گذشته ۶۴.۵۴ میلیارد دلار است که ۳۵.۴۵ درصد کاهش داشته است. حجم کل در امور مالی غیرمتمرکز در حال حاضر ۳.۶۵ میلیارد دلار است که ۵.۶۶ درصد از کل حجم ۲۴ ساعته بازار ارزهای دیجیتال بوده و حجم تمام سکه‌های پایدار اکنون ۵۹.۲۲ میلیارد دلار است که ۹۱.۷۶ درصد از کل حجم ۲۴ ساعته بازار ارزهای دیجیتال را تشکیل می‌دهد.

## خبرنامه

از پخش زنده تا واقعیت مجازی و کیفیت پخش

### ۷ فناوری که چهره المپیک را تغییر داد

بازی‌های المپیک علاوه بر به چالش کشیدن ورزشکاران، فرصتی برای نمایش و آزمایش نوآوری‌ها برای ارتقای رقابت‌ها هستند. در اینجا به چند نمونه از نوآوری‌های تاثیرگذار بر تاریخ بازی‌های المپیک می‌پردازیم. به گزارش «آی‌او»، مهمترین رویداد ورزشی در جهان بدون فناوری‌های درجه یک نمی‌تواند اتفاق بیفتد. در طول دهه‌ها، رویدادهای ورزشی برتر به یکی از معتبرترین معیارها برای آزمایش نوآوری‌ها تبدیل شده‌اند. هر دوره از بازی‌های المپیک تابستانی شاهد اولین فناوری‌های بسیاری بوده که هر یک تصویری از پیشرفت فناوری آن دوره ارائه می‌دهند. از آنجایی که المپیک پاریس ۲۰۲۴ در حال حاضر نسخه هوش مصنوعی از المپیک نامیده می‌شود، بیایید یک سفر تاریخی داشته باشیم و به برخی از نوآوری‌هایی که المپیک را تغییر دادند نگاهی بیندازیم.

**المپیک لس آنجلس ۱۹۳۲: کرنوگراف**

پیش از بازی‌های المپیک ۱۹۳۲، هر داور کرنومتر خود را برای پیگیری زمان در طول مسابقات به همراه می‌آورد. تا اینکه در این دوره از المپیک یک ساعت ساز سوئیسی امگا کرنوگراف المپیکی خود را توسعه داد. کرنوگراف دارای یک عقربه برگشتی بود که به هر داور اجازه می‌داد تا بر روی همان ابزار تکیه کند تا زمان را با دقت برای بررسی زمان ردیابی کند. از آن زمان، این شرکت سوئیسی به تولیدکننده زمان‌سنج رسمی اکثر بازی‌های المپیک تبدیل شده و نسخه‌های فنی خود را به طور مداوم ارتقا می‌دهد. کرنوگراف(Chronograph) نوع خاصی از ساعت است که به عنوان کرنومتر به همراه نمایشگر ساعت استفاده می‌شود. یک کرنوگراف دارای یک عقربه دوم رفت و برگشت مستقل است. با فشار متوالی بر روی دکمه می‌توان آن را شروع، متوقف و صفر کرد. کرنوگراف‌های پیچیده‌تر از قابلیت‌های عملکردی اضافی برخوردارند و می‌توانند چندین شمارش فرعی برای اندازه‌گیری ثانیه، دقیقه، ساعت و حتی چند دهم ثانیه داشته باشند.

**المپیک رُم ۱۹۶۰: اولین پخش زنده**

چهاردهمین بازی‌های المپیک مدرن اولین پخش زنده در سراسر اروپا بود که یوروویژن در سراسر قاره پوشش می‌داد. از آنجایی که ماهواره‌های تلویزیونی تنها دو سال بعد آمدند، فیلم‌های نواری بازی‌ها در پایان هر روز مسابقه به آمریکای شمالی منتقل می‌شد. شبکه سی‌بی‌سی حقوق انحصاری پخش بازی‌ها را در ایالات متحده داشت و تلویزیون سی‌بی‌سی بازی‌های المپیک را در کانادا و در مکزیک نیز برای اولین بار پخش می‌کرد.

**المپیک توکیو ۱۹۶۴: امتیازدهی ماهواره‌ای**

المپیک توکیو ۱۹۶۴ با توجه به بسیاری از پیشرفت‌های فناوری به عنوان «یک نسخه علمی-تخیلی» توصیف می‌شد. به دنبال اولین پخش زنده المپیک قبلی، توکیو ۱۹۶۴ اولین پخش جهانی را به لطف همکاری بین ناسا و دولت ژاپن شاهد بود. این نسخه همچنین پیشرفت‌های مربوطه را در فناوری‌های زمان‌بندی و امتیازدهی به ارمغان آورد. به طور خاص، این اولین باری بود که از رایانه‌ها برای ثبت آمار استفاده می‌شد که امکان نمایش زمان ورزشکاران را روی صفحه‌های تلویزیونی فراهم می‌کرد. علاوه بر این، ساعت‌ساز ژاپنی سیکو به‌عنوان تولیدکننده زمان‌سنج رسمی ظاهر شد و تفنگ آغاز مسابقه را با یک دوربین عکاسی لحظه نهایی مسابقه و یک ساعت کوارتز متصل کرد. این کار امکان ضبط نتایج را در یک صدم ثانیه می‌داد که دقتی بی‌سابقه برای آن زمان است. انقلاب کوارتز در شرف ایجاد اختلال در صنعت ساعت‌سازی به طور کلی بود و برندهای دیگر در دهه بعد، تجاری‌سازی انبوه ساعت‌های مچی دارای این فناوری را آغاز کردند.

**المپیک مکزیک ۱۹۶۸: مسیرهای مصنوعی در آب و هواها**

این المپیک اولین موردی بود که دارای یک پیست دو و میدانی مصنوعی با همه آب و هواها بود. مسیر مصنوعی جایگزین مسیرهای دویدن خاکستری شد و به ورزشکاران کمک کرد تا عملکرد دویدن خود را بهبود بخشند. در واقع، سطح دویدن مصنوعی به همراه ارتفاع زیاد مکزیکوسیتی به ثبت ۹ رکورد جهانی المپیک در مسابقات دوی سرعت، امدادی و مسافت متوسط مردان و پنج رکورد در دوی سرعت زنان کمک کرد. از آن زمان، مسیرهای مصنوعی به استاندارد جدیدی تبدیل شده‌اند.

**المپیک سیدنی ۲۰۰۰: آزمایش‌های ضددوپینگ**

پیش از بازی‌های سیدنی، کمیته بین‌المللی المپیک(IOC) و آژانس جهانی مبارزه با دوپینگ(WADA) اولین آزمایش دوپینگ خارج از مسابقات را انجام دادند. این همکاری منجر به بیش از ۲۰۰۰ تست در ۲۷ رشته ورزشی شد که تست‌های خارج از مسابقه بعد از این بازی‌ها رایج شد. مهمتر از همه، این دوره از بازی‌های المپیک معرفی آزمایش وجود اریتروپویتین(EPO) به عنوان یکی از رایج‌ترین داروهای تقویت‌کننده عملکرد بوده است. در طول المپیک، ۳۰۷ آزمایش انجام شد و المپیک سیدنی به اولین رقابت در تاریخ بازی‌ها تبدیل شد که از ورزشکاران برای آزمایش دوپینگ نمونه خون می‌گرفت.

**المپیک لندن ۲۰۱۲: اولین ورزشکار با پای مصنوعی**

نمونه دیگری از اینکه چگونه بازی‌های المپیک پیشرفت فناوری را به نفع جامعه به کار گرفتند، اسکار پیستوریوس(Oscar Pistorius) است که اولین ورزشکار قطع عضوی بود که در این بازی‌ها شرکت کرد. این دونده آفریقای جنوبی در مسابقات رله ۴۰۰ متر و ۴ در ۴۰۰ متر شرکت کرد و قابلیت اطمینان پروتزها را حتی در زمان رقابت با بهترین ورزشکاران ثابت کرد. در عین حال، پرونده وی در مورد منصفانه بودن استفاده از پروتزها تردید ایجاد کرد. وزن بدن یک ورزشکار قطع عضو به اندازه یک فرد غیرقطع عضو نیست و از تجمع اسید لاکتیک یا خستگی عضلانی رنج نمی‌برد.

**المپیک ریو ۲۰۱۶: واقعیت مجازی و کیفیت پخش**

با تکیه بر پیشرفت‌های کیفیت پخش، بازی‌های المپیک برزیل اولین بازی‌هایی بودند که واقعیت مجازی(VR) را به نمایش گذاشتند. در آن زمان، هم شبکه ان‌بی‌سی یونیورسال(NBCUniversal) آمریکا و هم بی‌بی‌سی ساعت‌ها فیلم واقعیت مجازی را با هدست‌های مخصوص در اختیار مخاطبان خود قرار دادند. علاوه بر این، این المپیک شاهد معرفی انبوهی از پهپادها و کیفیت پخش‌های 4K و 8K بود اگرچه تنها ۱۳۰ ساعت تصویر ضبط شد.

سازمان آگهی‌ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

---

در اولین روز محدودیت دامنه نوسان از میزان ریزش بورس کاسته شد

# تحمیل رکود به بورس تهران

فرصت امروز: با وجود آنکه دامنه تغییر قیمت سهام از روز گذشته به منفی و مثبت یک درصد محدود شد، اما این محدودیت مانع ریزش بورس تهران نشد و تنها میزان ریزش قیمت‌ها و افت شاخص‌ها را کم کرد. بازار سرمایه در پی ریسک‌های سیاسی و امنیتی روزهای اخیر، دچار ریزش شد و به همین دلیل، سیاستگذار بورسی تصمیم گرفت که دامنه نوسان را از شش به یک درصد کاهش دهد. با این وجود، در اولین روز محدودیت دامنه نوسان از میزان ریزش بورس کاسته شد و شاخص کل بورس و اوراق بهادار تهران با کاهش ۰,۰۵ درصدی به سطح ۲ میلیون و ۵ هزار واحد رسید. با محدودیت دامنه نوسان قیمت سهام، ارزش معاملات سهام نیز ۴۸ درصد افت کرد.

سازمان بورس و اوراق بهادار تهران پس از مرگ سهراب و افت بیش از ۱۰۰ هزار واحدی شاخص کل بورس تهران، پس از جلسه طولانی مدت خود تصمیم گرفت تا دامنه نوسان بازار را به مثبت و منفی یک درصد کاهش دهد تا عملا بازار سرمایه قفل شود؛ تعطیلی در عین باز بودن! شاخص کل بورس با وجود اینکه در محدوده‌های مثبت و منفی یک درصدی قرار گرفته بود، اما بیش از یک هزار واحد از ارتفاع خود را از دست داد و در آستانه از دست دادن محدوده ۲ میلیون واحدی قرار گرفت. ارزش بازار نیز در حوالی ۶۵۵۳ هزار میلیارد تومانی باقی ماند تا ارزش معاملات نیز در محدوده‌های ۳۴۰۰ میلیارد تومان قرار گرفته باشد. گروه خودرویی با پیشتازی ایران خودرو، بیشترین ارزش معاملات روز یکشنبه را به خود اختصاص داد و ارزش معاملاتی این گروه در پایان روز گذشته به رقم ۱۴۵ میلیارد تومان رسید. گروه چند رشته‌ای صنعتی نیز با ارزش معاملاتی ۱۱۸ میلیارد تومان و گروه فلزات اساسی با ارزش معاملاتی ۱۵۱ میلیارد تومان در رتبه‌های دوم و سوم جای گرفتند.

### هفتمین روز خروج سرمایه حقیقی

در معاملات روز یکشنبه ۱۴ مردادماه، شاخص کل بورس تهران با هزار و ۸۵ واحد کاهش نسبت به روز کاری گذشته به سطح ۲ میلیون و ۵ هزار واحد و شاخص کل هم‌وزن با ۸۳۸ واحد ریزش به تراز ۶۳۷ هزار و ۳۲ واحد رسید. شاخص کل فرابورس نیز ۳ واحد افت کرد و به رقم ۲۰ هزار و ۷۴۴ واحد رسید. خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی برای هفتمین روز متوالی منفی شد و ۱۶۱ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد. نماد سلیم بیشترین خروج پول حقیقی را به ارزش ۲۸ میلیارد تومان داشت. بیشترین ورود پول حقیقی به نمادهای حسینا، نوری، حتاید، فملی و وپترو تعلق یافت. نمادهای فملی، فولاد و تاپیکو از جمله نمادهای قرمزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در افت شاخص کل داشتند. نمادهای وبانک، نوری و بوعلی نیز از معدود نمادهای سبز بازار بودند. در بازار فرابورس نیز نمادهای هرمز، فزر و وهور بیشترین اثر کاهنده و نمادهای آریا، شگویا و تجلی بیشترین اثر فزاینده را بر شاخص کل داشتند. در بین نمادهای پرتراکنش بورس نماد شستا بیشترین تراکنش را داشت و وبانک و فولاد در رتبه‌های بعدی بیشترین تراکنش قرار گرفتند. در فرابورس نیز سلیم، سامان و خاور بیشترین تراکنش را داشتند.

ارزش معاملات کل بازار سهام به ۱۱ هزار و۳۴۱ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۲ هزار و ۷۸۵ میلیارد تومان بود که ۲۵ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز تشکیل می‌دهد. ارزش معاملات خرد نیز با کاهش ۴۸ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۲ هزار و ۲۷۰ میلیارد تومان رسید. نماد وبانک بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۹۰ میلیارد تومان بود. سلیم، افق، خساپا و خودرو نیز در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در جدول حجم معاملات نیز سهام ذوب با تعداد ۳۵۲ میلیون و ۶۰۴ هزار و ۴۳۳ سهم در صدر قرار گرفته است. شستا در رتبه دوم بیشترین حجم معاملات بازار قرار گرفت و رتبه سوم به وبانک تعلق داشت. دو نماد خساپا و خودرو نیز در رتبه‌های بعدی بیشترین حجم معاملات بازار قرار داشتند. در پایان معاملات یکشنبه، ۸۷ نماد صف خرید داشتند و ۳۶۹ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید با رشد هزار و ۶۸۰ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۸۹ میلیارد تومان افزایش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با کاهش ۲۵ درصدی به رقم هزار و ۷۷۳ میلیارد تومان رسید.

### تعطیلی بازار با مثبت و منفی یک درصد

سازمان بورس و اوراق بهادار تهران پس از مرگ سهراب و افت بیش از ۱۰۰ هزار واحدی شاخص کل بورس و اوراق بهادار تهران تصمیم گرفت تا دامنه نوسان بازار را به مثبت و منفی یک درصد کاهش دهد تا عملا بازار سرمایه قفل شود؛ تعطیلی در عین باز بودن! شاخص کل بورس تهران با اینکه در محدوده‌های مثبت و منفی یک درصدی قرار گرفته بود، اما بیش از یک هزار واحد از ارتفاع خود را از دست داد و روی سطح ۲ میلیون و ۵ هزار واحدی ایستاد. ارزش بازار نیز در حوالی ۶۵۵۳ هزار میلیارد تومانی ماند تا ارزش معاملات نیز در محدوده ۳۴۰۰ میلیارد تومان قرار گرفته باشد. گروه خودرویی با پیشتازی ایران خودرو، بیشترین ارزش معاملات روز یکشنبه را به خود گرفت و ارزش معاملاتی این گروه در پایان این روز به رقم ۱۴۵ میلیارد تومان رسید. گروه چند رشته‌ای صنعتی با ارزش معاملاتی ۱۱۸ میلیارد تومان و گروه فلزات اساسی با ارزش معاملاتی ۱۵۱ میلیارد تومان در رتبه‌های بعدی ایستادند.

این برای دومین بار در سال جاری است که شاخص کل با محدودیت نوسان مواجه می‌شود. همچنین از سال ۱۳۹۹ تاکنون این چندمین بار است که از سوی مدیران بورسی دامنه نوسان محدود می‌شود و هر بار نیز بازخورد خوبی از این موضوع گرفته نشده است؛ چراکه این تصمیم پس از ریزش بازار گرفته می‌شود؛ در حالی که کاملا برای مدیران بورسی مشخص است که بازار فردا در چنین روزهایی چه وضعیتی را دارد. شاخص کل سطوح حمایتی خود را از دست داد. سطح حمایتی ۲ میلیون و ۳۰ هزار واحدی خردادماه امسال و اسفندماه ۱۴۰۲ نیز از دست رفته است و این اتفاق دقیقا در حال وقوع است که سال پیش نیز عدد شاخص در همین روزهای سال در این اعداد و ارقام قرار داشت. شاخص کل انتهای مردادماه ۱۴۰۲ به رقم یک میلیون و ۱۹۵ هزار واحدی رسید و حالا در هفته پایانی مردادماه ۱۴۰۳ عدد شاخص کمی بیشتر از ۲ میلیون واحد است. شاخص کل در سال گذشته با نامه ۱۷ اردیبهشت ماه و دستورالعمل‌های خلق‌الساعه بازار به این محدوده رسید و سال جاری نیز شاخص با حمله تروریستی انجام شده در هفته گذشته مجدا به این محدوده رسیده است. هر دو اینها برای بازار سرمایه بد و خطرناک نبود و مسئولان دولت جدید باید مراقب باشند هر تصمیم اشتباه برای اقتصاد و بازار سرمایه وضعیت جنگی ایجادشده در این روزها را تکرار خواهد کرد.

### گزینه‌های پیشنهادی دولت چهاردهم

براساس گزارش پایگاه خبری بازار سرمایه، نرخ اوراق اسناد خزانه اسلامی «اخزا» که در ماه‌های گذشته در خبرها رو به افزایش گزارش می‌شد، روند اصلاحی در پیش گرفته است و نرخ اخزا برای اولین بار در سال جاری به زیر مرز ۳۰ درصد بازگشت. در مقابل رشد دلار نیمایی ادامه دارد و روز گذشته نرخ حواله دلار در مرکز مبادله به رقم ۴۴ هزار و ۴۳۷ تومان رسید. در مقابل اخباری درخصوص حذف دلار ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومانی پلی استایرن و پت گروه پتروشیمی‌ها منتشر شد. شرکت پتروشیمی تندگویان عنوان کرد که نحوه قیمت‌گذاری قیمت پایه محصولات PET شرکت از تاریخ ۱۴ مردادماه ۱۴۰۳ برمبنای بند «الف» ماده ۵ دستورالعمل تنظیم بازار محصولات پتروشیمی و براساس نرخ تسعیر سامانه نیما محاسبه می‌گردد. این در حالی است که سایه جنگ بر بازار سرمایه قرار دارد هرچند که تحلیلگران این ترس و وحشت از جنگ را در سایر بازارهای موازی نمی‌بینند. گفته می‌شود که وزیر خارجه اردن برای کاهش تنش‌های بیشتر میان ایران و رژیم صهیونیستی به تهران سفر کرده است. در این میان، انتصابات جدید در دولت چهاردهم در حال شکل‌گیری است و دکتر پزشکیان با صدور حکمی، علی طیب‌نیا را به عنوان مشاور عالی خود منصوب کرد. همچنین ریاست سازمان برنامه و بودجه نیز به سیدحمید پورمحمدی رسید. در شورای عالی بورس نیز هادی محمدپور و آرا شاوردیان به عنوان عضو ناظر در شورای عالی بورس انتخاب شدند و شنیده‌ها حاکی از آن است که همتی به عنوان وزارت اقتصاد و عباس عراقچی به عنوان گزینه پیشنهادی وزارت امور خارجه به مجلس معرفی خواهند شد. نادری، عضو هیأت رئیسه مجلس در گفت‌وگو با مهر گفته است که احتمالا تا پایان هفته لیست وزرای پیشنهادی به مجلس ارائه می‌شود و مجلس شورای اسلامی جدول زمان‌بندی خود را برای بررسی صلاحیت و برنامه‌های وزرای پیشنهادی دولت مشخص کرده و هر زمان که اسامی وزرای پیشنهادی به مجلس ارائه شود، یک هفته صلاحیت و برنامه‌های آنان در کمیسیون‌ها بررسی خواهد شد و سپس جلسات رأی اعتماد در صحن مجلس برگزار می‌شود.

اما در ادامه چالش قیمت سیمان در روزهای اخیر، رئیس سندیکای کارفرمایی صنعت سیمان گفت که در هفته جاری با افزایش ۲۰ درصدی عرضه سیمان، بازار تثبیت خواهد شد و مشکلی در تامین این کالای راهبردی تا پایان تابستان نخواهیم داشت. حمید فرمانی در گفت‌وگوی با ایرنا گفت که همزمان با تامین انرژی مناسب برق در فصل تابستان، عرضه سیمان متناسب با نیاز بازار ادامه دارد و بازار در آرامش است.

---

کارشناسان بازار سرمایه بررسی کردند

# دلایل ریزش بورس در میانه مرداد

بازار سرمایه در اولین روز از محدودشدن دامنه نوسان مجددا ریزش کرد، هرچند این ریزش در مقایسه با روزهای قبل کمتر شد. این موضوع باعث شده تا نگرانی تحلیلگران بازار سرمایه از شرایط این روزهای بورس افزون گردد. در همین زمینه، یک کارشناس بازار سرمایه با اشاره به اینکه ریزش بورس در روزهای اخیر به خاطر ریسک‌هایی از نوع سیستماتیک است، از وجود فرصت‌های جذاب سرمایه‌گذاری در تک‌سهم‌ها با رشد سودآوری و ضریب P/E مناسب خبر داد و گفت: ریزش روزهای کاری اخیر بورس به خاطر ریسک سیستماتیک ناشی از اتفاق‌های سیاسی است. «شهاب خدابخشیان» با اشاره به اینکه بازار بورس بازتابی از اقتصاد واقعی کشور است به «ایسنا» توضیح داد: ریزش‌هایی که قبل از این دوره اتفاق می‌افتاد به خاطر کاهش قابل توجه حاشیه و کیفیت سود صنایع بزرگ از جمله فولادی، پالایشی و پتروشیمی بود. این شرکت‌ها به خاطر برخی عوامل از جمله فاصله دلار نیما با آزاد و افزایش بی‌قاعده هزینه انرژی و نرخ خوراک به کاهش حاشیه سود رسیدند.

او صنایع پتروشیمی و فلزی که ایران در این صنایع مزیت دارد را صنایع قابل توجیه در جهان با حاشیه سود مشخص دانست و اضافه کرد: با توجه به عوامل مربوط به قیمت‌گذاری دستوری در مدیریت اقتصاد، تورم، افزایش مالیات، حذف برخی معافیت‌های مالیاتی و... صنایع مهم در کشور متضرر شدند و حاشیه سودشان کاهش پیدا کرد و گزارش‌های فصلی به خصوص زمستان سال گذشته نشان داد که تصمیمات اشتباهی در این خصوص اخذ شده است. به گفته این کارشناس بورسی، قطع برق صنایع که به خاطر جلوگیری از فشار به خانوار صورت گرفت نیز باعث ایجاد مشکلاتی برای شرکت‌های بورسی شد، اگر این قطع برق برای صنایع و خانوار یکسان صورت می‌گرفت، صنایع تا این اندازه دچار مشکل نمی‌شدند. تعطیلی‌های ناشی از گرما و کسری برق باعث شد تا صنایع مجبور به تعدیل نیرو شوند و در نهایت در بلندمدت خانوار متضرر اصلی این موضوع می‌شود.

«خدابخشیان» با تاکید بر اینکه به دلیل عدم اتخاذ تصمیمات سخت در شرایط بحرانی اقتصادی و بازار سهام، اگر در شرایط ریزشی قبل از این دوره، سرمایه گذاری اقدام به فروش سهام می‌کرد دچار مشکل نمی‌شد، یادآور شد: در شرایط فعلی اگر سهامدار بتواند سهام مناسب و رشدی را نگهداری کرده، این دوران بگذرد و اتفاق سیستماتیک بزرگی رخ ندهد، می‌تواند بازدهی خوبی در میان‌مدت از بازار بورس داشته باشد، زیرا در حال حاضر با توجه به ریزش بازار سهام، شاهد محدوده قیمتی جذاب برای بسیاری از شرکت‌ها از جمله شرکت های کوچک بورسی هستیم.

همچنین «شایان آرانی»، دیگر کارشناس بازار سرمایه با اشاره به افت شاخص کل و عوامل اثرگذار در ریزش اخیر بورس به «ایسنا» گفت: تحولات اخیر کوتاه مدت، زودگذر و روانی است و پتانسیل‌های بازار سرمایه و سهام کشور بسیار بیشتر از وضعیت فعلی است. هر زمانی که فضای پیش رو و دورنمای آینده که شامل دورنمایی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت است، در هر جای دنیا دچار ابهام، تلاطم و چالش باشد، جذابیت دارایی‌های فیزیکی مثل طلا، مسکن، خودرو و ارز و همچنین برخی کالاهای استراتژیک مثل نفت و انرژی برای سرمایه گذاری بیشتر می‌شود.

وی ضمن تشریح علت خروج برخی از بازار سرمایه در شرایط ریزشی افزود: در طرف دیگر ارزش دارایی‌های مالی، مثل سهام شرکت‌ها و اوراق قرضه به علت تمایل برای تبدیل دارایی‌ها به منابع فیزیکی، کاهش پیدا می‌کند. بنابراین، هر زمانی که بحران سیاسی، چالش بین‌المللی، خطر جنگ، احتمال درگیری نظامی و حتی دعواهای سیاسی درونی احساس شود، طبیعتا بازارهای سرمایه و بورس با کاهش ارزش روبه‌رو می‌شوند. در حال حاضر و به دلیل وقایع سیاسی پیش آمده، ما شاهد یک فضای تلاطم در منطقه خاورمیانه هستیم و نه تنها کشور ما بلکه بازار بیشتر کشورهای منطقه را نیز تحت تاثیر خود قرار داده است و طبیعتا بورس و بازار سرمایه در کشور ما نیز تحت تاثیر این موضوع قرار دارد. به عبارتی می‌توان ریزش شاخص بورس را از پیامدهای روانی این وقایع به حساب آورد که یک پدیده کوتاه‌مدت، زودگذر و موقتی است.

این کارشناس بازار سرمایه خاطرنشان کرد: این افت شاخص ناشی از ساختار اقتصادی کشور نیست و پتانسیل بورس و بازار سرمایه کشور بسیار بالاتر از وضعیت موجود است، اما به دلیل دولتی بودن برخی از شرکت‌های بورسی و همچنین سایه روانی بحران سیاسی پیش آمده شاهد کاهش و زیرش در شاخص کل بورس هستیم که یک پدیده کوتاه‌مدت روانی هم در داخل کشور و هم در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی است. بی‌شک شاخص بورس کشورهای دیگر مثل شاخص بورس لندن نیز تحت‌الشعاع این وقایع سیاسی قرار گرفته است؛ چراکه در صورت وقوع تنش‌های بیشتر آنها نیز به صورت مستقیم و غیرمستقیم درگیر می‌شود.

به گفته «آرانی»، یک قاعده کلی و علمی در رابطه با بازار سرمایه و سهام وجود دارد و آن قاعده این است که خرید و فروش سهام برای کسانی است که تاب تحمل و اشتهای پذیرش ریسک را داشته باشند. یعنی در زمان شرایط سقوط بازار نیز می‌دانند ارزش واقعی شرکت‌های سهامی چقدر است و این افت و ریزش به خاطر شرایط سیاسی بوده و در بنیان و پتانسیل تولیدی و ارزش واقعی سهام این شرکت‌ها شک و شبه‌ای ایجاد نمی‌کند، بنابراین در این شرایط اتفاقا بسیاری از کسانی که نگاه بلندمدت داشته، سرمایه و سهام خود را به فروش نمی‌رسانند. اما به کسانی که صرفا در بازار سهام حضور داشته و قصد دارند با خرید و فروش لحظه‌ای و کوتاه مدت کسب سود کنند، پیشنهاد می‌کنم که این افراد اصلا به بازار سهام به ویژه در شرایطی فعلی وارد نشوند. بنابراین در شرایط فعلی که شاخص بورس با افت و ریزش روبه‌رو است بسیاری از کسانی که سرمایه‌گذار و سهامدار واقعی هستند از این بازار خارج نمی‌شوند، بلکه فرصت‌ها را شناسایی و سهام مورد نظر خود را بر عکس انتظار خریداری می‌کنند.

شرکت آب وفاضلاب استان لرستان

# آگهی مناقصه عمومی

نوبت دوم

شرکت آب وفاضلاب استان لرستان در نظر دارد مناقصات عمومی ذیل را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. لذا با توجه به اینکه کلیه مراحل برگزاری مناقصه اعم از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکات از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir صورت خواهد پذیرفت، لازم است کلیه مناقصه گران واجد صلاحیت در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. تاریخ انتشار مناقصه در سامانه ۱۴۰۳/۰۵/۱۳ می باشد.

| ردیف | عنوان پروژه | برآورد اولیه (ریال) | مبلغ تضمین (ریال) | مدت پیمان (ماه) | محل تامین اعتبار | کد فراخوان در سامانه |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ۱ | اجرای خط انتقال ، احداث ایستگاه پمپاژ و تجهیز چاه روستای خمه علیا شهرستان الیگودرز | ۳۳,۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ | ۱,۶۵۵,۰۰۰,۰۰۰ | ۶ | عمرانی | ۲۰۰۳۰۰۱۳۴۰۰۰۰۰۵۵ |
| ۲ | تامین ۱۲۰۰۰ متر کابل مسی تخت افشان (تجدید مناقصه) | _ | ۴,۷۹۲,۷۵۰,۰۰۰ | ۲ | عمرانی | ۲۰۰۳۰۰۱۳۴۰۰۰۰۰۵۶ |
| ۳ | تامین ۵۰۰ متر لوله فولادی و ۵۰۰ متر لوله گالوانیزه با پوشش اپوکسی | _ | ۱,۲۵۰,۰۰۰,۰۰۰ | ۲ | عمرانی | ۲۰۰۳۰۰۱۳۴۰۰۰۰۰۵۷ |
| ۴ | نیرو رسانی (برق رسانی) به دو حلقه چاه آب شرب منطقه علی آباد شهرستان ازنا | ۱۸,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ | ۹۰۰,۰۰۰,۰۰۰ | ۲ | عمرانی | ۲۰۰۳۰۰۱۳۴۰۰۰۰۰۵۸ |

**مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت:** از ساعت ۱۲ظهر مورخ ۱۴۰۳/۰۵/ ۱۳ لغایت ساعت ۱۹ مورخ ۱۴۰۳/۰۵/۱۸ .
**مهلت زمانی ارائه پیشنهاد قیمت:** تا ساعت ۱۹ مورخ ۱۴۰۳/۰۵/۳۰.
**زمان بازگشایی پاکات:** ساعت ۹ صبح مورخ ۱۴۰۳/۰۵/۳۱.
**زمان اعتبار پیشنهاد قیمت :** ساعت ۹ صبح مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۳۰.
**نوع تضمین:** ضمانتنامه بانکی مطابق آخرین بخشنامه تضامین یا فیش واریز وجه
**اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر درخصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکات (الف):**
آدرس: خرم آباد - میدان ۲۲ بهمن - بلوار ولیعصر (عج) – خیابان شهید شفیع پور (۶۰ متری شمالی)- کدپستی:۶۸۱۷۸۵۵۳۷۱
تلفن ۵-۳۳۲۲۵۸۰۴-۳۳۲۲۴۴۹۲ – ۳۳۲۲۲۷۴۵ -۰۶۶
**اطلاعات سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه:** مرکز تماس ۲۷۳۱۳۱۳۱-۰۲۱ دفتر ثبت نام: ۸۸۹۶۹۷۳۷-۰۲۱- ۸۵۱۹۳۷۶۸-۰۲۱

تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۳/۰۵/۱۳
تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۳/۰۵/۱۵

روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان لرستان

آشنایی با روش‌های کاربرد روانشناسی رنگ (Color Psychology)

# چطور از روانشناسی رنگ در کسب و کار استفاده کنیم؟

**نویسنده: علی آل‌علی**

دنیای کسب و کار و فوتبال شاید از زمین تا آسمان با هم فرق داشته باشند، اما دست کم در هر دو تا باید تاکتیک‌های درجه یکی برای بردن بازی داشته باشید. اگر در این بین بتوانید از تجربیات قبلی‌تان در زمین مسابقه به خوبی استفاده کنیم، دیگر مو لای درز کارتان نمی‌رود. دقیقا به همین خاطر معمولا بهترین سرمربی‌های دنیا خودشان روزی بازیکنان درجه یک بوده‌اند. چنین ماجرایی در دنیای کسب و کار هم مصداق دارد. اگر شما دوست دارید یک برند درجه یک با انبوهی از مشتریان وفادار داشته باشید، نباید دل‌تان را به توصیه‌های بی‌سر و ته یک عده به اصطلاح مشاور کسب و کار خوش کنید. در عوض استفاده از تجربه‌تان در بازار و جست‌وجو برای بهترین تاکتیک‌های دنیا می‌تواند شما را با یک آسانسور سریع‌السیر به بالاترین درجه کارآفرینی برساند.

اگر از مخاطب‌های پر و پاقرص روزنامه فرصت امروز باشید، خیلی خوب می‌دانید ما قبلا درباره معنای رنگ‌های پرطرفدار در دنیای برندینگ و بازاریابی حسابی با هم گپ زده‌ایم. اشتباه نکنید، ما اینجا قصد نداریم دوباره همان مطالب را تحویل شما دهیم، بلکه پای مسئله‌ای مهمتر در میان است. اصلا بر فرض شما خیلی خوب متوجه شدید رنگ قرمز به معنای شادی و گاهی ترس، رنگ سبز به معنای سرزندگی و طبیعت، آبی به معنای آرامش و بنفش نماد زندگی لوکس است. اگر بخواهیم اندکی ماجرا را دراماتیک‌تر کنیم، می‌توانیم فرض کنیم شما تک تک رنگ‌های مهم در دنیا را زیر و رو کرده‌اید و الان یک پا روانشناس حرفه‌ای رنگ‌ها هستید. همه این فرض‌ها را که در نظر بگیریم، تازه به سوال اصلی این مقاله می‌رسیم: چطور باید از روانشناسی رنگ‌ها در دنیای کسب و کار استفاده کرد؟ شاید شما پیش خودتان بگویید وقتی صفر تا صد رنگ‌ها را بلد باشید، دیگر فقط چند قدم کوچک تا تبدیل کردن برندتان به قهرمان اصلی دنیای کسب و کار باقی مانده است. ما اصلا دوست نداریم وسط رویاپردازی‌های دور و دراز شما قرار بگیریم، اما راستش را بخواهید ماجرا به این سادگی‌ها هم نیست. کافی است به این فکر کنید که آیا رنگ قرمز برای برند شما بهتر است یا نارنجی؟ یا اصلا چطور باید متوجه ترکیب رنگ‌های مناسب با هویت برندتان شوید؟

بی‌شک سوالات بالا اگر سخت‌تر از پرونده‌های شرلوک هولمز نباشد، دست‌کمی هم از آنها ندارد. دقیقا به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز قصد داریم یکبار برای همیشه به شما یاد دهیم چطور از روانشناسی رنگ در کسب و کارتان استفاده کنید؛ آن هم بدون هیچ دردسر اضافه‌ای. پس اجازه دهید به جای مقدمه‌چینی‌های بی‌سر و ته یک راست برویم سراغ اصل مطلب. این شما و این هم کاربردهای روانشناسی رنگ در دنیای کسب و کار.

## کاربردهای روانشناسی رنگ در دنیای کسب و کار: چطور و چگونه

این روزها کمتر کارآفرینی در دنیا پیدا می‌شود که اهمیت روانشناسی رنگ در برندینگ و بازاریابی را درک نکند. البته این بدان معنا نیست که همه کارآفرینان دنیا از چنین استراتژی برای توسعه کسب و کارشان استفاده می‌کنند. ماجرا در این میان مثل وضعیت دانشجوهای رشته سینماست که همگی درس‌های مربوط به کارگردانی را پاس می‌کنند، اما فقط یکی از آنها مثل اسکورسیزی آستین‌ها را بالا می‌زند و درس‌هایی که خوانده را تبدیل به فیلم می‌کند؛ آن هم نه هر فیلمی، بلکه اثری شگفت‌انگیز که آدم را میخکوب می‌کند!

از آنجایی که در عرصه کارآفرینی کمتر کسی پیدا می‌شود که عاشق درس و کلاس باشد، ما در روزنامه فرصت امروز تصمیم گرفته‌ایم در یک مقاله جمع و جور شما را با کاربردهای روانشناسی رنگ آشنا کنیم. این طوری دیگر لازم نیست کلی دنبال ورک شاپ‌های گوناگون بگردید و چند روزی هم از وقت باارزش‌تان را هدر دهید. ما در ادامه سعی می‌کنیم خیلی رُک و پوست کنده به شما یاد دهیم چطور از اطلاعات‌تان در دنیای روانشناسی رنگ‌ها مثل آب خوردن استفاده کنید.

## یادگیری اصول اولیه: شروع کار با مرور درس‌های قبلی!

اگر از آن دست آدم‌هایی باشید که میانه خوبی با نوستالژی‌های دوران کودکی دارند، احتمالا خیلی خوب روزهای اول مدرسه را به یاد دارید. صرف نظر از سختی‌های صبح بیدار شدن بعد از سه ماه تعطیلی، مرور درس‌های سال گذشته در هفته‌های ابتدایی هم حسابی روی اعصاب آدم رژه می‌رفت. ما اصلا دوست نداریم شما را به یاد خاطرات بد دوران مدرسه بیندازیم، اما در مورد روانشناسی رنگ هم چاره‌ای به غیر از مرور درس‌های ابتدایی این حوزه نیست. وگرنه ممکن است هر لحظه با مشکلاتی جدی رو به رو شوید. پس لطفا شش دانگ حواس‌تان را به فهرست ذیل و معنای خلاصه‌وار هر رنگ بدهید تا در ادامه کار حس گم شدن در یک هزارتوی بی‌پایان را نداشته باشید:

- قرمز: رنگ قرمز بیانگر احساس هیجان، شادی و گاهی اوقات خطر است.
- نارنجی: رنگی برای تفریح، سرگرمی و یادآوری خاطرات پرهیجان گذشته همراه با کمی خلاقیت.
- زرد: مخصوص نشان دادن شادی و لذت بردن از زمان حاضر به همراه مثبت‌اندیشی.
- آبی: رنگی برای تقویت صلح‌جویی، آرامش‌طلبی و ثبات و اعتماد در میان اطرافیان.
- سبز: نماد جوانی و طبیعت که در طیف روشن می‌تواند صلح‌جویی را هم نشان دهد.
- بنفش: رنگی برای نشان دادن زندگی لوکس، رویاپردازی با چاشنی اندکی آرامش.

قبول دارم در دنیا کلی رنگ متنوع وجود دارد که می‌شود تک تک آنها را زیر ذره بین برد، اما شما برای شروع کار اگر همین رنگ‌های اصلی را هم از حفظ باشید خیلی از مشکلات‌تان حل می‌شود. دست کم برای فهمیدن بی‌دردسر توصیه‌های ما در این مقاله همین نکات کفایت می‌کند. پس الکی خودتان را با ویدئوهای آموزشی و ورک شاپ‌های تمام نشدنی خسته نکنید. حالا که حوصله کردید و سختی این مرور کوتاه را به جان خریدید، با خیال راحت می‌توانیم ماجراجویی‌مان را شروع کنیم.

## انتخاب احساسات: شما دنبال چه احساسی هستید؟

همانطور که دنیای مسابقات فرمول یک بدون ماشین‌های پرسرعت و رویایی معنایی ندارد، عرصه روانشناسی رنگ هم بدون معنا و مفهوم هر رنگ بیشتر شبیه یه طبل توخالی است تا استراتژی برای موفقیت برندها. پس قبل از اینکه با عجله سراغ انتخاب رنگ‌ها بروید و همه چیز را به بخت و اقبال واگذار کنید، بد نیست کمی درباره احساساتی که می‌خواهید به مشتریان منتقل کنید، فکر نمایید. البته لازم نیست خیلی به خودتان سخت بگیرید. همین که خودتان را جای مشتریان گذاشته و احساسی که آنها از کمپین بازاریابی یا فضای کلی برندتان می‌گیرند را مرور کنید، به اندازه کافی حرفه‌ای خواهد بود. در مرحله بعد شما باید تصمیم بگیرید چنین احساسی مناسب است یا نیازمند اندکی دستکاری خواهد بود.

بی‌شک انتخاب رنگ براساس حس مورد نیاز برای کمپین بازاریابی یا فرآیند کلی برندینگ کار خیلی ساده‌ای نیست. به ویژه اگر شما یک تازه کار در این حوزه باشید، دردسرهای‌تان در یک چشم به هم زدن سر به فلک می‌کشد. پس اجازه دهید قبل از اینکه همه کشتی‌های شما غرق شود، سری به تجربه یکی از برندهای دست اول دنیا بزنیم. ماجرا جالب شد، نه؟

برند لگو برای بسیاری از مردم یادآوری نوستالژی‌های کودکی است که اتفاقا در اغلب موارد پایش به بزرگسالی هم کشیده می‌شود. لگو در کمپین بازاریابی داستان خودت را بساز (Make your own story) به خوبی از رنگ‌ها برای انتقال احساساتی که می‌خواسته استفاده کرده است. در این کمپین لگو برای معرفی فیگورهای جدید جنگ ستارگان صحنه‌ای را ترسیم کرده که در آن دارث ویدر (Darth Vader) که شخصیت ضدقهرمان مجموعه جنگ ستارگان است در کنار یک باربیکیو مشغول آماده کردن برگرهای خوشمزه است. در گوشه دیگر تصویر نیز پرنسس لیا (Princess Leia) بدون هیچ حرف و حدیثی وسایل پیک نیک را پهن کرده است. اگر از طرفدارهای پر و پاقرص جنگ ستارگان باشید، خیلی خوب می‌دانید بین دو شخصیت دارث ویدر و پرنسس لیا هیچ خبری از صلح و صفا نیست. پس لگو با این کار دنبال چه هدفی بوده است؟ جواب ما برای این سوال القای حس دوستی و اطمینان دادن به طرفداران جنگ ستارگان نسبت به این نکته است که هر نوع فیگوری که بخواهند در سری جدید لگو پیدا می‌شود. برند لگو برای القای دقیق حس هیجان و تفریح در این کمپین از پس زمینه نارنجی استفاده کرده است. همانطور که قبلا گفتیم، رنگ نارنجی نماد سرگرمی، تفریح و شادی است. پس چه رنگی بهتر از نارنجی برای کمپین لگو که اتفاقا پس‌زمینه بازی و سرگرمی هم دارد؟

کاری که لگو در کمپینش انجام داد، پیدا کردن حسی بود که می‌خواست به مخاطبش القا کند. در مرحله بعد آنها با دقتی شبیه به وسواس کارآگاه‌های جنایی دنبال ایجاد پیوند میان این حس با سر و شکل کمپین‌شان رفتند. نتیجه کار هم کمپینی عالی در حد استانداردهای جهانی شد. پس اگر شما هم به سرتان زد که کمپین بازاریابی برای برندتان راه بیندازید، حتما از تجربه لگو استفاده کنید و اول از همه تکلیف‌تان با احساسات کمپین را مشخص سازید؛ به همین سادگی!

## استفاده از تجربه بقیه برندها: میانبری ساده و بی‌دردسر

وقتی یک بازیگر تازه کار وارد دنیای سینما می‌شود، یک عالمه ستاره پرطرفدار و کاربلد پیش رویش قرار خواهند داشت. شاید این وضعیت برای بسیاری از افراد بی نهایت نگران‌کننده باشد، اما راستش را بخواهید یک فرصت طلایی هم در دل این رقابت فشرده وجود دارد. اینکه شما بتوانید از روی دست بزرگان یک حوزه الگوبرداری کنید و کیفیت کارتان را بی‌نهایت افزایش دهید، ایده‌ای نیست که به این سادگی‌ها بشود دست رد به آن زد، مگر نه؟

ماجرای بالا هر چقدر هم که عجیب به نظر برسد، در دنیای روانشناسی رنگ‌ها کاملا مصداق دارد. شما قرار نیست همیشه کارتان را از صفر شروع کنید. در عوض می‌توانید خیلی شیک پاهای‌تان را روی هم انداخته و فقط حواس‌تان به آنالیز عملکرد برندهای بزرگ باشد. به هر حال برندهای بزرگ هم بودجه بیشتری برای خرج کردن در حوزه روانشناسی رنگ دارند، هم اینکه هیچ وقت جایی نمی‌خوابند که زیرشان آب برود. به زبان خودمانی، اگر یکی از رقبای بزرگ شما از ترکیب رنگ خاصی برای برندینگ استفاده کرد، می‌توانید مطمئن باشید که آن رنگ به درد شما هم خواهد خورد.

از آنجایی که خیلی از کارآفرینان با مثال‌های دم دستی تاکتیک‌های دنیای کسب و کار را بهتر متوجه می‌شوند، ما در اینجا هم مثل بخش قبلی سراغ یک برند کاردرست رفته‌ایم. بلوم اسکیپ (Bloomscape) شاید برای من و شما برند نام آشنایی نباشد، اما جای خودش را در دل مشتریان انگلیسی زبان باز کرده است. از آنجایی که در زندگی مدرن و ماشینی امروز کمتر خبری از طبیعت به گوش می‌رسد، مدیران بلوم اسکیپ انواع و اقسام گیاهان را برای مشتریان شان آماده کرده‌اند. به این ترتیب شما با مراجعه به سایت این برند می‌توانید از بین هزاران گونه گیاهی، سفارشات را تکمیل کنید. تا اینجای کار هیچ چیز عجیبی درباره یک خرده فروشی گل و گیاه که فقط هم فروش آنلاین دارد، به چشم نمی‌خورد. پس اجازه دهید کم کم وارد بخش جذاب کار بلوم اسکیپ شویم.

وقتی شما وارد سایت بلوم اسکیپ می‌شوید، تم سبز با فونت‌های کلاسیک اولین نکاتی است که به چشم‌تان خواهد آمد. از آنجایی که مخاطب هدف این برند جوانان و افراد میانسالی است که اتفاقا میانه خوبی با گل و گیاه دارند، تک سبز با فونت‌های کلاسیک کمک می‌کند تا این برند آنها را به آن قدیم‌ها ببرد که انسان رابطه نزدیک‌تری با طبیعت داشت. البته در این بین نمای گل و گیاه در خانه‌های مدرن این تصویر را کامل می‌کند. هرچه باشد مشتریان بلوم اسکیپ قرار است برای آپارتمان‌های نقلی گیاه بخرند. پس نباید با تصاویر عهد حجر خیلی دل مشتریان را به خریدی با حس و حال راه‌اندازی یک جنگل آمازون در خانه‌شان گمراه کرد.

برگ برنده بلوم اسکیپ در طراحی سایتش به بهترین شکل ممکن استفاده از طیف گسترده و بی‌نهایت متنوع از رنگ سبز است. این نکته در کنار نوارهای سفید و شیری رنگ به کاربران احساس اطمینان خاطر بی‌نهایت قدرتمندی می‌دهد. نتیجه کار هم اینکه نرخ فروش سایت بلوم اسکیپ آنقدر بالاست که مدیران این برند حتی به فکر راه‌اندازی یک شعبه خرید حضوری نیفتاده‌اند. خب مگر یک کارآفرین چه چیزی بیشتر از سایتی پولساز برای کسب و کارش می‌خواهد؟

بی‌شک در حوزه کاری شما هم اگر خیلی خوب دور و برتان را نگاه کنید، سر و کله کلی برند موفق پیدا می‌شود که می‌توانید مثل آب خوردن از آنها کپی برداری کنید. پس بهانه‌های قدیمی را کنار گذاشته و کمی از وقت‌تان در طول روز را به جای بازی کردن با گوشی‌تان به آنالیز رقبا اختصاص دهید. قول می‌دهیم دست آخر از این تغییر کوچک اصلا پشیمان نشوید.

## توجه به تداوم روند برندینگ: کار نصفه و نیمه جواب نمی‌دهد!

هر کاری در دنیا که فقط مخصوص امروز و فردا باشد، دست آخر شما را حسابی به دردسر می‌اندازد. در این بین هم فرقی میان کارهای پیش پا افتاده یا حساس نیست. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم تداوم کلید موفقیت در هر کاری است. پس اگر شما دوست دارید مثل آب خوردن از روانشناسی رنگ برای بهبود اوضاع‌تان استفاده کنید، باید یکبار برای همیشه سعی کنید از این شاخه به آن شاخه پریدن را کنار بگذارید. وگرنه هیچ وقت سری در میان سرها درنمی‌آورید و در بهترین حالت همیشه درجا خواهید زد.

بی‌شک کارآفرینان حرفه‌ای هر ادعایی را به همین سادگی‌ها قبول نمی‌کنند. این یعنی ما باید برای ادعای‌مان مبنی بر اهمیت تداوم در برندینگ یک دلیل کاملا محکم داشته باشیم. پس اجازه دهید سری به دنیای آمار و ارقام بزنیم. براساس مطالعه موسسه ریبوت (Reboot) که متخصص حوزه سئو است، ۷۸ درصد مشتریان در بازارهای مختلف به خوبی رنگ اصلی لوگو یک برند را به یاد می‌آورند. نکته جالب اینکه چنین درصدی درباره یادآوری سریع لوگو در همان نگاه اول فقط و فقط ۴۳ درصد است. این یعنی ذهن انسان رنگ‌ها را خیلی بهتر از اشکال به خاطر می‌سپارد. پس اگر شما از رنگ‌های دقیق و مناسبی برای برندینگ استفاده کنید، شانس‌تان برای اثرگذاری بر روی مشتریان به طور تصاعدی افزایش پیدا می‌کند. دست کم در این حالت مشتریان به محض اینکه رنگی مشابه رنگ اصلی لوگو شما به چشم‌شان بخورد، شما را در کسری از ثانیه به یاد خواهند آورد. در دنیای فوتبال تیم‌ها هر سال لباس‌شان را عوض می‌کنند. البته در این میان رنگ‌های اصلی تیم‌ها ثابت باقی می‌ماند. مثلا بایرن مونیخ همیشه لباس اصلی اش قرمز رنگ است و هیچ وقت رنگ آن را عوض نمی‌کند. این امر نه تنها نشانه ثبات و تداوم در برندینگ است، بلکه باعث می‌شود طرفداران فوتبال به محض اینکه رنگ قرمز به چشم‌شان خورد، یاد بایرن مونیخ بیفتند. خب مگر یک برند چه چیزی بیشتر از اینکه همیشه در یاد و خاطره مشتریان باشد، می‌خواهد؟

یکی از بهترین کسب و کارهایی که از عنصر تداوم در روانشناسی رنگ استفاده می‌کند، برند دانکین (Dunkin) است. این برند با دونات‌های خوشمزه‌اش تقریبا در سراسر دنیا شهرت فراوانی دارد. اگر از خریدارهای قدیمی این برند باشید، خیلی خوب اسم دانکین دوناتز و ترکیب رنگ نارنجی و صورتی در لوگو آن را به یاد دارید. نوآوری که مدیران این برند در سال‌های اخیر انجام داده‌اند، کنار گذاشتن پسوند دوناتز از اسم برندشان بود. به این ترتیب لوگو آنها به یک دانکین با تم نارنجی تقلیل پیدا کرد. شاید فکر کنید این اقدام یک پسرفت محض محسوب می‌شود، اما از نظر روانشناسی رنگ اقدام آنها کاملا شجاعانه بود. اگر یادتان باشد، در ابتدای این بخش گفتیم مشتریان رنگ اصلی لوگو برندها را به خوبی حفظ می‌کنند. دانکین هم سعی کرد با حذف رنگ صورتی از لوگوی خودش به مشتریان برای حفظ بی‌دردسر اسم و رنگ اصلی برندش کمک کند.

شما هم مثل برند دانکین می‌توانید لوگو و استراتژی برندسازی کسب و کارتان را روز به روز ساده‌تر کنید. اگر بخواهیم از اصطلاحات تخصصی استفاده کنیم، باید گفت این کار در راستای حرکت به سوی مینیمالیسم در دنیای برندینگ است. اگر از ما می‌شنوید، به جای اینکه دنبال دلیل و مدرک برای ساده‌سازی طرح لوگوی‌تان باشید، حالا که این ترند حسابی مشهور و محبوب است تا جایی که می‌توانید از آن به سود خودتان استفاده کنید؛ همین و بس!

## انتخاب پالت رنگ: توصیه‌ای که هیچ‌کس جدی‌اش نمی‌گیرد

استفاده از یک رنگ خشک و خالی برای برندینگ ایده بسیار خوبی محسوب می‌شود، اما راستش را بخواهید برندهایی که از این توصیه استفاده می‌کنند شاید حتی اندازه انگشتان دو دست هم نباشند. در نتیجه اگر شما هم به دنبال بیشتر از یک رنگ برای برندتان هستید، لازم نیست خیلی به خودتان سخت بگیرید و با اکراه از قید یکی از رنگ‌ها بگذرید. در عوض باید یک پالت رنگ برای برندتان طراحی کنید. ماجرا پیچیده شد، نه؟ احتمالا شما تا به حال چندباری اصطلاح پالت رنگ به گوش‌تان خورده است. این عبارت در واقع به مجموعه‌ای از رنگ‌ها اشاره دارد که در کنار هم قرار می‌گیرند تا کار انتخاب یکی از بین آنها ساده‌تر شود. توصیه ما در این بخش هم طراحی یک پالت رنگ برای برندن‌تان است. البته شما قرار نیست یک پالت بی‌عیب و نقص به سبک گرافیست‌ها طراحی کنید، بلکه فقط باید مطمئن شوید تک تک اعضای تیم بازاریابی با برندینگ به خوبی رنگ‌های اصلی برندتان را شناخته‌اند و یک وقت از رنگ‌های اشتباهی استفاده نکنند. این روزها پالت رنگ به سه شکل مختلف درست می‌شود. در شکل اول شما چند رنگ گوناگون را با نظمی مشخص در کنار هم قرار می‌دهید. مثلا پالت‌هایی که از طیف سفید شروع شده و به مشکی ختم می‌شود، پالت‌های آنالوگ (همان شکل اول) هستند. نوع دوم که مکمل نام دارد، به رنگ‌های متضاد اشاره دارد که در یک پالت کنار هم ردیف می‌شوند. پالت‌هایی که در آنها رنگ قرمز و آبی دقیقا کنار هم قرار دارند، نمونه‌ای دم دستی از این نوع پالت هستند. نوع دوم این پالت‌ها هم تک رنگ است. در این پالت‌ها طیف‌های مختلف یک رنگ در کنار هم قرار می‌گیرد. مثلا پالت بنفش طیف مختلف رنگ‌هایی که همگی بنفش خوانده می‌شوند را دربر می‌گیرد.

حالا که فهمیدید پالت رنگ چیست، تنها کاری که باید انجام دهید، طراحی یک پالت از رنگ‌های اصلی برندتان است. مثلا اگر لوگوی برند شما رنگ‌های آبی، سفید و سبز را شامل می‌شود، باید یک پالت با این سه رنگ طراحی کنید. البته یادتان باشد شما نمی‌توانید از هر نوع سبزی در پالت‌تان استفاده کنید، بلکه باید دقیقا همان ترکیب رنگ سبزی باشد که در لوگوی‌تان به کار برده‌اید. وگرنه کارتان فقط مشکلی بر روی مشکلات فعلی برندتان خواهد گذاشت.

## توجه به زمینه فرهنگی رنگ‌ها: وقتی محلی فکر کردن مهم می‌شود

معنا و مفهوم هر رنگ از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. بله درست شنیدید، رنگ‌ها معنای جهانی و تغییرناپذیر ندارند. حتی در یک فرهنگ مشخص هم در طول زمان معنای یک رنگ می‌تواند عوض شود. با این حساب شما نباید بی‌گدار به آب زده و بدون تأمل رنگی را برای برندتان انتخاب کنید. شاید پیش خودتان فکر کنید ادعای ما خیلی بی‌ربط به نظر می‌رسد. پس در این صورت با شنیدن نتایج پژوهش دانشگاه MIT حسابی شوکه خواهید شد. پژوهشگران این دانشگاه با مطالعه فرهنگ‌های مختلف متوجه تفاوت معنای رنگ ها در هر کدام از آنها شده‌اند. مثلا رنگ سبز در فرهنگ غربی به معنای شانس، حسادت و گاهی هم طمع است. همین رنگ در فرهنگ شرق دور امید و زندگی را بازنمایی می‌کند. اگر سری به خاورمیانه بزنیم، سبز به معنای قدرت و آرامش است.

همانطور که می‌بینید، هر رنگ در این دنیا معناهای متفاوتی دارد. این یعنی شما باید حواس‌تان جمع باشد از هر رنگ کجا و چطوری استفاده می‌کنید. وگرنه شاید در یک منطقه کارتان حسابی بگیرد، اما در گوشه دیگری از دنیا چیزی به جز اعتراض مشتریان نصیب‌تان نشود.

اجازه دهید قبل از اینکه این بخش را تمام کنیم، به دو رنگ آبی و زرد هم اشاره کنیم. رنگ آبی در فرهنگ غربی افسردگی، اعتماد و آرامش را بازنمایی می‌کند. همین رنگ در گوشه شرقی دنیا نماد زنانگی، التیام و آرامش روان است. در خاورمیانه هم آبی نماد بهشت و امور معنوی خوانده می‌شود. ماجرا در مورد رنگ زرد هم خیلی سرراست نیست. زرد در فرهنگ غربی بیانگر شادی و لذت است. در فرهنگ شرق دور همین رنگ نماد ترس و گاهی اوقات وفاداری است. وقتی هم که به خاورمیانه می‌رسیم، زرد نماد ثروت و رفاه می‌شود. ماجرا جالب شد، نه؟

ما در این بخش قصد نداریم یک فهرست بلند بالا از معنای متفاوت رنگ‌ها برای شما ردیف کنیم. در عوض تمام حرف‌مان این است که قبل از انتخاب یک رنگ نیم نگاهی به بازارهای مورد نظرتان و فرهنگ بومی آنجا داشته باشید. اینطوری دیگر مو لای درز کارتان نمی‌رود و خبری از اعتراضات گاه و بی‌گاه مشتریان هم نخواهد بود.

## سخن پایانی

روانشناسی رنگ دنیای بی‌نهایت پهناوری است. در چنین عرصه‌ای اگر شما ندانید چطور باید گلیم‌تان را از آب بیرون بکشید، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. دقیقا به همین خاطر ما در این مقاله سراغ بعضی از تاکتیک‌های دست اول برای استفاده بی‌دنگ و فنگ این استراتژی رفتیم. شما الان با مجموعه مقالات ما در روزنامه فرصت امروز درباره روانشناسی رنگ هم معانی رنگ‌های اصلی را می‌شناسید، هم می‌دانید چطور از این استراتژی در عرصه کسب و کار استفاده کنید. از اینجا به بعد همه چیز به همت شما بستگی دارد. پس همین حالا آستین‌تان را بالا بزنید و وارد گود برندینگ با چاشنی روانشناسی رنگ شوید.

ما در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی و استفاده از روانشناسی رنگ در حوزه کسب و کار کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، می‌توانید روی ما حساب کنید. کافی است از طریق یکی از کانال‌های ارتباطی سوال‌تان را به ما منتقل کنید تا همکاران من در روزنامه فرصت امروز در سریع‌ترین زمان ممکن به کمک‌تان بیایند.

منابع:

/۱۲/۰۷/۲۰۲۲/https://www.wordstream.com/blog/ws color-psychology-marketing
https://neilpatel.com/blog/psychology-of-color-and-/conversions
https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-/color

---

آگهی فقدان سند

سند مالکیت با شماره چاپی ۷۴۴۶۱۱ سری الف سال ۰۱ و شماره الکترونیک ۱۴۰۲۲۱۲۱۲۰۰۴۰۰۰۳۸۲ یکیان خانه به مساحت ۳۸۰ متر مربع به پلاک ۱۶۰۸۷ فرعی از ۱ اصلی واقع در بخش ۱۰ حوزه ثبتی گنبد کاووس بنام خانم بهاره شهابی فرزند احمد در حین اسباب کشی مفقود گردیده است. سپس مالک با ارائه دوبرگ استشهادیه گواهی شده توسط دفترخانه اسناد رسمی شماره ۶۲ گنبد کاووس ادعا نموده که سند مالکیت در حین اسباب کشی مفقود شده و تقاضای صدور العلنی سند مالکیت را از این اداره نموده اند علیهذا باستناد ماده ۱۲۰ آئین نامه اصلاحی قانون ثبت مراتب در یک نوبت آگهی می گردد تا هرکس نسبت به ملک مورد آگهی معامله دیگری انجام داده یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشند طرف مدت ۱۰ روز پس از انتشار اگهی اعتراض کتبی خود را ضمن ارائه مدارک و مستندات به این اداره تسلیم نمایید در غیر اینصورت پس از انقضای مدت مذکور برابر مقررات نسبت به صدور سند مالکیت اقدام خواهد شد.م الف ۱۰۰۲۳

**هادی عطایی مقدم رییس اداره ثبت اسناد و املاک گنبد از طرف عبدالغفور گوگلانی**

---

مفقودی

سند کمپانی و برگ سبز سواری سمند مدل ۱۳۹۴ به شماره پلاک ۱۹۴ ل ۳۵ ایران ۹۸ به شماره موتور ۱۲۴K۰۶۴۳۰۷۹ به شماره شاسی NAAC۹۱CWOFF۰۲۳۹۶۳ مفقود گریده از درجه اعتبار ساقط است سرابله

---

آگهی فقدان مدرک تحصیلی

مدرک تحصیلی ( گواهینامه موقت پایان تحصیلات) اینجانب شراره حدادی فرزند هادی به شماره ملی ۳۲۴۳۲۶۰۵۸۲ صادره از کرمانشاه در مقطع کارشناسی پیوسته رشته پرستاری صادره از واحد دانشگاهی سنندج به شماره ۱۲۲۸۶ / ف تاریخ ۵ / ۷ / ۱۳۸۶ مفقود گردیده است و فاقد اعتبار می باشد. از یابنده تقاضا می شود اصل مدرک را به دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج به آدرس کردستان- سنندج – سه راهی ادب- سایت مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج کد پستی ۶۶۱۶۹۳۵۳۹۱ ارسال نماید. ۱۴۰ / ص

---

آگهی مفقودی

برگ سبز خودرو سواری سمند به شماره موتور ۱۲۴۸۵۲۱۲۲۸۹ و شماره شاسی ۱۵۷۰۲۲۷ و پلاک ۵۱-۹۳۳س ۷۴ به نام محمد اولیایی مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد سنندج

---

آگهی مفقودی

کارت ماشین خودرو پیکان وانت به شماره انتظامی ۷۷ ایران ۸۴۴ ل ۶۶ با شماره موتور ۱۱۴۹۰۱۰۸۶۵۴ و شماره شاسی NAAA۳۶AA۴CG۲۸۲۸۹۹ اینجانب حمید رضا رحیمی‌نژاد کیسمی با کد ملی ۰۰۶۹۳۱۱۸۴۶ مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد. رباط کریم

---

آگهی مفقودی

برگ سبز و سند کمپانی خودرو سواری پیکان به شماره انتظامی ۷۸ ایران ۷۹۳ م ۹۷ با شماره موتور ۱۱۱۲۷۷۶۴۳۷۵ و شماره شاسی ۷۷۴۶۷۱۶۲ اینجانب حسین یادگاری قباد با کد ملی ۳۹۹۱۷۰۶۴۰۷ مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد. رباط کریم

---

مفقودی

شناسنامه ( برگ سبز ) ، سند ، کارت خودرو و برگ ترخیص گمرکی خودرو سواری سیستم هیوندای تیپ آزرا ۳۳۰۰ مدل ۲۰۰۸ به رنگ زرشکی – متالیک بشماره موتور G۶DBA۰۸۴۹۳۱ بشماره شاسی KMHFC۴۱DP۸A۳۲۸۰۴۱ بشماره انتظامی ۲۴۹ د ۲۹ ایران ۶۸ بنام کبری بخشی بشماره ملی ۳۸۷۱۴۹۰۴۶۶ مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد. ۱۲۰ /س

---

مفقودی

سند و شناسنامه خودرو سواری هاچ بک سیستم فونیکس تیپ ۵۱E۳۱۴T-FX مدل ۱۴۰۲ به رنگ مشکی بشماره موتور MVMF۴J۱۶AHP۰۱۸۱۶۹ بشماره شاسی NATHBAWTXP۱۰۰۹۳۶۷ بشماره انتظامی ۸۸۸ ه ۲۵ ایران ۱۹ بنام زهره پروانه بشماره ملی ۳۲۴۱۶۸۳۳۶۲ مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد. ۱۲۵ /د

---

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۱۰۰۱۶۰۰۲۶۷۱ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک محمودآباد تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای / خانم سردار یعقوبی فرزند اصغر بشماره شناسنامه ۴۳۶۰۱۷۰۷۱۸ صادره از خدابنده در سه دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۱۶۲,۱۵ مترمربع پلاک ۴۷۳۸ فرعی از ۱۳- اصلی بخش ۱۰ واقع در آهومحله خریداری از مالک رسمی آقای عزیزاله یدالهی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است درصورت انقضاء مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

**شناسه آگهی: ۱۷۵۵۵۸۳**

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۴/۳۱

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۵/۱۵

**مهدی آزاد**

**رییس ثبت اسناد و املاک**

---

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۱۰۰۱۶۰۰۲۶۷۲ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک محمودآباد تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای / خانم سارا کردلو فرزند علی بشماره شناسنامه ۴۳۶۰۳۷۲۳۵۳ صادره از خدابنده در سه دانگ مشاع در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۱۶۲,۱۵ مترمربع پلاک ۴۷۳۸ فرعی از ۱۳- اصلی بخش ۱۰ واقع در آهومحله خریداری از مالک رسمی آقای عزیزاله یدالهی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است درصورت انقضاء مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسه آگهی: ۱۷۵۵۶۰۳

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۴/۳۱

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۵/۱۵

**مهدی آزاد**

**رییس ثبت اسناد و املاک**

---

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۴۰۲۶۰۳۱۰۰۱۶۰۰۳۲۷۷ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک محمودآباد تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای / خانم فاضل لاله آبادی فرزند ابوالفضل بشماره شناسنامه ۲۱۳۰۴۱۴۳۵۴ صادره از آمل در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۴۷۶ متر مربع پلاک ۴۷۳۷ فرعی از ۱۳- اصلی بخش ۱۰ واقع در آهومحله خریداری از مالک رسمی آقای عبداله حبیبی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است درصورت انقضاء مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

**شناسه آگهی: ۱۷۵۵۵۰۸**

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۴/۳۱

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۵/۱۵

**مهدی آزاد**

**رییس ثبت اسناد و املاک**

# بهترین محصولات سازگار با محیط زیست برای فروش آنلاین

**به قلم: داینا وینتر**
کارشناس بازاریابی و فروش
ترجمه: علی آل‌علی

تغییرات اقلیمی در طول دهه‌های اخیر برای بسیاری از مردم دنیا مهمترین خبر بوده است. این امر زندگی مردم را به طور مستقیم تحت تاثیر قرار داده و تاثیر بزرگی بر روی سبک زندگی آنها نیز داشته است. امروزه بسیاری از مردم دیگر عادت‌های خرید سابق‌شان را دنبال نمی‌کنند. در این میان نیز به دنبال استفاده از محصولاتی سازگار با محیط زیست همراه با کمترین تاثیر بر روی تغییرات اقلیمی هستند. اگر برند شما به دنبال تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان در چنین بازاری است، چاره‌ای به غیر از تولید محصولات سبز یا سازگار با محیط زیست ندارد. چنین امری به طور ویژه‌ای در بازار کشورهای صنعتی دارای اهمیت بوده و روز به روز نیز در سایر بازارها بدل به امری مهمتر می‌شود.

فروش محصولاتی که سلیقه مشتریان را در دنیای کنونی پوشش دهد، یکی از کارهای سخت محسوب می‌شود. این امر می‌تواند برای شما دردسرهای زیادی به همراه داشته و توانایی‌تان را نیز به شدت کاهش دهد. یادتان باشد شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید به طور مناسب سلیقه‌شان را مورد شناسایی قرار داده و اوضاع‌تان در این میان را نیز بهینه‌سازی کنید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای بهینه‌سازی وضعیت‌تان در بازار پیدا نکنید. این روزها هزاران برند مشغول فعالیت در زمینه فروش آنلاین هستند. اگر شما نتوانید تمایزی میان خودتان و آنها ایجاد کنید، خیلی زود از عرصه رقابت کنار گذاشته خواهید شد. آن وقت دیگر کمتر مشاوری می‌تواند به شما برای برون‌رفت از این وضعیت کمکی نماید.

هدف ما در این مقاله بررسی برخی از بهترین محصولات برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در عرصه کسب و کار است. این امر می‌تواند به شما برای تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس‌تان در بازار را نیز به طور چشمگیری توسعه دهد. یادتان باشد شما برای انتخاب محصولات مورد بحث در این مقاله باید به ماهیت کسب و کارتان نیز توجه داشته باشید. پس انتخاب‌های‌تان را با این فیلتر مهم انجام دهید، در غیر این صورت شاید موفقیت بسیار اندکی در عمل پیدا کنید.

## محصولات و دستگاه‌های تکنولوژی با ماهیت سبز

امروزه بسیاری از کارشناس‌های محیط زیست درباره آسیب‌های مربوط به استفاده از محصولات دیجیتال صحبت می‌کنند. این امر می‌تواند دردسرهای زیادی به همراه داشته و اوضاع برندها را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر قرار دهد. بسیاری از برندها هنوز هم محصولات بسیار غیراستانداردی از نظر حفاظت از محیط زیست تولید می‌کنند. این امر می‌تواند تاثیرگذاری بسیار زیادی بر روی روند فعالیت برندها داشته و اوضاع‌شان را به طور قابل توجهی تغییر دهد.

یکی از ایده‌های خوب برای تولید محصولات عالی می‌تواند مربوط به استفاده از دستگاه‌ها و به طور کلی محصولات مرتبط با دنیای تکنولوژی باشد که ماهیت سبز یا پایدار دارند. این امر شما را به مثابه یکی از برندهای جذاب در بازار مطرح کرده و امکان تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مشتریان را به شما خواهد داد. درست به همین دلیل باید همیشه کارتان در زمینه فروش محصولات، آن هم به طور آنلاین، را با استفاده از چنین شیوه‌ای دنبال نمایید، در غیر این صورت شاید کمتر فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به دست آورده و شانس‌تان نیز در این میان به طور کامل از بین برود.

بی‌تردید این روزها برندهای بسیار زیادی در عرصه فناوری فعالیت دارند. شما می‌توانید برای ایجاد تمایز میان خودتان و آنها بیش از هر زمان دیگری تولید محصولات دیجیتال و در عین حال سبز را مد نظر قرار دهید. اینطوری دست کم هیچ مشتری شما را با برندهای کلیشه‌ای محلی اشتباه نخواهد گرفت.

یکی از نمونه‌های موفق در زمینه تولید محصولات فناورانه با استفاده از تکنولوژی سبز به دنیای تولید انواع لپ تاپ یا به طور کلی دستگاه‌های هوشمند اشاره دارد. این محصولات به طور معمول از مواد قابل بازیافت تشکیل شده و برندهای تولیدکننده نیز تضمین‌های زیست محیطی بسیار متنوعی در این راستا ارائه می‌کنند. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور حرفه‌ای و بی‌دردسر هستید، می‌توانید از این شیوه به خوبی بهره برده و اوضاع‌تان را نیز بهبود بخشید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصت مناسب و لازم برای ایجاد تاثیرگذاری لازم را پیدا نکنید.

## محصولات سبز برای حیوانات خانگی

داشتن حیوان خانگی در بسیاری از فرهنگ‌ها سابقه طولانی دارد. همزیستی میان انسان و حیوانات نیز سابقه طولانی دارد. با این حساب توجه به بازار وسیع محصولات مربوط به حیوانات خانگی دارای اهمیت زیادی خواهد بود. در این صورت شما می‌توانید کارتان را برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مشتریان با تولید محصولات سبز برای حیوانات خانگی شروع کنید. این امر شما را به طور قابل ملاحظه‌ای در مقایسه با رقبا متمایز خواهد کرد. یادتان باشد نکته مهم در این میان تلاش برای کاهش آلودگی محیط زیست و در عین حال حفظ سلامتی حیوانات خانگی است، در غیر این صورت شاید هرگز توانایی لازم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به دست نیاورید. آن وقت اوضاع‌تان به طور چشمگیری بدتر از هر زمان دیگری می‌شود.

اشتباه برخی از برندها برای تولید و فروش آنلاین محصولات مربوط به حیوانات خانگی مربوط به ناتوانی برای استفاده از تعادل میان حفاظت از محیط زیست و نکات مربوط به رضایت مشتریان از محصول مورد نظر است. درست به همین خاطر شما باید یک تعادل درست و حرفه‌ای در این میان ایجاد کرده و کارتان را به بهترین شکل ممکن دنبال کنید، در غیر این صورت خیلی زود اوضاع‌تان به هم خواهد ریخت.

همکاری با برندهای مختلف برای تولید لوازم مورد نیاز برای نگهداری از حیوانات خانگی امر بسیار مهمی محسوب می‌شود. این نکته برای شما درک عمیقی از بازار را رقم زده و امکان توسعه دامنه مشتریان هدف را نیز به همراه دارد. درست به همین خاطر شما باید همیشه آمادگی لازم برای همکاری با برندهای حرفه‌ای را داشته باشید، در غیر این صورت خیلی زود در بازار به تنهایی دچار دردسر شده و دیگر توانایی لازم برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان را به دست نخواهید آورد.

## لباس‌های بومی و تجدیدپذیر

لباس‌های بومی که به فرهنگ‌های خاصی تعلق دارد، در طول سال‌های اخیر دوباره محبوبیت پیدا کرده‌اند. این امر ناشی از جهانی شدن و افزایش موج مهاجرت در سراسر دنیاست. درست به همین دلیل اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، می‌توانید ایده مربوط به تولید لباس‌های بومی را امتحان کنید. البته نکته مهم در این میان تهیه مواد اولیه از نوع تجدیدپذیر و سازگار با محیط زیست است، در غیر این صورت شما هرگز امکان تاثیرگذاری لازم بر روی مخاطب هدف را پیدا نمی‌کنید. این امر می‌تواند برای شما دردسرهای زیادی به همراه داشته و اوضاع‌تان را نیز به کلی به هم بریزد. دلیل آن نیز دشواری تغییر سبک تولید لباس برای برندهای مختلف است. این امر می‌تواند شما را با دردسرهای زیادی مواجه کرده و اوضاع‌تان را نیز به هم بریزد.

توصیه ما برای استفاده از محصولات تجدیدپذیر تلاش برای استفاده از این روش به طور آرام و با احتیاط است. اینطوری شما می‌توانید تاثیرگذاری بسیار خوبی بر روی مخاطب هدف داشته و اوضاع‌تان را نیز به خوبی مدیریت کنید. یادتان باشد شما برای بهبود اوضاع‌تان در بازار فرصت زیادی ندارید. به همین دلیل باید هرچه زودتر اوضاع‌تان را بهینه‌سازی کرده و به دنبال اثرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان با محصولاتی سازگار با محیط زیست باشید، در غیر این صورت خیلی زود برندهای دیگر جای شما در بازار را می‌گیرند.

امروزه حتی برندهای بزرگی مثل پاتاگونیا نیز از الیاف بازیافتی یا کاملا تجدیدپذیر برای تولید دامنه‌ای از محصولات‌شان سود می‌برند. این امر می‌تواند نشانه بسیار مهمی برای شما به منظور جهتگیری به سوی این بازار محسوب شود. اگر شما به این نکته مهم توجه لازم را نشان دهید، شانس‌تان در عمل چند برابر می‌شود. درست به همین دلیل می‌توانید به سادگی هرچه تمام‌تر بر روی مشتریان اثرگذاری لازم را نشان داده و اوضاع‌تان را بهبود بخشید.

الگوبرداری از برندهای بزرگ برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان می‌تواند همیشه نکته بسیار خوبی محسوب شود. این امر شما را در کانون توجه مشتریان قرار داده و اوضاع‌تان را نیز بهبود می‌بخشد. خب وقتی یک برند با تولید محصولات عالی توانسته موفقیت و محبوبیت در میان مشتریان کسب کند، چرا شما توانایی چنین کاری را نداشته باشید؟ این امر سوال بی‌نهایت مهمی برای شما در عرصه کسب و کار محسوب می‌شود. پس همیشه آن را در خاطر داشته باشید و عملکرد رقبا را تحت نظر بگیرید.

## غذاهای سالم و سنتی

گاهی اوقات غذاهای مختلف پسماند بسیار زیادی دارند. این امر می‌تواند به نوبه خود آلودگی محیط زیست را افزایش داده و اوضاع را برای طرفداران حفاظت از محیط زیست سخت کند. در این شرایط به طور معمول برندها قول‌های مهمی در راستای کاهش آلودگی غذاها یا خوراکی‌های تولیدی‌شان می‌دهند. با این حال در عمل کمتر برندی به سوی تحقق این وعده‌ها حرکت می‌کند. درست به همین دلیل شما باید برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به دنبال استفاده از شرایط بسیار ویژه‌ای باشید، در غیر این صورت شاید هرگز توانایی رقابت با برندهای مهم در این حوزه و جلب نظر مشتریان را پیدا نکنید.

یکی از ایده‌های بسیار خوب که در کشورهای مختلف برای جلب نظر مشتریان دنبال می‌شود، تولید خوراکی‌های ساده و دارای دور ریز بسیار اندک است. این امر می‌تواند انواع چیپس‌های طبیعی یا میوه‌ای را شامل شود. همچنین در بسته‌بندی بسیاری از محصولات نیز از مواد بازیافتی یا قابل تجدید به سادگی هرچه تمام‌تر استفاده می‌شود. شما به این ترتیب تجربه بسیار خوبی از خرید محصولات خوراکی داشته و می‌توانید آن را به دوستان‌تان نیز توصیه کنید.

یادتان باشد در دنیای کسب و کار بسیاری از برندها دنبال جلب نظر مشتریان به هر شیوه‌ای هستند. درست به همین دلیل شما باید خیلی سریع از شیوه‌های مناسب و درجه یک سود ببرید، در غیر این صورت شاید هرگز توانایی لازم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به دست نیاورده و اوضاع‌تان نیز بیش از هر زمان دیگری تحت تاثیر قرار گیرد.

برخی از شرکت‌ها در صنعت فست فود و خوراکی در عمل از اضافه مواد اولیه شان برای تولید محصولات غذایی منوی تازه‌ای تولید می‌کنند. این خوراکی‌ها که به طور معمول ترکیبی از مواد اولیه مختلف در قالب چیپس است، با قیمتی ارزان عرضه شده و به مشتریان امکان خرید سالم و جلوگیری از آلودگی محیط زیست را می‌دهد. درست به همین دلیل شما می‌توانید به خوبی کارتان در این زمینه را توسعه داده و هم رضایت مشتریان را جلب کنید، هم اینکه مانع از کاهش درآمدتان شوید.

## محصولات بدنسازی و تناسب اندام سبز

محصولات سبز در طول سال‌های اخیر تنوع بسیار زیادی پیدا کرده و اوضاع شان به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود پیدا کرده است. این امر می‌تواند برای شما دردسرهای زیادی به همراه داشته و اوضاع شما را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهد. برندهایی که در صنعت تناسب اندام یا ورزش به طور کلی فعالیت دارند، می‌توانند از مواد اولیه بازیافتی برای جلب نظر مشتریان‌شان استفاده کنند. البته این امر به معنای کاهش کیفیت مواد اولیه نیست، بلکه شما باید به خوبی کیفیت این مواد را حفظ کرده و به دنبال تاثیرگذاری بر روی مشتریان باشید. این یعنی برند شما می‌تواند با استفاده از مواد اولیه بازیافتی هم هزینه تامین مواد اولیه را کاهش دهد، هم اینکه دل مشتریان سخت‌گیر را به دست بیاورد. این امر جذابیت‌های بسیار زیادی برای کسب و کارها در بازار داشته و امکان تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مشتریان را نیز به همراه دارد.

یادتان نرود در صنعت بدنسازی و تناسب اندام مشتریان بسیار زیادی وجود دارد. شما می‌توانید به خوبی با عملکرد متفاوت در این میان به دنبال تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف‌تان باشید. این امر شما را به خوبی در کانون توجه مشتریان قرار داده و اوضاع‌تان را نیز بهبود خواهد بخشید.

الگوبرداری از برندهایی مثل نایک می‌تواند به شما برای شروع فرآیند استفاده از مواد اولیه تجدیدپذیر یا به طور کلی تولید محصولات سبز کمک کند. درست به همین دلیل شما باید حواس‌تان به تمام جزییات در عرصه کسب و کار بوده و اوضاع‌تان را نیز بر همین اساس بهینه‌سازی کنید.

## محصولات آرایشی و بهداشتی

محصولات آرایشی و بهداشتی با آزمایش حیوانی در طول دهه‌های اخیر سر و صدای بسیار زیادی به همراه داشته است. این امر صدای بسیاری از مشتریان و حتی فعالان محیط زیست را درآورده و بحثی داغ در اغلب کشورها شده است. اگر شما به دنبال استفاده از محصولات مربوط به حوزه سلامت و آرایش هستید، بدون تردید مشاهده برچسب مربوط به عدم آزمایش حیوانی برای تولید یک محصول بر روی تصمیم‌گیری نهایی‌تان تاثیر بسیار مهمی خواهد داشت. درست به همین دلیل تولیدکنندگان نیز باید این نکته مهم را به طور مداوم در خاطر داشته باشند، در غیر این صورت شاید فرصت زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان پیدا نکرده و اوضاع‌شان در بازار نیز به طور مداوم بدتر شود.

بی‌شک کاهش میزان استفاده از آزمایش‌های حیوانی یا حتی مواد اولیه مربوط به استفاده از چنین آزمایش‌هایی شما را در موقعیت بسیار خوبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف قرار می‌دهد. چنین نکته‌ای شما را در بازار بدل به برندی دوست‌داشتنی کرده و دیگر فرآیند بازاریابی و فروش را بدل به امری سخت نخواهد کرد. درست به همین خاطر بسیاری از برندهای فعال در حوزه لوازم آرایشی و بهداشتی از مدت‌ها قبل به دنبال استفاده از نوآوری‌های تازه و سازگار با محیط زیست در این راستا بوده‌اند. شما می‌توانید با الگوگیری از چنین تحولاتی اوضاع کسب و کارتان را به خوبی مدیریت کرده و شانس‌تان در این میان را نیز افزایش دهید.

## تولید لوازم خانگی تجدیدپذیر

لوازم خانگی برای هر خانواده‌ای اهمیت زیادی دارد. سالانه بسیاری از مردم هزینه‌های سنگینی برای خرید لوازم تازه یا تغییر دکور خانه‌شان پرداخت می‌کنند. این امر می‌تواند ایده‌ای بی‌نهایت مناسب و تاثیرگذار برای شما به منظور تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در این راستا باشد. اگر شما در کنار تولید محصولات و لوازم خانگی به دنبال استفاده از ایده‌های مربوط به حفاظت از محیط زیست باشید، کارتان به خوبی با دیگر برندها تفاوت پیدا خواهد کرد. آن وقت فرصت بسیار بهتری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان داشته و می‌توانید این امر را به خوبی برای خودتان مدیریت کنید.

این روزها برندهای بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان اقدام به استفاده از محصولات یا مواد اولیه زیست تخریب‌پذیر می‌کنند. شما با این کار نه تنها تمایز مهمی میان خودتان و رقبا ایجاد می‌کنید، بلکه شرایط‌تان را نیز به خوبی تغییر خواهید داد. در این صورت می‌توانید اوضاع‌تان را بهبود بخشیده و شانس‌تان را نیز به خوبی توسعه دهید. یادتان باشد شما برای بهبود وضعیت‌تان باید همیشه به دنبال بهترین راهکارها باشید. در این راستا نیز ایجاد تحول در شیوه تولید لوازم خانگی می‌تواند برای شما بی‌نهایت جذاب و تاثیرگذار باشد.

## لوازم شخصی سبز

لوازم شخصی دامنه وسیعی از محصولات را شامل می‌شود. این حوزه از مد و پوشاک شروع شده و به محصولات حوزه سلامت ختم می‌شود. در هر صورت شما برای جلب نظر مشتریان در این بازار باید به دنبال استفاده از ایده‌های سبز باشید. چنین امری شما را به بهترین شکل ممکن در کانون توجه مشتریان قرار داده و اوضاع‌تان را نیز به طور چشمگیری بهبود خواهد بخشید. پس یادتان باشد دفعه بعد که ایده راه‌اندازی استارت‌آپ در حوزه سلامت یا لوازم شخصی به سرتان زد، حتما به فکر استفاده از مواد اولیه سبز باشید. این امر شما را به بهترین شکل ممکن بدل به برندی نوآور در بازار کرده و اوضاع‌تان را نیز بهینه‌سازی خواهد کرد.

**منبع: shopify.com**

شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران
منطقه اهواز

آگهی تجدید مناقصه عمومی یک مرحله‌ای همراه با ارزیابی کیفی

نوبت دوم
شناسه آگهی: ۱۷۶۱۰۱۷

دستگاه مناقصه گزار: شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران – منطقه اهواز به نشانی اهواز، میدان شهید بندر، جنب سپاه پاسداران شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه اهواز

| ردیف | عنوان | شرح |
|---|---|---|
| ۱ | موضوع مناقصه | تعمیرات لوله آب باران و کف مخزن، رنگ کف مخزن و بدنه و سقف مخزن ۱۰۵ بنزین |
| ۲ | مدت اجرای قرارداد | ۱۸۰ روز |
| ۳ | برآورد پایه | ۵۲،۱۶۲،۶۱۷،۲۹۷ ریال |
| ۴ | مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار | ۲،۶۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال |
| ۵ | نوع تضمین | یکی از تضامین قابل قبول آیین نامه تضمین معاملات دولتی مصوب ۹۴/۰۹/۲۲ و به مبلغ اعلامی فوق (در صورت واریز نقدی به شماره حساب [illegible] با شناسه [illegible] نزد بانک ملی) می باشد (ارایه هرگونه چک قابل قبول نیست) |
| ۶ | تاریخ انتشار در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت | روز دو شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۵/۱۵ ساعت ۸ صبح |
| ۷ | مهلت دریافت اسناد مناقصه و ارزیابی کیفی از سامانه ستاد | تا ساعت ۱۴:۳۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۵/۲۰ |
| ۸ | مهلت ارسال اسناد مناقصه و ارزیابی کیفی در سامانه ستاد | تا ساعت ۱۴:۳۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۰۳ |
| ۹ | تاریخ و محل جلسه توجیهی / بازدید | راس ساعت ۱۰ صبح روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۵/۲۳ در سالن جلسات انبار نفت نظامیه |
| ۱۰ | محل و نحوه دریافت و تسلیم پیشنهادات: دریافت اسناد مناقصه و فرم های ارزیابی و تسلیم پاکات الف (تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار) پاکت ب (اساسنامه و مدارک مناقصه) پاکت ج (پیشنهاد قیمت) و پاکت ارزیابی | در مهلت مقرر با مراجعه به سایت www.setadiran.ir اسناد را دریافت و پس از بارگزاری کلیه پاکات تکمیل شده در سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) رسید آن را به همراه اصل پاکت الف (تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار) بصورت لاک و مهر و امضا شده به دبیر خانه کمیسیون مناقصات شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه اهواز واقع در اهواز، میدان شهید بندر - جنب سپاه پاسداران - شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه اهواز تحویل نمایند. شرکتهای حاضر در مناقصه باید کلیه اسناد و پاکات تکمیل شده را در مهلت مقرر در سامانه بارگذاری نمایند در غیر اینصورت و یا ادعای تحویل اصل مستندات پاکت الف صرفا به صورت فیزیکی به دبیر خانه کمیسیون مناقصات مورد پذیرش نبوده و به صلاحدید مناقصه گذار از مناقصه کنار گذاشته میشود و حق هر گونه اعتراض در مراجع اداری و قضایی را از خود سلب می نماید. لازم است متقاضیان در صورت عدم عضویت قبلی در سایت مذکور ثبت نام نموده و نسبت به دریافت گواهی امضای دیجیتال جهت شرکت در مناقصه اقدام نمایند. |
| ۱۱ | شرایط متقاضیان | ۱- ارائه گواهینامه رتبه ۵ تاسیسات و تجهیزات یا رتبه ۵ نفت و گاز (دارای اعتبار) از معاونت راهبردی ریاست جمهوری<br>تبصره: در صورتیکه محل صدور گواهینامه تعیین رتبه فعالیت از استانی به غیر از استان محل فعالیت (استان خوزستان) باشد اخذ و ارائه تاییدیه گواهینامه موصوف از سازمان برنامه و بودجه استان خوزستان توسط برنده مناقصه الزامی است.<br>۲- ارائه گواهینامه تائید صلاحیت ایمنی پیمانکاران (دارای اعتبار) از اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی<br>توضیح اینکه تامین اعتبار گواهینامه های مورد اشاره در بندهای ۱ و ۲ در طول مدت فرآیند تشریفات برگزاری مناقصه و اجرای کار، لازم و به عهده شرکت کننده در مناقصه می باشد<br>۳- احراز امتیاز قابل قبول (حداقل ۵۰ امتیاز) بر اساس معیارهای ۱- ارزیابی کیفی پیمانکاران ۲- ارزیابی توانمندی بهداشت، ایمنی و زیست محیطی (HSE)<br>نکته مهم: احراز امتیاز قابل قبول (حداقل ۵۰ امتیاز) بر اساس معیارهای ارزیابی توانمندی بهداشت، ایمنی و زیست محیطی (HSE) مناقصه گران به عنوان پیش شرط ارزیابی کیفی می باشد.<br>۴- ارائه کپی از ۱- کلیه صفحات اساسنامه شرکت ۲- آگهی تاسیس شرکت و آخرین آگهی تغییرات در روزنامه رسمی ۳- کد اقتصادی و شناسه ملی الزامی است<br>۵- کلیه متقاضیانی که در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه اهواز در حال حاضر دارای ۲ پیمان می باشند مجاز به شرکت در این مناقصه نمی باشند.<br>۶- کلیه صفحات فرم های پیش نویس قرارداد و شرح کارهای مناقصه باید به امضای تعهد آور (فرد مجاز طبق اساسنامه) برسد و در صورت تغییر امضای فرد مجاز می بایست گواهی امضاء ارائه گردد.<br>۷- عدم ممنوع المعامله بودن در سطح کلیه شرکتها (در صورت قرار داشتن در لیست شرکتهای ممنوع المعامله، سپرده شرکت در مناقصه به نفع مناقصه گزار ضبط خواهد گردید)<br>۸- عدم ارائه مدارک فوق و یا عدم تحقق هر یک از شروط مندرج در این آگهی و سایر شرایط مندرج در اسناد مناقصه موجب رد صلاحیت مناقصه گر خواهد شد. |
| ۱۲ | تاریخ و مکان گشایش پاکات الف-ب-ج | از ساعت ۸ صبح دوشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۰۵ در سالن جلسات شرکت به نشانی مناقصه گزار |
| ۱۳ | تاریخ اعتبار پیشنهادات | سه ماه بعد از بازگشایی پاکات نرخ |
| ۱۴ | حداقل تعداد مناقصه گران جهت گشایش پاکات | حداقل ۲ مناقصه گر |
| ۱۵ | سایر شرایط و زمانبندی | وفق اسناد مناقصه و گزیده شرایط اسناد (ضروری است متقاضی کلیه اسناد مناقصه و صورتجلسه توجیهی قبل از پیشنهاد نرخ را دریافت، مطالعه و اطلاعات و مدارک درخواستی را از طریق سامانه ستاد ارایه نماید) |

• پس از ارزیابی کیفی، برای متقاضیان واجد شرایط از طریق سامانه ستاد دعوتنامه ارسال خواهد گردید. ضمنا متن آگهی و اسناد بارگذاری شده در سایتهای http://monaghese.niopdc.ir و http://iets.mporg.ir صرفا جهت اطلاع و رویت بوده و ضروری است کلیه مراحل برگزاری مناقصه اعم از برداشت اسناد و سایر مراحل در بستر سامانه www.setadiran.ir انجام گردد. بدیهی است بارگزاری (آپلود) و ارسال مدارک مورد نیاز و ارایه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها صرفاً پس از دریافت (دانلود) اسناد مناقصه از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و ضروری است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام را در سایت مذکور و دریافت گواهی دیجیتال الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. اطلاعات تماس سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس ۴۱۹۳۴-۰۲۱ دفتر ثبت نام ۸۸۹۶۹۷۳۷-۰۲۱ و فاکس ۸۸۹۵۵۹۵۳-۰۲۱ می باشد.
*اطلاعات تماس دفاتر ثبت نام سایر استانها در سایت سامانه www.setadiran.ir بخش ثبت نام/پروفایل تامین کننده/مناقصه گر موجود است.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۵/۱۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۵/۱۵
روابط عمومی شرکت ملی پخش فراورده های نفتی ایران – منطقه اهواز
۷۷۳

شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان کهگیلویه و بویراحمد
(سهامی خاص)

آگهی فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای همزمان با ارزیابی کیفی (یکپارچه) ۴۰۳/۰۶

نوبت اول
شناسه آگهی: ۱۷۶۳۳۰۱

- **نام ونشانی دستگاه مناقصه گذار:** شرکت گاز استان کهگیلویه و بویراحمد – به آدرس یاسوج، بلوار مطهری، خیابان راهداران، پائین تر از اداره راه و شهرسازی ساختمان شماره دو شرکت گاز، واحد امور پیمانها
- **موضوع مناقصه:** خدمات گازبانی در سطح شرکت گاز استان کهگیلویه وبویراحمد
- **برآورد پایه:** ۳۰۹،۵۹۸،۱۷۷،۴۲۷ ریال (سیصد و نه میلیارد و پانصد و نود و هشت میلیون و یکصد و هفتاد و هفت هزار و چهارصد و بیست و هفت ریال)
- **مبلغ و میزان ونوع تضمین شرکت درفرآیند ارجاع کار:** ۱۵،۴۷۹،۹۰۸،۸۷۱ ریال (پانزده میلیارد و چهارصد و هفتاد و نه میلیون و نهصد و هشت هزار و هشتصد و هفتاد و یک ریال) که می‌بایست مطابق مصوبه شماره ۱۲۳۴۰۲/ت۵۰۶۵۹ه مورخ ۱۳۹۴/۰۹/۲۷ هیأت محترم وزیران و ضمائم مربوطه تهیه شود و در صورت نقدی به حساب شماره ۴۰۰۱۱۱۹۷۰۴۰۲۱۳۸۴ بانک مرکزی واریز گردد.
- **تاریخ انتشار در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت:** ۱۴۰۳/۰۵/۱۵
- **مهلت دریافت اسناد از سامانه ستاد:** ۱۴۰۳/۰۵/۲۲
- **آخرین مهلت بارگذاری نسخه الکترونیکی مدارک ارزیابی کیفی و پیشنهاد مناقصه در سامانه ستاد و تحویل نسخه فیزیکی پاکت الف (تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار):** ۱۴۰۳/۰۶/۰۵
- **ارجاع پاکات به کمیته فنی و بازرگانی جهت ارزیابی کیفی:** ساعت ۸:۳۰ صبح ۱۴۰۳/۰۶/۰۶
- **شرایط متقاضیان:**
- مدارک ثبتی شرکت حاوی تصاویر برابر با اصل (اساسنامه، آگهی آخرین تغییرات شرکت، آگهی تاسیس شرکت روزنامه رسمی و...)
- دارای کارت رتبه بندی معتبر از سازمان تعاون، کار و رفاه اجتماعی در رابطه با موضوع فوق الذکر
- گواهی صلاحیت ایمنی کار از سازمان تعاون، کار و رفاه اجتماعی
- سوابق کارهای مشابه به همراه تاییدیه های لازم
- از مناقصه گران جهت حضور در جلسه گشایش پیشنهاد ها دعوت به عمل می آید.
- حداقل امتیاز ارزیابی کیفی قابل قبول جهت گشایش پاکات مناقصه ۶۰ می باشد (که توضیحات بیشتر به همراه ضوابط ارزیابی کیفی در اسناد ارزیابی کیفی آورده شده است)
- بازگشایی پاکات (الف- ب- ج) پس از ارزیابی کیفی اعلام میگردد.
- امکان تغییر و یا تعویض پیشنهاد مالی تا قبل از بازگشایی پاکات مالی از طریق سامانه وجود دارد.
- ضمنا آگهی این مناقصه در پایگاه اینترنتی شرکت گاز استان کهگیلویه و بویراحمد nigc-kb.ir و پایگاه ملی اطلاع رسانی iets.mporg.ir قابل مشاهده می باشد.

تلفکس واحد امور پیمانها: ۰۷۴-۳۳۳۳۶۲۷۷

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۵/۱۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۵/۱۶
روابط عمومی شرکت گاز استان کهگیلویه و بویراحمد
۷۸۳

### در ارزیابی عملکرد بسیج دستگاههای اجرایی استان محقق شد؛

# پایگاه مقاومت بسیج شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی آذربایجان شرقی حائز رتبه برتر شد

**فرصت امروز – ماهان فلاح:** فرمانده سپاه عاشورا از فرمانده پایگاه مقاومت بسیج شهید رجایی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی تقدیر کرد.

فرمانده سپاه عاشورا با اهدای لوحی از تلاش های ناصر راشدی مدیر منطقه و فرمانده پایگاه مقاومت بسیج شهید رجایی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی در راستای تحقق منویات مقام معظم رهبری تقدیر کرد.

گزارش خبرنگار ما به نقل از روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه آذربایجان شرقی حاکی است؛ با عنایت به ارزیابی عملکرد پایگاههای مقاومت بسیج دستگاههای اجرایی استان، پایگاه مقاومت بسیج کارمندی شهید رجایی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی حائز رتبه برتر شد.

در این راستا سرتیپ دوم پاسدار اصغر عباسقلیزاده فرمانده سپاه عاشورا با اهدای لوحی از تلاش های مجدانه ناصر راشدی مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه آذربایجان شرقی و فرمانده پایگاه مقاومت بسیج کارمندی شهید رجایی در تحقق منویات مقام عظمای ولایت و حرکت به سوی تحول و تعالی سازمانی تشکر و قدردانی کرد.

لازم به ذکر است این لوح در خاتمه جلسه ارزیابی عملکرد شورای پایگاه مقاومت بسیج شهید رجایی توسط سرهنگ پاسدار سیروس رضایی فرمانده حوزه مقاومت یک بسیج ادارات کل و کارمندان سپاه عاشورا اهداء شد.

### تقدیر از بسیجی نمونه شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی آذربایجان شرقی

همچنین بنابر اعلام روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه آذربایجان شرقی، مقام دوم مسابقات تیراندازی بسیج ادارات استان توسط یکی از بسیجیان این شرکت کسب شد.

بر اساس این گزارش، با اهدای لوحی از تلاش های ورزشی مهدی انتظار از کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی جهت کسب مقام دوم مسابقات تیراندازی بسیج ادارات استان تقدیر بعمل آمد.

سرهنگ پاسدار سیروس رضایی فرمانده حوزه مقاومت یک بسیج ادارات کل و کارمندان سپاه عاشورا با اهدای لوحی از تلاش های ورزشی مهدی انتظار، کارمند بسیجی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی تشکر و قدردانی کرد.

روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه آذربایجان شرقی ضمن تبریک این موفقیت، از درگاه حضرت احدیت برای این همکار بسیجی آرزوی توفیق روزافزون و خدمتگزاری به نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران را دارد.

### مدیر شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه استان مرکزی خبرداد:

# تلاش برای سوخت رسانی مطلوب در ایام اربعین

**اراک- فرناز امیدی:** سعید جمشیدی مدیر منطقه استان مرکزی با تاکید برتعامل و تلاش کلیه دستگاههای اجرایی استان از همت و آمادگی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه استان مرکزی برای سوخت رسانی مطلوب در همایش عظیم اربعین خبر داد.

به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه استان مرکزی، جمشیدی گفت :تلاش خواهیم کرد با همکاری کلیه دستگاههای عضو ستاد اربعین و تعامل دو سویه با آنها با اطلاع رسانی مناسب براساس فرایند محوری و آگاهی بخشی به مراجعین و ذینفعان به سوخت رسانی مطلوب بر اساس قوانین و مقررات شرکت همت گماریم .

وی افزود: تاکنون در جلسات برگزار شده استانی و شهرستانی شرکت و طی آسیب شناسی سال گذشته موارد مورد نظر مطرح و به اطلاع مسئولان استانی بویژه استانداری، ستاد عتبات عالیات استان و فرمانداری ها رسانده شده است .

مدیر منطقه استان مرکزی به مصوبات جلسات ستادی نیز اشاره کرد و گفت: بر اساس مکاتبه با معاون نظارت بر عملیات بهره وری حوزه یک مقرر شده است ۸ باب جایگاه عرضه سوخت استان مرکزی از جمله جایگاههای اتوبان یک و دو ، آسمان و نوبران شهرستان ساوه ، آپادانا و زالپارس ۱شهرستان شازند وکاخ و گندمزار اراک به زوار اربعین در مسیر رفت و برگشت ارائه سوخت نمایند .

وی ادامه داد: برای هر جایگاه به اندازه کافی کارت آزاد سوخت نفتگاز و بنزین تدارک دیده شده است که امیدوارم در این خصوص زوار اربعین،

اتوبوسها و کامیونهای حمل تجهیزات بتوانند استفاده نمایند .

مدیر شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه استان مرکزی از موکبدرانی که در کشور عراق از استان مرکزی ارائه خدمت می نمایند خواست کپسولهای گاز مایع سهمیه هر استان را از نماینده همان استان تحویل بگیرندو از موکبداران داخل استان نیز خواست با مراجعه به سامانه سدف به آدرس WWW.Newtejaratasanمراجعه تا با تایید سازمان تبلیغات اسلامی و نواحی شرکت سوخت خود را دریافت نمایند .

سعید حمشیدی به نمازخانه های بین راهی نیز اشاره کرد و گفت : در سطح استان ۱۰۴باب جایگاه عرضه سوخت مایع و ۶۲ باب جایگاه عرضه سوخت CNG وجود دارد که علاوه بر دارا بودن نمازخانه های معمولی ۶باب نمازخانه و سرویس بهداشتی در شش مسیر مواصلاتی استان نیز وجود دارند که امید است رضایت مسافران عزیز را در بر داشته باشند.

این مقام مسئول در خصوص تأمین سوخت کامیونهایی که تجهیزات موکبداران را به کشور عراق میبرند و در آنجا چند روزی متوقف میشوند افزود: این کامیونها در کشور عراق میتوانند از سوخت عمده ای که تحویل نماینده ستاد عتبات کشور میشود استفاده کنند و هنگام برگشت و حضور در کشور ایران نیز از سوخت پیمایشی قبلی خود استفاده نمایند.

مهندس جمشیدی به تأمین سوخت آمبولانسهای علوم پزشکی و هلال احمر نیز اشاره کرد و افزود: اگر این وسائل از سوخت بنزین استفاده میکنند اصولا با معیار مشخص شارژ سوخت دارند و در صورت اتمام با استفاده از کارت آزاد جایگاه میتوانند سوخت خود را دریافت نمایند و در صورتی که از سوخت نفتگاز استفاده کنند و با مشکل اتمام سهمیه روبرو شوند میتوانند از کارت اضطراری جایگاه استفاده کنند و در مرز نیز میتوانند از جایگاههای سیار استفاده کنند و البته حالت دیگری نیز وجود دارد و آن این است که کارت نفتگاز خودرو در حالت بلوک بندی باشد که در این صورت هلال احمر یا دانشگاه علوم پزشکی باید مکاتبات لازم را برای حذف این خودروها برای ایام اربعین با ذکر مشخصات خودرو و کارت به ستاد و کمیته اربعین به صورت کشوری و یا حداقل برای منطقه استان مرکزی داشته باشند تا از طریق مکاتبه با عملیات این مشکل حل شود .

### مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان:

# افزایش ۷ درصدی مصرف انرژی در شبکه برق خوزستان

**اهواز – شبنم قجاوند:** مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان با ارائه آمار تولید و مصرف شبکه برق خوزستان، گفت: انرژی مصرفی در چهار ماهه سال ۱۴۰۳ برابر با ۱۸ هزار و ۱۲۲ گیگاوات ساعت بوده که نشان دهنده حدود ۷ درصد افزایش مصرف انرژی نسبت به مدت مشابه در سال قبل است.

علی اسدی با بیان اینکه کل تولید برق استان در چهار ماهه سال جاری، ۱۸ هزار و ۹۹ گیگاوات ساعت بوده، افزود: در ماه گذشته ۵ هزار و ۹۳۵ گیگاوات ساعت برق در خوزستان تولید شده که در مقایسه با سال قبل ۰.۲ درصد رشد داشته است. وی اضافه کرد: از مقدار برق تولیدی در تیر ماه ۴۴ درصد در نیروگاه‌های برق‌آبی، ۵۵ درصد در نیروگاه‌های حرارتی و سیکل ترکیبی و حدود ۱ درصد در نیروگاه‌های تولید پراکنده بوده است. مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان تصریح کرد: از ۳ هزار و ۲۳۸ گیگاوات ساعت برق تولیدی در نیروگاه‌های حرارتی و سیکل ترکیبی در خرداد ماه، ۵۶ درصد توسط بخش خصوصی (نیروگاه های زرگان، آبادان، خرمشهر، بهبهان، غرب

کارون و فجر) و ۴۴ درصد توسط بخش دولتی (نیروگاه‌های رامین، ماهشهر و دوکوهه) تولید و به شبکه تحویل شده است. اسدی اظهار کرد: در این بازه زمانی انرژی مصرفی با ۶ هزار و ۶۶ گیگاوات ساعت ۶ درصد نسبت به مدت مشابه در سال قبل افزایش داشته و پیک مصرف در تیر ماه ۱۴۰۳ با مصرف ۸ هزار و ۹۴۸ مگاوات نسبت به پیک بار تیر ماه سال قبل، ۰.۵ درصد کاهش داشته است. مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان همچنین از مشترکین درخواست کرد که برای حفظ پایداری شبکه، با رعایت الگوی مصرف برق و استفاده از روشنایی طبیعی در روز و عدم استفاده از لوازم پرمصرف در ساعت پیک مصرف (۱۳ تا ۱۸ و ۲۰ تا ۲۳) صنعت برق را در خدمت‌رسانی مستمر همراهی نمایند. بر اساس این گزارش، ظرفیت منصوبه تولید نیروی برق استان خوزستان در بخش انتقال و فوق توزیع برابر با ۱۶ هزار و ۹۴ مگاوات شده است که از این میزان ظرفیت منصوبه در بخش آبی برابر با هشت هزار و ۱۹۴ مگاوات و در بخش حرارتی هفت هزار و ۵۵۸ مگاوات است. ظرفیت بخش DG (نیروگاه‌های تولید پراکنده شامل نیروگاه‌های حرارتی، نیروگاه‌های آبی و خورشیدی) نیز ۳۴۲ مگاوات است.

### با میزبانی شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی آذربایجان شرقی انجام شد؛

# برگزاری جلسه هم اندیشی امور ایثارگران شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران

**فرصت امروز – ماهان فلاح:** جلسه هم اندیشی ایثارگران با حضور حیدری رئیس امور ایثارگران شرکت ملی پالایش و پخش و میرکاظمی رئیس امور ایثارگران شرکت ملی پخش و فرزندان معزز شهدای گرانقدر، ایثارگران و جانبازان منطقه آذربایجان شرقی برگزار شد.

ناصر راشدی مدیر شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی در جلسه هم اندیشی امور ایثارگران، ضمن تسلیت شهادت دکتر اسماعیل هنیه رئیس دفتر سیاسی حماس در پی عملیات ترور ناجوانمردانه اسرائیل جنایتکار، با اشاره به ارزش های دفاع و مقاومت، توجه به خانواده معزز شهدای والامقام و ایثارگران را وظیفه ای ارزشمند عنوان کرد و گفت: امیدوارم وظیفه و دین خود را ادا نموده و شرمنده شهدا نباشیم.

سپس حیدری رئیس امور ایثارگران شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران با بیان اهمیت توجه به مسائل ایثارگران اظهار داشت: ایثارگران جامعه قشر بسیار ارزشمندی هستند و ما باید ارتباط موثری با آنها داشته و در خدمت این عزیزان باشیم.

وی در ادامه افزود: افتخار ما این است که در خدمت کسانی هستیم که هستی خود را در دفاع از میهن از دست داده و با جهاد و ایثارگری در راه استقلال و دفاع از نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران جانفشانی کرده اند.

در ادامه جلسه در خصوص مسائل و مشکلات ایثارگران بحث و هم اندیشی شد و روسای امور ایثارگران شرکت ملی پالایش و پخش و شرکت ملی پخش در مورد مسائل مطروحه مساعدت و راهنمایی لازم را انجام دادند.

# گازدار شدن تمام روستاهای باقی مانده بخش فیروزآباد تا قبل از شروع فصل سرما

**کرمانشاه – زینب حیاتی:** مدیرعامل شرکت گاز استان کرمانشاه اعلام کرد: گازرسانی به تمام روستاهای باقی مانده بخش فیروزآباد دردست اقدام است و تا قبل از شروع فصل سرد گازدار می‌شوند.

ناصر حسینی مدیرعامل شرکت گاز استان در جریان بازدید میدانی از پروژه‌های گازرسانی به بخش فیروزآباد اعلام کرد: گازرسانی به تمام روستاهای باقی مانده این بخش دردست اقدام است و تا قبل از شروع فصل سرد گازدار می‌شوند.

وی بیان داشت: در حال حاضر ۴ پیمانکار در منطقه فعال هستند که انجام پروژه های گازرسانی به ۲۴ روستا را برعهده دارند.

حسینی با بیان اینکه این پیمانکاران انجام ۵۳ کیلومتر شبکه گازرسانی را در دست اجرا دارند، گفت: در حال حاضر پیشرفت فیزیکی این پروژه‌ها بین ۱۳ تا ۲۵ درصد است.

مدیرعامل شرکت گاز استان اظهار نمود: در این بازدید مشکلات و موانع پروژه‌ها از جمله مباحث مربوط به تحصیل اراضی، تغییر طرح‌ها و مشکلات پیمانکاران بررسی و تمهیدات لازم اندیشیده و دستورات لازم ابلاغ شد.

وی با اشاره به ایجاد یک خط موقت شبکه گاز در سال گذشته بمنظور تسریع در گازدار شدن ۱۰۰ روستای منطقه، تأکید کرد: امسال جهت پایداری گاز در فصل سرد سال گاز این روستاها باید از خط اصلی که در دست احداث است تأمین شود.

حسینی همچنین خواستار راه اندازی ایستگاه CGS روستای چشمه سرخ تا پایان آبان‌ماه شد و از همه نیروهای فعال در منطقه خواست با نهایت سرعت و دقت پروژه‌ها را به اتمام برسانند و نعمت گاز را به مردم عرضه کنند. گفتنی است بخش فیروزآباد بزرگترین بخش استان کرمانشاه بوده که دارای ۲۵۵ روستاست که ۲۳۱ روستای آن در حال حاضر از نعمت گاز طبیعی برخوردارند.

# قانون الزام به ثبت رسمی معاملات مشکل خرد شدن اراضی کشاورزی را حل کرد

طرح الزام به ثبت رسمی
معاملات اموال غیرمنقول
آیا می دانید؟
سند رسمی

**یزد – سید محمد جواد عرفان‌فر:** مدیرکل ثبت اسناد و املاک استان یزد گفت: قانون الزام به ثبت رسمی معاملات غیرمنقول موانع و مشکلات خرد شدن اراضی کشاورزی را حل کرد.

مهدی اقبال در این خصوص اظهار داشت: قبل از تصویب قانون الزام به ثبت رسمی معاملات اموال غیرمنقول ، به دلیل محدودیتی که قانون جلوگیری از خرد شدن اراضی کشاورزی وضع کرده بود ، اخذ سند تفکیکی برای زمین زراعی یا باغ مشاع وجود نداشت (مگر با شرایط خاص).

وی افزود: از سوم تیرماه ۱۴۰۳ با ابلاغ و اجرای قانون یاد شده بعد از تصویب در مجمع تشخیص مصلحت ، صراحتا اجازه داده شده تا برای باغ ها به هر اندازه ای که باشد، سند مالکیت مفروزی و مستقل صادر شود.

به گفته مدیرکل ثبت اسناد و املاک یزد ، در تبصره ۹ ماده ۱۰ قانون الزام به ثبت معاملات آمده است: سازمان ثبت اسناد و املاک مکلف است در اجرای قانون جامع حدنگار (کاداستر) کشور برای کلیه قطعات اراضی کشاورزی که تا زمان ابلاغ این قانون دارای تصرفات مفروز و قانونی بوده و با تأیید وزارت جهاد کشاورزی دارای بهره برداری کشاورزی باشد و متقاضی اخذ سند مالکیت خود یا افراد تحت تکفل وی مالک هیچ یک از اراضی کشاورزی مجاور نباشد با هر مساحتی سند مفروز حدنگار با قید کاربری کشاورزی صادر کند.

اقبال اضافه کرد: قانون یاد شده مشکل سند دار شدن مفروزی کشاورزان را حل کرده است و در عین حال به نوعی تلاش می کند تا با قانون جلوگیری از خرد شدن اراضی در راستای یکپارچه سازی اراضی کشاورزی و تامین امنیت غذایی کشور تدبیر کند.

# بازدید حدود ۳۰۰ نفر از دانش‌آموزان نخبه شرکت‌کننده در المپیاد فیزیک از شرکت فولاد مبارکه

**اصفهان – فایزه مرادیان:** در حاشیه پنجاه‌وچهارمین المپیاد جهانی فیزیک که به میزبانی دانشگاه صنعتی اصفهان در حال برگزاری است، حدود ۳۰۰ نفر از دانش‌آموزان نخبه فیزیک که از حدود ۴۶ کشور جهان در این مسابقات شرکت کرده بودند، به‌اتفاق همراهانشان طی دو روز متوالی ۵ و ۶ مرداد از شرکت فولاد مبارکه بازدید کردند.

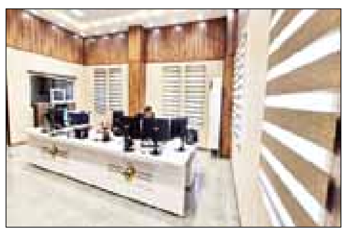
در این رویداد دوروزه، دانش‌آموزان نخبه از واحد تصفیه‌خانه و ناحیه‌های فولادسازی و نورد گرم فولاد مبارکه بازدید کردند و از نزدیک با آخرین دستاوردهای قطب صنعت فولاد ایران و خاورمیانه آشنا شدند.

در حاشیه این بازدید، کریسا، نخبه فیزیک از کشور اندونزی، گفت: واقعاً قسمت‌های مربوط به فولاد و تصفیه آب در شرکت فولاد مبارکه برای من بسیار جذاب بود و شگفت‌زده شدم.

حسین، یکی دیگر از شرکت‌کنندگان المپیادی از کشور تاجیکستان، پس از بازدید از شرکت فولاد مبارکه گفت: تابه‌حال از نزدیک کارخانه‌ای به این بزرگی ندیده بودم و باعث خرسندی است که در کشور هم‌زبان ما کارخانه‌ای به این عظمت وجود دارد. بیل، دیگر شرکت‌کننده در این بازدید از کشور روسیه گفت: من حدس می‌زدم ایران کشور بزرگی است و کارخانه‌های زیادی در آن باشد؛ اما فکر نمی‌کردم بتوانم از آن‌ها بازدید کنم. فولاد مبارکه واقعاً کارخانه بسیار بزرگی بود و فکر می‌کنم یکی از بزرگ‌ترین کارخانه‌های ایران باشد. شایان ذکر است دانشگاه صنعتی اصفهان برای دومین بار در پنجاه‌وچهارمین المپیاد جهانی فیزیک، میزبان دانش‌آموزان نخبه از ۴۶ کشور جهان است. در این دوره ۱۹۸ دانش‌آموز در بزرگ‌ترین رقابت بین‌المللی فیزیک حضور دارند و پنج نفر از این دانش‌آموزان ایرانی هستند.

## اخبار

# دیسپاچینگ فوق توزیع شمال خوزستان راه‌اندازی شد



**اهواز – شبنم قجاوند:** معاون بهره‌برداری شرکت برق منطقه‌ای خوزستان از راه‌اندازی دیسپاچینگ فوق توزیع در جغرافیای شمال خوزستان برای مدیریت بهینه شبکه خبر داد. علی اصغر خدامراد منگری بیان کرد: با هدف مدیریت بهینه شبکه فوق توزیع شمال خوزستان شامل شهرستان های دزفول، اندیمشک، شوش و کرخه، دیسپاچینگ فوق توزیع این ناحیه راه‌اندازی شد. وی با بیان اینکه این اقدام باعث مدیریت و کنترل بهتر شبکه برق ناحیه مهم شمال خوزستان خواهد شد، افزود: در این ناحیه بهره‌برداری ۳۲ پست انتقال و فوق توزیع، ۵۱ خط و ۵ نیروگاه بزرگ و مقیاس کوچک وجود دارد و در تامین برق منطقه و استان نقش مهمی ایفاء می کنند. معاون بهره‌برداری شرکت برق منطقه‌ای خوزستان تصریح کرد: دیسپاچینگ فوق توزیع امور بهره‌برداری شمال خوزستان در حال حاضر با احداث ساختمان، تامین تجهیزات و استقرار نیروی انسانی راه‌اندازی و در حال کنترل شبکه است. خدامراد منگری اضافه کرد: برای کنترل بهتر شبکه برق منطقه‌ای خوزستان چندین دیسپاچینگ دیگر نیز احداث و بر اساس اولویت راه اندازی خواهند شد. وی گفت: علاوه بر دیسپاچینگ فوق توزیع شمال خوزستان، دیسپاچینگ‌های جنوب‌غرب و دیسپاچینگ فوق توزیع خوزستان مسئولیت کنترل شبکه انتقال وفوق توزیع را بر عهده دارند. شرکت برق منطقه‌ای خوزستان مسئولیت تامین و انتقال برق در ۲ استان خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد را بر عهده دارد.

### مدیر عامل شرکت برق منطقه‌ای گیلان عنوان کرد:

# کمپین با انرژی، عالی ترین نوع تکریم و تجلیل مشتریان در راستای استفاده بهینه از انرژی برق است

**رشت – زهرا رضازاده:** محمود دشت بزرگ مدیریت مصرف برق در دوره کنونی را امری مهم و حیاتی عنوان کرد و افزود: با توجه به اعلام هواشناسی مبنی بر داشتن روزهای گرم تابستان، طبیعتا مصرف انرژی برق بطور چشمگیری افزایش خواهد یافت که پیوستن به پویش با انرژی و بکارگیری روش‌های مختلف استفاده درست و منطقی، راهکاری اساسی و هدفمند در راستای کاهش مصرف برق است. وی پویش با انرژی را مصداق بارز اکرام و احترام به مشتری قلمداد کرد و افزود: پویش با انرژی در عالی‌ترین سطح خود، ضمن توجه به مشتری، منافع زیادی را برای او در پی خواهد داشت و امیدواریم همه به این پویش بپیوندند تا با عملیاتی کردن آموزه‌های آن در زندگی روزمره خود، بتوانیم شاهد استفاده همگانی از نعمت بزرگ برق باشیم. مدیر عامل شرکت برق منطقه‌ای گیلان گفت: پویش با انرژی با نگاه مشتری‌مداری و در سطحی بالاتر با نگاه مشتری‌محوری در صدد است مشارکت و همراهی مشترکان را جلب نماید تا با ایجاد نگرش و رفتاری علمی و درست در زمینه استفاده بهینه از برق، بتوانیم با موفقیت از این روزهای داغ تابستان عبور کنیم.

# برگزاری جلسه هماهنگی سوخت‌رسانی اربعین حسینی با مالکین و متصدیان مجاری عرضه‌سوخت منطقه ایلام

**ایلام–هدی منصوری:** معاون شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه ایلام از برگزاری جلسه هم‌اندیشی و هماهنگی با مدیران جایگاه‌های عرضه سوخت به منظور احراز آمادگی های لازم جهت ارائه خدمات مطلوب به زائرین عتبات عالیات در ایام اربعین حسینی خبر داد. شجاعت احدی گفت: جلسه هم اندیشی با مالکین و متصدیان جایگاهها به منظور احراز آمادگی های لازم سوخت رسانی به حضور میلیونی زائرین در حماسه بزرگ اربعین حسینی و در راستای هماهنگی و ارتقاء کیفیت خدمت رسانی به مردم، پایش مسائل و مشکلات مجاری عرضه سوخت در محل سالن جلسات منطقه برگزار شد. احدی ضمن تقدیر و تشکر بابت تعامل و همکاری جایگاه‌داران در عرصه سوخت‌رسانی بر تکریم مراجعین در جایگاه‌ها، حضور مستمر متصدیان به منظور کنترل فعالیت جایگاه، ضرورت فعالیت شبانه‌روزی، نظافت نمازخانه ها و سرویس های بهداشتی، آماده به‌کار بودن تجهیزات ایمنی، اطمینان از سالم بودن تلمبه‌ها، در مدار بودن دیزل ژنراتورها، متحدالشکل بودن البسه کارگران، خرید به‌موقع سوخت و حفظ موجودی مخازن به منظور خدمت‌رسانی مطلوب تاکید کرد. معاون منطقه ضمن اشاره به رعایت حقوق شهروندی و تکریم ارباب رجوع در جایگاهای عرضه سوخت، تصریح کرد: در ایام اربعین تعداد کارت اضطراری جایگاه های در مسیر تردد زوار افزایش داده خواهد شد و با توجه به ذخیره سازی و برنامه ریزی های انجام شده مشکلی در تامین و توزیع سوخت نخواهیم داشت. در ادامه این جلسه تعدادی از جایگاهداران به بیان دیدگاه‌ها، مشکلات و پیشنهادهای خود پرداختند که معاون منطقه و مسئولین واحدها پاسخ و راهکارهای لازم را به مسائل و مشکلات ذکر شده در جلسه ارائه دادند.

# تکمیل زیرساخت های آبرسانی به نهضت ملی مسکن شهرستان خاتم

**یزد – سید محمد جواد عرفان‌فر** ؛ مدیر عامل شرکت آبفای استان یزد از تکمیل زیرساخت های آبرسانی به پروژه ۲۵۸ واحدی نهضت ملی مسکن شهرستان خاتم خبر داد. جلال علمدار مدیر عامل شرکت آبفای استان یزد گفت: عملیات آبرسانی به پروژه ۲۵۸ واحدی سایت نهضت ملی مسکن شهرستان خاتم با وسعت ۱۱ هکتار به اتمام رسید. او با بیان اینکه تعداد انشعابات نصب شده این پروژه ۱۱ فقره است و مابقی بعد از خریداری نصب می شود، افزود: شبکه توزیع آب مورد نیاز این سایت سه هزار و ۷۰۰ متر با لوله پلی اتیلن به قطر۹۰، ۱۶۰ و ۲۵۰ میلیمتر است که اجرای آن به اتمام رسیده است. مدیر عامل شرکت آبفای استان یزد با اشاره به تامین آب مورد نیاز این سایت از چاه های آب شرب شهر هرات ادامه داد: به منظور پایداری در تامین آب شرب سایت نهضت ملی مسکن شهرستان خاتم به یک حلقه چاه با دبی ۱۵ لیتر بر ثانیه و یک باب مخزن پنج هزار متر مکعبی نیاز است که مجوز حفر چاه گرفته شده و پیگیری تامین اعتبار برای ساخت مخزن و خط انتقال در دستور کار قرار دارد. علمدار اظهار داشت: برای احداث زیرساخت های آبرسانی به این سایت حدود ۴۰ میلیارد ریال هزینه شده که این اعتبار از بودجه داخلی شرکت تامین شده است.

# تولید ۹۰۰ مگاوات برق در گلستان/مصرف ۴ برابر شد

**گرگان – خبرنگار فرصت امروز:** مدیرعامل شرکت برق گلستان با اشاره به هشدار مصرف برق در استان گفت: از حدود هزار و ۶۰۰ مگاوات برقی که در شرایط اوج بار در استان مصرف شده است حدود ۹۰۰ مگاوات در استان تولید می‌شود.سیداحمد موسوی اظهارداشت: در روزهای اخیر گرمای بالای ۴۰ درجه را در استان تجربه کردیم و در برخی روزها نیز رطوبت هوا به شدت افزایش پیدا کرد و مصرف برق نیز رشد زیادی یافت.مدیرعامل شرکت برق گلستان گفت: در شرایط عادی مصرف برق استان روزانه ۴۰۰ مگاوات است اما ما در استان طی روزهای اخیر هزار و ۸۵۴ مگاوات برق مصرف کردیم و این افزایش چهاربرابری مصرف، فشار مضاعفی را برای تامین برق وارد کرده است.وی با یادآوری قطعی‌های ۷ و ۸ ساعته برق در استان گلستان طی سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ بیان داشت: دولت سیزدهم تلاش زیادی کرد تا ناترازی مصرف برق را کاهش دهد و در سال ۱۴۰۱ با ۱۰۰ اقدام، سال ۱۴۰۲ با ۱۴۰ و امسال با ۱۸۰ اقدام، تلاش کرد تا با اورهال نیروگاه‌ها، تعمیرات بموقع خطوط و دیگر اقدامات به تامین پایدار برق در کشور دست پیدا کند.موسوی گفت: از حدو هزار و ۶۰۰ مگاوات برقی که طی اوج بار در استان مصرف شده حدود ۹۰۰ مگاوات شامل ۵۰ مگاوات از محل مولدهای پراکنده و ۸۵۰ مگاوات از طریق نیروگاه علی‌آبادکتول تامین می‌شود و بقیه آن از استان‌های تهران، سمنان، مازندران و گیلان تامین شده است.وی افزود: یکی از اقدامات ما برای مدیریت مصرف کاهش و تغییر ساعت کاری ادارات است. همچنین ادارات موظف هستند در ساعت کاری ۳۰ درصد و بعد از ساعت اداری حدود ۶۰ درصد مصرف را کاهش دهند.موسوی با اشاره به نصب کنتور هوشمند برق در حدود ۷۰ درصد ادارات استان ادامه داد: برق ادارات پرمصرف را تا سه بار قطع می‌کنیم و در صورتی که مصرف را مدیریت نکنند، قطعی را اعمال می‌کنیم. در بقیه ادارات نیز کارشناسان ما مراجعه می‌کنند و اگر پرمصرف باشند برق آنها قطع می‌شود و با تعهدات بالاترین مقام آن اداره وصل خواهد شد. وی گفت: براساس قانون ادارات باید در مدت ۴ سال ۲۰ درصد نیاز برق خود را از طریق انرژی خورشیدی تامین کنند و اگر موفق به این کار نشوند برق مصرفی آنها با تعرفه آزاد محاسبه می‌شود.

# منطقه گلستان با مرکز علمی و کاربردی خانه کارگر استان تفاهم‌نامه همکاری امضاء کرد

**گرگان – خبرنگار فرصت امروز:** مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان از امضاء تفاهم‌نامه همکاری این شرکت با مرکز علمی و کاربردی خانه کارگر استان استان خبر داد.به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان، سیدمحمد حسینی ضمن اعلام این خبر گفت: این تفاهم‌نامه به منظور استفاده از توانمندی‌های علمی، پژوهشی، فناوری و آموزشی با هدف تقویت و توسعه همکاری فی‌مابین، دسترسی و به کارگیری دانش و فناوری روز در اجرای طرح‌های پژوهشی بر اساس موضوعات مرتبط با نیازهای متقابل منعقد شده است.حسینی، فراهم‌سازی زمینه نشست‌های پژوهشی مشترک و تعاملات علمی، کاربردی و آموزشی با مرکز علمی و کاربردی خانه کارگر را از محورهای این تفاهم‌نامه برشمرد.مدیر منطقه گلستان با بیان اینکه نیاز صنعت باید مسئله‌محور باشد، اظهار کرد: انجام طرح‌های تحقیقاتی و توسعه فناوری‌های مورد نیاز شرکت، حمایت از پایان‌نامه‌های تحصیلات تکمیلی با موضوعات مرتبط با شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی از دیگر موضوعات این تفاهم‌نامه است.

# آیین افتتاح گازرسانی به ۴ پروژه شهرستان مراوه تپه

**گرگان – خبرنگار فرصت امروز:** به گزارش روابط عمومی گاز گلستان : علی طالبی گفت: با افتتاح و بهره برداری گاز ۲ روستای دور افتاده و محروم بسطام دره و دادلی غزنین، تعداد ۳۴۹ خانوار روستایی از نعمت گاز طبیعی بهره مند شدند. همچنین در راستای انجام مسئولیت اجتماعی، این شرکت پاسگاه مرزی دادلی غزنین و سایت هوایی رادار ثابت تروپو را با حدود ۱۱ کیلومتر لوله گذاری و با هزینه شرکت گاز استان گازرسانی نمود.وی تصریح کرد: عملکرد شرکت گاز استان در سطح شهرستان مراوه تپه تاکنون، اجرای ۸۷۱ کیلومتر شبکه، نصب ۹۷۱۱ انشعاب، جذب ۱۴۳۱۵ مشترک و بهره مندی ۹۱ روستا از نعمت گاز طبیعی می باشد.

### مدیر کل صنعت، معدن و تجارت استان یزد :

# تا پایان خرداد ماه ۱۴۰۳، تعداد ۵۳ واحد تولیدی صنعتی در استان یزد موفق به اخذ مجوز دانش بنیان شده اند

**یزد – سید محمد جواد عرفان‌فر:** محمدکاظم صادقیان با تشریح آخرین وضعیت شرکت های دانش بنیان صنعتی و تجاری در استان یزد گفت: تا پایان خرداد ماه ۱۴۰۳، تعداد ۵۳ واحد تولیدی صنعتی در استان موفق به اخذ مجوز دانش بنیان شده اند. به گزارش روابط عمومی اداره کل صنعت، معدن وتجارت استان یزد، صادقیان افزود: تعداد کل شرکت های دانش بنیان استان ۱۷۲ شرکت می باشد که سهم ۳۱ درصدی به واحدهای تولیدی اختصاص یافته است. مدیر کل صنعت، معدن و تجارت استان ادامه داد:هم چنین تعداد ۵۱ شرکت نسبت به دریافت کارت بازرگانی اقدام نموده اند که میزان سرمایه گذاری واحدهای تولیدی مذکور دو هزار میلیارد تومان و اشتغال ۵۹۰۰ نفری را در بر داشته است. وی هم چنین یادآور شد : از تعداد ۵۳ واحد تولیدی دانش بنیان، تعداد ۱۷ واحد فناور و مابقی نوآور می باشند. محمدکاظم صادقیان تصریح کرد: امضای تفاهم نامه با پارک علم و فناوری در راستای حمایت از واحدهای تولیدی دانش بنیان، برگزاری دوره های آموزشی اعتبار مالیاتی واحدهای تحقیق و توسعه، همکاری در راه اندازی هنرستان های جوار صنعتی و هم چنین حمایت از واحدهای صنعتی در راستای جذب بورسیه صنعتی دانشجویان از اقدامات این اداره کل با هدف دانشی کردن واحدهای تولیدی استان می باشد.

# توزیع بیش از ۲ میلیارد مترمکعب گازطبیعی در واحدهای تولیدی و صنعتی استان اصفهان

**اصفهان –معصومه قاسمی:** در سه ماه نخست سال ۱۴۰۳، بیش از ۲ میلیارد و ۷۰۰ میلیون مترمکعب گازطبیعی در واحدهای تولیدی و صنعتی استان اصفهان توزیع شد. ابوالقاسم عسکری، مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان با اعلام این خبر، گفت: توزیع این حجم از گازطبیعی در بخش تولید و واحدهای صنعتی، حاکی از عزم راسخ این مجموعه به حرکت در مسیر تحقق شعار سال و تأمین پایدار انرژی برای بخش‌های تولیدی و صنعتی است. وی اظهار داشت: این توزیع به منظور حمایت از تولید داخلی و افزایش بهره‌وری در صنایع انجام شده و با همکاری مستمر با واحدهای صنعتی، برنامه‌های بهینه‌سازی مصرف انرژی نیز در دست اجرا است. به گفته عسکری، شرکت گاز استان اصفهان همچنین، برنامه‌هایی برای ارتقاء زیرساخت‌های گازرسانی و افزایش ظرفیت شبکه گازرسانی به منظور پاسخگویی به نیازهای رو به رشد صنایع نیز در دست اقدام دارد. عسکری در پایان،افزود: از ابتدای سال جاری تاکنون، هیچ‌گونه وقفه‌ای در توزیع گاز به واحدهای صنعتی استان رخ نداده و تلاش‌ها برای تأمین پایدار و مستمر گاز ادامه خواهد داشت.

فرصت امروز بررسی می‌کند:

# برند شخصی (Personal Brand) و مزایای آن برای کارآفرینان

**نویسنده: علی آل‌علی**

برندینگ در طول دهه‌های اخیر یک عالمه تغییر جورواجور کرده است، اما هنوز هم که هنوز است بیشتر حرفه‌ای‌های این حوزه باور دارند برندسازی یک کار تیمی است؛ درست ماند فوتبال. همانطور که در یک تیم فوتبال تک روی و بی‌توجهی به هم‌تیمی‌ها عاقبتی بهتر از شکست‌های سنگین و نیمکت‌نشینی همیشگی بازیکن خاطی ندارد، در برندینگ هم شما نمی‌توانید فقط و فقط به فکر خودتان باشید و دست آخر هم انتظار موفقیت‌های بزرگ را بکشید. هرچه باشد برندهایی مثل نایک، آئودی یا برگرکینگ در طول دهه‌های متمادی به لطف تلاش‌های شبانه‌روزی هزاران نفر به جایگاه فعلی‌شان رسیده‌اند. البته در این بین استثناهایی هم هستند. مثلا برند تسلا را در نظر بگیرید، فکر می‌کنم شما هم تا اسم این برند می‌آید، ایلان ماسک و ایده‌های خلاقانه‌اش جلوی چشم‌تان نقش می‌بندد، مگر نه؟

اگر جواب شما به سوال بالا یک «بله» قرص و محکم است، بد نیست کمی درباره مفهوم سنتی برند بیشتر فکر کنیم. خب اگر برندها فقط و فقط از دل تلاش های بی‌وقفه هزاران نفر در کنار هم متولد می‌شوند، پس تکلیف کسانی مثل ایلان ماسک، استیو جابز یا حتی آنتونی رابینز چیست؟ به هر حال این افراد شهرتی بیشتر از برندهای خودشان دارند!

قبول دارم مقدمه ما مثل فیلم‌های نولان شما را حسابی سردرگم کرده است. پس اجازه دهید تا این پازل خیلی سخت نشده به کمک‌تان بیاییم. قطعه گمشده‌ای که در این بین به شما برای رهایی از هزارتوی پیچیده برندینگ کمک می‌کند، مفهوم برند شخصی (به قول فرنگی‌ها Personal Brand) است. ماجرا کم کم دارد از پیچیدگی درمی‌آید، مگر نه؟

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم دیگر دوران برندینگ به سبک یونان باستان تمام شده و کارآفرینانی که خودشان را با شرایط تازه منطبق نکنند طوری به دست فراموشی سپرده می‌شوند که انگار از اول هم در بازار کسی به اسم آنها وجود نداشته است. به زبان خودمانی، شما به غیر از برند اصلی‌تان باید به فکر دست و پا کردن یک برند شخصی هم باشید. این برند به شما کمک می‌کند تا هویتی مستقل از برندهای تجاری پیدا کرده تا یکه و تنها تبدیل به قهرمان مشتریان شوید.

اگر شما هم تا به حال چند باری اصطلاح برند شخصی به گوش‌تان خورده اما دقیقا با آن آشنایی ندارید، این مقاله مخصوص شماست. ما در ادامه قصد داریم استراتژی برندسازی شخصی را خیلی رُک و پوست‌کنده برای شما تعریف کنیم. بعد هم برای اینکه مطمئن شوید چنین استراتژی به کارتان می‌آید، زیر و بم مزایای آن را با هم مرور خواهیم کرد. خب اگر آماده هستید، کارمان را شروع کنیم.

## برند شخصی چیست؟

برند شخصی مثل هر مفهوم دیگری در دنیای کسب و کار یک عالمه تعریف عجیب و غریب یا حتی متضاد با هم دارد. کافی است یک جست‌وجوی ساده در گوگل داشته باشید تا سرتان از حجم تعاریف مختلف برند شخصی سوت بکشد. بی‌شک تا وقتی یک کارآفرین تعریف درستی از استراتژی مورد علاقه‌اش نداشته باشد، حتی در خواب هم نمی‌تواند آن را اجرا کند. به همین خاطر ما هم در روزنامه فرصت امروز کارمان را با تعریف دقیق برند شخصی شروع می‌کنیم. پس لطفا هرچه تعریف نصفه و نیمه از این مفهوم در سرتان دارید، دور بریزید و با ما همراه شوید.

برند شخصی در ساده‌ترین شکل ممکن به شهرت و اعتبار یک فرد در حوزه تخصصی کارش اشاره دارد. مثلا استیو جابز را در نظر بگیرید. این کارآفرین افسانه‌ای اسمش تا ابد با گوشی‌های هوشمند گره خورده است. خب اگر کسی را سراغ دارید که تا اسم گوشی‌های هوشمند می‌آید، یاد استیو جابز نمی‌افتد ما را هم بی‌خبر نگذارید. البته ماجرای برند شخصی فقط مربوط به شهرت بادآورده نیست. هرچه باشد کسانی مثل استیو جابز به خاطر تجربه، مهارت و از همه مهمتر دستاوردهای‌شان در بازار حسابی شهرت دارند. اگر بخواهیم یک جمع بندی خودمانی به سبک کلاس‌های کنکوری داشته باشیم، برند شخصی شهرت و اعتبار کارآفرینانی به خاطر تجربه، مهارت‌ها و دستاوردهایی است که در بازار دارند. همانطور که می‌شود حدس زد، این تعریف هیچ شباهتی با تعاریف عجیب و غریب رایج ندارد و صدالبته خیلی هم مفهوم پیچیده‌ای نیست.

شاید فکر کنید حالا که تعریف برند شخصی را متوجه شدید، باید فورا سراغ مزایای آن برویم. قبول دارم نیت اصلی شما از مطالعه این مقاله فهمیدن این نکته است که برند شخصی به دردتان می‌خورد یا نه، اما قرار نیست همه کارها را سرسری پیش ببریم. همانطور که یک کارگردان وقتی فیلمنامه‌ای به دستش می‌رسد، اول از همه به فکر استراتژی برای تبدیل آن به فیلمی پرفروش است، شما هم باید نیم نگاهی به برندسازی شخصی داشته باشید. خب انتظار ندارید که یک برند شخصی حاضر و آماده پیش پای‌تان قرار گیرد یا صرفا با ولخرجی بتوانید اعتباری نظیر بیل گیتس برای خودتان دست و پا کنید؟

وقتی صحبت از برندسازی می‌شود، خیلی فکر می‌کنند قرار است عملیاتی مثل فرستادن تلسکوپ جیمز وب را پیاده کنند. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، باید حسابی خیال‌تان را راحت کنیم، چراکه نه شما کارمند ناسا هستید و نه عرصه کسب و کار شباهتی به دنیای سیارات دارد. اگر کارآفرین باهوشی باشید، احتمالا خیلی زود پیش خودتان حدس و گمان‌هایی درباره برندسازی شخصی زده‌اید. ساده‌ترین تعریف از برندسازی شخصی مربوط به فرآیند ایجاد و در دسترس قرار دادن برند شخصی است. بر این اساس برندسازی شخصی در واقع مرحله اجرایی کار است که در آن یک کارآفرین ساده با استفاده از تکنیک‌های مختلف برند شخصی‌اش را ایجاد کرده و حسابی سری در میان سرها درمی‌آورد.

حالا که تعریف برند شخصی و برندسازی شخصی را به خوبی یاد گرفتید، نوبتی هم باشد باید سری به مزایای این استراتژی بزنیم. اصلا بر فرض که تعریف ما از این دو مفهوم کاملا دقیق و کاربردی باشد، آیا اصلا برند شخصی به درد شما می‌خورد یا بیشتر شبیه تبلی توخالی است؟ در بخش بعدی ما سعی می‌کنیم به این سوالات جواب دندانگیری بدهیم تا خیال‌تان بابت استفاده از برند شخصی راحت شود.

## مزایای برند شخصی: هر کارآفرین یک برند!

برند شخصی یا هر استراتژی دیگری تا زمانی که سیر تا پیاز آن را بررسی نکرده باشید، می‌تواند شما را به دردسر بیندازد. به هر حال شما اعتبار برندتان و از همه مهمتر جایگاه فعلی‌تان در بازار را از سر راه نیاورده‌اید که با یک استراتژی ناشناس به باد دهید. حتی یک خلبان باتجربه هم تا از سلامت فنی یک هواپیما مطمئن نشود و گزارش دقیقی درباره آن به دستش نرسد، ۱۰۰سال هم مسئولیت یک پرواز را قبول نخواهد کرد. خب مگر شما چه چیزتان از یک خلبان کمتر است که می‌خواهید سرنوشت خودتان را به دست سرنوشت بسپارید؟

ما برای اینکه شما همین اول راهی خیلی خوب با برند و برندسازی شخصی آشنا شوید، چندتا از مهمترین مزایای آن را برای‌تان کنار گذاشته‌ایم. در ادامه سعی می‌کنیم با بررسی دقیق این مزایا خیال شما را بابت استفاده از برند شخصی راحت کنیم. این شما و این هم مزایای برند شخصی.

## جلب اعتماد مشتریان در یک چشم به هم زدن

اگر دور دنیا را در هشتاد روز بگردید، احتمالا کلی شگفتی تازه به چشم خواهید دید اما محال است حتی یک کارآفرین را پیدا کنید که دوست نداشته باشد اعتماد تک تک مشتریان بازار را جلب کند. هرچه باشد وقتی شما اعتماد مشتریان را داشته باشید، خود به خود خیلی از درها به روی‌تان باز می‌شود و همینطور سود است که به حساب‌تان سرازیر خواهد گشت. حتما دارید پیش خودتان فکر می‌کنید یک برند شخصی چطور می‌تواند این همه کار برای‌تان انجام دهد، مگر نه؟ خب اجازه دهید بدون هیچ مقدمه‌ای دلیل این تاثیر شگفت‌انگیز را توضیح دهیم.

وقتی شما کارآفرینی مثل ایلان ماسک را با برند شخصی‌اش در نظر می‌گیرید، اول از همه به یاد چه چیزی خواهید افتاد؟ از ثروت فوق‌العاده و بعضی از اظهارنظرهای جنجالی این شخصیت دوست‌داشتنی که بگذریم، توانایی وی در بیان مهارت‌ها و اثبات این نکته که می‌تواند معادلات بازار را به هم بزند حسابی آدم را میخکوب می‌کند. فکر می‌کنم همین نکته برای توجه ویژه به برند شخصی کافی باشد، مگر نه؟

شما در قالب برند شخصی می‌توانید سیر تا پیاز داستان کارآفرینی و دلیل حضورتان در بازار را برای مشتریان توضیح دهید. اگر تا به حال بارها و بارها با نگاه‌های سرد مشتریان رو به رو شده‌اید، دلیل آن بی‌تفاوتی خریداران نسبت به دلیل فعالیت‌تان در بازار است. ماجرای شما در اینجا مثل وضعیت تیم‌های معمولی است که تا وقتی رقبایی مثل رئال مادرید یا بایرن مونیخ بلیت فروشی می‌کنند، حتی یک نفر هم سراغ تماشای بازی‌های‌شان نمی‌رود. برندسازی شخصی هم خیلی ساده و خودمانی به شما برای تبدیل شدن به رئال مادرید دنیای کسب و کار کمک می‌کند.

کارآفرینانی که به طور مداوم از فعالیت‌های خود در قالب برند شخصی به مشتریان اطلاعات می‌دهند، به مرور زمان تبدیل به منبع مشاوره و دریافت اطلاعات همه مردم می‌شوند. اینطوری شما نه تنها یک کارآفرین موفق، بلکه دوست و مشاوری مطمئن نیز برای مشتریان‌تان خواهید بود. خب مگر یک کارآفرین چیزی بیشتر از این هم در بازار می‌خواهد؟

## ایجاد تمایز با رقبا

با یک نگاه ساده به بازارهای مختلف می‌شود به راحتی سطح بالای رقابت در آنها را فهمید. شما لازم نیست مثل وارن بافت یک سرمایه‌گذار حرفه‌ای باشید تا متوجه سختی‌های دوام آوردن در بازار شوید. باور کنید یا نه، این روزها جایی برای کارآفرینان معمولی یا آنهایی که با خوش‌خیالی محض به تکنیک‌های دسته چندم دل خوش کرده‌اند، نیست. پس شما یا باید تمایزی مشخص بین خودتان با بقیه ایجاد کنید یا اینکه منتظر شکستی خجالت‌آور بمانید.

کارآفرینانی که برند شخصی دارند، سطح ارتباطات‌شان با مشتریان به طور چشمگیری با بقیه فرق دارد. این یعنی شما با یک اشاره می‌توانید به راحتی پیام‌تان را به مخاطب هدف رسانده و امیدوار باشید آنها حرف‌تان را باور کنند. بی‌شک بقیه کارآفرینان یا به عبارت دقیق‌تر رقبای شما چنین فرصتی را در دست ندارند. پس طبیعی است شما خیلی سریع تبدیل به گزینه‌ای محبوب برای مشتریان و صدالبته متفاوت شوید. همانطور که مردم حاضرند برای تماشای آثار اسکورسیزی یا تارنتینو ساعت‌ها در صف خرید بلیت معطل باقی بمانند، شما هم با یک برند شخصی درست و حسابی می‌توانید کاری کنید

که مشتریان معطلی چند ساعته برای خرید محصولات شما را به خرید فوری و بی‌دردسر از رقبای‌تان ترجیح دهند. اشتباه نکنید، اینجا اصلا خبری از یک معجون جادویی نیست، بلکه فقط پای ایجاد تمایز با برند شخصی در میان است.

معمولا کارآفرینان وقتی برند شخصی‌شان را راه می‌اندازند، سرمایه‌گذاری زیادی روی شبکه‌های اجتماعی خواهند کرد. این امر به شما کمک می‌کند تا هر لحظه که اراده کردید فقط با چند کلیک پیام‌تان را به مخاطب هدف تحویل دهید. اگر هم کمی تعریف و تمجید، صدالبته با دلیل، از خودتان را چاشنی کار کنید، دیگر به مرور زمان ناخودآگاه هیچ کارآفرین یا برند دیگری به چشم مشتریان هم نخواهد آمد؛ چه برسد به اینکه بخواهند از آن خرید هم بکنند!

## مشتریان دنبال‌تان خواهند آمد

آیا تا به حال پیش خودتان فکر کرده‌اید برندهای بزرگی مثل اپل یا مایکروسافت چرا خیلی فعالیت تبلیغاتی ندارند؟ اگر کمی دقیق‌تر به ماجرا نگاه کنید، چنین برندهایی خیلی اصراری به مشتریان برای خرید از برندشان هم نمی‌کنند، اما در عوض انگار این مشتریان هستند که بی‌وقفه دنبال خرید از برندهای بزرگند. بی‌شک عوامل بسیار زیادی در این وضعیت تاثیر دارد، اما یکی از مهمترین نکات در این میان نقش برند شخصی در افزایش فروش است. ماجرا جالب شد، نه؟

بدون شک جلب نظر و توجه مشتریان اگر به اندازه جان به در بردن از هفت خان رستم سخت‌تر نباشد، حداقل ساده‌ترین کار دنیا هم نیست. مزیت برند شخصی در این بین ارائه یک چهره انسانی به مشتریان است. اگر شما هم تا به حال از دست فضای خشک و بی‌روح دنیای کسب و کار خسته شده‌اید، بی‌برو برگشت برند شخصی می‌تواند ذهنیت‌تان را زیر و رو کند. سر و کار داشتن با کارآفرینی که از قضا صاحب اصلی برند شخصی‌اش است، حس بسیار خوبی به مشتریان می‌دهد. دست‌کم در چنین شرایطی مشتریان می‌دانند یک قرار ویژه با رئیس یک برند دارند که اتفاقا قبلا خیلی خوب در شبکه‌های اجتماعی یا دیگر برخوردهای عادی با او آشنا شده‌اند.

وقتی شما با چهره و رفتاری کاملا عادی در کنار مشتریان‌تان فعالیت می‌کنید، دیر یا زود توجه ویژه آنها را کسب خواهید کرد. این افتخار دقیقا مثل کسب مدال طلای المپیک باارزش و صدالبته پولساز است. در چنین موقعیت‌هایی این مشتریان هستند که دیگر بی‌وقفه دنبال برند شما خواهند آمد. پس منتظر چه هستید؟ همین امروز برند شخصی‌تان را راه‌اندازی کرده و دنبال جلب نظر مشتریان باشید. اینطوری می‌توانید در یک چشم به هم زدن موقعیت‌تان در بازار را زیر و رو نمایید.

## توسعه خودکار ارتباطات

اگر همین حالا از شما بپرسیم اسم چندتا مدیرعامل در برندهای بزرگ را بلد هستید، چه جوابی خواهید داشت؟ بی‌شک اسم‌هایی مثل ایلان ماسک، تیم کوک یا حتی بیل گیتس خیلی سریع به ذهن آدم می‌رسد، با این حال وقتی پای مدیرعامل برندهایی مثل بنز یا آدیداس در میان باشد، اغلب مردم چیزی جز یک سکوت طولانی برای ارائه ندارند. واقعیت این است که مدیران‌عامل مشهور بدون استثنا دارای برند شخصی هستند. دقیقا به همین خاطر هم اسم آنها بی‌کم و کاست در ذهن من و شما حک شده است. پس اگر کسی شما را در بازار نمی‌شناسد یا بی‌تفاوت از کنارتان عبور می‌کنند، شما شاید روی کاغذ برند شخصی داشته باشید اما هنوز حتی یک قدم هم به سوی داشتن یک برند شخصی کاربردی حرکت نکرده‌اید؛ به همین سادگی!

آیا تا به حال پیش خودتان فکر کرده‌اید چطور می‌توانید با دوتا کارآفرین بزرگتر از خودتان آشنا شوید؟ اینکه آدم با غول‌های دنیای کسب و کار ارتباط نزدیکی داشته باشد، ایده‌ای است که حتی در خواب هم می‌تواند آدم را حسابی هیجان‌زده کند. البته ماجرا در اینجا خیلی هم سرراست نیست. کافی است خودتان را جای کارآفرینان بزرگ قرار دهید تا متوجه جذابیت بی‌نهایت پایین ارتباط و تعامل با صفر کیلومترهای بازار شوید. به زبان خودمانی، کارآفرینان بزرگ وقت‌شان را از سر راه نیاورده‌اند که با هر کسی تلف کنند. بنابراین شما یک دلیل محکم برای ترغیب آنها به تعامل با خودتان لازم دارید. اگر نظر ما را بخواهید، هیچ چیز به اندازه یک برند شخصی بی‌عیب و نقص نمی‌تواند نظر کارآفرینان درجه یک دنیا را جلب کند.

شاید پیش خودتان فکر کنید مگر می‌شود برند شخصی اینقدر سریع کار شما را متحول کند. در جواب باید به شما بگوییم نه تنها چنین چیزی کاملا واقعی است، بلکه دلیل کاملا ساده‌ای هم دارد. وقتی شما برند شخصی درست و حسابی دارید، دیگر لازم نیست با تک تک افراد مورد نظرتان گفت‌وگوی رو در رو داشته باشید. در عوض برند شخصی‌تان ۸۰-۷۰ درصد مواقع جای شما صحبت می‌کند. اگر هم یک فرد بی‌نهایت مهم به پست‌تان خورد، آن وقت می‌توانید خودتان دست به کار شده و گپ دوستانه‌ای با فرد مورد نظر داشته باشید.

متاسفانه خیلی از کارآفرینان به هر نکته جزئی که فکرش را بکنید توجه می‌کنند به جز برند شخصی به این مهمی. نتیجه کار هم می‌شود یک عالمه کارآفرینی که نه تنها مهارت ارتباطی بالایی ندارند، بلکه حتی دو نفر به جز دوستان‌شان یک کلمه هم درباره‌شان چیزی نشنیده‌اند. خب اگر فکر می‌کنید با چنین شرایطی کارآفرینان قصه ما می‌توانند تبدیل به مولتی میلیاردرهای بزرگ شوند، احتمالا شوخی‌تان گرفته است!

## جلب نظر بیشتر در دنیای آنلاین

اگر تا همین یک دهه قبل کسی می‌گفت گوشی‌های موبایل جای تعاملات روزمره آدم‌ها با یکدیگر را می‌گیرد، احتمالا حتی یک نفر هم چنین حرفی را جدی نمی‌گرفت. هرچه باشد برای هزاران سال بهترین راه ارتباط میان آدم‌ها ملاقات‌های حضوری بود. البته این ماجرا تا قبل از ورود شبکه‌های اجتماعی و انقلاب گوشی‌های هوشمند صحت داشت. از یک دهه قبل تا الان، به ویژه در طول دوره همه‌گیری کرونا، دیگر کمتر کسی حوصله قرارهای حضوری یا حتی بی‌دلیل از خانه بیرون زدن را دارد. در عوض کافی است یک گوشی هوشمند داشته باشید تا مثل کارآگاه گجت همه کارهای سخت را در یک چشم به هم زدن انجام دهید.

همانطور که بازی‌های کامپیوتری مثل فیفا چند سالی هست جای تحرک کودکان و فوتبال بازی کردن در پارک‌ها را گرفته، شبکه‌های اجتماعی هم دیگر جایی برای بازاریابی و برندینگ به سبک کلاسیک نگذاشته است. این یعنی شما می‌توانید در یک چشم به هم زدن و فقط با چندتا کلیک ارزان‌قیمت محتوای بازاریابی و برندینگ‌تان را پیش روی مخاطب هدف قرار دهید؛ به همین سادگی!

امیدوارم توضیح مختصر ما درباره سادگی بازاریابی و برندینگ در شبکه‌های اجتماعی خیلی شما را جوگیر نکرده باشد، چراکه شما بدون یک برند شخصی خیلی شانسی برای جلب نظر کاربران ندارید. هرچه باشد کاربران در فضای آنلاین وقت‌شان را از سر راه نیاورده‌اند. این یعنی هر کاربر قبل از توجه به یک برند کلی حساب و کتاب می‌کند. در این بین هم اصلا جایی برای کارآفرینان معمولی نیست. پس شما باید دست کم یک برند شخصی داشته باشید تا کاربران جایی در برنامه شلوغ‌شان برای تعامل با شما باز کنند. وگرنه کلاه‌تان حسابی پس معرکه خواهد بود.

حالا که متوجه شدید برند شخصی چطور به شما کمک می‌کند تا در شبکه‌های اجتماعی بیشتر دیده شوید، بد نیست یکی دو تا تکنیک هم برای حضور بی‌دنگ و فنگ در شبکه‌های اجتماعی یاد بگیرید. اولین توصیه پیشنهادی ما در این بخش بارگذاری محتوا در زمان‌های مشخص است. این روزها مردم بیشتر عصرها و تا پاسی از شب در شبکه‌های اجتماعی مشغول گشت و گذار هستند. پس لطفا هر فکر و خیالی برای تولید محتوا در کله سحر را فراموش کنید. به علاوه، شما نباید حتی سمت تولید محتوای طولانی بروید. شما را نمی‌دانم، ولی خود بازاریاب‌ها هم گاهی حوصله مرور محتوای طولانی‌شان را ندارند. پس در این میان نباید خیلی از کاربران عادی انتظار داشت.

بعد از اینکه شما زمان درست برای بارگذاری محتوا را متوجه شدید، دیگر فقط یک گام تا موفقیت در تبدیل برند شخصی‌تان به قهرمان کاربران باقی مانده است. این قدم طلایی تداوم در تولید محتواست. یادتان باشد قرار نیست یک ماه یا حتی یک سال مثل بنز محتوا تولید کنید و بعد هم کاملا مشتریان و کاربران را فراموش کنید. اگر شما ریسک و هزینه‌های فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را پذیرفته‌اید، باید این کار را در طولانی مدت انجام دهید، در غیر این صورت حتی یک پنی هم گیرتان نخواهد آمد و خیلی شانس بیاورید مشتریان با صدای اعتراض‌شان شما را از بازار به در نخواهند کرد.

## تبدیل شدن به چهره‌ای ماندگار در بازار

وقتی صحبت از دنیای فوتبال می‌شود، کسانی مثل رونالدو، مسی یا زیدان مثل اسطوره‌های بی‌رقیب در ذهن طرفداران حاضر و آماده هستند. این وضعیت درباره بسکتبال با مایکل جردن و لبران جیمز تکرار می‌شود. خلاصه که در هر حوزه‌ای چندتا اسطوره درجه یک وجود دارند تا حسابی هوش و حواس مردم را ببرند. بی‌شک دنیای کسب و کار هم در این میان تافته جدا بافته نیست. برندهایی مثل سامسونگ یا سونی در کنار افرادی مانند جف بزوس و ریچارد برانسون برای همیشه در ذهن مشتریان نقش بسته‌اند. حالا شما هر کاری هم که بکنید، به این زودی‌ها اسامی مورد نظر از ذهن کسی پاک‌شدنی نیست. شاید فکر کنید این مسئله بیشتر به شانس کارآفرینان بستگی دارد، اما راستش را بخواهید اینجا فقط پای معجزه برندینگ در میان است. یک برند خوب، چه تجاری چه شخصی، می‌تواند طوری اسم شما را در ذهن مشتریان حک کند که تا ۱۰۰ سال هم هیچ برند دیگری به گرد پای‌تان نرسد.

اگر شما هم دوست دارید مثل سوپراستارهای هالیوودی برای دهه‌ها در ذهن مشتریان باقی بمانید، کافی است به یک سوال بی‌نهایت ساده جواب دهید: چرا مشتریان باید شما را به یاد بسپارند؟

احتمالا سوال بالا در نگاه اول بی‌نهایت پیش پا افتاده به نظر می‌رسد، اما اگر کمی به آن فکر کنید می‌بینید جوابش به همین سادگی‌ها هم پیدا نخواهد شد. اینکه چرا مشتریان باید برند شما را دوست داشته باشند، مثل این است که از فیلم بازهای دوآتیشه درباره دلیل علاقه‌شان به هیچکاک سوال کنیم. شما را نمی‌دانم، ولی من به عنوان یک طرفدار مبتدی سینما احتمالا از حس و حال فیلم‌های هیچکاک و طرز متفاوت کارگردانی‌اش یک جواب دندانگیر سرهم خواهم کرد. حالا اگر شما هم بتوانید برای دلیل علاقه مشتریان به برندتان یک چنین دلیلی سرهم کنید، دیگر مو لای درز کارتان نخواهد رفت.

یادتان باشد دلایلی که مشتریان برای دوست داشتن برند شخصی شما پیدا می‌کنند، کم و بیش ریشه در فعالیت‌تان دارد. پس از این به بعد وقتی یک استراتژی یا اقدام تازه در بازار انجام می‌دهید، خیلی خودمانی از خودتان بپرسید نتیجه این کار چقدر روی نظر مشتریان نسبت به برند شخصی‌تان اثر خواهد داشت؟ بی‌شک جواب این سوال می‌تواند وضعیت شما را از این رو به آن رو کند!

## کنترل درک مشتریان از کسب و کارتان

اجازه دهید این بخش را با یک مسئله کلیدی شروع کنیم. آیا کسی را سراغ دارید که اعتراف کند کارش خیلی سخت و مهم نیست؟ لازم نیست به خودتان زحمت دهید و واقعا دنبال چنین کسی بگردید، چراکه حتی یک نفر هم در دنیا نیست که از کاری هر چقدر ساده قله‌ای به بلندی اورست نسازد. البته چنین داستان‌های افسانه‌ای کمتر در بین مشتریان خریدار دارد. حالا اگر به شما بگوییم با برند شخصی می‌شود کاری کرد که مشتریان باور کنند شما مهمترین کارآفرین دنیا با کاری بی‌نهایت حساس هستید، نظرتان چه خواهد بود؟

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم فخرفروشی به دیگران اصلا کار خوبی نیست. در این بین هم فرقی میان زندگی شخصی یا بازار پرزرق و برق تجارت بین‌الملل نیست. با این حال اگر شما کمی پز برندتان و کارهایی که می‌کنید را ندهید، همه فکر می‌کنند فعالیت‌تان هیچ اهمیتی ندارد و خیلی بی‌تفاوت از کنار کسب و کارتان عبور خواهند کرد. پس سعی کنید کمی مثل منتقدان سینمایی از فیلمی که به ظاهر هیچ چیز خاصی ندارد، یک اثر درجه یک با کلی پیچ‌های داستانی حیرت‌انگیز بسازید. اینطوری می‌توانید درک مشتریان از برندتان را مدیریت کرده و همیشه در صدر فهرست برندهای محبوب آنها باقی بمانید.

یک مثال دم دستی از کسب و کاری که فعالیتش را بی‌نهایت جذاب و کمی هم پیچیده به مشتریان گزارش می‌کند، برند تسلا است. شما را نمی‌دانم، ولی به نظر من که ایلان ماسک اگر کارآفرین نبود، بی‌برو برگشت رمان‌نویس درجه یکی می‌شد. هرچه باشد یک عالمه برند دیگر هم در سراسر دنیا خودروی برقی تولید می‌کنند، اما ایلان ماسک کاری کرده که تا اسم خودروهای پاک می‌آید، همه به فکر تسلا و خط تولید فضایی‌اش بیفتند. این کار نه فقط به لطف تبلیغات خشک و خالی، بلکه تا حد زیادی با حساب ویژه بر روی برند شخصی ایلان ماسک اتفاق افتاده است. خب اگر ایلان ماسک می‌تواند اینطوری در بازار برای خودش یکه تازی کند، چرا شما نتوانید؟

وقتی شما برند شخصی ندارید، مردم خودشان درک دست و پاشکسته‌ای از برند شما پیدا می‌کنند. با این حال وقتی خودتان سکان هدایت برند را در دست بگیرید، دیگر مجالی برای فکر و خیال‌های منفی درباره برندتان باقی نمی‌ماند. از آنجایی که برند شخصی مربوط به خود شماست، اگر بتوانید درک مردم از آن را مدیریت کنید، طوری قدرت‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان افزایش پیدا می‌کند که نگو و نپرس.

## نشان دادن شخصیت‌تان به مشتریان

خرید کردن از برندهای مختلف یا پرسه‌زنی در پاساژهای بزرگ یکی از بهترین تفریح‌های دنیا برای اغلب مردم محسوب می‌شود. البته به شرط اینکه گذرتان به یک برند نچسب و بی‌روح نیفتد که در این صورت کل خوشگذرانی ساعت‌های قبل از دماغ‌تان در خواهد رفت. صرف نظر از بعضی کارآفرینان که فکر می‌کنند هرچه جدی‌تر باشند مشتریان بیشتر عاشق‌شان می‌شوند، بعضی از برندها هم هیچ ارزشی برای مشتریان قائل نیستند. مشتریان هم در عوض آنقدر به چنین برندهایی بی‌توجهی می‌کنند تا دیگر اثری از آنها در بازار باقی نماند. اگر شما دوست دارید یک برند شخصی درجه یک داشته باشید که مثل سه گانه پدرخوانده برای همیشه نقل مجالس باشد، باید کمی روی روابط عمومی‌تان کار کنید. اشتباه نکنید، ما انتظار نداریم شما یک شبه تبدیل به فردی مثل جیم کری با مهارت‌های ارتباطی بی‌نهایت بالا شوید، بلکه در عوض می‌توانید کمی از خودتان و تجربه‌های مختلف خود برای مشتریان حرف بزنید. اینطوری برند شخصی‌تان از حس و حال بی‌نهایت خشک درمی‌آید و مشتریان هم کم کم به شما اعتماد خواهند کرد.

باور کنید یا نه، این روزها به اندازه تک تک کارآفرینان در چهارگوشه دنیا برند شخصی وجود دارد. البته نیمی از این برندهای شخصی اصلا هویت مشخصی ندارند و مشتریان هم نهایتا ۱۰ درصد برندهای شخصی دنیا را می‌شناسند. بنابراین اگر شما هم دوست دارید در فهرست برندهای شخصی مورد علاقه مشتریان باشید، باید از همین امروز آستین‌ها را بالا بزنید و با ماجراهای جذاب و صدالبته واقعی درباره سرگذشت‌تان وارد گود شوید. قول می‌دهیم، اگر این نکات را دقیقا اعمال کنید، بی‌برو برگشت موفقیت‌تان حتمی خواهد بود.

## سخن پایانی

کلاس درس ما درباره مزایای برند شخصی دیگر به دقایق پایانی‌اش رسیده است. پس قبل از اینکه زنگ تفریح بخورد، اجازه دهید یک جمع‌بندی و نتیجه‌گیری خودمانی به سبک کلاس‌های درسی داشته باشیم. شما در این مقاله با چیستی برند شخصی و مزایای آن کاملا آشنا شدید. از اینجا به بعد دیگر همه چیز بستگی به درک شما از وضعیت کاری و نیاز خودتان دارد. اگر فکر می‌کنید به مرحله‌ای رسیده‌اید که برند شخصی اوضاع‌تان را از این رو به آن رو کند، نباید حتی یک لحظه را هم تلف کنید. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله به شما کمکی هرچند کوچک برای آشنایی با برند شخصی کرده باشد. مثل همیشه اگر سوال یا مشکلی در رابطه با این مفهوم داشتید، ما همیشه منتظر کامنت‌های شما هستیم. پس لطفا خجالت را کنار گذاشته و حرف‌تان را زیر همین پست یا از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی با ما در میان بگذارید.

منابع:
/https://personalbrand.com/definition
https://brandyourself.com/blog/product-
-tutorials/news/why-personal-branding
benefits-of-developing-your-personal--۷
/brand
-۱۲/https://www.linkedin.com/pulse
reasons-why-building-personal-brand-
important-elijah-maina

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی
دوشنبه | ۱۵ مرداد ۱۴۰۳ | شماره ۲۵۱۵ | صفحه ۸
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: صمیم
دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی، روبروی بیمارستان مهر
پلاک ۴۵، طبقه سوم شرقی
دفتر مرکزی: ۸۸۹۹۱۹۲۷
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR