

## یادداشت

### توسعه نیافتگی یا توسعه ناپذیری؟

احمد آل یاسین  
کارشناس توسعه

تا ۸۴ سال پیش، توسعه مفهوم امروز را نداشت و ابزاری برای سنجش آن در دسترس نبود. سیاستمداران جهان به علت عدم وجود آمار و اطلاعات لازم هیچ آگاهی و کنترلی بر توسعه یافتگی و یا توسعه نیافتگی کشور‌های شان نداشتند. همین سردرگمی سبب هرج و مرج اقتصادی و تصمیم گیری های بی پایه ای شد که در نهایت به رکود اقتصادی دهه ۱۹۳۰ منجر شد. تا اینکه در سال ۱۹۳۴ و در اوج رکود اقتصادی آمریکا که به اروپا و آسیا هم سرایت کرد، از طرف پروفسور «سایمون کوزنتز» لزوم محاسبه سالانه درآمد ملی و تعیین «شاخص تولید ناخالص داخلی» و شیوه محاسبه آمار ی آن به کنگره آمریکا پیشنهاد شد. نتایج تکان دهنده و درخشان کاربرد شاخص تولید ناخالص ملی به سرعت به سایر کشورهای جهان سرایت کرد و تا امروز همچنان از شاخص های قوی، کارآمد و بنیادین اقتصادی شناخته شده است. نکته بسیار مهم و جالب گزارش «کوزنتز» که پس از نزدیک ۶۰ سال، در دهه های اخیر به آن توجه شده، عبارت کوتاه و پرمعنایی است که در مقدمه گزارش درج شده بود و نشان دهنده قدرت پیش بینی و آینده نگری «کوزنتز» بوده است:

ادامه در همین صفحه

# فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

## بازار سرمایه به استقبال انتخابات ریاست جمهوری آمیرکارت سبزپوشی بورس در نیمه آبان



درآمد داشته است.

صرف نظر از اینکه مؤلفه نهایی بیش از یکصد شاخص، حامل پیام توسعه نیافتگی ایران در شرایط کنونی است، چند سالی است نشانه های مستند و بسیار ملموس میدانی در عرصه جامعه و کشور از توسعه نیافتگی یا توسعه ناپذیری در انبوه کتاب ها و مقالات تخصصی، روشنفکری، دانشگاهی و در همایش ها، سخنرانی ها، میزگردها و مصاحبه های کارشناسان و خبرگان کشور، حتی در اظهارات مقامات بالای نظام و در بین لایه های جامعه درباره ابربحران های دیرپای کشور آمده که اکثرا به موارد زیر، اشارات نگران کننده داشته اند: «کم آبی و بحران مدیریت آب»، «ناپایداری زیست محیطی، ریزگردها، آلودگی آب، هوا و زوال تنوع گونه های جانوری، گیاهی و جنگل تراشی»، «بحران صنعت زدایی»، «روند افزایش جمعیت فارغ از اصول توسعه پایدار، آمایش سرزمین و منابع موردنیاز»، «خلیجه منابع نفت و گاز با غفلت از سرمایه گذاری های ملی از درآمدهای حاصله از آنها برای راه نسل های بعد»، «مهاجرت روستاییان به حاشیه شهرها (نزدیک به ۱۹ میلیون حاشیه نشین شهرها و کارتن خواب و ۲۰ میلیون زیرخط فقر)»، «اسیب های اجتماعی افسردگی، ناامیدی، بی تفاوتی و انوعاب بی اخلاقی ها و بزهکاری ها در اقصار جامعه»، «اعتیاد مواد کسب و کار بخش خصوصی رفائی و توانمند و افزایش طلاق»، «بیکاری بیش از ۲۵ درصد از جوانان تحصیل کرده و افزایش سالانه ۵۰۰ هزار بیکار دیگر به ارقام قبلی، معضل کودکان کار و خیابانی»، «اقتصاد تمام عیار دولتی همراه با انحصار دولتی، فقدان الزامات و محیط مناسب کسب و کار بخش خصوصی رفائی و توانمند در عرصه اقتصاد»، «ورود سالانه ۶۰ میلیارد دلار کالای قاچاق توسط صاحبان نفوذ»، «تورم اقتصادی شکننده به همراه معضلات پیچیده نظام بانکی با بیش از ۲۱۰ هزار میلیارد تومان معوقات بانکی»، «خلیجه ذخایر صندوق های بازنشستگی، تأمین اجتماعی و فرهنگیان»، «شرایط نامناسب برای سرمایه گذاری خارجی و نبود اعتماد برای سرمایه گذاری داخلی و خارجی»، «وام های هزاران میلیارد تومانی بدون پشتوانه، «حقوق نجومی و واگذاری املاک و شرکت های دولتی»، «اختلاس های هزاران میلیارد تومانی»، «رشوه، تبانی، رانت خواری»، «قانون گریزی مسئولین و مدیران کسب و کار، درک فساد، نیکبختی، پیشرفت اجتماعی، فقر، بیکاری و از همه مهمتر، ناامیدی» و بسیاری موارد دیگر.

مشکلات انباشته بالا که به شکل دیگری در جدول یکصد مسئله کشور در گزارش آینده پژوهی آینده های نهاد استراتژیک رئیس جمهور در سال ۱۳۹۶ آمده است، نشان دهنده ژرفای توسعه نیافتگی است و جامعه را به سوی می برد که مهر این همه مصیبت و بحران به یقین در ظرفیت و توان دولت و کارگزاران آن نیست، متأسفانه همه این ابربحران ها به تنهایی، نشانه واقعی و ریشه توسعه ناپذیری کشور نیست و دشواری و مانع جای دیگری است. توسعه نیافتگی در چهار دهه گذشته به سبب نبود اعتبارات، کمبود کارشناس و متخصص ایرانی و به جهت نبود منابع و تجهیزات نبوده، بلکه مدیریت نامنجم، خودمحوری مسئولین، انکار دانشگاهیان، خبرگان و نادیده گرفتن شایسته سалاری

همراه با بی رنگی مسئولیت پذیری و آینده نگری، عامل اصلی عدم پیدایش اندیشه سیاسی و اندیشه توسعه در کشور بوده است. در شرایط کنونی مدیریت کشور، ایران تا آستانه یا تا دروازه توسعه، فاصله زیادی دارد؛ زیرا در نبود اندیشه توسعه، بستر توسعه، ابزار توسعه و الزامات توسعه است که توسعه پذیری غیرممکن شده است. هنوز مفهوم و معنای توسعه از محدوده کارشناسی و نواندیشی، فراتر نرفته و سازوکاری در کشور فراهم نیامده تا مفهوم و معنای توسعه و ثمرات آن در دل مسئولین و سیاستگذاران بنشیند و دغدغه مند توسعه کشور باشند. حتی این مفهوم هنوز اجتماعی نشده و از سوی دیگر، تخصص ها و دانشگاهیان به جز عده کم شماری نیز درک نشده است. خروج فله ای دانش آموخته های دانشگاهی با مدرک کارشناسی ارشد و دکترا و بدون آشنایی با حوزه توسعه، مصداق بارز این ادعاست. دانشگاه ها هنوز نتوانسته اند جز صدور مدارک تحصیلی، انسان توسعه گرا، وظیفه شناس و مسئولیت پذیر، متفکر و سنجنگر، پرورش دهند؛ زیرا آموزش و پرورش ما، سیاستگذاری برای چشم انداز مطلوب آینده کشور ندارد. هنوز برای نهاد آموزش و پرورش و دانشگاهها معلوم نیست به چه انسان ها و تخصص ها و نادایی هایی کشور نیاز دارد و معلوم نیست برای چه اهدافی دانشجوی در مقاطع کارشناسی و دکترا می پذیرند؛ زیرا ارتباط ارگانیک بین جامعه و دانشگاهیان از یکسو و دولت و دانشگاهیان از دگرسو برقرار نشده و انجام کار میدانی دانشگاهیان در لابه لای اقصار جامعه جز به همت شخصی بعضی ناساید در کشور، نهادینه نشده است.

از سوی دیگر، غلبه مدیریت فردمحور، سلیقه ای و شخصی نگر در دامن بوروکراسی دست و پاگیر سبب شده تا اندیشه توسعه، ثمرات و مزایای آن در کشور، اجتماعی و همگانی نشود. پنج برنامه پنج ساله جمهوری اسلامی به علاوه سند راهانی چشم انداز ۲۰ ساله و بیش از ۵۰ فقره سیاست های کلان نظام، ناتمام بدون هیچ ارزیابی و پاسخگویی به پایگانی راکد سپرده شد. حاصل شیوه مدیریت دولت، جامعه اندوهگین، نابرابر، ناامید، دردمند و حق باخته ای است که به طور طبیعی نمی تواند صاحب تفکر و اندیشه توسعه باشد. در چنین جامعه ای، جای تفکر علمی، واقع گرا و تفکر مستدل و مستند، خالی است و به تبع آن، فرهنگ سنجنگری، پرسشگری، کنجکاوی و شک پدیدار نمی شود. به دانشگاهیان، سرمایه های ملی، خبرنگاران، نهادها و انجمن ها اعتنایی نمی شود و از آنها برای مشارکت در فرآیند توسعه کشور دعوت نمی شود. به سخن دیگر، تملق، اطاعت، چاپلوسی و چند چهرگی، جای اندیشیدن و رشد عقلانیت و خردورزی نشسته است.

حقیقت تلخ و واقعیت دردآلود در کمرنگی عقلانیت و خرد جمعی در تفکر توسعه، در بیان شیوای فیلسوف نامدار، استاد ممتاز دانشگاه، «رضا داوری اردکانی»، عضو فرهنگستان علوم و عضو شورای انقلاب فرهنگی (فیلسوفی که به سان ۳۰ سال پیش دیگر در نزاع با غرب و مدرنیته نیست) آمده که در زیر، گزیده ای از مصاحبه ایشان در زمینه توسعه نیافتگی نقل می شود: «توسعه نیافتگی، یک حادثه مهم

### پیش نیاز تحقق رشد ۸درصدی

رفع ناترازی های انرژی و توسعه زیرساخت های حمل و نقل را نخواهیم داشت. بنابراین من فکر می کنم که مقدمه تمام اصطلاحات فعالیت های ما، دستیابی به منابع مالی جدید؛ ایجاد فضای امن برای سرمایه گذاران داخلی، ایجاد زمینه های لازم برای جذب سرمایه های ایرانیان خارج از کشور و در نهایت گشایش بازارهای سرمایه گذاری خارجی در کشور است. در غیر این صورت، چشم انداز خیلی روشنی برای تحقق برنامه توسعه هفتم و رسیدن به پیشرفت ۸درصدی شاید محقق نباشد. علاوه بر اینها، یک فاکتوری که همیشه تعیین کننده بوده، امید است. اگر که ارکان توسعه، یعنی دولت و بخش خصوصی بتوانند با هم افزایی، وفق و امید همکاری شان را ادامه دهند، علی رغم اینکه آمارها نشان می دهد که دستیابی به پیشرفت ۸درصدی بسیار دور از انتظار نیست؛ حتی رکوردهایی که مورد انتظار کارشناسان و خبرگان نباشند، ولی با

برآوردهای بدبینانه درباره کسری بودجه ۱۴۰۴ واقعیت دارد؟

## دخل و خرج ناتراز دولت

بررسی ها نشان می دهد در لایحه بودجه ۱۴۰۴، مصارف عمومی دولت به اندازه ۹۱۵ همت بیشتر از منابع عمومی آن است. مرکز پژوهش های مجلس پیش بینی می کند که این رقم تا ۱۳۳۵ همت نیز خواهد رسید. طبق پیش بینی مرکز پژوهش ها، ناترازی منابع و مصارف عمومی دولت در سال ۱۴۰۴ احتمالاً حدود ۳۲۰ هزار میلیارد تومان بیشتر باشد. این ناترازی بیشتر از..

۳

افسار گسیختگی قیمت ها، نتیجه قیمت گذاری دستوری و سرکوب قیمتی است

# سیاست گذاری در تله قیمت گذاری

قیمت گذاری دستوری از اشتباهات مهلک سیاستگذاری اقتصادی است که از قضا سابقه زیادی در ایران دارد. ماجرای فلک شدن بازار گانان پایتخت توسط عین الدوله، حاکم تهران به بهانه گرانی قند و شکر که اتفاقا در خیزش جنبش مشروطه نیز اثرگذار بود، هنوز در حافظه تاریخی ما ایرانیان تازه است و با همه تغییر و تحولاتی که طی این سال ها در اقتصاد ایران و جهان رخ داده است، اما به نظر می رسد قیمت گذاری دستوری و سرکوب قیمتی، پای ثابت سیاستگذاری اقتصادی ما بوده است. قیمت گذاری دستوری بیانگر مداخله همه جانبه دولت در سازوکار اقتصادی و نمایانگر نگاه دستوری به اقتصاد است که در ادبیات اقتصادی در نقطه مقابل اقتصاد بازار تعریف می شود. اگرچه برنامه تثبیت قیمتی عمدتا با هدف مهار تورم از سوی سیاستگذار به کار گرفته می شود، اما نه تنها به تنظیم بازار و کنترل قیمت ها منجر نمی شود، بلکه با عدم عرضه کالاها، افزایش احتکار و تعطیلی کارخانه ها عملا به جهش قیمتی دامن می زند. متأسفانه با یک برداشت اشتباه در محافل اقتصادی کشور از تنظیم بازار به عنوان یک الگوی پذیرفته شده جهانی صحبت می شود و جالب اینکه این نوع تنظیم بازار هیچ دلبلی در سطح دنیا ندارد. همچنین برخلاف اقتصادهای توسعه یافته که از سیاست های تنظیم بازار فقط در حوزه های محدودی مثل بازار غذا و کشاورزی استفاده می کنند، در کشورمان این سیاست ها در حوزه های گسترده ای اجرا شده و فقط هم از ابزار کنترل قیمت استفاده شده است. مصادیق و نمونه های آن در سال های اخیر و بازارهای مختلف زیاد.

۲

ساختار سرمایه گذاری در بخش صنعت ایران بررسی شد

### تولید در مرحله رکود سرمایه گذاری

۳

### مدیریت و کسب وکار

### بازاریابی پایدار؛ از ایده تا عمل

بازاریابی پایدار (Sustainable Marketing) به یکی از روندهای برجسته و پرنگ دنیا ی کسب و کار کمتر مورد توجه عمومی قرار گرفته است. با این حال به لطف تغییر سلیقه و سبک رفتار مشتریان بسیاری از برندها که زمانی تنها به دنبال افزایش فروش و درآمد بودند، اکنون به مسئولیت های اجتماعی و حفاظت از محیط زیست نیز توجه ویژه ای دارند. این تغییر رویکرد، نه تنها به دلیل فشارهای قانونی یا ضرورت های اجتماعی است، بلکه در واقع پاسخی به نیاز و تقاضای جدید مشتریان است. مصرف کنندگان امروزی به دنبال برندی هستند که علاوه بر ارائه محصولات باکیفیت، نسبت به مسائل زیست محیطی و اجتماعی نیز حساسیت نشان دهد. بازاریابی پایدار نه تنها برای حفظ محیط زیست، بلکه برای خلق ارتباطی پایدار با مشتریان نیز نقش حیاتی ایفا می کند. مشتریان بیشتر از هر زمان دیگری به این نکته که برندها چگونه بر پایداری...

۸

و عام تاریخی است. توسعه نیافتگی، «اتوانی» از فهم جهان ساخته بشری و سستی در پیمودن راه «توسعه» در عین بستگی صوری و سطحی به آن است. توسعه نیافتگی، «اتوانی» فکری، روحی و اخلاقی است. توسعه نیافتگی، تشخیص ندادن لازم از غیرلازم، مهم از غیرمهم، امروزی از دیروزی، آسان از مشکل، سودمند از مضر و حتی زیبا از زشت است. توسعه نیافتگی، عین «اتوانی» و ندانم کاری، ناهماهنگی، آشوب، فساد در کارها و دوری دستت ها و زبان ها از هم است. جهان «توسعه نیافته»، محیط مناسبی برای افروختن آتش اختلاف ها، جنگ ها و خونریزی هاست. جهان «توسعه نیافته»، بسیار حرف می زند و شاید زحمت هم می کشد، اما کاری که باید، انجام نمی دهد. جهان «توسعه نیافته»، میانه اش با پرسش، طلب و تحقیق هم چندان خوب نیست. توسعه نیافتگی، حاصل و انعکاس جلوه ای است که برخورداری های جهان متجدد را در دل و جان آسیابی به آفریقایی ها و لاتینی ها گذاشته، بی اینکه در وجود آنها، اراده به علم و تکنولوژی پدید آمده باشد. توسعه نیافتگی، تجدد علیل و ناتوان است.

جایگاه «توسعه نیافتگی» در تاریخ را به یک اعتبار می توان به دو دوره «مدرن» و «پیش از مدرن» تقسیم کرد و جایی برای «توسعه نیافتگی» منظور نشده است. «توسعه نیافتگی»، نه وضع زندگی در فضای آغاز دوران «مدرنیته» است و نه مرحله پایانی «تاریخ قدیم»، بلکه به سر بردن در فضای تیره و تهی «نه این و نه آن» و «هم این و هم آن» است که گاهی از جهاتی به هر دو شباهت دارد. «توسعه نیافتگی» در مرحله ای میان دو تاریخ نیست، بلکه بی جایگاه بودن بی تاریخ بودن است و این بی تاریخی است که مایه آشفتنگی، سرگردانی، تنهایی و نومیدی ... می شود. «توسعه نیافتگی»، معلق بودن در فضای تهی است. «توسعه نیافتگی»، یک وضع غیرعادی و حتی منافی با اقتضای وجود انسان است؛ چراکه اقتضای وجود انسان، با زمان بودن است، ولی جهان «توسعه نیافته» زمان ندارد، بلکه زمانش همان زمان مکانیک و تقویم است. «توسعه نیافتگی» سنتی بودن و به گذشته تعلق داشتن نیست. تاریخ تابع میل و خواست کسی نیست، بلکه «اراده» به پیشرفت، شرط دگرگون سازی است. وقتی مردمی با این «اراده» در راهی قرار گرفتند، با کار و همت و تدبیرشان باید آن را طی کنند. اگر «اراده» به خروج از «توسعه نیافتگی» نباشد، بیشتر کوشش های سیاسی و اجتماعی و اقتصادی بی ثمر می ماند. راه توسعه، راهی بسیار دشوار و حتی دشوارتر از راهی است که اروپای غربی پیموده است. گشایش این راه موقوف و مسبوق به آمادگی فکری و روحی و اخلاقی برای بنای نظم «توسعه» است».

شگفتی در این است که چرا با حضور فخیم استاد در مهمترین کانون های فرهنگی، سیاسی، علمی و آموزشی کشور، شناخت توسعه و ضرورت های آن، ترویج و کارآمد نشده است. درهرحال، اصلاح وضعیت نابسامان کشور و بهبود جامعه مستأصل رو به زوال از مسیر پذیرش تغییرات اساسی در ساختار مدیریت کشور می گذرد. راهی سخت، پر دست انداز و ناهموار با انواع موانع، عقلانیت، خرد، تدبیر، خویشتنداری، مشارکت خبرگان همراه با صبوری و متانت، پیشیناز این تغییر هستند

شرایط موجود که بخش خصوصی تحت فشار قابل توجهی از طریق محیط کسب وکار به ویژه در حوزه تامین اجتماعی، مالیات و در واقع، مقررات محدودکننده و ناپایدار است و درعین حال، امید و اعتماد کافی هم به حکمرانی در تعاملات و حمایت ها ندارد، شاید این موضوع محقق نشود. اگر فارغ از آن بخش اول بحثت ها، یعنی گشایش های بین المللی، دولت و بدنه حکمرانی کشور بخواهد کاری انجام دهند، مهمترین کار این است که بخش خصوصی را به طور واقعی مورد حمایت قرار دهد. برای اینکه دیوارهای بی اعتمادی کنار گذاشته شود، باید به صورت عملیاتی تصمیم گیری در بخش خصوصی از حکمرانی با مشورت مستقیم و دخالت جدی بخش خصوصی انجام شود؛ اگر غیر از این باشد، این امید و تمیزی اساسی در ساختار مدیریت کشور می گذرد. راهی سخت، و ناهموار با انواع مشکلات و معضلات، ما را به نتیجه خوبی نمی رساند.

<sup>[1]</sup> توسعه نیافتگی یا توسعه ناپذیری؟

<sup>[2]</sup> توسعه نیافتگی یا توسعه ناپذیری؟

## نگاه

ارزش دلار در برابر نتایج انتخابات آمریکا تاب نیاورد

**۴ درس تاریخی از انتخابات نوامبر**

پس از هفته‌ها برگزاری کمپین‌های انتخاباتی و رقابت نزدیک و شانه‌به‌شانه میان «کامالا هریس»، نامزد دموکرات‌ها و «دونالد ترامپ»، نامزد جمهوری‌خواهان بالاخره روز موعود فرا رسید و انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا در روز سه‌شنبه (پنجم نوامبر) برگزار شد. به نظر می‌رسد آنچه بر گزای این دوره از انتخابات ریاست‌جمهوری و نمایندگان مجلس سنا و کنگره را متفاوت‌تر و حساس‌تر از دوره‌های قبل کرده‌است، حضور دو شخصیت جنجالی به‌عنوان رقبای انتخاباتی حزب دموکرات و جمهوری‌خواه و همچنین جنگ‌های نظامی و تنش‌های سیاسی است که در اروپا و خاورمیانه در گرفته و ایالات متحده آمریکا به نوعی درگیر آنهاست. در همین حال، ارزش دلار آمریکا در آستانه روز انتخابات ریاست‌جمهوری و در بحبوحه بلاتکلیفی نتایج انتخابات در برابر ارزش‌های اصلی تضعیف شد. نگرانی‌ها در مورد احتمال دور دوم ریاست‌جمهوری «دونالد ترامپ» و پیامدهای سیاست‌های او بر اقتصاد ایالات متحده، دلار را تضعیف کرده و به نظر می‌رسد که تقاضا برای اوراق قرضه دولتی را نیز افزایش دهد. به گفته تحلیلگران، پیشنهادهای تعرفه‌ای نامزد جمهوری‌خواهان و سایر سیاست‌های جنجالی‌اش، پتانسیل آسیب اقتصادی را دارد، مگر اینکه با اقدامات مالی پوشش داده شود. در این‌زمینه، تحلیلگران دویچه بانک در بررسی تأثیر احتمالی انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا بر بازارها، چهار درس کلیدی از چرخه‌های انتخاباتی تاریخی را شناسایی کردند. دیدگاه‌های تحلیلگران بر این نکته تأکید دارد که چگونه شگفتی‌های گذشته، نتایج رقابتی، کنترل کنگره و اشتباهات رأی‌گیری بر بازارها تأثیر گذاشتند و درچه‌های برای سرمایه‌گذاران باز می‌کند که از طریق آن به نتایج این فصل انتخابات نزدیک شوند. به گفته تحلیلگران دویچه بانک، اولین درس مربوط به شوک بازار در سال ۲۰۱۶ است؛ همان زمانی که پیروزی غیرمنتظره «دونالد ترامپ» منجر به نوسانات عمده بازار شد. یکی از دلایل اصلی این رویداد، عامل غافلگیرکننده بود؛ چراکه نظرسنجی‌ها به تارمب فقط ۲۸ درصد شناس پیروزی در انتخابات داده بود و داده‌های سطح ایالتی به «هیلاری کلینتون» مانند ویسکانسین، میشیگان و پنسیلوانیا متمایل شد. حال در سال ۲۰۲۴، شناس «ترامپ» برای پیروزی قوی‌تر به نظر می‌رسد، به‌طوری که نتایج نظرسنجی‌ها مانند نظرسنجی سایت تحلیلی فایو ثرتی ایت، احتمال ۵۴ درصد را تخمین می‌زند و ربیل کلییر پولیتیکس، احتمال ۶۱ درصد را نشان می‌دهند این تفاوت در صورت پیروزی مجدد «ترامپ» در مقایسه با واکنش‌های سال ۲۰۱۶، خطر کمتری برای واکنش‌های بازار دارد.

از منظر دویچه بانک، درس دوم از نتایج انتخابات بحث‌برانگیز در سال‌های ۲۰۰۰ و ۱۸۷۶ نشأت می‌گیرد و نشان می‌دهد که چگونه دوره‌های طولانی عدم اطمینان، بازارهای سهام را از لحاظ تاریخی بی ثبات کرده‌است. به‌عنوان مثال، در سال ۲۰۰۰، پس از اند بی. ۵۰۰ پلافاصله پس از روز انتخابات سقوط کرد و در بحبوحه عدم اطمینان در مورد نتیجه‌یابی، این زمان در طول ماه اادامه یافت. انتخابات در نهایت به حاشیه‌ای کمرنگ در فلوریدا بستگی داشت و منجر به قطعنامه‌ای طولانی شد که تا دسامبر طول کشید. به‌طور مشابه، در سال ۱۸۷۶ نیز ماه‌ها طول کشید تا برنده اعلام شود و منجر به نوسانات بازار در میان یک اقتصاد شکننده در طول «کرد طولانی» شد. برای سرمایه‌گذاران در سال ۲۰۲۴، این سوابق بر تأثیرات بالقوه بازار در صورت بروز عدم اطمینان طولانی‌مدت تأکید می‌کند. کنترل کنگره، سوومین درس تاریخی است که تحلیلگران دویچه بانک در نقش اساسی آن در شکل دادن به کارآمدی ریاست‌جمهوری اشاره کردند. از زمان «بیل کلینتون»، هر رئیس‌جمهور جدید ایالات متحده دوره خود را با کنترل یکپارچه بر کنگره آغاز کرده‌است. روندا قانونگذاری را برای دستور کار خود تسهیل می‌کند. با این حال، دولت تقسیم‌شده، موانعی به ویژه در مورد سیاست‌های مالی و مذاکرات سنسف بدعی ایجاد می‌کند. در حال حاضر، پیش‌بینی‌ها احتمال ترکیبی از یک دولت واحد را در سال ۲۰۲۴ نشان می‌دهند که این احتمال را منعکس می‌کند که هر یک از طرفین بتوانند یک یا هر دو مورد را به‌طور مستقل کنترل کنند. این عدم قطعیت نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران ممکن است با خطرات بیشتری روبه‌رو شوند؛ زیرا یک کنگره تقسیم‌شده می‌تواند پیشرفت‌های سیاست مالی را محدود کند که بازتابی از مبارزات دولتهای گذشته در مناقضانهایی که به نفع یک نامزد در یک ایالت است، احتمالاً منعکس‌کننده اشتباهات در سایر ایالت‌های نوسان است. چنین اشتباهات مرتبطی می‌تواند منجر به قفلات نامرست جمعی از نتیجه انتخابات و کنترل کنگره شود و در صورتی که نتایج با انتظارات قبل از انتخابات متفاوت باشند، اختلالات احتمالی بازار را بزرگ‌تر می‌کند. در مجموع، کارشناسان نسبت به دوره دوم ریاست‌جمهوری «ترامپ» بدبین هستند و می‌گویند سیاست‌های او به ویژه پیشنهادهای تعرفه‌ای نامزد جمهوری‌خواه، پتانسیل آسیب اقتصادی زیادی در پی دارد، مگر اینکه با اقدامات مالی کافی جبران شود. «دونالد ترامپ»، برنامه‌های خود را برای اعمال تعرفه‌های تنهامجی بر واردات ۳ تریلیون دلاری از ایالات متحده، از جمله مالیات ۱۰ تا ۲۰ درصدی بر همه کالاهای خارجی و مالیات ۶۰ درصدی بر واردات از چین، تشریح کرده‌است. او در کمپین انتخاباتی خود در ماه سپتامبر تهدید کرد که در روی هر خودرویی که از مکزیک وارد ایالات متحده می‌شود، تعرفه ۱۰۰ درصدی اعمال خواهد کرد و افزود که به سازندگان مستقر در ایالات متحده با اعتبار مالیاتی تحقیق توسعه و توسعه پایش خواهد داد. «ترامپ» گفته‌است تولیدکننده تجهیزات کشاورزی جان دیر در صورتی که به برنامه‌های خود برای انتقال تولید به مکزیک ادامه دهد، ۲۰۰ درصد مالیات بر واردات آن خواهد طبقه‌بندی کارگر و سرکوب چیزی است که «ترامپ» آن را اقدامات نامادانه از سوی شرکای تجاری ایالات متحده می‌داند، به ویژه آنهایی مانند چین و اتحادیه اروپا که واکنشگن با آنها کسری تجاری دوجانبه زیادی دارد. «ترامپ» در دوره اول ریاست‌جمهوری خود نیز تنش‌های تجاری زیادی با یکن داشت که ناشی از تعرفه‌های گمرکی بر کالاهای ساخت چین بود. با این حال، تعرفه‌ها همچنان از حمایت احزاب سیاسی برخوردار هستند و نگرانی آنها این است که از بین رفتن موانع تجاری بین‌المللی می‌تواند عواقب اقتصادی و اجتماعی داشته باشد. دولت «جو بایدن» رئیس‌جمهور کنونی ایالات متحده، بسیاری از تعرفه‌های مربوط به دوران «ترامپ» را برجای گذاشته‌است. به گفته تحلیلگران بی سی، ای بوجه جمع‌آوری شده توسط آخرین طرح تعرفه‌ای «ترامپ» که تریلیون‌ها دلار تخمین زده می‌شود، می‌تواند به جبران هزینه‌های کاهش‌گسترده مالیات شرکت‌ها کمک کند. نظرسنجی‌ها در آستانه انتخابات پنجم نوامبر بسیار فشرده باقی مانده‌است، در حالی که «ترامپ» و «هریس» در چندین ایالت کلیدی که می‌توانند تأثیر زیادی بر نتیجه رأی بگذارند، عملاً برابر هستند. بسیاری از اقتصاددانان، مخالف طرح تعرفه هستند و معتقدند که محتمل‌ترین نتیجه آن، افزایش قیمت برای مصرف‌کنندگان خواهد بود و پیش‌بینی می‌شود که اگر با حمایت مالی دیگری همراه نباشند، آنها بر رشد ایالات متحده و رشد جهانی، تأثیر منفی خواهند گذاشت. البته مسئله زمان‌بندی است و اگر فشار مالی هم‌زمان با تعرفه‌های اصلی ارائه شود، ممکن است اثر خالص برای رشد مثبت داشته باشد.

در همین حال، ارزش دلار آمریکا در آستانه روز انتخابات ریاست‌جمهوری و در بحبوحه بلاتکلیفی نتایج انتخابات در برابر ارزش‌های اصلی تضعیف شد. به نظر می‌رسد نتایج انتخابات در هاله‌ای از ابهام قرار دارد و نظرسنجی‌های اولیه حاکی از رقابت نزدیک بین «کامالا هریس»، نامزد دموکرات و «دونالد ترامپ» نامزد جمهوری‌خواه است. نگرانی‌ها در مورد احتمال دور دوم ریاست‌جمهوری «ترامپ» و پیامدهای سیاست‌های او بر اقتصاد ایالات متحده، دلار را تضعیف کرده و به نظر می‌رسد که تقاضا برای اوراق قرضه دولتی را نیز افزایش دهد. دلار آمریکا در برابر فرانک سوئیس ۰٫۶۶ درصد کاهش یافت و در حوالی ۰٫۶۲۲۲ معامله‌شده دلار در برابر پون ژاپن نیز ۰٫۹۴ درصد کاهش یافت و در ۱۵٫۵۶ تغییر کرد. به گزارش «مارکت»، دلار آمریکا ۰٫۷۳ درصد در برابر یورو کاهش یافت و به ۰٫۹۱۶۲ رسید که پایین‌ترین سطح از ۱۵ اکتبر بدین سو است. در همین حال، پوند انگلیس ۰٫۴۲ درصد در برابر دلار افزایش یافت و به ۱٫۲۹۷۶ رسید.

## افسار گسیختگی قیمت ها، نتیجه قیمت گذاری دستوری و سرکوب قیمتی است

# سیاست گذاری در تله قیمت گذاری



قیمت گذاری دستوری بنزین، برق و… به ما نشان می‌دهد که این مسیر اشتباه است و به ناکج‌آباد می‌رسد، اما همچنان در بر همان پاشنه سابق می چرخد. علم اقتصاد در سال‌ها و دهه‌های اخیر، ادبیات مفصلی در حوزه مقررات گذاری و طراحی سازوکارها و بازار دارد که به سیاست‌گذاران درس می‌دهد چگونه نظام حکمرانی باید قواعد را تعیین کند و بر اجرهای آن نظارت نماید، اما به افراد اجازه بدهد که آزادانه با خلاقیت و نوآوری در آن زمین بازی، فعالیت داشته باشند. با وجود تجربیات داخلی و جهانی و آموزه‌های علم اقتصاد که همگی بر شکست اقتصاد دستوری گواهی می‌دهد، گزارش معاونت بررسی های اقتصادی است. قیمت گذاری دستوری بیانگر مداخله همه جانبه دولت در سازوکار اقتصادی و نمایانگر نگاه دستوری به اقتصاد است که در ادبیات اقتصادی در نقطه مقابل اقتصاد بازار تعریف می‌شود. اگرچه برنامه تثبیت قیمتی عمدتا با هدف مهار تورم از سوی سیاستگذار به کار گرفته می‌شود، اما نه تنها به تنظیم بازار و کنترل قیمت‌ها منجر نمی‌شود، بلکه با عدم عرضه کالاها، افزایش احتکار و تعطیلی کارخانه‌ها عملاً به جهش قیمت‌های دامن می‌زند. متأسفانه با یک برداشت اشتباه در محافل اقتصادی کشور از تنظیم بازار به عنوان یک الگوی پذیرفته‌شده جهانی صحبت می‌شود و جالب اینکه ایسن نوع تنظیم بازار هیچ بدیلی در سطح دنیا ندارد. همچنین بر خلاف اقتصادهای توسعه یافته که از سیاست‌های تنظیم بازار فقط در حوزه‌های محدودی مثل بازار غذا و کشاورزی استفاده می‌کنند، در کشورمان این سیاست‌ست‌ها در حوزه‌های گسترده‌ای اجرا شده و فقط هم از ابزار کنترل قیمت استفاده شده است. مصادیق و نمونه‌های آن در سال‌های اخیر و بازارهای مختلف زیاد است؛ مثلاً در قیمت گذاری خودرو به هیچ عنوان به بحث کیفیت و بهرهوری توجهی نشده و اتفاقاً با قیمت گذاری دستوری دولت، انحصار گرایی و ناکارآمدی در صنعت خودروسازی ایران صدچندان شده است.

**دومینوی شکست قیمت گذاری دستوری**

در تازه ترین مطالعه در این زمینه، آثار زیان‌بار قیمت‌گذاری دستوری در صنایع مختلف کشور بررسی شده و معاونت بررسی های اقتصادی اتاق تهران با همکاری اندیشکده کسب‌وکار شریف، اثرات قیمت‌گذاری دستوری بر هشت صنعت را آسیب شناسی کرده است. بر گزارش های پیشین به بحث قیمت گذاری دستوری و سبقت‌گذاری قیمتی در نظر صنعت آرد و نان، خودروسازی، نهاده‌های دامی، دارو، فولاد، لبنیات و قند و شکر پرداختیم و حال در این گزارش، تأثیر سیاست های دستوری در صنعت لوازم خانگی را بررسی می‌کنیم. البته فرقی هم نمی‌کند که در اقتصاد ایران، مثلاً بازار ارز متلهب باشد یا بازار لوازم خانگی و یا بازار مسکن. به نظر می‌رسد تنها گزینه روی میز دولت‌ها، برخورد دستوری و تعزیراتی با اقتصاد است. بنابراین دولت و مجلس هم‌هزوا می‌شوند تا بازار ارز، مسکن، طلا، فولاد و… را بسا ابزارهای تعزیراتی کنترل کنند. حال قطار قیمت گذاری دستوری به ایستگاه دولت چهاردهم رسیده است و این دولت در شرایطی روی کار آمده است که اقتصاد ایران در دالان مشکلات مختلف گرفتار شده و شیوه سیاستگذاری دولت‌ها، این وضعیت را بدتر کرده است.

با اینکه نظام اقتصادی متمرکز دولتی با برنامه‌ریزی مرکزی و قیمت‌گذاری دستوری در همه جای دنیا، از اتحاد جماهیر شوروی گرفته تا کوبا و کره شمالی، شکست خورده است و در ایران هم تجربه

**حاشیه سود تولید پایین آمده است**

بدعت‌های جدید در شورای عالی مسکن متوقف شوند

## تذکر بانک مرکزی به وزارت راه و شهرسازی

بانک‌ها و مؤسسات اعتباری غیربانکی اختیار دارند نوع تضمین‌ها و وثیقه‌ها بر مشخص کنند.
\* در روزهای اخیر، مدیران وزارت راه و شهرسازی مصاحبه‌های متعددی در مورد افزایش سقف تسهیلات مسکن توسط شورای عالی مسکن و عدم اقدام بانک مرکزی انجام داده‌اند. لازم به یادآوری است که تصمیم‌گیری درباره سقف تسهیلات بانکی، نرخ‌ها و سایر شرایط مربوط به اعطای این تسهیلات صرفاً در حوزه وظایف و اختیارات هیأت عالی بانک مرکزی قرار دارد.
\* بانک مرکزی یک نهاد مستقل با شخصیت حقوقی و مالی است و براساس قوانین مربوطه اداره می‌شود. این بانک دارای ارکان تصمیم‌گیری است که وظایف و اختیارات قانونی مشخصی دارند. بنابراین، استفاده از عباراتی مانند «موظف است» در مصوبات شورای عالی مسکن که به بانک مرکزی الزامی برای ارائه تسهیلات با سازوکار مشخص اشاره می‌کند، با قوانین بانک مرکزی مغایرت داشته و بر وظایف محوله این بانک اخلال ایجاد می‌کند.

طبق دستورالعمل اجرایی اعطای تسهیلات احداث و نوسازی مسکن، هرگونه درخواست دریافت تسهیلات باید در سلامانه جامع طرح‌های حمایتی مسکن وزارت راه و شهرسازی ثبت شود و سپس به بانک‌های عامل ارسال گردد. تعهد بانک‌ها در اجرای این قانون به تعداد متقاضیان واجد شرایطی بستگی دارد که در این سامانه ثبت‌نام کرده و پس از تأیید، به بانک‌ها معرفی شده‌اند.

\* تاکنون نزدیک به یک میلیون قرارداد تسهیلات مسکن در جهت رعایت عدالت اجتماعی و جلوگیری از نارضایتی عمومی با متقاضیان بسته شده است. در صورتی که سقف تسهیلات افزایش یابد، باید امکان

براساس دستورالعمل قیمت‌گذاری، بین ۱۴ تا ۲۰ درصد سود برای تولیدکنندگان لوازم خانگی در نظر گرفته می‌شود، اما شواهد نشان می‌دهد که سود برخی شرکت‌های بزرگ لوازم خانگی به سه تا چهار درصد رسیده و حتی در برخی سال‌ها منفی بوده است. این در حالی است که سود بسیاری از فعالیت‌ها، از جمله فعالیت‌های سفته‌بازانه و سوداگرایانه به‌مراتب بالاتر از این حاشیه سود است و از همین روست که سرمایه و اعتبار به سمت تولید سرازیر نمی‌شود. متأسفانه در اجرای دستورالعمل‌های قیمت‌گذاری نیز ضعف‌هایی وجود دارد و نظر و تصمیم نهایی مدیر مربوطه بر دستورالعمل ارجحیت دارد. علاوه بر این، بعضاً مسائل سیاسی و غیراقتصادی بر رویکرد سازمان حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده، غلبه دارد و به دلایل سیاسی، مجوز افزایش قیمت محصولات را صادر نمی‌شود. همین رویکرد در مقاطعی باعث کاهش عرضه و افزایش قیمت محصولات شده است؛ به عنوان نمونه، در ماه‌های اول سال ۱۳۹۹، یک برند اتوی داخلی علی‌رغم فعالیت شرکت، در کشور کمیاب شد؛ چراکه هزینه‌های تولیدکننده بالا رفته بود و درخواست ۲۰ درصد افزایش قیمت داده بود، اما به دلایل مسائل سیاسی، سازمان حمایت مجوز افزایش قیمت را صادر نمی‌کرد. این امر باعث کاهش تولید و ممانعت از عرضه موجودی انبار توسط شرکت شده بود.

در شرایطی قیمت لوازم خانگی به صورت دستوری انجام می‌شود که بسیاری از مواد اولیه این صنعت، از جمله ورق‌های فولادی و محصولات پتروشیمی در بورس کالا به فروش می‌رسد و قیمت آنها شناور است. بدون شک، خروج فولاد و محصولات پتروشیمی از بازار بورس و سرکوب قیمتی آنها، مسیر باطلی است که نه تنها به صنعت لوازم خانگی، کمکی نمی‌کند، بلکه اشاعه رانت و فساد را بیش از پیش موجب خواهد شد؛ چراکه با قیمت‌گذاری دستوری فولاد و مواد پلاستیکی، بین قیمت ورق‌های فولادی داخلی و قیمت صادراتی، اختلاف ایجاد خواهد شد که آن نیز موجب ایجاد رانت، قاچاق و بازار سیاه در حلقه‌های مختلف زنجیره می‌شود.

**۶ مانع رونق تولید لوازم خانگی**

به نظر می‌رسد نقش سازمان حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده باایستی اصلاح و بازتعریف شود. لازم است این سازمان، نقش نظارت برر تولید و قیمت محصولات را برعهده داشته باشد و در صورتی که شرکت‌های تولیدکننده لزوام خانگی با ایجاد انحصار، قیمت‌ها را با هماهنگی هم بالا برده و به مصرف‌کننده اجحاف کنند، سازمان حمایت از مصرف‌کننده وارد شده و با شرکت‌های خاطی برخورد کند. همچنین در صورتی که شرکتی اقدام به عرضه لوازم خانگی بی‌کیفیت کند و یا به تعهد گارانتی و خدمات پس از فروش عمل نکند، باید سازمان حمایت از مصرف‌کننده به ماجرا ورود کند. به نظر می‌رسد مهمترین موانع رونق تولید در صنعت لوازم خانگی را «اختالت دولت در قیمت‌گذاری و قیمت غیرتعادلی ارز»، «نبود ساختار نهادی و کلیدی بودن نقش افراد در فرآیند قیمت‌گذاری»، «بخشنامه‌های متعدد و متناقض»، «مشکلات گمرکی»، «محتسرم نبود حقوق مالکیت و قرارداده‌ا» و «فضای رانتی و رابطه‌ای تولید» رقم زده است. نزدیک به نیم‌قرن قبل، سیاست سرکوب قیمت ارز، دستاوردهای صنعت لوازم خانگی کشور را از بین برد و حال بیم آن می‌رود که در شرایط کنونی نیز با وجود تورم سرسام‌آور، پایین نگه داشتن قیمت ارز با فشار دولت، باعث توجیه‌پذیر شدن قاچاق، کاهش تولید و از بین رفتن صادرات ۲۵۰ میلیون دلاری لوازم خانگی شود.

اعطای متمم به قراردادهای قبلی نیز در نظر گرفته شود که این موضوع می‌تواند بار مالی بیشتری به شبکه بانکی کشور تحمیل کند. همچنین شبکه بانکی در حال حاضر در پرداخت سسقه‌های فعلی تسهیلات با مشکلات زیادی مواجه است. بنابراین با توجه به ظرفیت فعلی بانک‌ها، افزایش سقف تسهیلات ممکن است باعث کاهش تعداد افرادی شود که می‌توانند از این تسهیلات بهره‌مند شوند.

\* افزایش سقف تسهیلات بدون در نظر گرفتن توان مالی متقاضیان که اغلب از دهک‌های پایین درآمدی جامعه هستند، می‌تواند باعث نارضایتی آنها در پرداخت اقساط شود و نیاز به تصمیم‌گیری در مورد مساعدت‌های بعدی برای کاهش اقساط را ایجاد کند که خود باعث تأخیر در بازگشت منابع بانک‌ها، افزایش مطالبات معوق و کاهش توان بانک‌ها در اعطای تسهیلات جدید خواهد شد.

\* با توجه به حجم بالای وظایف محوله به سیستم بانکی، به ویژه بانک مسکن در سال‌های اخیر، افزایش سقف تسهیلات در شرایط کنونی از محل منابع داخلی بانک‌ها امکان‌پذیر نیست و این موضوع می‌تواند منجر به کسری بیشتر منابع برای شبکه بانکی شود. در نهایت، این شرایط باعث افزایش ناترازی، افزایش برداشت اضافی بانک‌ها از حساب‌های جاری خود نزد بانک مرکزی و در نتیجه رشد نقدینگی و تورم خواهد شد. در پایان با توجه به همکاری و تعاملات بین شبکه بانکی کشور و وزارت راه و شهرسازی در اجرای تفاهم‌نامه‌های مربوط به ساخت مسکن، شبکه بانکی اعلام کرده که آماده است تا تسهیلات مسکن را در سقف‌های فعلی و در چارچوب منابع و مصارف خود به افراد واجد شرایط ارائه دهد. بنابراین انتظار می‌رود که در سال جاری روند اعطای این تسهیلات به متقاضیان افزایش یابد.



## اخبار

قیمت دلار آزاد به مرز ۷۰۰ هزار ریال رسید

### گزارش «بلومبرگ» از افت ارزش ریال ایران

نشریه «بلومبرگ» از نگرانی بازار ایران از تشدید درگیری‌ها میان جمهوری اسلامی ایران و رژیم صهیونیستی و افت ریال ایران به پایین‌ترین حد تاریخی آن در مقابل دلار آمریکا خبر داده است. به گفته «بلومبرگ»، درحالی که سرمایه‌گذاران انتظار تشدید درگیری‌های نظامی میان جمهوری اسلامی ایران و رژیم صهیونیستی را دارند، ارزش ریال ایران در بازار آزاد به پایین‌ترین حد خود رسیده است. به گزارش «کویران»، نشریه «بلومبرگ» در گزارشی با توجه به میانگین نرخ‌ها در کانال‌های تلگرامی و وب‌سایت Bonbast.com آورده است که دلار آمریکا از روز یکشنبه نزدیک به ۷۰۰ هزار ریال (۷۰ هزار تومان) معامله می‌شود. ارز ایران در سال جاری تاکنون ۲۷ درصد از ارزش خود را در مقابل دلار از دست داده است؛ درحالی که کاهش ارزش از ماه سپتامبر، زمانی که رژیم صهیونیستی حملات خود را بر ضد حزب الله در لبنان تشدید کرد سرعت گرفته است. «عبدالناصر همتی»، وزیر اقتصاد ایران در اظهارات تلویزیونی گفت که رویدادهای اخیر، انتظارات تورمی و شرایط نیمه جنگی در طول چند هفته گذشته، اثرات روانی بر بازار داشته است.

از زمان خروج آمریکا در سال ۲۰۱۸ از توافق هسته‌ای میان ایران و قدرت‌های بزرگ جهان، ریال ایران به شدت با کاهش ارزش مواجه شده است. کاهش ارزش ریال با شدت گرفتن تنش‌ها میان ایران و غرب شدت گرفته است، به خصوص از زمان حمله هفتم اکتبر گروه حماس به رژیم صهیونیستی که جنگ در سایه میان ایران و رژیم صهیونیستی را به صورت آشکار درآورد. روز دوشنبه، وزیر خارجه جمهوری اسلامی اعلام کرد که ایران از همه ابزارهای موجود برای پاسخگویی به حمله ششم اکتبر رژیم صهیونیستی به تجهیزات نظامی ایران استفاده می‌کند. رهبر جمهوری اسلامی ایران نیز روز شنبه اعلام کرد که نیروهایش پاسخی کوبنده به دولت یهود خواهند داد. براساس گزارش‌های رسانه‌های دولتی، سهام در بازار تهران نیز در روزهای اخیر ریزش کرد. به گفته «بلومبرگ»، قیمت‌های زنده و شاخص‌های بازار سهام تهران از خارج از ایران در دسترس قرار ندارد. روزنامه «اعتقاد» به نقل از «فرزین آقابرگی»، تحلیلگر بازار سرمایه گفته است که تهدیدهای ایران و رژیم صهیونیستی بر علیه یکدیگر، سیگنال ادامه جنگ و درگیری را به بازار می‌دهد.

از سوی بانک مرکزی

### مدیران پولشویی ۳ بانک برکنار شدند

بانک مرکزی پس از هشدار فته گذشته و براساس ماده ۲۱ دستورالعمل واحد مبارزه با پولشویی، مدیران ارشد متخلف سه بانک را شناسایی و از سمت‌های‌شان برکنار کرد. طبق اعلام روابط عمومی بانک مرکزی، این نهاد در راستای وظایف قانونی خود و برای پیشگیری از تخلفات در بین بانک‌ها و مؤسسات مالی، عملکرد مدیران ارشد بخش مبارزه با پولشویی را به طور مستمر بررسی و پایش می‌کند. براساس ماده ۲۱ دستورالعمل مربوط به واحد مبارزه با پولشویی و تأمین مالی ترورسیم در بانک‌ها، بانک مرکزی به دلیل کوتاهی در انجام وظایف، مدیران ارشد مبارزه با پولشویی سه بانک را از مسئولیت‌های‌شان برکنار کرده است. همچنین مدیران سه بانک دیگر تا یک هفته فرصت دارند مستندات لازم برای اثبات عملکرد خود را ارائه دهند؛ در غیر این صورت، آنها نیز از سمت خود عزل خواهند شد. همچنین تأکید شده است که برای حفظ ثبات و سلامت شبکه بانکی، به‌طور مستمر عملکرد هیأت مدیره و مدیران ارزیابی می‌شود و در صورت عملکرد ضعیف، از اختیارات خود برای برکناری یا لغو صلاحیت آنها استفاده خواهد شد.

مرکز مبادله ارز و طلای ایران خبر داد

### عرضه ربع سکه ۱۴۰۳ در حراج آبان

مدیرعامل مرکز مبادله ارز و طلای ایران از عرضه ربع سکه ۱۴۰۳ در حراج آبان ماه خبر داد و گفت که از روز شنبه ۱۹ آبان ماه عرضه ربع سکه ضرب سال ۱۴۰۳ آغاز می‌شود. «علی سعیدی»، مدیرعامل مرکز مبادله ارز و طلای ایران درخصوص عرضه سکه‌های ضرب سال ۱۴۰۳ و اینکه این اقدام با هدف کاهش حباب در بازار است، گفت: عرضه سکه‌های ضرب اسسال صرفاً از طریق مرکز مبادله ارز و طلای ایران خواهد بود و نخستین عرضه سکه با تاریخ ۱۴۰۳، از ۱۹ آبان‌ماه آغاز می‌شود.

او با اشاره به اینکه سکه‌های ضرب ۱۴۰۳ با سکه‌های سال ۱۳۹۶ تفاوتی ندارد، گفت که هیچ فرقی به لحاظ وزن و عیار در این سکه‌ها وجود ندارد و تنها تفاوت در تاریخ ضرب آنها است. به گفته «سعیدی»، در حراج روز شنبه (۱۹ آبان‌ماه)، در میان انواع قطعه سکه فقط ربع سکه با تاریخ ضرب ۱۴۰۳ عرضه خواهد شد و متقاضیان این سکه می‌توانند روز جمعه (۱۸ آبان‌ماه) از ساعت ۸ تا ۲۳ تا نسبت به تکمیل وجه در سامانه حراج سکه مرکز مبادله ایران اقدام کنند و از ساعت ۱۲ تا ۱۴ روز شنبه، سفارش‌گیری صورت خواهد گرفت. مدیرعامل مرکز مبادله ایران همچنین از ضرب سکه با تاریخ ۱۴۰۴ از اواسط اسفندماه خبر داد و با اشاره به اثرگذاری عرضه ربع سکه‌های جدید در بازار تأکید کرد: بازار براساس عرضه و تقاضا شکل خواهد گرفت، بنابراین وقتی شخصی تمایل دارد یک قطعه سکه با تاریخ خاص بیشتر خریداری کند، متقابلاً فروشنده هم تمایل دارد بیشتر بفروشد؛ از این رو، بازار شکل می‌گیرد و بعد از مدتی مشاهده می‌کنیم که برخی محصولات قیمت بالاتری دارند. در نتیجه اگر بتوانیم به اندازه کافی با تاریخ مختلف سکه عرضه کنیم، نگر دهنی از یک تاریخ خاص برداشته خواهد شد. همچنین تصمیم بر این شده است که از ۱۵ اسفندماه هر سال، سکه‌های سال بعدی ضرب شوند؛ بر این اساس، از اواسط اسفند سال جاری، ضرب سکه با تاریخ ۱۴۰۴ آغاز خواهد شد.

هزینه استخراج بیت‌کوین چقدر است؟

### نوسان بیت‌کوین در کانال ۶۸ هزار دلار

«جیمز باترفیل»، تحلیلگر کوین شیرز در گزارش اخیر خود اعلام کرد که میانگین هزینه استخراج بیت‌کوین به ۹۶ هزار و ۱۰۰ دلار برای ماینرهای سه‌ماهه‌ی عام رسید. این رقم شامل هزینه‌های غیرنقدی مانند استهلاک و فرامات مبتنی بر سهام است. هزینه‌های نقدی نیز افزایش یافته و به ۴۹ هزار و ۵۰۰ دلار به ازای هر بیت‌کوین در سه ماهه دوم ۲۰۲۳ رسیده که از ۴۷ هزار و ۲۰۰ دلار در سه ماهه اول افزایش یافته است، زیرا شرایط استخراج پیچیده‌تر می‌شود و نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری دارد.

ماینرها با وجود این پیچیدگی‌ها، همچنان به توسعه زیرساخت‌های خود ادامه می‌دهند زیرا امیدوارند قیمت بیت‌کوین افزایش باله‌وه ثبت کند. با این حال، مشکلات عملیاتی، به ویژه برای به دست آوردن اعتبار مقرون به صرفه و مقابله با نرخ‌های بهره بالا پس از رویدادهایی مانند سقوط اف تی ایکس همچنان ادامه دارد. به گزارش «بیزنس»، برای عبور از این زمان‌های چالش‌برانگیز، ماینرهای پیشرو به دنبال راه‌حل‌های نوآورانه از جمله قراردادهای برق با نرخ ثابت و استفاده از هوش مصنوعی هستند. آنها همچنین برای افزایش کارایی هزینه و تنوع بخشیدن به جریان درآمد خود قبل از هالوینگ بعدی تحت فشار هستند.

مجموع ارزش بازار جهانی ارزهای دیجیتال در حال حاضر ۲.۲۳ تریلیون دلار برآورد می‌شود که این رقم نسبت به روز قبل ۲.۷۳ درصد کمتر شده است. در حال حاضر ۶۰۶ درصد کل بازار ارزهای دیجیتال در اختیار بیت‌کوین است که ۱.۱۵ درصد افزایش روزانه را ثبت کرده است. حجم کل بازار ارزهای دیجیتال در ۲۴ ساعت گذشته ۷۸۵ میلیارد دلار است که ۱۰.۳۷ درصد افزایش داشته است. حجم کل در امور مالی غیرمتمرکز در حال حاضر ۳۶۳ میلیارد دلار است که ۴.۶۲ درصد از کل حجم ۲۴ ساعته بازار ارزهای دیجیتال بوده و حجم تمام سکه‌های پایدار اکنون ۷۲.۲۸ میلیارد دلار است که ۹۲.۰۵ درصد از کل حجم ۲۴ ساعته بازار ارزهای دیجیتال را تشکیل می‌دهد.

## ساختار سرمایه گذاری در بخش صنعت ایران بررسی شد

# تولید در مرحله رکود سرمایه‌گذاری



نوسان‌های مختلف هنوز از مرحله رکودی خارج نشده است. در واقع، سال ۱۳۸۶، زمانی است که فرآیند خاصی آغاز شده است؛ فرآیندی در بخش تولید و صنعت ایران که طی آن، بخش کمتری از ارزش افزوده تولیدی در صنایع کشور، وارد چرخه سرمایه‌گذاری مجدد شده است. این گزارش که توسط مرکز پژوهش‌های مجلس منتشر شده، نشان می‌دهد به جز اتفاقات منفی مانند تحریم‌های اقتصادی و شوک ناشی از بیماری کرونا، فضای کسب و کار نامناسب، سیاست‌های متغیر و بی‌ثبات اقتصادی، افزایش دخالت‌های دولت در صنایع (انواع قیمت‌گذاری‌ها و دخالت‌ها) و سایر موارد مشابه سبب بروز رکود در بخش صنعت شده‌اند. رشد اقتصادی از اهداف اصلی اقتصادی دولت‌ها است؛ چراکه گره بسیاری از مشکلات از جمله اشتغال، فقر، توسعه زیرساخت‌ها، افزایش قدرت ملی و ارتقای جایگاه کشور در عرصه بین‌الملل از طریق آن باز می‌شود. از این رو، ادبیات اقتصادی نیز بر نقش سرمایه‌گذاری در رشد اقتصادی تأکید کرده است. از سوی دیگر، بخش صنعت به عنوان یکی از مهمترین و متنوع‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور در این زمینه، اهمیت و جایگاه ویژه‌ای دارد.

#### شوگ قیمت مسکن، هزینه صنایع را بالا برد

عامل اصلی ارتقای رشد اقتصادی، چه در سطح کلان اقتصادی و چه در سطح بخش‌های اقتصادی، سرمایه‌گذاری و انباشت سرمایه است. انباشت سرمایه در اقتصاد به‌طور مستقیم به منزله نهاده اصلی موجب افزایش تولید می‌شود و به‌طور غیرمستقیم از طریق افزایش بهره‌وری نیروی کار به بالا رفتن سطح تولید منجر می‌شود؛ تداوم سرمایه‌گذاری، شرط لازم حفظ روند رشد بلندمدت اقتصاد است. در بخش صنعت نیز همانند کل اقتصاد، سرمایه‌گذاری و تداوم آن، امری ضروری برای حفظ روند بلندمدت رشد اقتصادی است. از این رو پژوهشگران هشدار داده‌اند که تداوم وضعیت فعلی در میان‌مدت به معنای کاهش ظرفیت‌های اقتصاد ایران و در نهایت کاهش چشم‌انداز رشد اقتصادی است. روند تشکیل سرمایه ثابت ناخالص و رشد آن در سطح کلان اقتصاد ایران نشان می‌دهد که سطح سرمایه‌گذاری از سال ۱۳۹۷ و پس از آن، روندی نزولی داشته و رشد آن نیز در کل دهه ۱۳۹۰ بسیار پرنوسان بوده است. با توجه به وابستگی اقتصاد ایران به درآمدهای نفتی از یکسو و شوک‌های خاصی که در دهه ۱۳۹۰ رخ داده است، این وضعیت نشان می‌دهد که اقتصاد ایران وضعیت مناسبی در این دهه نداشته است. تحریم‌های اقتصادی و شوک بیماری کرونا، ناطلمیانی را در اقتصاد ایران افزایش داده که این موضوع باعث رشد منفی سرمایه‌گذاری شده است. در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ اگرچه رشد سرمایه‌گذاری مثبت بوده، اما سطح سرمایه‌گذاری هنوز با سطح آن در سال ۱۳۹۰ به قیمت‌های ثابت، فاصله زیادی دارد که نشان‌دهنده اهمیت سیاست‌های تشویق سرمایه‌گذاری برای احیای روند رو به رشد در اقتصاد ایران است.

با توجه به زمانبر بودن سرمایه‌گذاری‌های صنعتی از یکسو و سودآوری فعالیت‌های سرمایه‌گذاری موازی (مانند بازار ارز، مسکن و…) از سوی دیگر، سیاست مناسب برای احیای سرمایه‌گذاری صنعتی در ایران مستلزم ارتقای امنیت سرمایه‌گذاری و کاهش ریسک‌های مختلف است و

برآوردهای بدبینانه درباره کسری بودجه ۱۴۰۴ واقعیت دارد؟

## دخل و خرج ناتراز دولت

آن پوشش داده نمی‌شود. به عبارت دیگر، اگر دخل و خرج دولت مطابق لایحه بودجه باشد، در سال آینده با ناترازی ۹۱۵ همتی روبه‌رو خواهد شد. مرکز پژوهش‌ها برآورد می‌کند که حدود ۳۲۰ هزار میلیارد تومان از منابع دولت تحقق نیابد. این باعث می‌شود مصارف عمومی دولت بیش از پیش از منابع عمومی آن سبقت بگیرد و این ناترازی را به یک هزار و ۲۳۵ هزار میلیارد تومان برساند. تخمین دولت از سقف درآمدها و تراز عملیاتی‌اش در سال آینده ۲ هزار و ۲۷۵ هزار میلیارد تومان است. با توجه به تغییرات اساسی در نظام مالیات‌ستانی، احتمال وصول درآمدهای مالیاتی بیشتر از ارقام ذکر شده در لایحه بودجه نیز وجود دارد. همچنین در صورت افزایش نرخ ارز، مبنای محاسبه حقوق ورودی و افزایش حجم واردات خودروه، درآمد گمرکی دولت نیز افزایش خواهد یافت. به همین دلیل، تحقق کامل ردیف‌های درآمدی دولت در سال آینده، اتفاق بعدی به نظر نمی‌آید.

لایحه بودجه ۱۴۰۴ عنوان می‌کند در این سال منابع حاصل از نفت، میعانات و خالص صادرات گاز ۵۰۹ هزار میلیارد تومان خواهد بود. به گفته مرکز پژوهش‌ها، منابع حاصل از این ردیف در لایحه بودجه حدود ۹۰ هزار میلیارد تومان بیش‌برآوردی دارد و پیش‌بینی می‌شود ۴۲۰ هزار میلیارد تومان از منابع نفتی تحقق یابند. دولت هر ساله در لایحه بودجه سقفی برای استقراض از صندوق توسعه ملی تعیین می‌کند. در لایحه بودجه ۱۴۰۴، دولت از سهم صندوق توسعه از درآمد نفتی می‌تواند تا ۲۸ درصد استقراض کند. با توجه به اینکه مرکز پژوهش‌های مجلس، منابع حاصل از صادرات نفت و گاز در لایحه بودجه را کمتر برآورد می‌کند، انتظار می‌رود میزان استقراض دولت از صندوق توسعه ملی نیز کمتر و حدود ۸۰ درصد رقم لایحه بودجه باشد که برابر با ۴۴۰ هزار میلیارد تومان است.

فرصت امروز: نهاد پژوهشی مجلس در یک گزارش پژوهشی به «بررسی ساختار سرمایه‌گذاری در بخش صنعت ایران و عوامل مؤثر بر آن» پرداخت و یکی از موانع رشد سرمایه‌گذاری صنعتی را شوک‌های اقتصادی، سیاسی و مدیریتی دانست. یافته‌های این نهاد پژوهشی نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، درست در زمانی که برنامه‌ریزان اقتصادی ایران در طراحی استراتژی توسعه صنعتی کشور تاگام ماندند، فرآیند توسعه صنعتی ایران با موانعی نظیر عقب‌ماندن از رقبای منطقه‌ای، تعمیق خام‌فروشی، کاهش سهم بخش صنعت از ارزش‌افزوده اقتصاد و تعطیلی یا فعالیت زیر ظرفیت بسیاری از واحدهای تولیدی و صنعتی روبه‌رو شده است. به نظر می‌رسد همه آن مشکلاتی که قرار بود با برخورداری از استراتژی صنعتی و نقش‌هراه مشخص، از گرفتاری در دام آنها بگریزیم، امروز بلای جان اقتصاد ایران شده و هرچند که آثار تحریم به بخش صنعت بیش از سایر بخش‌ها خسارت وارد کرده، اما ناتوانی در استفاده از فرصت‌ها و رفع موانع توسعه حتی قبل از وقوع تحریم‌ها نیز تحقق رویای توسعه صنعتی را دور از دسترس نشان می‌داد. متأسفانه با وجود احکام متعدد قانونی در برنامه‌های پنج ساله توسعه، مطالعات متعددی برای طراحی استراتژی صورت گرفته، اما هیچ‌کدام به مرحله اجرا نرسیده‌اند. سوال اینجاست که آیا مشکل از بی‌کیفیت بودن اسناد طراحی شده بوده یا شرایط بیرونی، اجزاء اجرا و گره‌گشایی به این اسناد را نداده است؟

براساس آمارها، سرمایه‌گذاری در بخش صنعت ایران از سال ۱۳۸۶ به بعد رو به افول گذشته‌ و بخش صنعت وارد مرحله رکود سرمایه‌گذاری شده است؛ به طوری که پس از ۱۷ سال هنوز از مرحله رکودی خارج نشده است. از نگاه مرکز پژوهش‌ها، به جز اتفاقات منفی مانند تحریم‌های اقتصادی و شوک بیماری کرونا، عوامل دیگری همچون فضای کسب و کار نامناسب، سیاست‌های متغیر و بی‌ثبات اقتصادی، افزایش دخالت‌های دولت در صنایع (انواع قیمت‌گذاری‌ها و دخالت‌ها) و… موجب بروز رکود در بخش صنعت شده‌اند.

#### ورود بخش صنعت به رکود بلندمدت

با توجه به اهمیت سرمایه‌گذاری در افزایش ظرفیت‌های تولیدی، به ویژه در بخش صنعت و معدن، ساختار و ترکیب سرمایه‌گذاری در بخش صنعت و عوامل مؤثر بر آن در ایران بررسی شده است. روند تشکیل سرمایه ثابت ناخالص و رشد آن در سطح کلان اقتصاد ایران نشان می‌دهد که سطح سرمایه‌گذاری از سال ۱۳۹۷ و پس از آن، روندی نزولی داشته و رشد آن در دهه ۱۳۹۰ بسیار پرنوسان بوده است. بررسی توزیع سرمایه‌گذاری در بین رشته فعالیت‌های صنعتی نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در بخش صنعت ایران، توزیعی بسیار نامتوازن داشته است. بیش از نیمی از سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته صنعت ایران به ترتیب در صنایع «تولید مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی»، «تولید فلزات پایه» و «تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت» انجام شده که عمدتاً صنایعی بزرگ و مبتنی بر سرمایه و انرژی و ذخایر معدنی هستند. همانطور که اشاره شد، از سال ۱۳۹۶، به بعد، سرمایه‌گذاری در بخش صنعت ایران رو به افول گذشته‌ و بخش صنعت وارد مرحله رکود سرمایه‌گذاری شده است؛ تا جایی که با گذشت ۱۷ سال و با وجود

بررسی‌ها نشان می‌دهد در لایحه بودجه ۱۴۰۴، مصارف عمومی دولت به اندازه ۹۱۵ همت بیشتر از منابع عمومی آن است. مرکز پژوهش‌های مجلس پیش‌بینی می‌کند که این رقم تا ۱۲۳۵ همت نیز خواهد رسید. طبق پیش‌بینی مرکز پژوهش‌ها، ناترازی منابع و مصارف عمومی دولت در سال ۱۴۰۴ احتمالاً حدود ۳۲۰ هزار میلیارد تومان بیشتر باشد. این ناترازی بیشتر از جانب واگذاری شرکت‌ها و فروش اموال است که تخمین زده می‌شود ۶۳ درصد از رقم مذکور در لایحه بودجه محقق شود. همچنین مرکز پژوهش‌ها پیش‌بینی می‌کند ۸۳ درصد از منابع حاصل از نفت، میعانات و خالص صادرات گاز تحقق خواهد یافت. به دنبال کاهش درآمد حاصل از صادرات نفت و گاز، سهم دولت از استقراض از صندوق توسعه ملی نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرد و برآورد می‌شود دولت در سال آینده ۸۱ درصد از مقدار لایحه بودجه را از صندوق توسعه ملی استقراض کند.

بودجه، نقشه‌ه مالی دولت است که تعیین می‌کند درآمدهایش در یک سال آینده از چه منابعی باشد و آنها را برای چه چیزهایی هزینه کند. بودجه با هدف تخصیص هزینه منابع، برای تأمین نیازهای عمومی توسط سازمان برنامه و بودجه تدوین می‌شود. کسری یا مازاد بودجه، زمانی رخ می‌دهد که هزینه‌های دولت بیشتر یا کمتر از درآمدهای آن باشد. بیش‌برآوردی یا کم‌برآوردی منابع و هزینه‌ها می‌تواند مشکلاتی جدی به بار آورند. به دلیل نقش مهم بودجه در کنترل و هدایت منابع، بودجه‌ریزی دقیق و منطقی باواقعیت‌های اقتصادی اهمیت بالایی دارد. به گزارش «کویران»، طبق لایحه بودجه ۱۴۰۴، پیش‌بینی می‌شود در سال آینده منابع عمومی دولت برابر با ۵ هزار و ۷۲ هزار میلیارد تومان و مصارف آن ۵ هزار و ۹۸۷ هزار میلیارد تومان باشند. این امر نشان می‌دهد که ۹۱۵ هزار میلیارد تومان از مخارج دولت توسط منابع





# تبدیل استارت آپ به کسب و کار؛ درس هایی برای کار آفرینی بهتر



ایجاد هویتی قوی و استفاده از پیام های موثر، توانسته است برندی متمایز و قوی در ذهن مشتریان بسازد. این برند با استفاده از شعار معروف خود «فقط انجاشم بده» و تمرکز بر ایجاد محتوای انگیزشی، توانسته است به یکی از شناخته شده ترین برندهای ورزشی در جهان تبدیل شود. ایجاد یک برند قوی نیازمند تمرکز بر هویت و ارزش های کسب و کار است. استارت آپ ها باید به دنبال ایجاد تصویری مثبت و تاثیرگذار از خود باشند و ارزش هایی را که به آنها پایبند هستند به مخاطبان انتقال دهند. استفاده از تکنیک های بازاریابی نوین و همچنین حضور فعال در شبکه های اجتماعی می تواند به تقویت برند کمک کند. برند قوی و بازاریابی موثر به استارت آپ ها کمک می کند که در ذهن مخاطبان جا بیفتند و ارتباطی بلندمدت با مشتریان خود برقرار کنند. این ارتباط به آنها امکان می دهد که به صورت پایدار در بازار حضور داشته باشند و به کسب و کاری با آینده ای روشن و موفق تبدیل شوند

## سخن پایانی

تبدیل استارت آپ به کسب و کار فرآیندی پیچیده اما ممکن است که نیازمند رعایت اصول و تکنیک های خاصی است. ایجاد مدل درآمدی پایدار، گسترش پایگاه مشتریان، تشکیل تیمی متخصص، تمرکز بر بهره وری و ایجاد برند قوی به استارت آپ ها کمک می کند که از مرحله نوپایی به یک کسب و کار پایدار و موفق دست یابند. برندهایی که این اصول را رعایت کنند، شانس بیشتری برای موفقیت دارند و می توانند به جایگاهی ارزشمند در بازار برسند. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین نکات درباره تبدیل استارت آپ به کسب و کار را به اتفاق شما زیر ذره بین ببریم. از اینجا به بعد همه چیز به سستی و تلاش خودتان بستگی دارد. بد نیست هر مرحله و تکنیک مورد بحث در مقاله را با دقت مرور کرده و سپس با پشتکار خودتان آن را به مرحله اجرا درآورید. یادتان باشد، در این مسیر ما مثل همیشه کنارتان هستیم تا به راحتی هرچه تمام تر از کنار مشکلات مربوط به توسعه کسب و کار عبور کنید. پس تارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

<https://www.builtinchicago.org/articles/how-transform-your-startup-successful-business-venture>  
<https://www.linkedin.com/pulse/7-business-turn-your-startup-idea-reality-scaalex-business-solu>

ششامه آگهی: ۱۸۱۶۲۱۶

## مزایده فروش

### ۱۰ دستگاه اتوبوس شهری

### بصورت اسقاط

سازمان حمل و نقل بار و مسافر شهرداری شهرکرد در نظر دارد ۱۰ دستگاه اتوبوس شهری خود را بصورت اسقاط از طریق مزایده عمومی به فروش برساند لذا از متقاضیان درخواست می گردد جهت بازدید و دریافت اسناد مزایده از تاریخ ۱۴۰۳/۱۱/۱۷ به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت مراجعه نمایند. ضمناً در صورت هرگونه سوال در این خصوص می توانید با شماره ۰۲۸-۳۳۳۷۰۰۱۸ امور مالی سازمان تماس حاصل فرمائید.

روابط عمومی سازمان حمل و نقل بار و مسافر شهرداری شهرکرد

ششامه آگهی: ۱۸۲۱۷۰۰

## آگهی مناقصه عمومی (نوبت دوم)

شهرداری اهواز در نظر دارد پروژه مشروحه ذیل را از طریق مناقصه عمومی به شرکت های دارای رتبه ۵ تالیست و نیرو از سازمان مدیریت برنامه ریزی کشور به مدت چهار ماه واگذار نماید.

ردیف	عنوان مناقصه	مبلغ برآورد /ریال	مبلغ تقسیم ۵٪ شرکت در مناقصه
۱	برچیدن،تهیه،حمل،صب و اجرا تجهیزات برقی و روشنایی تقاطع های غیر همسطح شهید کجیاف، میدان شهید بندر در حوزه خدماتی منطقه ۷ شهرداری	۱۰۷،۲۹۰،۰۶۶/۲۳۸ ریال	۵/۳۶۵،۰۰۰/۰۰۰

از پیمانکاران واجد شرایط دعوت به عمل می آید ،جهت دریافت اسناد مناقصه از تاریخ ۱۴۰۳/۱۰/۱۶ لغایت ۱۴۰۳/۱۰/۲۲ ساعت ۱۹ به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) مراجعه نمایند.

– در شرایط یکسان اولویت با پیمانکاران بومی خواهد بود.

–آخرین مهلت قبول پیشنهادهای مناقصه گران از آخرین روز دریافت اسناد به مدت ۱۰ روز کاری در سامانه ستاد است. حداکثر مهلت بارگذاری اسناد در سامانه ستاد تا روز شنبه مورخ ۱۴۰۳/۱۰/۲۰ (ساعت ۱۹) می باشد.ضمناً آخرین مهلت تحویل پاکت فیزیکی تا قبل از پایان وقت اداری روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۳/۱۰/۲۰ به اداره قراردادها ساختمان شماره ۳ شهرداری می باشد.

لزام به ذکر است مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد قیمت می بایست از درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت(ستاد) [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) به آدرس مذکور صورت پذیرد و مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی مراحل ثبت نام را در سایت مذکور و دریافت گواهی امضاء الکترونیکی (نوکن) را جهت شرکت در مناقصه را محقق سازند.

– پرداخت هزینه انتشار آگهی و وجوه قانونی سامانه ستاد به عهده برنده مناقصه می باشد.

– پیشنهاد قیمت ها در صورتی قابل بررسی می باشند که اسناد فیزیکی قبلاً در سامانه ستاد بارگذاری و مورد تأیید باشند

– شهرداری در رد یک یا تمام پیشنهادها مختار می باشد.

– مبلغ ضمانتنامه شرکت در مناقصه پنج درصد مبلغ اولیه می باشد که می بایست به یکی از دو طریق ذیل ارائه شود: (الف)– قیش واریزی مبلغ فوق به حساب ۰۲۰۳۹۹۴۲۹۸۰۰۱ شهرداری اهواز نزد بانک ملی به نام شهرداری اهواز؛ (ب)– به صورت ضمانتنامه بانکی به نام شهرداری اهواز و به مدت سه ماه از تاریخ افتتاح پیشنهادها.

توضیح:مصل اعتبارات این مناقصه از بودجه جاری شهرداری (منابع داخلی) می باشد.

– برندگان اول و دوم مناقصه هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.

– تاریخ برگزاری کمیسیون مناقصه روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۳/۱۰/۲۰ ساعت ۱۱ صبح در محل ساختمان شماره ۳ شهرداری (اداره قراردادها) می باشد.

– نتیجه کمیسیون مطابق آیین نامه معاملات شهرداری تهران(کلاسشهرها) اعلام خواهد شد.

– به استناد بند ۵ ماده ۱۱ آیین نامه معاملات شهرداری تهران(کلاسشهرها)میزان تضمین حسن انجام تعهدات قرارداد معادل ۱۰٪ مبلغ قرارداد می باشد.

– شرکت در مناقصه و دادن پیشنهاد به منزله قبول شروط و تکلیف شهرداری موضوع ماده ۱۰ آیین نامه معاملات شهرداری تهران (کلاسشهرها) به برنده مناقصه پیش پرداخت داده نخواهد شد.

– کلیه شرکت های محروم از اجرای کار حق شرکت در این مناقصه را ندارند.

– سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه مندرج شده است.

کنند، اما برای تبدیل به یک بیزینس واقعی باید مدلی پیدا کنند که بتواند به طور پایدار درآمدزایی کند. این یعنی شما باید به دنبال الگویی پایدار برای کسب سود بروید. اینکه در کوتاه مدت با تخفیف های بی نهایت بالا فروش خوبی داشته باشید، الگوی پایداری برای تان محسوب نمی شود. به علاوه، با بدعادت کردن مشتریان دیگر بدون تخفیف حتی یک محصول تان هم فروش نخواهد رفت. درست به همین خاطر باید عملکرد متفاوتی در این رابطه داشته باشید. اجازه دهید از تجربه یک برند بزرگ در این میان استفاده کنیم. شرکت اسپاتیفای (Spotify) ابتدا با مدل رایگان وارد بازار شد و سپس توانست با ارائه خدمات برتر و اشتراک های ماهانه درآمد پایداری ایجاد کند. این مدل درآمدی باعث شد که اسپاتیفای بتواند به یک برند بزرگ در صنعت موسیقی تبدیل شود. این شرکت با ارائه دو نوع اشتراک، یکی رایگان و دیگری پولی، توانست کاربرانی که به سرویس رایگان علاقه مند بودند را نیز در کنار مشترکان پولی نگه دارد. برای استارت آپ ها، ایجاد یک مدل درآمدی پایدار به معنای شناسایی نیازهای واقعی مشتریان و ایجاد ارزشی است که آنها حاضر باشند برای آن پول بپردازند. در این راه، استارت آپ ها باید آماده آزمایش و تغییر مدل درآمدی خود باشند تا در نهایت به یک مدل درآمدی قابل اعتماد دست یابند. استفاده از تجربه های قبلی و تحلیل رفتار مشتریان می تواند به یافتن بهترین راه درآمدزایی کمک کند. مدل درآمدی پایدار به منابع خارجی، به طور مستقل رشد کنند و به کسب و کاری با آینده ای روشن و پایدار تبدیل شوند.

## گام دوم: گسترش و تقویت پایگاه مشتریان

تبدیل استارت آپ به یک کسب و کار واقعی نیازمند تقویت و گسترش پایگاه مشتریان است. در مراحل ابتدایی بسیاری از استارت آپ ها تمرکزشان بر جذب مشتریان اولیه است، اما برای پایداری و رشد باید از این مرحله عبور کنند و به یک بازار گسترده تر وارد شوند. به اصطلاح ماه عمل رابطه مشتری و برند زمانی به پایان می رسد که برند نتواند نیازها و توقعات مشتریان جدید را برآورده کند. بنابراین باید حواس تان به این مسئله کلیدی باشد. برای این کار استارت آپ ها باید استراتژی های بازاریابی خود را توسعه داده و به ایجاد شبکه ای از مشتریان وفادار و بلندمدت بپردازند. استفاده از برنامه های وفاداری و پیشنهادات خاص برای مشتریان می تواند به گسترش پایگاه مشتریان و جذب آنها به برند کمک کند. به عنوان مثال، استارت آپ هایی مانند آمازون با ارائه خدمات ویژه مانند آمازون پرایم توانستند مشتریان وفادار زیادی را به خود جذب کنند و به رشد پایدار دست یابند.

این رشد پایگاه مشتریان همچنین به برندها اجازه می دهد که تنوع محصولی بیشتری ایجاد کنند و بازارهای جدیدی را هدف قرار دهند. برای مثال، یک استارت آپ فعال در زمینه اپلیکیشن های سلامت می تواند پس از جذب مشتریان اولیه، خدماتی مثل رژیم های غذایی شخصی سازی شده را به اپلیکیشن اضافه کند و کاربران بیشتری را به خود جذب کند. تقویت پایگاه مشتریان به کسب و کارها امکان می دهد که با درآمدهای ثابت و پایدار، بتوانند به جای تلاش مداوم برای جذب سرمایه گذار به رشد و توسعه خود ادامه دهند و به یک بیزینس معتبر تبدیل شوند. یادتان نرود، در دنیای امروز بسیاری از برندها به دنبال جلب نظر مشتریان هستند. بنابراین شما تا بد برای اجرائی ایده های تان در رابطه با مشتریان وقت ندارید. نکته کلیدی در این راستا تلاش برای استفاده از پتانسیل های موجود در سریع ترین زمان ممکن است. وگرنه توان ماهانگی با مشتریان از دست خواهد رفت.

## گام سوم: ایجاد تیم های تخصصی

افراد متخصص به کسب و کار شما رنگ و بوی واقعی خواهند داد. همانطور که تیم های فوتبال با بازیکنان حرفه ای و مشهور به اوج می رسند، شما هم برای گرد و خاک در بازار نیاز به نیروی انسانی ماهر دارید. بی شک همیشه امکان برگزاری دوره های آموزشی مناسب برای کارمندان فعلی شرکت هست، اما عنصر زمان در این میان اهمیت بسیار زیادی دارد. این یعنی شما نمی توانید همیشه زمان زیادی برای توسعه مهارت های نیروی انسانی تان خرج کنید. در عوض بهتر است گاهی اوقات از همان ابتدا نیروی انسانی ماهر را به خدمت بگیرید. یکی از مهمترین عوامل در موفقیت استارت آپ ها و تبدیل آنها به کسب و کار داشتن تیمی متخصص و پایدار

## نویسنده: علی آل علی

خیلی از کارآفرینان استارت آپ و کسب و کار را یکی می دانند و تصور می کنند که هر استارت آبی روزی تبدیل به یک بیزینس موفق خواهد شد، اما ماجرا به همین سادگی نیست. استارت آپ اغلب به معنای مرحله آغازین و پرریسک یک ایده است که بیشتر به رویای تحول و نوآوری تکیه دارد تا روی ثبات و سودآوری. بسیاری از استارت آپ ها مثل جرقه ای درخشان شروع می کنند، اما پس از مدتی به دلایل مختلف از پا می افتند و حتی به مرحله کسب و کار واقعی نمی رسند. در واقع استارت آپ مانند یک مزرعه ای است که هنوز به ثمر نرسیده و در خطر خشک شدن است، مگر اینکه با اصول و تلاش های درست به کسب و کاری پایدار تبدیل شود.

نگاهی به تاریخچه برندهایی مثل فیس بوک و اوبر نشان می دهد که این برندهای موفق نیز روزی در مرحله استارت آپ بودند، اما با رعایت اصول خاصی توانستند از مرز استارت آپ گذر کنند و به بیزینس های بزرگی تبدیل شوند. هرچند در همین مسیر بسیاری از استارت آپ ها در رقابت بازماندند و یا به خاطر عدم مدیریت درست و رعایت نکردن اصول لازم از میدان خارج شدند. شاید همه فکر کنند که ایده خوب برای یک استارت آپ کافی است، اما آنچه اهمیت بیشتری دارد، توانایی به اجرا رساندن این ایده و تبدیل آن به یک بیزینس قوی است. این یعنی شما علاوه بر یک ایده خوب باید ساز و کاری برای اجرای آن نیز در نظر داشته باشید.

از طرف دیگر، بیزینس یا کسب و کار به معنای تثبیت و پایداری است. کسب و کاری که بر پایه های محکم استوار باشد، می تواند در طولانی مدت به رشد خود ادامه دهد و به یک برند تبدیل شود. این فرآیند، مستلزم یک نگاه بلندمدت، تمرکز بر توسعه بازار و ایجاد جریان های درآمدی پایدار است. به عبارت دیگر، استارت آپ مانند کاشت بذر است، اما کسب و کار، درختی است که به خوبی ریشه دوامده و آماده رشد است.

با توجه به نکاتی که تا الان گفتیم، تفاوت اصلی استارت آپ و کسب و کار در میزان پایداری، ثبات و هدف گذاری بلندمدت است. در حالی که استارت آپ ها اغلب به دنبال رشد سریع و جذب سرمایه هستند، کسب و کارها به دنبال ساختن پایه های محکم و ایجاد ارزش پایدار برای مشتریان خودند. ما در ادامه این مقاله به بررسی برخی اصول و تکنیک ها برای تبدیل استارت آپ به کسب و کار می پردازیم که به کارآفرینان کمک می کند تا از این مرحله عبور کرده و به موفقیت های پایدار دست یابند. اگر شما هم ایده های اولیه ای در سرتان دارید، اما هنوز روش های درستی برای اجرای آن در عمل پیدا نکرده اید، بد نیست در ادامه با ما همراه شوید.

## اصول و تکنیک های تبدیل استارت آپ به کسب و کار

خب اصلاً چرا آدم باید این همه دردرس به خودش بدهد و دنبال ایده های تازه برای کارآفرینی باشد؟ ظاهراً تمام ایده های پولساز دنیا را قبلاً برخی از کارآفرینان زنگ درو کرده اند. بی شک این قبیل سوالات در طول روز ذهن بسیاری از افراد را مشغول می کند. شاید حتی ایده های جذابی برای کارآفرینی داشته باشید، اما همین که به این سوالات زیاد بها دهید، کارتان به مشکل خواهد خورد. درست در چنین شرایطی است که اطمینان به آینده کسب و کارها امیدبخش خواهد بود.

راستش را بخواهید، ما در این بخش قصد نداریم به شما امید الکی بدهیم. بی شک بازار امروز رقابتی تر از هر زمان دیگری است. با این حال قرار نیست مسیر نوآوری و خلاقیت در دنیای بیزینس تمام شده باشد. هنوز هم کم نیستند برندهایی که با نوآوری های هیجان انگیز سهم مناسبی از بازار به دست می آورند. نکته کلیدی در این میان استفاده از ساز و کارهایی مناسب برای تبدیل استارت آپ های خام به کسب و کارهایی سفت و محکم است. به طوری که توپ هم نتکانش ندهد! ما در ادامه سعی می کنیم برخی از توصیه های کلیدی برای تبدیل استارت آپ ها به کسب و کار را زیر ذره بین ببریم. خیال تان راحت، نکات مورد بحث در ادامه نه تنها ساده و کاربردی است، بلکه زحمت زیادی برای اجرا هم ندارد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و با ما همراه گردید.

گام اول: توسعه مدل درآمدی پایدار

یکی از اساسی ترین اصول در تبدیل یک استارت آپ به کسب و کار توسعه مدل درآمدی پایدار است. استارت آپ ها ممکن است در ابتدا برای جذب کاربران و مشتریان بیشتر از مدل های درآمدی رایگان یا تخفیفی استفاده

شهررداری کرج در نظر دارد برابر بودجه مصوب شورای اسلامی شهر، پروژه های مندرج در جدول ذیل را از طریق مناقصه عمومی به پیمانکاران واجد شرایط واگذار نماید.

ردیف	شرح پروژه	مبلغ پروژه به ریال	مبلغ سپرده به ریال	مدارک لازم	نحوه پرداخت قرارداد
۱	خرید و تجهیز خودروهای تخصصی و عملیاتی آتش نشانی	۲۹۵،۰۰۰،۰۰۰/۰۰۰	۱۴/۷۵۰،۰۰۰/۰۰۰	ارائه رزومه و اسانسنامه مرتبط	تقدی

۱- سپرده شرکت در مناقصه به یکی از روشهای ذیل ارائه گردد: ضمانت نامه بانکی معادل مبلغ فوق که به مدت ۹۰ روز اعتبار داشته و قابل تمدید باشد و یا واریز فیش نقدی به مبلغ فوق به حساب ۷۰۰۷۸۶۹۴۴۸۶۲۳ بانک شهر ۲- برندگان نفر اول و دوم مناقصه هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد. ۳- مبلغ ۵،۰۰۰،۰۰۰/۰۰۰ ریال به عنوان هزینه خرید اسناد به حساب ۷۰۰۷۸۵۳۱۲۷۹۵ بانک شهرداری کرج واریز و اصل فیش به همراه اصل ضمانتنامه تحویل امور پیمانها گردد ۴- متقاضیان می توانند از تاریخ انتشار آگهی تا ساعت ۱۴:۳۰ تاریخ ۱۴۰۳/۲۸/۱۴ جهت خرید اسناد مناقصه به سامانه الکترونیکی دولت (ستاد) مراجعه نمایند. ۵- شرکت کنندگان می بایست ضمن بارگذاری ضمانت نامه شرکت در مناقصه در سامانه ستاد، نسبت به تحویل اصل ضمانت نامه تا ساعت ۱۴:۳۰ تاریخ ۱۴۰۳/۲/۲۳ به آدرس کرج – میدان توحید – بلوار بال- امور پیمانهای شهرداری کرج و در طبقه هفتم اقدام نمایند. ۶- در صورت بروز هرگونه تناقض در موارد مندرج در آگهی با سامانه ستاد، ملاک عمل سامانه ستاد خواهد بود. ۷- پیشنهادهای رسیده در مورخ ۱۴۰۳/۲/۲۴ در کمیسیون عالی معاملات شهرداری کرج مطرح و پس از بررسی و کنترل، برنده مناقصه اعلام خواهد شد. لازم بذکر است شرکت کنندگان مجاز به حضور در جلسه بازگشایی پاکت خواهند بود. ۸- هزینه چاپ آگهی به عهده برنده مناقصه می باشد. \* جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۳۵۸۹۲۴۲۱-۰۲۶ تماس و یا به سایت [www.karaj.ir](http://www.karaj.ir) مراجعه نمایند.

اداره امور قرار دادها و پیمانها – شهرداری کرج

مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان یزد خبر داد:

## برگزاری سی و چهارمین جشنواره تئاتر در استان یزد



نمایشی در استان را ارتقا دهیم
خبرناشنان کرد: در کنار استان و راهیابی هنرمندان استان به جشنواره‌های ملی و بین‌المللی را یادآور شد و گفت: پارسل هفت اثر از یزد به جشنواره تئاتر فر رها یافت و اولین جایزه نمایشنامه نویسی استان را توسط «محمدرضا امیرخانی» هنرمند یزدی کسب کردیم.
به گفته علیدی پس از راه‌اندازی تالار مرکزی یزد، شاهد حضور پرمخاطب‌ترین نمایش‌های پایتخت در استان یزد هستیم و درخواست‌های زیادی از مشرقی‌است به طوری که سال‌های نمایش استان بعضاً تا سه ماه آینده در رزرو هنرمندان برای اجرای نمایش قرار

یزد – سید محمد جواد عرفان‌فر:مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان یزد گفت: این رویداد هنری در ۲ بخش صحنه‌ای و خیابانی برگزار می‌شود.
«احسان علیدی» در نشست مطبوعاتی این جشنواره بیان‌اینکه ۱۵ نمایش‌نامه‌یافته‌به‌سی‌وچهارمین جشنواره تئاتر استان یزد از ۱۵ تا ۱۸ آبان ماه به روی صحنه می‌رود افزود: ۵۸ اثر به دبیرخانه این جشنواره ارسال شد که از این تعداد ۳۸ اثر در بخش صحنه‌ای و ۱۸ اثر در بخش خیابانی بسود و در نهایت ۱۰ نمایش در بخش صحنه‌ای و پنج نمایش در بخش خیابانی به سی‌وچهارمین دوره جشنواره تئاتر استانی راه یافت.
مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان یزد با بیان این که شهرستان‌های میبد، بهبهان، اردکان، مهریز، رازج و تاشکند آثار نمایشی خود را به این جشنواره ارسال کرده‌اند که پس از بازبینی تنها دو اثر در بخش خیابانی از شهرستان میبد به این جشنواره ارسال شده است
خاطرناشنان یزد البته هیات داوران جشنواره، هیچ اثری را برای شرکت در بخش صحنه‌ای انتخاب نکرده و در بخش خیابانی تنها تیز یک اثر از شهرستان میبد برای بخش رقابت جشنواره انتخاب کرده‌اند.
وی گفت: نمایشی در استان شده است که توجه ویژه‌ای به هنر فعال‌ترین هنرمندان استان جزو هنرمندان نمایشی هستند و به نظر قابل ملاحظه‌ای شاهد افزایش سطح و حجم کارهای نمایشی در استان هستیم
تصریح داشت: تا نیمه آبان ماه سال جاری ۸۹ مجوز اجرای تئاتر در استان صادر و شاهد اجرای ۱۴۸۲ سانس در سطح استان بودیم
و این آمار در حال افزایش است.
علیدی با اشاره به اینکه در سال جاری بیش از ۳۰ کارگاه آموزشی توسط موسسات مختلف و انجمن تئاتر استان برگزار شده و در تلاشمی با برگزاری دروه‌های آموزشی با حضور اساتید ملی، هنرهای

اراک- فرناز امیدی :
مراسمی با حضور اعضای هیات مدیره و معاونین و مدیران پتروشیمی شازند، عباس کریمی به عنوان مدیرعامل جدید این شرکت معرفی شد.
روز شنبه ۱۲ آبان ماه درمراسمی که در سالن جلسات دفتر مرکزی پتروشیمی شازند انجام شد، دکتر ذکرت محمد خرابی کوهپور رئیس هیات مدیره شراک در سخنانی ضمن عرض تبریک انتصاب مهندس عباس کریمی مدیرعامل جدید پتروشیمی شازند و با تشکر از خدمات ارزنده دکتر خلیلی مدیرعامل سابق شرکت بر این نکته اشاره داشت.
مهندس کریمی در شرایط حساس و علی‌رغم میل باطنی مسئولیت جدید خود در شازند را پذیرفت و از همه مدیران ستادی و عملیاتی شرکت انتظاری می‌رود با تمام توان در کنار مدیرعامل جدید در راه رشد و تعالی گام بردارد.

معاونین، مدیران و کارکنان تالاشگر شرکت پتروشیمی شازند و نیز با قدردانی از حسن اعتماد سهامداران و اعضای محترم هیات مدیره گفت: یکی از مزایا



و نقاط مثبت شرکت پتروشیمی شازند در صنعت پتروشیمی، می‌تونی فنی بسیار توانمند و متخصص شاغل در این شرکت می باشد.
مدیرعامل شراک با تمجید از تلاش ها و خدمات دکتر خلیلی نیز این بار به تسبیر

اولویت کاری کمیسیون بانک اتاق تبریز؛

## بررسی ظرفیت بانک‌های آذربایجان شرقی برای تامین مالی صنایع



فرصت امروز – ماهان فلاح:
در جلسه مشترک کمیسیون بانک اتاق بازرگانی تبریز با مدیران بانک‌های استان آذربایجان‌شرقی، چالش‌ها و راهکارهای تقویت تعامل بین بانک‌ها و صنایع مورد بحث و بررسی قرار گرفت.
در این نشست اعضای کمیسیون بر اهمیت همکاری و همدلی با بهبود شرایط اقتصادی و تأمین مالی فعالان صنعتی و لزوم شفافیت در فعالیت‌های اقتصادی و بازگشت مثبت اعتبار به استان تأکید کردند.

**ضرورت تقویت ارتباط بانک‌ها و صنایع**

رضا جعفری، عضو هیئت‌رئیس‌ه اتاق بازرگانی تبریز، در این جلسه بر اهمیت حل مشکلات‌تلازری بانک‌ها و تأثیر آن بر صنایع و بخش خصوصی تأکید کرد. وی با اشاره به نبود روش‌های جایگزین برای تأمین مالی و بی‌استفادی به بازار بورس گفت: این امر، بار سنگینی بر دوش بانک‌ها قرار داده است و همچنین زحمت نامتنبانی مالی و آموزشی تولیدی بر دوش بانک‌ها استوار است و شایسته‌است بانک‌ها با اطلاع منابع موجود خود واحدهای صنعتی را در تأمین

مالی یاری کنند. جعفری با تأکید بر پیگیری مطالبات استانی از مراجع ملی، از عدم گزارش‌دهی بانک‌های خصوصی در شورای هماهنگی بانک‌های استان اشاره کرد. وی مستولان انتقال کرد. عضو هیئت رئیسه اتاق بازرگانی تبریز با اشاره به حجم اندک سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی در استان در مقایسه با سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی گفت: ۹۰ درصد سرمایه گذاری‌ها در استان مربوط به بخش خصوصی است و پلرچا ماندن این واحدها به هم مدیران بانک‌ها بوده است. عضو هیئت‌رئیس اتاق بازرگانی تبریز، با انتقاد از کم‌اطلافی بانک‌ها در پرباخت تسهیلات به صنایع، گفت: اگر خون در رگ‌های بخش خصوصی تزریق نشود، ادامه کار مشکل خواهد بود. وی از آمادگی بخش خصوصی برای همکاری متقابل با بانک‌ها خبر داد و اعلام کرد که می‌توانند



شهر کرد- خبرنگار فرصت امروز:مهندس سلیمان در گفتگو باخبرنگار فرصت امروز گفت: جذابیت و ایجاد تفکر خودکنترلی در مشترک‌ن گاز طبیعی در استان چهارمحال و بختیاری از مسائلی است که به خوبی می‌تواند به پهنه‌سازی مصرف این منبع انرژی کمک کند.
با توجه به شرایط جغرافیایی و اقلیمی این استان، مصرف بهینه گاز طبیعی به تنهایی‌می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و تأمین انرژی پایدار کمک کند، بلکه در حفظ محیط زیست نیز مؤثر است.
افسرد و اهمیت جذابیت در مصرف گاز طبیعی جذابیت به عنوان یک مفهومی کلیدی در ایجاد انگیزه در مشترک‌ن گاز طبیعی عمل می‌کند. زمانی که افراد به دلایل مختلف به مصرف بهینه انرژی ترغیب شوند، احتمالاً رفتارهای خود را تغییر خواهند داد. این جذابیت می‌تواند از طریق اطلاع‌رسانی‌های هنری، تبلیغات خلاقانه، یا برنامه‌های آموزشی ایجاد شود. برای مثال، نشان دادن مزایا و صرفه‌جویی‌های مالی ناشی از مصرف بهینه می‌تواند تأثیر قابل توجهی داشته باشد. علاوه بر این، برگزاری مسابقات و جشنواره‌ها در زمینه مصرف بهینه می‌تواند به تعامل و مشارکت بیشتر مردم منجر شود.
مدیرعامل شرکت گاز استان افزود: تفکر خودکنترلی و مدیریت منابع تفکر خودکنترلی



یکی از مهارت‌های آموزشی است که می‌تواند به مشترک‌ن کمک کند تا مصرف انرژی خود را به صورت هوشمندانه مدیریت کنند. این نوع تفکر به افراد می‌آموزد که چگونه می‌توانند با نظارت بر مصرف خود و تنظیم الگوهای رفتاری، بهینه‌ترین استفاده ممکن را از منابع انرژی داشته باشند. برنامه‌های

سرپرست شرکت گاز مازندران اعلام کرد:

## شرکت گاز مازندران برای تأمین پایدار گاز خانگی در زمستان آماده‌است



ساری –دهقان:
سرپرست شرکت گاز مازندران اعلام کرد که این شرکت برای تأمین پایدار گاز در زمستان اسلال آمادگی کامل دارد.
به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت گاز استان مازندران، مهیز جواد در همایشی آمادگی مسوخت زمستانی ادارات گاز-ساری غرب مازندران گفت: در یک برنامه‌ریزی منسجم تصمیم داریم همه روستاهایی را که به‌دلیل کمبود سخت کوهستانی هنوز گازرسانی نشده‌اند از این نعمت بهره‌مند کنیم تا به زودی استان مازندران را منطقه مسییز اعلام نماییم.
وی با اشاره به اینکه محدودیت‌هایی را در نیرزگاه‌ها، صنایع سییمان و فولاد برقرار شد گفت: مدیریت یوتوانیم مسوخت مورد نیاز صنایع عمده و نیرزگاه‌ها را تأمین کنیم؛ زیرا تأمین نکردن سوخت این دو بخش، تبعات دیگری مانند آلودگی محیط زیست نیز خواهد داشت.
در واقع، هر قدر مصرف خانگی بهینه باشد، به حوزه فعالیت صنایع کمک کردیم.
جواد با تأکید بر لزوم عزم همکاری برای

فرهنگ‌سازی در زمینه مصرف گاز، تأکید کرد: اسلال نیز شرایط ما به لحاظ تولید و مصرف مطلوب نیست و برای یاباری شبکه مجبوریم محدودیت‌هایی را اعمال کنیم تا بتوانیم از فصل سرد عبور کنیم.
وی تأمین پایدار گاز بخش خانگی حتی در دورترین نقاط استان را اولویت و خط قرمز شرکت گاز دانست و اظهار کرد: تلاش سه‌ماهه‌روزی همکارانم در شرکت گاز، سبب شده است تاکنون شاهد افت فشار یا قطعی گاز در این بخش باشیم و به یاری خدا این مهم تا پایان سال اولویت ما خواهد بود.
سرپرست شرکت گاز مازندران تأکید کرد: با وجود این، هيوطوان باید این نکته را مد نظر داشته باشند که هر چند ما دارای ذخایر عظیم گاز هستیم و مشکلی هم برای تأمین گاز مصرفی بخش خانگی و تجاری نداریم، اما حساسیت ما نسبتاً باید از این نعمت خدادادی بهینه استفاده کنیم و آن را هدر ندهیم.
ضمن آنکه با این کار می‌توانیم این نعمت خدادادی را برای نسل‌های آتی نیز حفظ کنیم.

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب هرمزگان:

## میزان ذخیره‌سازی آب شرب برای ۳۷۰۰ نفر در بشاگرد افزایش می‌یابد

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز:
مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب هرمزگان در بازدید میدانی از پروژه‌های مهم شهرساز بشاگرد در حوزه آبرسانی از تکمیل چند تأسیسات آبرسانی تانکرگذار در این شهرستان خبر داد.
عبدالحمید حمزه پور با بیان اینکه ۵۰مخزن برای افزایش ذخیره آب بشاگرد در حال احداث است، افزود: از این میزان، یک مخزن ۱۰۰۰ مترمکعبی در شهر سردشت، یک یاب مخزن ۲۰۰ مترمکعبی روستای ساری و دو یاب مخزن ۱۵۰ مکتکعبه، د، د، ستاه‌ها، دهنده و یک یاب مخزن، ۱۰۰ م



منطقه ۹ انتقال گاز ایران با نصب ولوهای جدید، به تعهدات زیست‌محیطی خود عمل کرد



ساری – دهقان :
منطقه ۹ عملیات انتقال گاز با نصب ۴ ولو جدید، از هنر رفت ۵ هزار متر مکعب گاز در ماه جولایگوری کرد.
به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی منطقه ۹ عملیات انتقال گاز، در راستای عمل به مسئولیت‌های اجتماعی و حفاظت از محیط زیست، منطقه ۹ عملیات انتقال گاز ایران اقدام به نصب ۴ ولو جدید در ایستگاه‌های شیر بین‌راهی محدوده مرکز بهره‌برداری خطوط لوله گاز رشت کرد.
محمی الدین مخفمی، مدیر منطقه ۹ عملیات، با اعلام این خبر گفت: با شناسایی نشتی در ولوهای بلودان چند ایستگاه، بلافاصله اقدامات لازم برای تعویض و نصب ولوهای جدید آغاز شد. این عملیات با موفقیت در ایستگاه‌های سیاهکل، کلاچای، بند بن و خشت مسجد انجام شد.
وی افزود با نصب این ولوهای جدید، از هنر رفت حدود ۵ هزار متر مکعب گاز در ماه جولایگوری شده است. این اقدام علاوه بر کاهش آلودگی هوا و اثرات مخرب زیست‌محیطی، موجب صرفه‌جویی قابل توجهی در مصرف انرژی نیز شده است.
مخفمی با اشاره به اهمیت این پروژه، اظهار داشت: این اقدام نشان از تعهد جدی این منطقه به حفاظت از محیط زیست و کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای دارد. ما به عنوان یکی از بازیگران اصلی صنعت گاز، مسوولیت خود را در قبال محیط زیست جدی می‌گیریم و همواره در تلاش هستیم تا با اتخاذ تدابیر فنی و عملیاتی، به کاهش اثرات زیست‌محیطی فعالیت‌های خود کمک کنیم.
مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز ضمن قدردانی از همکاران منطقه، خاطر نشان کرد: با تلاش همکاران این منطقه عملیاتی، ولوهای جدید ایستگاه‌های شیر بین راهی سیاهکل، کلاچای، بند بن و نیز بلودان خشت مسجد در محدوده مرکز بهره برداری رشت با رعایت کامل دستورالعمل‌های ایمنی اجرا شد. این اقدام منطقه ۹ عملیات انتقال گاز، نمونه‌ای بارز از مسوولیت‌پذیری اجتماعی و توجه به محیط زیست در صنعت انرژی است.

تقدیر از نخبگان و فرهیختگان رشت در هفته رشت



رشت – زهرا رضازاده :
محمد حسین وائق کارگرنیا رئیس شورای اسلامی شهر رشت امروز در نشست با اعضای کارگروه مشترک شورا و شهرداری رشت با موضوع بررسی برنامه‌های هفته رشت در ساختمان شورا با اشاره به اینکه باید برنامه‌های هفته رشت اسمال به بهترین نحو و بهتر از سال گذشته در جهت معرفی رشت و ظرفیتهای آن برگزار شود اظهار کرد: ما قصد داریم این مهم به بهترین نحو و در سطح بین‌المللی برگزار شود و در این راستا برگزاری نشست مجمع مشورتی شهرداران و روسای شورا‌های اسلای کلاشهرها و مراکز استانهای کشور و همچنین اختتامیه جشنواره تئاتر بین‌المللی صاحب‌دلان نیز هفته برنامه‌ریزی شده است.
وی به تقدیر از نخبگان و فرهیختگان شهر رشت در هفته بزرگداشت رشت اشاره کرد و گفت: در این هفته قصد داریم از شخصیت‌های بزرگ و تأثیر گذار در تمامی حوزه‌های فرهنگی، علمی، ورزشی، اجتماعی و رشت با معرفی از سوی ادارات مرتبط تقدیر شود تا ظرفیت‌ها و داشته‌های شهر اولین‌ها بیشتر به مردم معرفی گردند.
رئیس شورای اسلامی شهر رشت با اشاره به اینکه افتتاحیه برنامه‌های روز رشت با حضور بهمانان داخلی و خارجی برگزار می‌شود افزود: باید برای تمامی حوزه‌های فعال در این هفته یک مدیر مشخصی شود تا امورات را بکلیت و پاسخگو باشد. کارگرنیا به برگزاری اختتامیه جشنواره تئاتر صاحب‌دلان اشاره کرد و گفت: در جریان برگزاری این جشنواره که همزمان با هفته رشت برگزار می‌شود هنرمندان داخلی و خارجی در شهر حضور پیدا می‌کنند.

انجام بیش از ۶ هزار نمونه گیری و ۲۵ هزار آنالیز مواد شیمیایی در آزمایشگاه پالایشگاه گاز ایلام

ایلام-هدی منصوری:
رئیس آزمایشگاه شرکت پالایش گاز ایلام از انجام ۶ هزار و ۵۰۰ نمونه گیری و بیش از ۲۵ هزار آنالیز از تمامی واحدهای فرآیندی، مواد شیمیایی خریداری شده در شش ماهه نخست اسال خبر داد.
«محمد گرانوف» گفت: روزانه بطور متوسط برای پشتیبانی از فرآیند تولید و تایید کیفیت محصولات بیش از ۴۰ نمونه بصورت روتین و غیر روتین توسط پرسنل آزمایشگاه انجام می‌شود که نیازمند انجام بیش از ۲۰۰ آنالیز است.
وی به انجام نمونه گیری و آنالیز برای شرکت‌های پالایشی، پتروشیمی و سایر واحد‌های صنعتی در داخل کشور و حتی کشور عراق اشاره کرد و اظهار داشت: با توجه به دارا بودن تجهیزات پیشرفته و تجهیزات مدرن، آزمایشگاه ایرو ۲۵-۱۷۰۰ پیش از ۱۰۰۰ آنالیز نمونه‌های آزمایشی از شرکت‌های پتروشیمی ایلام، ایستگاه تقویت فشار نفت شهر، پالایشگاه ششم پارس جنوبی و پالایشگاه دوم پارس جنوبی در این مدت انجام شده است.
گرانوف به لزوم انجام منظم نگهداری و تعمیرات، بازبینی و بکارگیری مجدد دستگاه‌های معیوب واحد آزمایشگاه در شرایط تحریم اشاره و تصریح کرد: اخیراً دستگاه ترابیل اندازه گیری اکسیژن سرومکس آزمایشگاه این شرکت که چندین سال در شرایط نبود قطعات پلا استفاده و در مرحله اسقاط بوده، با استفاده از دانش متخصصان داخلی و کارشناسان آزمایشگاه تعمیر، سرویس و راه اندازی و بکار گیری مجدد شده است.
وی تأکید کرد: با تعمیر و راه اندازی این دستگاه از طریق کارشناسان مجرب شرکت‌های دانش بنیان داخلی علاوه بر دور زدن تحریم‌ها، بیش از ۱۵ هزار دلار صرفه‌جویی ارزی شده است.
رئیس آزمایشگاه و شرکت پالایش گاز ایلام با بیان اینکه در طول نیمه نخست اسال کلیتراسیون دوره ای ۸۶ دستگاه و تجهیز آزمایشگاه و دریافت تأییدیه کالیبراسیون آنها از شرکت معدنی درای آلیومینه‌امیز ۲۵-۱۷۰۰ انجام شده است، گفت: کیفیت قطار‌ها و مواد شیمیایی خریداری شده و در دست خرید واحد کالا جهت مصرف در واحد‌های فرآیندی و غیر فرآیندی نیز در این مدت آنالیز و بررسی شده است.
گرانوف به پایش مداوم کیفیت آب‌های بهداشتی، صنعتی و سیاب صنعتی توسط این آزمایشگاه اشاره کرد و افزود: به منظور حفظ سلامت کارکنان و کاهش مواجهه آنها با آلودگی مواد شیمیایی سمی، جداسازی قسمت‌های فرآیندی آزمایشگاه با استفاده از نصب درای هوابندیک کشویی، سیستم تهویه مطبوع مناسب و نصب هود‌های بازویی بر روی سکوهای آنالیز یا همکاری واحدهای مهندسی عمومی و مستلانات این شرکت انجام شده است.

رئیس مرکز اندازه شناسی سازمان ملی استاندارد ایران خبر داد:

**استان مرکزی در مسیر تحقق اهداف اقتصادی کشور**



استاندار ایران گفت: استان مرکزی یکی از قطب‌های صنعتی کشور با پایبندی به اصول استاندارد و کیفیت در مسیر تحقق اهداف اقتصادی کشور موثری دارد.
حسن خله‌ز در این روز جهانی استاندارد و تجلیل از برزیدگان استاندارد استان مرکزی در فرهنگسرای شهر اراک، افزود: اندازه‌شناسی یکی از چهار کن، اصل سازمان ملی استاندارد است که در سال ۱۳۶۶ توسط مجلس شورای اسلامی تصویب رسیده است و در سال‌های گذشته توجه ویژه‌ای به اجرای این قانون شده است.
وی عضویت رسمی سازمان ملی استاندارد ایران در سازمان ملی عملی ایکن را دستاوردی مهم برای کشور دانست و گفت: این عضویت باعث کاهش هزینه‌های ارزی کشور می‌شود و استاندارد سازی و کیفیت کالا تضمینی برای صادرات محصولات به کشورهای مختلف خواهد بود.
و راهبرد استاندارد حمایت از تولید است.
استاندار گفت که در سال ۱۴۰۰ پیش از این چنین توجه به اهمیت تولید و حمایت از محصولات تولیدی در این بخش به عنوان راهبرد متوجه موضوع استاندارد و کیفیت است.
سید سعید میر نظامی افزود: از مهر ماه سال گذشته تا کنون این سازمان در ۲۴ حوزه مأموریتی تلاش‌های زیادی انجام داده و برابر گزارش در جلسه شورای استاندارد و تصویب مصوبات کارآمد به مراجعه اجرا درآمد.
وی ادامه داد: اجرای مصوبات با کمک دستگاه‌های اجرایی، تولید کنندگان کالاها و خدمت‌انجام دهنندگان مدیرکل استاندارد استان مرکزی، در بخش دیگری از سخنان خود گفت: در قالب مصوبات شورای استان، دستگاه‌های اجرایی مورد ارزیابی قرار گرفتند و تولید کنندگان نمونه‌انداز انتخاب شدند.
سید سعید میر نظامی کسب رتبه برتر در جشنواره شهید رجایی را از افتخارات این استان عنوان کرد و افزود: اقدامات قابل توجه در حوزه‌های مختلف، صدور استاندارد حلال و استاندارد ملی می‌باشد تا از وی بی‌سرو سامانی‌ها جلوگیری شود و در بحث‌های پایش کیفیت در استان و حذف روادید اقدامات خوبی انجام شده است.
وی در پایان به دیدار افتخارات این سازمان اشاره کرد و بحث نظارت بر کیفیت و بازار اطلاع استاندارد سازی مصالح ساختمانی و مشارکت در فعالیت‌های بین‌المللی کار‌های مفیدی صورت گرفته است.
در پایان این مراسم، از برزیدگان استاندارد استان مرکزی تقدیر بعمل آمد.

مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان:

**تحویل بیش از ۲۲۰ میلیون مترمکعب گاز طبیعی به جایگاه‌های سوخت CNG**



اصفهان – معصومه قاسمی:
مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان از توزیع بیش از ۲۲۰ میلیون مترمکعب گاز طبیعی به جایگاه‌های سوخت CNG استان طی شش‌ماهه نخست سال ۱۴۰۳ خبر داد.
به گزارش روابط‌عمومی شرکت ملی گاز ایران، یوالیاقم عسکری مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان با اشاره به توزیع بیش از ۲۲۰ میلیون مترمکعب گاز طبیعی به جایگاه‌های CNG گفت: سوخت CNG نسبت به بنزین، گازوئیل و سایر فرآورده‌های فسیلی، آلاینده‌های محیطی کمتری تولید می‌کند.
وی مقرون‌به‌صرفه بودن استفاده از CNG را از دیگر مزایای این سوخت عنوان کرد و افزود: ارزان و قابل‌دسترس بودن، بازدهی مطلوب از دیگر مزایای استفاده از این سوخت پاک است.
عسکری گفت که در حال حاضر به ۱۵۴ جایگاه CNG در استان گازرسانی انجام شده که به مراجعه به جایگاه ۱۰۰ هزار خودرو از گاز CNG در استان اصفهان استفاده می‌کنند.
مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان در پایان ارتقای ضریب نفوذ گاز طبیعی در صنعت حمل‌ونقل را یکی از اهداف راهبردی صنعت گاز عنوان کرد و در خصوص مزایای گاز طبیعی، اظهار داشت: در دسترس بودن این انرژی پاک و بازدهی مطلوب سوخت، حذف رسوبات حاصل از احتراق از دیگر مزایای گاز طبیعی است.

استاندار گلستان:

**پرداخت تسهیلات ودیعه مسکن به جوانان گلستانی**

گرگان – خبرنگار فرصت امروز:
استاندار گلستان با اشاره به پرداخت هزار میلیارد تومان ودیعه مسکن در ۲۶ ماه گذشته به زوج‌های جوان گفت: وام مسکن تنها مختص افراد تحت پوشش سازمان‌های حمایتی نیست و همه جوانان می‌توانند از تسهیلات ودیعه مسکن بهره‌مند شوند.
استاندار گلستان ۱۳ آبان در نشست خبری با اصحاب رسانه گلستان اظهار کرد: در دو مرحله سر شهید جمهوپور به گلستان ۲۸۸ مصوبه ۱۵ میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان پروژه عمرانی ۱۳ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان تسهیلات و استعانت‌ارایی داشتیم که منشا خیر و برکات بسیاری برای استان شد.
وی با بیان اینکه نرخ مشارکت اقتصادی استان از ۳۷.۵ درصد در سال ۱۴۰۰ به ۴۰.۹ درصد در سال ۱۴۰۳ رسید، گفت: استان گلستان دو سال متوالی عنوان رتبه دوم کشور به عنوان این‌ترین استان کشور از نظر سرمایه‌گذاری اقتصادی را کسب کرده است.
استاندار گلستان ادامه داد: تولید ناخالص داخلی استان از ۶۱ همت در انتهای سال ۹۹ به ۲۳۶ همت در انتهای سال ۱۴۰۲ رسید و علاوه بر آن صادرات استان گلستان در مدت مشابه به قرقاستان از ۱۵ درصد به ۴۴ درصد رسید؛ رنگانه امضای تفاهنامه همکاری در زمینه‌های مختلف اقتصادی و فرهنگی بین جمهوری اسلامی ایران و تاتارستان و همچنین افزایش فعالیت‌های تجاری، اقتصادی و فرهنگی بین جمهوری اسلامی ایران و ترکمنستان و قرقاستان را از اتفاقات خوب انجام شد در مدت ۲۶ ماه گذشته فرمودند و بیان کرد: در مدت ۲۶ ماه ۱۱۲ هزار میلیارد تومان توسط بانک‌ها به مردم گلستان تسهیلات پرداخت شده است.
این ستارین مقام مسئول تصریح کرد: هزار میلیارد تومان وام ودیعه مسکن پرداخت شده که اغلب افراد کم برخوردار بوده است به غیر از افراد تحت پوشش سایر جوانان می‌توانند با مراجعه به وام‌ها از دیگر وام مسکن بهره‌مند شوند.
وی گفت: کاهش نرخ بیکاری در تابستان ۱۴۰۰ در صده به ۷.۹ را از جمله بهترین اتفاقات بودجه‌ای استان گلستان در ۲۶ ماه گذشته دانست و افزود: نرخ اشتغال ۲۴.۲ در تابستان ۱۴۰۰ به ۳۷.۷ در تابستان ۱۴۰۳ رسیده است؛ رنگانه از ایجاد ۲۵ هزار اشتغال منجر به بیمه تأمین اجتماعی در ۲۶ ماه گذشته (اشغال پایدار) خبر داد و گفت: استان گلستان در حوزه اشتغال بانوان نیز بسیار موفق عمل کرده است.
وی از افزایش ۹ برابری یارانه و پرداخت ۱۹.۹ هزار میلیارد تومان تا پایان مهر ۱۴۰۲ در استان خبر داد و بیان کرد: استان کمترین میزان فقر در کشور از نظر اقلام خوردنی داشته است.
استاندار گلستان گفت: افزایش اعتبارات عمرانی از ۱/۵ همت در سه سال گذشته دولت دوازدهم به ۲۶ همت طی سه سال گذشته رسیده و از مجموع ۱۲۰ پروژه تمام‌بیش از ۵۰۰ پروژه تکمیل شده است.

**نخستین مدیرعامل شرکت گاز استان گلستان و مدیرکل بنیاد شهید و امور ایثارگران استان برگزار شد**

گرگان – خبرنگار فرصت امروز:
علی طالیعی مدیرعامل شرکت گاز استان گلستان در نخستین میهمانه با محوریت رفع مسائل جامعه ایثارگری با مدیرکل بنیاد شهید استان گلستان دیدار و گفتگو کرد.
به گزارش روابط عمومی گاز گلستان، حرا نیدار علی طالیعی گزارشاتی مبنی بر فعالیت‌ها و خدمات ارزشمند شرکت گاز استان به جامعه ایثارگری در راستای رضایت‌مندی خانواده‌های معظم شاهد و ایثارگر ارائه کرد.
گفتگویی است: در این دیدار در رابطه با خدمت به جامعه ایثارگری و وظایف مهمی دستگاه‌ها و نهاد‌های آری کسب رضایت و خدمت‌رسانی به این عزیزان میباحی مطرح شد.
که با دستگای با هماهنگی با ادارات پیش از پیش با یکدیگر در ارتباط و باطنند .

# بازاریابی پایدار؛ از ایده تا عمل



**نویسنده: علی آل علی**
بازاریابی پایدار (Sustainable Marketing) به یکی از روندهای برجسته و پررنگ دنیای کسب و کار کمتر مورد توجه عمومی قرار گرفته است. با این حال به لطف تغییر سلیقه و سبک رفتار مشتریان بسیاری از برندها که زمانی تنها به دنبال افزایش فروش و درآمد بودند، اکنون به مسئولیت‌های اجتماعی و حفاظت از محیط زیست نیز توجه ویژه‌ای دارند. این تغییر رویکرد، نه تنها به دلیل فشارهای قانونی یا ضرورت‌های اجتماعی است، بلکه در واقع پاسخی به نیاز و تقاضای جدید مشتریان است. مصرف‌کنندگان امروزی به دنبال برندی هستند که علاوه بر ارائه محصولات باکیفیت، نسبت به مسائل زیست محیطی و اجتماعی نیز حساسیت نشان دهد. بازاریابی پایدار نه تنها برای حفظ محیط زیست، بلکه برای خلق ارتباطی پایدار با مشتریان نیز نقش حیاتی ایفا می‌کند. مشتریان بیشتری از هر زمان دیگری به این نکته که برندها چگونه بر پایداری و تعهد به ارزش‌های واقعی، دل و جوامع انسانی تاثیر می‌گذارند، توجه نشان می‌دهند این تحول به برندها این امکان را می‌دهد که به جای تبلیغات پرزرق و برق و وعده‌های توخالی با استفاده از کمپین‌های پایدار و امنیت محیطی گره زمین مشتریان را به دست آورند و جایگاهی معتبر و ماندگار در بازار پیدا کنند.

یکی از دلایل اصلی رشد بازاریابی پایدار علاقه روزافزون مردم به سبک زندگی پایدار و مسئولانه است. افراد بیشتری به سمت محصولات جذب می‌شوند که با اصول پایداری ساخته شده‌اند و اثرات زیست محیطی کمی دارند. این توجه به پایداری نسه تنها در خرید محصولات، بلکه در سبک زندگی نیز قابل مشاهده است. به عبارت دیگر، بازاریابی پایدار فرصتی برای برندها ایجاد کرده تا با تامین نیازهای این گروه از مشتریان هم زمان در مسیر حفاظت از محیط زیست نیز گام بردارند در عین حال، افزایش آگاهی‌های زیست محیطی به همراه تغییرات اقلیمی و بحران‌های محیطی نیز تاثیر قابل‌ملاحظه‌ای در رونق بازاریابی پایدار داشته است. اکنون برندهای می‌دانند که اگر به صورت پایدار عمل نکنند، ممکن است به دلیل از دست دادن مشتریانی که به مسائل زیست محیطی اهمیت می‌دهند، آسیب ببینند. این آگاهی عمومی، برندها را به سمت توسعه استراتژی‌های بازاریابی پایدار و پایبندی به اصول پایداری سوق داده است.

امروزه بازاریابی پایدار به جای یک رویکرد موقت، به یک اصل اساسی و بلندمدت تبدیل شده است. برندهایی که با بهره‌گیری از این استراتژی، به نیازهای واقعی مشتریان پاسخ می‌دهند، نه تنها به پایداری محیط زیست کمک می‌کنند، بلکه به ارزش‌های اخلاقی

مشتریان نیز احترام می‌گذارند. ما در ادامه، به بررسی ویژگی‌ها و روش‌های اجرای بازاریابی پایدار و اثرات مثبت آن می‌پردازیم تا ببینیم چگونه می‌توانیم از این استراتژی برای توسعه برند و افزایش رضایت مشتریان بهره ببریم. پس با ما همراه باشید تا زیر و بم ماجرا را دریابوریم.

ویژگی‌های بازاریابی پایدار

۱- تمرکز بر محصولات سازگار با محیط زیست
اولین و مشخص‌ترین ویژگی بازاریابی پایدار تمرکز بر تولید و ارائه محصولاتی است که با اصول زیست محیطی سازگار باشند. این محصولات باید به گونه‌ای طراحی و ساخته شوند که کمترین آسیب را به محیط زیست وارد کنند و از منابع طبیعی به صورت کارآمدتری استفاده شود. برای مثال، استفاده از مواد بازیافتی و تجدیدپذیر، کاهش میزان کربن تولیدی و همچنین کاهش استفاده از پلاستیک‌های یک بار مصرف، بخشی از اقداماتی است که برندهای می‌توانند در راستای تولید محصولات سازگار با محیط زیست انجام دهند.

یکی از نمونه‌های موفق در این زمینه، برندهای لوازم آرایشی است که با تغییر در فرمولاسیون محصولات و جایگزینی مواد شیمیایی مضر با مواد طبیعی به حفظ محیط زیست کمک می‌کنند. این رویکرد علاوه بر جلب اعتماد مصرف‌کنندگان آگاه، به ایجاد ارتباطی قوی تر با

مشتریانی منجر می‌شود که به دنبال انتخاب‌های سالم و پایدار هستند. برندهایی که این ویژگی را در استراتژی بازاریابی‌خود لحاظ می‌کنند، در واقع به صورت غیرمستقیم از سلامت زمین و آینده نسل‌های بعدی نیز حمایت می‌کنند. محصولات سازگار با محیط زیست نه تنها برای مشتریان جذابند، بلکه ارزش افزوده‌ای برای برند ایجاد می‌کنند. وقتی برندی به صورت شفاف اعلام می‌کند که از مواد سازگار با محیط زیست استفاده می‌کند، مشتریان احساس نزدیکی بیشتری با آن دارند و این امر می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان به برند منجر شود. به عبارت دیگر، استفاده از محصولات پایدار به مشتریان این اطمینان را می‌دهد که خریدشان نه تنها نیازهای آنها را برآورده می‌کند، بلکه به کاهش اثرات منفی بر محیط زیست نیز کمک می‌کند. تمرکز بر تولید محصولات سازگار با محیط زیست، راهی است که برندهای می‌توانند با استفاده از آن به عنوان یک مزیت رقابتی خود را از دیگر رقبا متمایز کنند. این ویژگی به برندها کمک می‌کند تا در بازاری که مشتریان به دنبال محصولات با اثرات زیست محیطی کمتر هستند، جایگاه ویژه‌ای پیدا کنند و به موفقیت‌های بلندمدت دست یابند.

۲- شفافیت در ارتباطات و اطلاع‌رسانی

یکی از ویژگی‌های مهم بازاریابی پایدار شفافیت در

ارتباطات و اطلاع‌رسانی است. برندهای پایدار سعی دارند تا اطلاعات مربوط به فرآیندهای تولید، تامین مواد اولیه و تاثیرات زیست محیطی محصولات خود را به طور کامل و بدون اغراق در اختیار مشتریان قرار دهند. این شفافیت باعث می‌شود که مشتریان اعتماد بیشتری به برند داشته باشند و با آرامش بیشتری خرید خود را انجام دهند. در واقع، شفافیت در بازاریابی پایدار، نقطه تمایز برندهایی است که به اصول اخلاقی و پایداری متعهد هستند.

یک نمونه جالب در این میان صنعت پوشاک است. برخی برندهای پوشاک با ارائه اطلاعات دقیق درباره مواد اولیه استفاده شده و فرآیندهای تولید به مشتریان این امکان را می‌دهند که از پشت پرده تولید محصولات مطلع شوند. این شفافیت در اطلاعات، نه تنها به افزایش اعتماد مشتریان کمک می‌کند، بلکه به آنها اجازه می‌دهد که تصمیمات خرید خود را براساس اطلاعات دقیق‌تری بگیرند. در واقع، این برندها به نوعی مشتریان را شریک خود در فرآیند تولید می‌دانند و این احساس شراکت، به ایجاد ارتباطی پایدار و معنادار کمک می‌کند شفافیت در بازاریابی پایدار تنها به ارتباطات مربوط به تولید محصولات محدود نمی‌شود، بلکه به نحوه تبلیغات و پیام‌رسانی نیز مرتبط است. برندهایی که به طور صادقانه و بدون اغراق درباره محصولات خود تبلیغ می‌کنند، بیشتر مورد استقبال قرار می‌گیرند. این شفافیت در پیام‌ها و تبلیغات، به برندها کمک می‌کند که از تبلیغات اغراق‌آمیز و غیرواقعی فاصله بگیرند و به جای ایجاد انتظارات کاذب، ارتباطی صادقانه و مبتنی بر واقعیت با مشتریان برقرار کنند.

فراوش نکنید، شفافیت در بازاریابی پایدار به برندها این امکان را می‌دهد که اعتماد مشتریان را به خود جلب کنند و روابط بلندمدتی با آنها بسازند. این اعتماد به برندها کمک می‌کند که در بازار رقابتی امروز، جایگاه خود را به عنوان برندهای معتبر و پایدار حفظ کنند و مشتریان وفادارتری به دست آورند.

۳- توجه به مسئولیت‌های اجتماعی

یکی دیگر از ویژگی‌های مهم بازاریابی پایدار توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و انسانی است. برندهایی که به این اصول پایبند هستند، نه تنها به دنبال سودآوری و فروش بیشتر هستند، بلکه سعی دارند تاثیرات مثبت اجتماعی نیز داشته باشند. این برندهای می‌توانند با مشارکت در برنامه‌ها و پروژه‌های اجتماعی و خیریه، نشان دهند که به جامعه و محیطی که در آن فعالیت می‌کنند، اهمیت می‌دهند. این مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند شامل پروژه‌های آموزشی، حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر و یا کمک به بازسازی محیط زیست باشد. بسیاری از برندها بخشی از درآمد حاصل از فروش محصولات خود را به موسسات خیریه اختصاص می‌دهند. این اقدام نشان‌دهنده تعهد برنده به جامعه و تلاشی برای ایجاد تاثیرات مثبت است. چنین رویکردی نه تنها ارزش برند را در نظر مشتریان افزایش می‌دهد، بلکه احساس نزدیکی و همدلی مشتریان با برند را تقویت می‌کند. مشتریان احساس می‌کنند که خرید آنها می‌تواند به تغییرات مثبتی در جامعه منجر شود و این امر به تقویت روابط آنها با برند کمک می‌کند. توجه به مسئولیت‌های اجتماعی برای برندهایی که به دنبال دستیابی به رشد پایدار و ماندگار هستند، اهمیت بسیاری دارد. این برندها با ایجاد تاثیرات مثبت اجتماعی، علاوه بر ایجاد ارزش برای خود، به ایجاد جامعه‌ای بهتر و سالم‌تر کمک می‌کنند.

**تعریف طراحی کمپین بازاریابی پایدار**

۱- **توجه هدف روشن و شفاف برای کمپین**
اولین گام در طراحی یک کمپین بازاریابی پایدار، تعیین یک هدف روشن و شفاف است. هدفی که نه تنها به رشد برند کمک کند، بلکه با ارزش‌های پایدار و مسئولیت‌های زیست محیطی و اجتماعی نیز هماهنگ باشد. هدف یک کمپین پایدار باید با پیام‌هایی سازگار باشد که مشتریان را به سمت رفتارهای اخلاقی‌تر و سازگارتر با محیط زیست هدایت کند. به عنوان مثال، کمپینی که قصد دارد مشتریان را به استفاده از بسته‌بندی‌های قابل‌بازیافت تشویق کند، باید پیام‌هایی روشن و آموزشی ارائه دهد که اهمیت کاهش ضایعات پلاستیکی را توضیح دهد.

این هدف روشن باید در تمامی مراحل کمپین و حتی

در تبلیغات و پیام‌های ارائه شده نیز بازتاب پیدا کند. شفافیت هدف به مخاطبان کمک می‌کند تا با برند شما همفکر و هم‌راستا شوند و احساس کنند که خرید آنها تاثیر مثبت دارد. به عنوان مثال، کمپین‌های برند نایک که بر کاهش ردپای کربنی محصولاتش تمرکز دارد، به مشتریان این اطمینان را می‌دهد که محصولات‌شان با محیط زیست همخوانی بیشتری دارند و از منابع کمتری استفاده می‌شود.

تعیین هدف مشخص و شفاف، به ایجاد اعتماد بین برند و مشتریان نیز کمک می‌کند. مصرف‌کنندگان زمانی به یک کمپین توجه می‌کنند که اهداف آن به صورت روشن و بدون پیچیدگی‌های اضافی مطرح شده باشد. با شفاف‌سازی اهداف برند می‌تواند از به وجود آمدن سوءتفاهم‌ها و شایعات منفی جلوگیری کرده و جایگاه مثبت خود را در ذهن مشتریان تثبیت کند. تعریف هدفی مشخص در کمپین بازاریابی پایدار به برند کمک می‌کند تا تمامی عناصر و استراتژی‌های کمپین را به صورت منسجم و هماهنگ پیش ببرد. این انسجام، ارزش و تأثیر کمپین را بیشتر می‌کند و به برند این امکان را می‌دهد که با تمرکز بر اهداف خود، اثرگذاری کمپین را به حداکثر برساند.

۲- **ارائه محتوای آموزنده و الهام‌بخش**

یک کمپین بازاریابی پایدار موفق باید دارای محتوایی باشد که نه تنها جذاب، بلکه آموزنده و الهام‌بخش نیز باشد. محتوای کمپین باید به مشتریان کمک کند تا اهمیت رفتارهای پایدار و مسئولیت‌پذیرانه را درک کنند و از طرفی آنها را به سمت تغییرات مثبت در رفتارهای خرید و مصرف سوق دهد. برای مثال، یک برند لوازم آرایشی می‌تواند با تهیه ویدئوهای کوتاه، اطلاعاتی درباره فرایند تولید محصولات پایدار خود و اهمیت استفاده از مواد طبیعی و قابل‌تجزیه را به اشتراک بگذارد. این نوع محتوا به مشتریان کمک می‌کند تا ارتباط عمیق‌تری با برند برقرار کنند و درک کنند که خرید آنها تاثیر مثبتی بر محیط زیست دارد.

به عنوان مثال، برندهایی که در زمینه محصولات غذایی فعالیت می‌کنند می‌توانند از محتوایی استفاده کنند که مشتریان را به کاهش ضایعات غذایی و بازیافت می‌رساند. محتوای کمپین باید به مشتریان کمک کند تا بفهمند چرا بازیافت غذای‌ها، حتی در قالب تصاویر و اینفوگرافیک‌های ساده، می‌تواند به صورت قابل‌فهم به مشتریان اهمیت رفتارهای پایدار را نشان دهند. علاوه بر این، محتوای الهام‌بخش می‌تواند احساسات مشتریان را تحریک کند و آنها را به تجربه‌ای تازه و معنادار در خرید و مصرف دعوت کند. برندهای موفق، محتواهای خود را به گونه‌ای تدوین می‌کنند که مشتریان با دیدن آنها نه تنها احساس خوبی داشته باشند، بلکه ترغیب شوند که در راستای اهداف پایدار برند حرکت کنند. این احساس مثبت و ارتباط عاطفی به برندها کمک می‌کند تا کمپین خود را از یک پیام ساده تبلیغاتی به یک پیام معنادار و الهام‌بخش تبدیل کنند.

تدوین محتوای آموزشی و الهام‌بخش در کمپین بازاریابی پایدار به برند این امکان را می‌دهد که ارتباطی ماندگار با مشتریان خود برقرار کرده و آنها را به حامیان واقعی برند تبدیل کند. این نوع ارتباطات عمیق و مثبت، به افزایش وفاداری مشتریان و موفقیت بلندمدت برند کمک می‌کند.

۳- **همکاری با اینفلوئنسرهای محیط زیستی و پایدار**

یکی از استراتژی‌های موفق برای افزایش تاثیر کمپین‌های بازاریابی پایدار همکاری با اینفلوئنسرهایی است که به موضوعات زیست محیطی و مسئولیت‌های اجتماعی علاقه دارند. اینفلوئنسرهای پایدار، به دلیل آگاهی و تعهد به موضوعات محیط زیستی برای مشتریان معتبر و قابل اعتماد هستند و همکاری با آنها می‌تواند به کمپین شما اعتبار ببخشد. اینفلوئنسرها می‌توانند پیام‌های محیطی و اجتماعی نیز هماهنگ با شما به مخاطبان انتقال دهند و تأثیر بیشتری بر رفتارهای خرید و مصرف پایدار مخاطبان بگذارند. به عنوان نمونه، برندی که به تولید پوشاک از مواد بازیافتی می‌پردازد، می‌تواند با یک اینفلوئنسر محیط زیستی همکاری کند تا به معرفی فرآیند تولید، اثرات مثبت محصول بر محیط زیست و ضرورت استفاده از مواد بازیافتی بپردازد. اینفلوئنسر می‌تواند از تجربیات خود در استفاده از اینص محصولات صحبت کند و

مخاطبان خود را به خرید از برندی که به اصول پایداری اهمیت می‌دهد، تشویق کند.

اینفلوئنسرهای محیط زیستی اغلب خود به عنوان الگویی برای سبک زندگی پایدار شناخته می‌شوند و مخاطبان زیادی دارند که به توصیه‌های آنها اعتماد دارند. همکاری با اینفلوئنسرها به برندها این امکان را می‌دهد که به سرعت پیام‌های کمپین را به تعداد زیادی از مخاطبان منتقل کرده و ارتباطی مؤثرتر و صمیمی‌تر با آنها برقرار کنند. همچنین، این همکاری باعث می‌شود که کمپین بازاریابی شما به عنوان یک حرکت جدی و صادقانه تلقی شود و مشتریان بیشتری به حمایت از آن ترغیب شوند. استفاده از اینفلوئنسرهای پایدار در کمپین‌های بازاریابی پایدار به برندها کمک می‌کند که با مخاطبان خود در سطحی عمیق‌تر و باورپذیرتر ارتباط برقرار کنند. این نوع همکاری‌ها به مشتریان احساس می‌دهد که برند به اصول پایداری تعهد دارد و ارزش‌های مشتری‌ک‌نی با آنها به اشتراک می‌گذارد.

۴- **ارزیابی و بهبود مستمر کمپین بازاریابی**

در بازاریابی پایدار ارزیابی مستمر کمپین و بهبود روش‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. کمپین‌های بازاریابی پایدار به دلیل ویژگی‌های خاص خود نیازمند بازبینی و آپدیت دوره‌ای هستند تا اطمینان حاصل شود که اهداف محیط زیستی و اجتماعی آنها به بهترین شکل ممکن به دست می‌آید. ارزیابی مداوم به برندها کمک می‌کند که از موفقیت کمپین‌های خود اطمینان حاصل کرده و در صورت لزوم تغییرات لازم را اعمال کنند. خب هر محصولی در دنیا به مرور زمان قدیمی می‌شود. مثلا گوشی‌های آیفون هر سال یک نسخه جدید نیاز، رویکرد خود را تغییر دهد.

برای آپدیت مداوم بازاریابی پایدار بیشتر خواهد شد. برخی از معیارهای مهم برای ارزیابی کمپین‌های بازاریابی پایدار شامل میزان تعامل مخاطب با محتوا، تاثیرات کمپین بر رفتارهای مصرفی و همچنین تاثیرات محیط زیستی و اجتماعی است. برای مثال، برندی که به دنبال کاهش استفاده از پلاستیک‌های یکبار مصرف است، می‌تواند از میزان کاهش تقاضا برای محصولات پلاستیکی به عنوان یک معیار ارزیابی استفاده کند و در صورت نیاز، رویکرد خود را تغییر دهد.

ارزیابی مستمر همچنین به برندها این امکان را می‌دهد که از بازخوردهای مشتریان خود بهره‌مند شوند و کمپین‌های خود را بر اساس نیازها و انتظارات آنها بهبود بخشند. مشتریان علاقه‌مند به محیط زیست اغلب به موضوعات زیست محیطی و اجتماعی علاقه‌مند هستند و بازخوردهای آنها می‌تواند به برندها در طراحی بهتر کمپین‌های آینده کمک کند. این بازخوردها به برندها کمک می‌کند که با افزایش کیفیت و تأثیر کمپین‌ها ارتباطی بلندمدت و مثبت با مشتریان خود برقرار کنند. ارزیابی و بهبود مستمر کمپین‌های بازاریابی پایدار به برندها این امکان را می‌دهد که همواره در مسیر رشد و بهبود قرار بگیرند و به طور مستمر در جهت تحقق اهداف پایدار خود تلاش کنند. این روند به برندها کمک می‌کند که نه تنها رضایت مشتریان را جلب کنند، بلکه به یک الگوی پایدار و مسئولانه در دنیای کسب و کار تبدیل شوند.

**سخن پایانی**

بازاریابی پایدار در طول دهه‌های اخیر به طور مداوم اهمیت بیشتری برای مخاطب پیدا کرده است. به طوری که این روزها به‌عنوان یکی از روش‌های بی‌نهایت اثرگذار شناخته می‌شود. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم بازاریابی پایدار گزینه‌ای ضروری برای تمام برندها در سراسر دنیا محسوب می‌شود. شما با استفاده از این روش می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن خودتان را از دیگران متمایز سازید.

هدف ما در این مقاله بررسی برخی از مهمترین نکات از نقطه نظر بازاریابی پایدار بود. حالا شما آمادگی لازم برای ورود به میدان عمل را دارید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید. هر جا هم سوالی داشتید، ما همیشه در کنارتان هستیم.

منابع:

https://www.cisl.cam.ac.uk/resources/blog/what-sustainable-marketing