

<b>شنبه</b> <p><b>۲۲ دی ۱۴۰۳</b></p>
Sat.11 Jan 2025
۱۰ رجب ۱۴۴۶ - سال نهم
<b>شماره ۲۶۲۲</b>
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان
www.forsatnet.ir

## سرمقاله

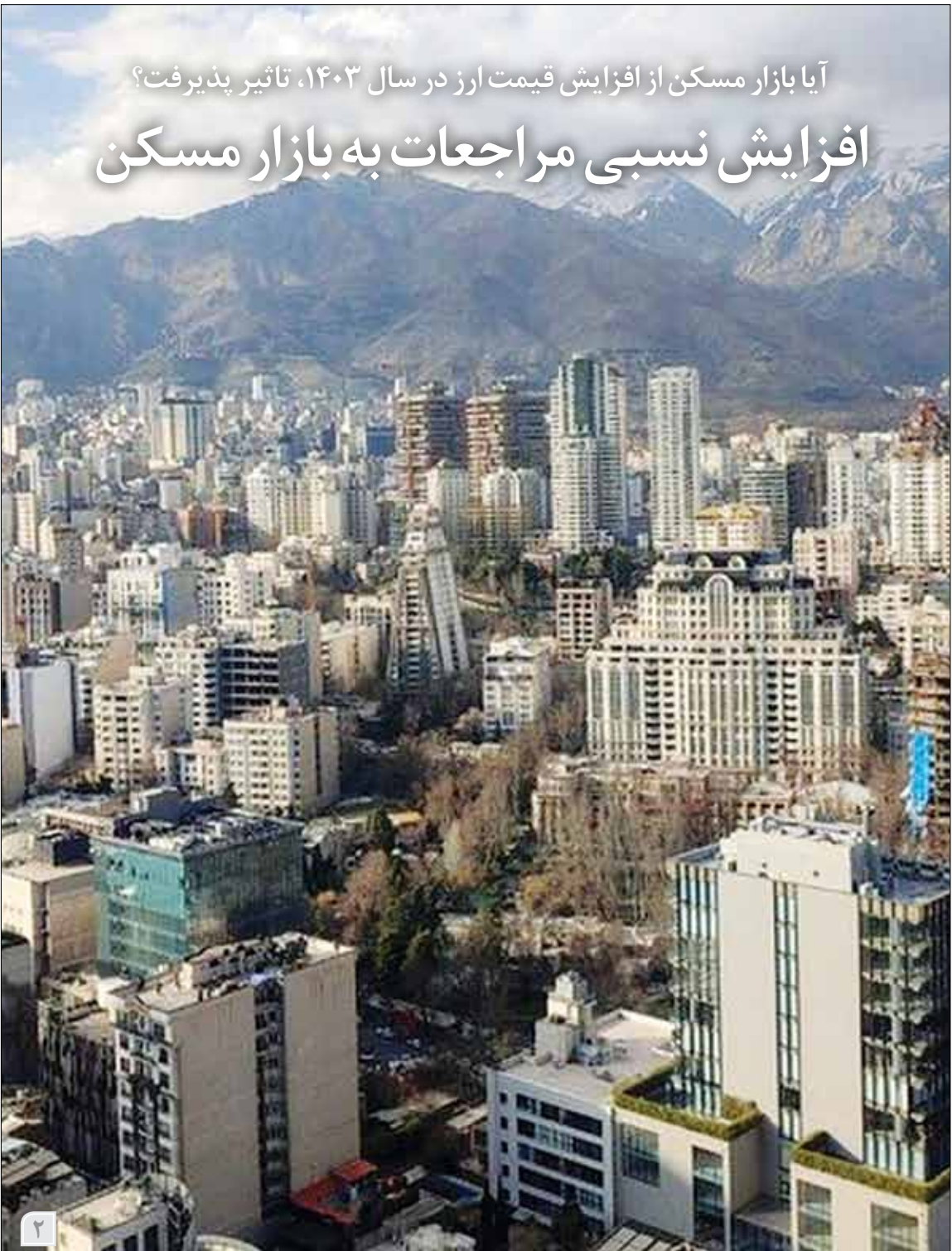
### محکمه‌ای برای بانکی‌ها و غیربانکی‌ها

**علی نظافتیان**
**پژوهشگر حقوق بانکی**
بانک‌ها در همه جای دنیا، موسساتی اقتصادی و انتفاعی و برخوردار از ظرفیت خلق پول هستند، بنابراین به تخلفات بانک‌ها هم باید رسیدگی و برخورد قانونی شود تا از سوءاستفاده از سپرده‌های بانکی مردم و تخلفات بانکی، جلوگیری شود. مرجع رسیدگی به تخلفات بانکی نیز دادگاه است. از نظر مقررات حقوق عمومی، دادگاه‌ها بر دو قسم هستند؛ دادگاه اداری و دادگاه قضایی. کارکرد اصلی و خروجی هر دو دادگاه تقریبا یکی است؛ رسیدگی و صدور رأی، اما دادگاه یا محکمه در جامعه، تنها به مراجع قضایی وابسته به قوه قضائیه گفته می‌شود که به امور اختلافی و عناوین مجرمانه، رسیدگی قضایی و صدور رأی می‌کند، بنابراین محاکم قضایی، اعم از محاکم حقوقی یا کیفری، همگی وابسته به قوه قضائیه هستند. اعتراض به احکام مراجع قضایی نیز آیین و تشریفات قانونی خاص خود را دارد. دادگاه‌های اداری اگرچه رسیدگی و صدور رأی می‌کنند، اما این گونه دادگاه‌های اداری (مانند هیأت‌های رسیدگی به تخلفات اداری کارکن دولت یا مراجع حل اختلاف اداره کار) به طور کلی، وابسته به قوه مجریه هستند. اعتراض به رأی نهایی و قطعی شده دادگاه‌های اداری توسط قوه قضائیه (معمولا دیوان عدالت اداری) صورت می‌گیرد. با این وصف، آیا «هیأت انتظامی بانک مرکزی» یک مرجع قضایی است یا فقط یک دادگاه اداری؟ و اینکه این هیأت از چه مقرراتی تبعیت می‌کند؟ ادامه در همین صفحه

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

# فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



## آیا بازار مسکن از افزایش قیمت ارز در سال ۱۴۰۳، تاثیر پذیرفت؟ افزایش نسبی مراجعات به بازار مسکن

شاخص هموزن از شاخص کل سبقت گرفت

## کنش شش تایی بورس تهران

فرصت امروز: بورس تهران، هفته خوبی را پشت سر گذاشت؛ هفته‌ای که میانگین ارزش معاملات روزانه حدود ۱۲ هزار میلیارد تومان بود و ورود پول به حدود ۲ هزار میلیارد تومان رسید. بازدهی هفتگی شاخص کل بورس نیز به بیش از ۵،۵ درصد و بازدهی شاخص هموزن به بیش از ۷،۵ درصد رسید تا نماگر هموزن از نماگر اصلی بازار در این هفته پیش افتاده باشد. شاخص…

روند نزولی نرخ مشارکت اقتصادی ادامه دارد

# راز فرود نرخ بیکاری

فرصت امروز: نرخ بیکاری در حالی در پاییز امسال با افت ۰،۳ واحد درصدی نسبت به فصل تابستان به ۷،۲ درصد رسید که دلیل عمده آن، نه بهبود روند اشتغال، بلکه کاهش نرخ مشارکت اقتصادی و خروج افراد از بازار کار بوده است؛ یعنی افراط به دلیل ناامیدی از پیدا کردن شغل، از بازار کار خارج شده‌اند و به جمعیت غیرفعال پیوسته‌اند. براساس آمارها، نرخ مشارکت اقتصادی یا کاهش ۰،۵ واحد درصدی در فصل پاییز به ۴۱،۲ درصد رسید که نمایانگر افت تمایل جمعیت در سن کار برای مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی است. همچنین نرخ مشارکت مردان با افت ۰،۸ درصدی به ۶۸ درصد و نرخ مشارکت زنان با افت ۰،۱ درصدی به ۱۴،۵ درصد رسید. در همین حال، نرخ بیکاری کشور با کاهش ۰،۳ واحد درصدی نسبت به تابستان به ۷،۲ درصد رسید که متأسفانه «راز فرود نرخ بیکاری»، نه در بهبود بازار کار و افزایش فرصت‌های شغلی جامعه، بلکه در خروج برخی افراد از بازار کار و کاهش نرخ مشارکت اقتصادی، نهفته است. همچنین نسبت اشتغال (درصد افراد شاغل از جمعیت در سن کار) با افت ۰،۳ درصدی به ۳۸،۲ درصد در پاییز ۳۰۳ کاهش یافت و تعداد شاغلان کشور در این مدت با کاهش ۲۰۷ هزار نفری به ۲۴ میلیون ۹۸ هزار نفر رسید. از طرفی، سهم اشتغال در بخش‌های خدمات و صنعت افزایش داشت و به ترتیب به ۵۲،۷ درصد و ۳۳،۵ درصد رسید، اما سهم بخش کشاورزی کاهش پیدا کرد و به ۱۳،۷ درصد تقلیل یافت که از تغییر فصل و…

۳

ناترازی در کلیت اقتصاد ایران است و نه صرفا در نظام بانکی

## ریشه دستوری ناترازی بانکی

۲

## مدیریت و کسب‌وکار



## بازاریابی ارجاعی (Referral Marketing) به زبان ساده!

اهالی دنیای کار آفرینی در دهه اخیر شاهد تغییرات شگرفی در حوزه بازاریابی بوده‌اند. الگوهای سنتی تبلیغات که زمانی حرف اول را می‌زدند، اکنون دیگر توانایی جلب توجه مخاطبان را به اندازه گذشته ندارند. روش‌هایی که با شعارهای اغراق‌آمیز و وعده‌های توخالی سعی در فریب مشتریان داشتند، دیگر اعتباری نداشته و مشتریان به دنبال تبلیغات واقع‌بینانه‌تر هستند. به زبان خودمانی، دیگر دوران این نوع از بازاریابی به سر آمده و مصرف‌کننده امروزی هوشمندتر از آن است که گول این نوع تبلیغات اغراق‌آمیز را بخورد. برندهایی که زمانی با تبلیغات پرزرق و برق و شعارهای جذاب در اوج بودند، اکنون به دلیل عدم صداقت و توجه به نیازهای واقعی مشتریان جایگاه خود را در بازار از دست داده‌اند. مثلا برخی از شرکت‌های تولیدکننده لوازم آرایشی و بهداشتی با ارائه تصاویر اغراق‌شده از زیبایی‌های ظاهری سعی می‌کنند محصولات خود را به هر…

۸

## محکمه‌ای برای بانکی‌ها و غیربانکی‌ها

غیربانکی‌ها نبوده است. تخلفات مرتبط با امور بانکی که توسط افراد غیربانکی انجام شود، هیچ‌گاه قابل بررسی در «هیأت انتظامی بانک مرکزی» نبوده است.

هیأت انتظامی جدید برای تخلفات اشخاص تحت نظارت تا آنجایی که در توان فکری طراحان آن بوده است، «قانون بانک مرکزی» عملا ساختارهای سنتی بانک مرکزی، از جمله «هیأت انتظامی» را به هم ریخت و ضمن برتری‌دادن مقوله اقتدار بانک مرکزی بر مقوله استقلال آن، ساختارهای جدیدی به وجود آورد. در ماده ۲۴ «قانون بانک مرکزی»، یک معاون جدید با قدرت فوق‌العاده به نام «معاون نظارت و تنظیم‌گری» در ساختار بانک مرکزی پیش‌بینی شده است. در مورد وظایف و اختیارات قانونی این معاونت جدید نیز گفته شده است: «معاون تنظیم‌گری و نظارت، علاوه بر انجام وظیفه به عنوان دادستان انتظامی بانک مرکزی، وظایف و اختیارات زیر را برعهده دارد: صدور، تعلیق، تمدید و لغو مجوز «شاخص تحت نظارت» در چارچوب قوانین مربوط.»

هیأت انتظامی جدید بانک مرکزی نیز همانند سایر بخش‌ها، ساختاری جدید پیدا کرد. قانونگذار با ابداع یک پدیده حقوقی جدید به نام «شاخص تحت نظارت» عملا بانک مرکزی را به یک شاه دادگستری تبدیل کرد و صلاحیت قانونی «هیأت انتظامی بانک مرکزی» را افزون بر رسیدگی به تخلفات بانک‌ها و مدیرانش، به اشخاص خارج از ساختار نظام بانکی کشور تحت عنوان «شاخص تحت نظارت» و همینطور رسیدگی به مباحثی نظیر تعلیق یا لغو مجوز، تعیین هیأت سرپرستی موقت و گزیر برای رسیدگی به کلیه تسرری داده است. در نتیجه، ماده ۲۲ قانون بانک مرکزی، مقرر کرد: «به‌منظور رسیدگی به تخلفات «شاخص تحت نظارت» یا مدیران و سهامداران مؤثر آنها از قوانین، مقررات و تصمیمات بانک مرکزی شامل دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها و نیز برای رسیدگی به کلیه اعتراضات مؤسسات اعتباری از جمله در خصوص تعلیق یا لغو مجوز، تعیین هیأت سرپرستی موقت و گزیر مؤسسه اعتباری و تصمیمات موضوع مواد (۲۷)، (۲۸) و (۲۹) این قانون، هیأت انتظامی بدوی و تجدیدنظر به شرح زیر در بانک مرکزی تشکیل می‌شود.»

بنابراین این «هیأت انتظامی بانک مرکزی» که محکمه قضایی وابسته به قوه قضائیه است؟ وظیفه و صلاحیت قانونی این نهاد چیست؟ پاسخ بدین پرسش چندان مشکل نیست. به نظر می‌رسد هیأت انتظامی جدید بانک مرکزی نیز یک دادگاه تخصصی اداری است که مقررات خاص خود را دارد و مهمتر از همه اینکه صلاحیت قانونی این هیأت به اشخاص حقیقی یا حقوقی خارج از نظام بانکی تحت عنوان «شاخص تحت نظارت» گسترش یافته است. رسیدگی به آرای این هیأت در دیوان عدالت نیز شیدتا تشریفاتی شده است.

آیین رسیدگی به تخلفات اشخاص تحت نظارت براساس ماده ۲۴ «قانون بانک مرکزی»، «به منظور رسیدگی به تخلفات «شاخص تحت نظارت» یا مدیران و سهامداران مؤثر آنها از قوانین، مقررات و تصمیمات بانک مرکزی شامل دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها و نیز برای رسیدگی به کلیه اعتراضات مؤسسات اعتباری

کارشناسی تشکیل شود. هیأت مذکور متشکل از پنج نفر افراد خبره مورد وثوق یا حداقل ۱۵ سال تجربه مفید در حوزه‌های اقتصادی، پولی و بانکی هستند که به پیشنهاد رئیس کل و تأیید رئیس قوه قضائیه برای مدت سه سال تعیین می‌شوند و انتخاب مجدد آنها بلامانع است. ۳-جلسات شعبه قضایی ویژه موضوع این بند با حضور اکثریت قضات و اکثریت اعضای هیأت کارشناسی تشکیل می‌شود. ملاک صدور رأی، رأی حداقل دو نفر از قضات عضو شعبه است و نظرات کارشناسان مشورتی می‌باشد. در متن رأی صادره باید نظرات این کارشناسان درج گردد و در صورتی که رأی صادره با نظر اکثریت کارشناسان عضو هیأت مخالف باشد، لازم است دلایل عدم پذیرش نظر اکثریت کارشناسان، در متن رأی صادره به صراحت بیان شود. ۴-شعبه قضایی موضوع این بند صرفا به تقاضاهای تجدیدنظرخواهی از آرای هیأت انتظامی تجدیدنظر بانک مرکزی رسیدگی می‌کند و موظف است رسیدگی به تقاضاهای واصله را به فوریت انجام دهد. آرای شعبه قضایی موضوع این بند، قابل تجدیدنظرخواهی، ابطال، توقف، فرجام‌خواهی و رسیدگی مجدد، در هیچ مرجع دیگری (به جز اعمال ماده ۴۷۷) نمی‌باشد. تبصره-

رئیس قوه قضائیه در صورت ضرورت و جهت رسیدگی سریع‌تر به پرونده‌ها، می‌تواند شعب دیگری را بنا ترتیبت مذکور در این بند ایجاد نماید. صدور دستور موقت یا حکم توقف نسبت به تصمیماتی که بانک مرکزی در مقام ناظر حوزه پول و بانک اتخاذ می‌کند، توسط مراجع قضایی غیرقضایی مجاز نمی‌باشد. رسیدگی به موارد صدر این ماده انحصارا از طریق سازوکار مذکور در این ماده انجام می‌شود.»

از این مقررات می‌توان سه نکته را در مورد ساختار تشکیلاتی و حوزه فعالیت قانونی «هیأت انتظامی بانک مرکزی» استنباط کرد؛ نخست، برخلاف قانون پولی و بانکی، حوزه صلاحیت قانونی «هیأت انتظامی بانک مرکزی»، رسیدگی به تخلفات «شاخص تحت نظارت»

از مدیران و سهامداران مؤثر آنها از قوانین، مقررات و تصمیمات بانک مرکزی شامل دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها و نیز برای رسیدگی به کلیه اعتراضات مؤسسات اعتباری ازجمله در خصوص تعلیق یا لغو مجوز، تعیین هیأت سرپرستی موقت و گزیر مؤسسه اعتباری و تصمیمات موضوع مواد (۲۷)، (۲۸) و (۲۹) این قانون، هیأت انتظامی بدوی است. پس رسیدگی به تخلفات و عناوین مجرمانه اشخاص تحت نظارت در صلاحیت «هیأت انتظامی بانک مرکزی» نیست، بلکه در صلاحیت مراجع قضایی است. با توجه به این مقررات به نظر می‌رسد نیاز نبود رسیدگی به تخلفات بانکی تا این حد تشریفاتی و مفصل باشد. ماهیت «هیأت انتظامی بدوی بانک مرکزی» بنا به دلایل مختلف یک دادگاه اداری است. منتها دادگاهی اداری که رسیدگی تجدیدنظرخواهی آن در صلاحیت مرجعی خاص است. دوم، «هیأت انتظامی تجدیدنظر بانک مرکزی» نیز یک محکمه اداری به نظر می‌رسد و هرچند قاضی آن منتخب رئیس قوه قضائیه است، اما رسیدگی به آرای قطعی شده حیات

بدوی انتظامی در شعبه‌ای خاص از دیوان عدالت اداری صورت می‌پذیرد. صلاحیت ذاتی دیوان عدالت نیز رسیدگی به شکایات مردم از تصمیمات و مصوبات دستگاه‌های اجرایی است و نکته سوم، رسیدگی قضایی به آرای قطعی شده «هیأت انتظامی بانک مرکزی» در دیوان عدالت نیز برخلاف سایر موارد دارای مقررات خاص است. چه نیازی به اختصاصی کردن این گونه رسیدگی‌ها بوده است؟ شیوه‌های نظارتی در نظام بانکی اروپا، آمریکا و ژاپن

معمولا نظارت بر بانک‌ها و مؤسسات اعتباری در سایر کشورها، توسط نهادهای مستقل انجام می‌شود. این تشکیلات مستقل خارج سیستم بانکی معمولا به‌منظور تضمین ثبات مالی، حفظ اعتماد عمومی و جلوگیری از تخلفات مالی تشکیل می‌شوند؛ به‌عنوان مثال، در اتحادیه اروپا، بانک مرکزی اروپا (ECB) و سایر نهادهای نظارتی، وظیفه مشابهی را انجام می‌دهند و می‌توانند مدیران متخلف را به مجازات‌های مختلف محکوم کنند. بانک مرکزی اروپا از طریق مقام نظارتی بانک‌های ملی، بر عملکرد بانک‌ها نظارت کرده و قوانین و مقررات مالی را اجرا می‌کند. در آمریکا، هیأت نظارت بر بانک‌ها و مؤسسات مالی، شامل چندین نهاد است، از جمله فدرال رزرو و ادار نظارت بر امور مالی. این نهادها، مسئولیت نظارت بر صحت و سلامت سیستم بانکی را به عهده دارند و تخلفات را پیگیری می‌کنند. در ژاپن، بانک ژاپن به‌عنوان نهاد مستقل نظارتی عمل می‌کند و همچنین وظایف نظارتی مربوط به مؤسسات مالی را برعهده دارد. این نهاد برای حفظ ثبات مالی و مبارزه با تخلفات، ساختار خاصی دارد. در کشورهای عضو بریکس مانند برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی، هر کشور نهادهای نظارتی مخصوص به خود را دارد که بر صحت و سلامت سیستم مالی، نظارت می‌کنند.

مخلص کلام آنکه «هیأت انتظامی بانک مرکزی»، نهاد نظارتی جدیدی نیست. این هیأت در سال ۱۳۵۱، همزمان با تصویب دومین قانون پولی و بانکی کشور متولد شد؛ منتها در «قانون بانک مرکزی»، پیرایه‌ها و شاخ و برگ‌های این نهاد به شدت افزایش یافته و آیین رسیدگی آن نیز تشریفاتی شده است. اعضای این نهاد کاملا دولتی هستند و با توجه به تفرکات کاملا دولت‌گرایانه در تصویب این قانون، نماینده و مسئولان «کانون بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی» هم در هیأت انتظامی جدید، عضویت ندارد. افزون بر آن، با تسرری یافتن صلاحیت قانونی هیأت انتظامی به «شاخص تحت نظارت» عملا بانک مرکزی تبدیل به یک شبه دادگستری شده است. در واقع، ساختار هیأت انتظامی جدید بانک مرکزی، محکمه‌ای برای رسیدگی به تخلفات بانکی‌ها و غیربانکی‌هاست؛ موضوعی که تصور نمی‌کنم در کشورهای پیشرفته معمول باشد. ضمن آنکه بعید به نظر می‌رسد بانک مرکزی برای انجام مطلوب این مأموریت مهم از ظرفیت‌های کارشناسی و پشتیبانی اداری کافی برای رسیدگی به این همه تخلف اشخاص داخلی و خارج از سیستم بانکی برخوردار باشد. قانون ناآکارم و غیرقابل اجرا قطعا به بازنگری و اصلاح نیاز دارد؛ وگرنه مدیران بانک مرکزی را با تنگنا مواجه خواهد ساخت.

رشد ۶۳ درصدی درآمد کارمزد بانک پاسارگاد

### درآمد «ویاسار» ۲۲ درصد رشد کرد

پایان آذرماه ۱۴۰۲ به ۵۱،۶۶۹،۵۴۸ میلیون ریال رسیده است. بررسی گزارش فعالیت منتشرشده در سامانه کدال نشان می‌دهد، درآمد کارمزد، یکی از نقاط قوت عملکرد بانک پاسارگاد در سال ۱۴۰۲ بوده است. این درآمد در ۴،۲۲۵،۷۱۶ میلیون ریال در آذرماه ۱۴۰۲ به رقم ۴،۶۴۹،۴۰۳ میلیون ریال در آذرماه ۱۴۰۳ افزایش یافته است که رشد ۱۰ درصدی را نشان می‌دهد. همچنین درآمد کارمزد بانک پاسارگاد از مبلغ ۳۲،۵۱۶،۸۸۰

پایان آذرماه ۱۴۰۲ به ۹۱۰،۶۴۳،۵۸۰ میلیون ریال در پایان آذرماه ۱۴۰۳ افزایش یافته که رشد ۲۲ درصدی را ثبت کرده است. این رشد در بلندمدت نشان‌دهنده تلاش موفق بانک پاسارگاد در جذب مشتریان بیشتر و ارائه تسهیلات متناسب با نیازهای بازار است. همچنین درآمد بانک پاسارگاد از محل سپرده‌گذاری در آذرماه امسال، ۱۴۴،۷۲۳ میلیون ریال بوده و مجموع درآمد سپرده‌گذاری این بانک در پایان ۹ ماهه سال ۱۴۰۳ نیز به

گزارش فعالیت ماهانه بانک پاسارگاد نشان می‌دهد درآمد کارمزد این بانک در پایان آذرماه ۱۴۰۳ نسبت به دوره مشابه، ۶۳ درصد افزایش پیدا کرده است. به گزارش «باشگاه بانقداران»، گزارش عملکرد مالی بانک پاسارگاد در آذرماه و دوره ۹ ماهه سال ۱۴۰۳ که در سامانه کدال منتشر کرده است، نشان می‌دهد درآمد این بانک در سال ۱۴۰۳ افزایش پیدا کرده است. درآمد تسهیلات اعطایی بانک پاسارگاد از ۷۴۶،۵۸۱،۲۰۰ میلیون ریال در





سمت و سوی مهاجرت به مرکز کشور است

#### مهاجرت داخلی در بازار کار

علاوه بر مهاجرت کاری ایرانیان به خارج از کشور، حالا با سویه دیگری از مهاجرت کاری در داخل کشور روبه‌رو هستیم که در سال‌های اخیر شدت پیدا کرده است. نتایج یک گزارش پژوهشی نشان می‌دهد در فاصله سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۴۰۰، مهاجرت داخلی و جابه‌جایی جمعیتی در بین مناطق جغرافیایی ایران به دلیل عمده «عوامل اقتصادی»، به ویژه عوامل مربوط به کار و شاخص‌های نیروی کار مانند اشتغال و بیکاری، رخ داده است. از نگاه مهاجران، عواملی مانند جست‌وجوی کار یا جست‌وجوی کار بهتر و انتقال شغلی، یک علت مهم و تاثیرگذار در مهاجرت بوده و خالص مهاجرتی، ارتباط نزدیکی با نرخ اشتغال و بیکاری استان‌های کشور داشته است. به نظر می‌رسد مهاجرت داخلی بیش از هر چیز به «سن و سال» فرد ارتباط دارد و این امر در سننین جوانی، بیش از سننین دیگر رخ می‌دهد. جمعیت گروه‌های سنی ۱۵ تا ۲۴ سال به عنوان افرادی که فعال اقتصادی محسوب می‌شوند و به صورت بالقوه در آستانه تشکیل خانواده، ازدواج و باروی هستند، دست به مهاجرت داخلی می‌زنند تا شغل بهتری پیدا کنند.

اما مهاجرت این افراد علاوه بر تاثیر مستقیم بر حجم مهاجرت هر یک از دو منطقه «مهاجرپذیر» و «مهاجرندار» با تحت تاثیر قرار دادن الگوی سنی و میزان ازدواج و باروری، جمعیت منطقه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین مهاجران در سننین مختلف و به دلایل متنوع دیگری مهاجرت می‌کنند؛ به عنوان مثال، در سننین کودکی، عمده این اتفاق، آن است که سطح توسعه انسانی اکثر استان‌ها در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۵ در مقایسه با سال ۱۳۸۵ افزایش یافته است، اما نکته مهم اینجاست که سمت و سوی مهاجرت داخلی در کشور، عمدتاً از مناطق و استان‌های مرزی به سمت مناطق و استان‌هایی که در مرکز کشور واقع شده‌اند در جریان است. در سرشماری که سال ۱۳۸۵ انجام شده و یک بازه ۱۰ ساله را بررسی کرده، ساکنان اکثریت استان‌ها در حدود میانگین کشوری، عوامل مربوط به کار را به عنوان دلیل مهاجرت خود عنوان کرده‌اند. مهاجران واردشده زیادی در مقایسه با استان‌های دیگر به استان یزد با فاصله درصدی نسبتاً بالا، علت مهاجرت خود را عوامل مربوط به کار و اشتغال ذکر کرده‌اند. به نظر می‌رسد به دلیل فرصت‌های شغلی که در این استان وجود دارد، مهاجران، آن را به عنوان مقصد مهاجرت خود برگزیده باشند. استان یزد، ویژگی‌های اقتصادی نسبتاً جذابی دارد که از آن جمله می‌توان به پایین بودن نرخ بیکاری اشاره کرد که آن را به مقصد مطلوب مهاجران نیسروی در دهه ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۵ تبدیل کرده است. در این دوره زمانی، بیشترین درصد مهاجران وارد شده به علت عوامل مربوط به کار و اشتغال به استان‌های لرستان و کرمانشاه اختصاص یافته و این دو استان در مقایسه با سایر استان‌ها از نظر اقتصادی وضعیت مطلوبی ندارند و دارای بهترین‌های خالص مهاجرتی منفی بین استانی در این دوره بوده‌اند. با این حال، حجم جابه‌جایی درون استانی و مهاجران درون استانی که احتمالاً به دلایل اقتصادی در درون استان جابه‌جا شده‌اند بالا بوده و سهم درصدی کسانی که برای جست‌وجوی کار بهتر، در درون استان به مناطق توسعه‌یافته‌تر استان مهاجرت کرده‌اند را افزایش داده است.

علاوه بر سن، عامل جنس هم نقش مهمی در مهاجرت ایفا می‌کند. تفاوت‌های جنسی در علل مهاجرت از سننین ۱۵ سالگی به بعد آشکار شده و تا آخرین گروه سنی ادامه می‌یابد. درحالی که در زنان علت مهاجرت در همه سننین عمدتاً پیروی از خانوار بوده، در مردان این قضیه متفاوت است. در مردان، چه در کل جمعیت و چه در شهرها و روستاها با وجود تفاوت‌های جزئی، در سننین ۲۰ تا ۲۴ سالگی و سننین ۲۵ تا ۲۹ سالگی، انجام با پایان خدمت و در سننین ۲۵ و بیشتر، عوامل مربوط به کار و همچنین نرخ در دوره ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰، علت دستیابی به مسکن برجسته و مهم هستند. در یک مقایسه براساس محل سکونت، عوامل مربوط به کار در شهرها نسبتب به روستاها و انجام با پایان خدمت در روستاها نسبت به شهرها، دارای اهمیت بیشتری است. این امر احتمالاً طبیعی است، چون فرصت‌های شغلی و اقتصادی در شهرها بیشتر است. این عده‌ها نشان‌دهنده نقش مهم شاخص‌های در روستا به خاطر دوره سربازی به آنجا مهاجرت کرده‌اند. این گزارش سپس به بررسی میانه دوره ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ یعنی سال ۱۳۹۲ در شاخص‌های نیروی کار (مانند تعداد شاغلان و بیکاران، نرخ‌های اشتغال و بیکاری برای کل جمعیت و جمعیت فارغ‌التحصیلان دانشگاهی) به تفکیک استان‌های کشور پرداخته و نشان می‌دهد که نرخ بیکاری در استان‌های با میزان خالص مهاجرت منفی ۱٫۳ درصد بیشتر از استان‌های با میزان خالص مهاجرت مثبت است. وقتی به جایی شاخص‌های نیروی کار در کل جمعیت به این شاخص‌ها در جمعیت فارغ‌التحصیلان دانشگاهی پرداخته شود، این اختلاف حتی بیشتر هم می‌شود. درحالی که در استان‌های با میزان خالص مهاجرت مثبت نرخ بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی حدود ۱۷ درصد بوده است، در استان‌های با میزان خالص مهاجرت مثبت این رقم بیش از ۲۱ درصد بوده است. این عده‌ها نشان‌دهنده نقش مهم شاخص‌های نیروی کار، به خصوص در جمعیت تحصیلکرده در تعیین جریان‌های مهاجرتی کشور است. اگر اثر بارشند که با ایجاد فضای دانشگاهی، امکان ادامه تحصیل حتی در دورترین و محروم‌ترین استان‌های کشور ایجاد شود اما خبری از اشتغال‌زایی همسان با آن رشته تحصیلی نباشند، فارغ‌التحصیلان مجبور به فرار از استان محل سکونت خود و مهاجرت به استان و شهرهایی هستند که برای آنها کار وجود داشته باشد.

در مجموع، به نظر می‌رسد الگوهای مهاجرت داخلی در ایران تحت تاثیر دو عامل سن و جنسیت قرار دارد. همچنین توسعه انسانی نامتوازن در استان‌های کشور موجب تشدید مهاجرت‌ها و پیامدهای منفی برای هر دو نوع استان توسعه‌یافته و کمتر توسعه‌یافته شده است. در استان‌های کمتر توسعه‌یافته، معضلاتی مانند از دست دادن نیروی انسانی متخصص و افزایش فقر و در استان‌های توسعه‌یافته‌تر، مشکلاتی مانند حاشیه‌نشینی و اشتغال کاذب پدید آمده است. مهاجرت داخلی، چه درون‌استانی و چه بین‌استانی، نقش مهمی در تغییرات جمعیتی و رشد جمعیت شهرستان‌ها و استان‌های کشور دارد. این مهاجرت‌ها بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی و اشتغال استان‌ها نیز اثرگذار است. از طرفی، مهاجرت رفتاری تصادفی نیست؛ بلکه زمانی رخ می‌دهد که شرایط اجتماعی و اقتصادی فعلی نتوانند نیازهای افراد را برآورده کند و آنها را به جست‌وجوی فرصت‌های بهتر سوق دهد. اگر تمرکزگرایی در توزیع منابع و نابرابری‌های توسعه‌ای در کشور ادامه پیدا کند، روند مهاجرت‌ها همچنان ادامه خواهد داشت.

ناترازی در کلیت اقتصاد ایران است و نه صرفا در نظام بانکی

# ریشه دستوری ناترازی بانکی



فرصت امروز: اقتصاد ایران با ناترازی‌های متعددی، از جمله ناترازی بانک‌ها، دست و پنجه نرم می‌کند. هر چند با شنیدن کلمه «ناترازی»، اولین موردی که به ذهن مردم می‌رسد، ناترازی انرژی و شکاف تولید و مصرف برق و گاز است، اما ناترازی مهم دیگری که اقتصاد ایران را رنج می‌دهد، بخش پولی است که به واسطه خلق پول و رشد نقدینگی، اتفاق می‌افتد؛ اتفاقی که در نهایت به افزایش تورم و کاهش ارزش پول ملی، منجر می‌شود و ریشه اصلی آن به اقتصاد دستوری برمی‌گردد.

قیمت‌گذاری دولت، نمایانگر نگاه دستوری به اقتصاد است که در ادبیات اقتصادی در نقطه مقابل اقتصاد بازار تعریف می‌شود. اگرچه برنامه‌تثبیت قیمتی عمدتاً با هدف مهار تورم از سوی سیاستگذار به کار گرفته می‌شود، اما این مهم نه تنها به تنظیم بازار و کنترل قیمت‌ها منجر نمی‌شود، بلکه با عدم عرضه کالاها، افزایش احتکار و تعطیلی کارخانه‌ها عملاً به جهش قیمتی دامن می‌زند. مصداق و نمونه‌های قیمت‌گذاری دستوری در سالیان اخیر و در بازارهای مختلف، زیاد است و تجربه قیمت‌گذاری دستوری بنزین و برق به ما نشان می‌دهد که این مسیر به ناگجاآباد می‌رسد. به نظر می‌رسد با همه تغییر و تحولاتی که در سال‌های گذشته در اقتصاد جهان رخ داده، قیمت‌گذاری دستوری، پای ثابت سیاستگذاری اقتصادی ایران بوده است. ردپای این قیمت‌گذاری دستوری در بخش پولی نیز با تعیین دستوری نرخ سود بانکی نمایان شده است.

در همین زمینه، «موسی غنی‌نژاد» در نشست «چالش‌ها و راهکارهای پیش روی بخش خصوصی در آینده اقتصاد ایران» به آسیب‌شناسی سنازکار دستوری ناترازی بانکی پرداخت و موعقات بانکی را از جمله معضلاتی دانست که به ناترازی نظام بانکی مرتبط است و در نهایت به چاپ پول و تورم منجر می‌شود. به عقیده این اقتصاددان، ناترازی بانکی، ریشه در اقتصاد دستوری دارد و قیمت‌گذاری دستوری و مداخله همه‌جانبه دولت در سنازکار بازار، دو نمود اصلی این اقتصاد دستوری است.

#### مسیر ناترازی بانک‌ها از اقتصاد کلان می‌گذرد

به گفته «موسی غنی‌نژاد»، «ریشه ناترازی بانکی به اقتصاد دستوری برمی‌گردد». این اقتصاددان و استاد دانشگاه در نشست «چالش‌ها و راهکارهای پیش روی بخش خصوصی در آینده اقتصاد ایران» که هفته گذشته به میزبانی اتاق بازرگانی یزد برگزار شد، دو نمود اصلی اقتصاد دستوری را قیمت‌گذاری دولتی و مداخله همه جانبه دولت در سازوکار بازار، برشمرد و گفت: «موقوفات بانکی، یکی از معضلاتی است که به ناترازی نظام بانکی مرتبط است و در نهایت به چاپ پول و تورم منجر می‌شود. برای اصلاح حقوق و اقتصاد نظری می‌رسد جنبه‌های فراموش‌شده اقتصاد ایران در رابطه حقوق و اقتصاد مربوط می‌شود. گر نگاهی به وضعیت کنونی اقتصاد بیندازیم؛ یک کشور بدترین شرایطی که می‌تواند داشته باشد، تورم است و ایران به غیر اواسط دهه ۱۳۸۰ که یک رونق صنعتی ناشی از افزایش درآمدهای نفتی داشته، در ۲۰ سال گذشته با تورم دستب به گریبان بوده و یک دهه است که وضعیت اقتصادی را رکود تورمی روبه‌رو شده و در چند سال اخیر، وضعیت بدتری پیدا کرده، به طوری که میانگین تورم در درازمدت بالاتر رفته و تقریباً دو برابر شده است. اگرچه آمارهای اقتصادی کلان نشان می‌دهد که

سه تا چهار درصد رشد داشته‌ایم اما نباید گول آن را بخوریم؛ زیرا مربوط به کسب‌وکار عمومی مردم نیست و به بنگاه‌های بزرگ دولتی و شبه‌دولتی مربوط است.»

او ناترازی‌های مربوط به صندوق‌های بازنشستگی را نگران‌کننده خواند و گفت: «بالای ۱۲ درصد بودجه به پوشش کسری صندوق‌های بازنشستگی اختصاص دارد و چشم‌اندازی برای کم شدن آن مشاهده نمی‌شود. شاید دولت مجبور شود بودجه عمومی را به پوشش صندوق‌های بیمه و بازنشستگی اختصاص دهد، این ناترازی‌ها فقط مالی نیست، بلکه نظام بانکی نیز دچار ناترازی است و همین مسئله از دلایل افزایش تورم است. ناترازی بانکی، ریشه در اقتصاد و قیمت‌های دستوری دارد؛ یعنی طی نیم قرن اخیر و در اغلب سال‌ها در اقتصاد ایران، وقتی نرخ‌های بهره را مطالعه می‌کنیم اگر تورم را حساب کنیم، قیمت‌های منفی است و بازاری داریم که با قیمت‌های منفی کار می‌کند.» به گفته این استاد دانشگاه، «مشکل عمده در چنین شرایطی به اقتصاد دستوری برمی‌گردد، اقتصاد دستوری، دو جنبه دارد؛ یکی قیمت‌گذاری دستوری که دولت همه بازارها قیمت‌گذاری می‌کند و قسمت دوم، مجوزها و مقررات مداخله جویانه در اقتصاد است. بدون مجوز و بدون مداخلات نمی‌توان کاری انجام داد. اقتصاددان‌ها می‌گویند که ریشه تورم در کسری بودجه است. البته کسری‌های دیگری نیز مؤثر است و کسری بودجه به یارانه‌های قیمتی برمی‌گردد.»

#### چرا اقتصاد دستوری پذیرفته شده است؟

«غنی‌نژاد» سپس به بحث ناترازی انرژی، پرداخت و با اشاره به دلایل پذیرش اقتصاد دستوری، ادامه داد: «قیمت‌گذاری دستوری، یک بخشی ناترازی را در حامل‌های انرژی ایجاد کرده است. البته فقط منظور قیمت‌گذاری بازار نیست، بلکه قیمت‌گذاری خارج از منطق اقتصاد است. منطق بازار می‌گوید هر کالایی به قیمت نزدیک به آن فروخته شود؛ وگرنه نظم بازار به هم می‌خورد. اساساً هر چیزی که مالکیت آن با دولت باشد، در فروش آن منطق اقتصادی را رعایت نمی‌کند. اما چرا اقتصاد دستوری پذیرفته شده است؟ بحث اقتصاد دستوری که عامه و سیاستمدارها می‌پذیرند به نظر من، نادیده گرفتن اصل حق است. برخی اقتصاددان‌ها می‌گویند اینکه به هر دلیلی دولت‌مدان با این نتیجه رسیده‌اند که قیمت را دولت یا بازار تعیین کند و مطلوبیت مردم و جامعه بالا برود، این مهم است، حتی اگر حق زیر پا گذاشته شود. ولی این گزاره قابل قبولی نیست.» این استاد دانشگاه سپس به طرح این پرسش پرداخت که آیا فقط با مطلوبیت می‌توان نظام اقتصادی را مدیریت کرد؟ و در پاسخ یادآور شد: «سیاستمدارها می‌گویند در سیاست مصلحت از حق مهمتر است اما مسئله این است که چه کسی مصلحت را تشخیص می‌دهد؟ مجمع تشخیص مصلحت نظام باید این کار را انجام دهد که امروزه خودش با مسائلی مواجه شده است، چرا اینطور شد؟ به خاطر این که هر جا بر حسب مصلحتی که لازم‌اش نفق حق باشد، عمل شده است. وقتی سیاستمدارها مصلحت را به حق ترجیح دادند به اینجا رسیدیم. برای حل معضلات، نیازی به درست کردن مجمع دیگری برای حل مشکلات مجمع

آیا بازار مسکن از افزایش قیمت ارز در سال ۱۴۰۳، تاثیر پذیرفت؟

## افزایش نسبی مراجعات به بازار مسکن

مراجعه برای خرید آپارتمان‌های مرغوب با مترز بالا یک مقدار بیشتر شده است. بعید نیست که این تردها منجر به عقد قرارداد شود. این امر نشان می‌دهد که بازار مسکن احتمالاً می‌خواهد برای خودش زمینه جذب سرمایه را فراهم کند. البته افزایش مراجعات منجر به افزایش قیمت‌ها نشده است؛ زیرا تعداد واحدهایی که برای عرضه داریم متناسب با تعداد مراجعات است.» به گفته این فعال بازار مسکن، «به نظر می‌رسد کسانی که الان ملک می‌خرند نسبت به کسانی که تعلل می‌کنند یک قدم جلوتر هستند و می‌توانند به تورم احتمالی آینده غلبه کنند. بخصوص که برخی فروشندگان برای دستیابی به نقدینگی، واحد مسکونی خود را زیر قیمت عرضه کرده‌اند. در بازه آخر سال معمولاً سازنده‌ها برای اینکه با مجری‌ها تسویه حساب کنند، مقداری در فروش نرمش نشان می‌دهند.»

«بیگی‌نژاد» درباره احتمال افزایش تورم بازار مسکن نیز گفت: «هم‌اکنون تغییر قیمتی محسوسی در بازار مشاهده نمی‌شود. اما در نهایت، نقدینگی تمام بازارهای دیگر جذب بازار ملک می‌شود. رفتار مردم هم در سال‌های گذشته این امر را تایید کرده است؛ زیرا تصور عمومی این است که بازار مسکن، مطمئن‌ترین بازار برای سرمایه‌گذاری و مصون ماندن از تورم است. در چند سال اخیر که با هیجانات بازار ارز و طلا مواجه بودیم، بازار مسکن معقول و منطقی رفتار کرده‌ام هر کس در این بازار سرمایه‌گذاری کرده پشیمان نشده است.» او در پاسخ به این سوال که آیا بازار مسکن از افزایش قیمت ارز در ماه‌های اخیر، تاثیر گرفته است؟ گفت: «اصلاً بازار ملک وارد این هیجانات نشد. قیمت‌ها براساس همان نرخ‌های سابق است، اما قیمت تمام شده ساخت در آینده می‌تواند بر قیمت مسکن اثرگذار باشد. البته نمی‌توان پیش‌بینی دقیقی از بازار مسکن در سال آینده داشت؛ چراکه این بازار در آستانه اثرپذیری از عوامل متعدد اقتصادی و سیاسی است که هر کدام از این عوامل می‌توانند اثر کاهشی یا افزایشی بر آن داشته باشند.»

تشخیص مصلحت نظام نیست، بلکه حل مشکلات ما با بازگشت به حق انجام می‌شود. حق، یکی از اسامی خداست و اهمیت حق در اندیشه دینی به قدری قوی است که می‌گویند از اسماء خداست. برخی از اشکالات به بحث اقتصادی و بخشی هم به گرفتاری سیاستگذاری ما برمی‌گردد. حال آیا فقط با مطلوبیت می‌توان نظام اقتصادی را مدیریت کرد؟ قیمت منفی در بازار معنا ندارد. وقتی قیمت منفی می‌گذارید حق یک عده‌ای ضایع می‌شود.»

به گفته این اقتصاددان بازار آزاد، «اگر می‌خواهیم اصلاحات اقتصادی شود باید حقوق مردم رعایت شود و تبدیل به اصل اساسی شود. خط قرمز، مصلحت سیاسی نیست بلکه حق مردم است. اقتصاددان‌ها باید همکاری نزدیکی با حقوقدان‌ها داشته باشند. وقتی حق رعایت نشود، فساد به وجود می‌آید.»

#### دور باطل ناترازی‌ها در اقتصاد ایران

«غنی‌نژاد» چندی پیش در نشست اتاق بازرگانی تبریز نیز اقتصاد دستوری را ریشه اصلی ناترازی‌های ایران، خواند و ادامه این روند را به‌مثابه احیای جاهلیت دانست. او با اشاره به انواع ناترازی، به‌ویژه ناترازی بودجه، ریشه این مشکل را به عرضه و تقاضا در بخش‌های مختلف اقتصادی نسبت داد که می‌تواند منجر به مشکلات متعددی از جمله تورم، بیکاری، نوسانات ارزی و کاهش رشد اقتصادی شود. به گفته «غنی‌نژاد»، «ناترازی‌ها در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین چالش‌های اقتصاد ایران تبدیل شده‌اند و آمارها از رشد اقتصادی چهار تا پنج درصدی حکایت دارد، اما اگر این آمار درست بود، نباید وضع اقتصاد و مردم این‌گونه باشد. نرخ تورم در چهار پنج سال اخیر حدود ۴۰ درصد بوده و اکثریت جامعه که مزد و حقوق‌بگیر هستند، در این شرایط تورمی سال‌به‌سال فقیرتر شده‌اند و قدرت خرید آنها کاهش یافته است. به نظر می‌رسد رشد اقتصادی، بیشتر ناشی از فرآورده‌های نفتی است که نقش مهمی در فضای کسب‌وکار ندارد و مربوط به رشد اقتصادی دولت یا خصولتی‌ها می‌شود.»

وی در ادامه به دلایل کاهش سرمایه‌گذاری در ایران پرداخت و با اشاره به اینکه اقتصاد ایران با تورمی مواجه است که هیچ طوری پایین نمی‌آید، گفت: «اقتصاد در شرایط تورمی هیچ ثباتی ندارد و کارآفرین‌ها برای فعالیت خود نیازمند چشم‌انداز اثبات هستند. اگر آینده قابل پیش‌بینی نباشد، سرمایه‌گذاری ممکن نیست. ناترازی بودجه باعث افزایش نقدینگی شده و افزایش نقدینگی، بروز تورم را به همراه داشته است. برای حل مشکلات اقتصادی باید برای این مسئله برنامه‌ریزی کرد. از طرف دیگر اینکه به هر دلیلی دولت‌مدان ما به این نتیجه رسیده‌اند که بهتر از علم اقتصاد می‌توانند امور را اداره کنند، جای سوال دارد. برگشت به قیمت‌گذاری دستوری به معنای زنده کردن جاهلیت و بازگشت به عصر جاهلیت است. مشکل ما فقط اقتصاد دستوری نیست. برخی افراد به اسلام ربط می‌دهند؛ درحالی‌که در اسلام از دستور صحنیتی نشده است بلکه قاعده و عقل حاکم است. با اقتصاد دستوری، منابع تلف می‌شوند. در جامعه‌ای که قیمت یک لیتر بنزین، ارزان‌تر از یک لیتر آب است، یعنی عقل و منطق در کار نیست.»





## اخبار

از ابتدای امسال تا بیستم دی ماه

### وام ازدواج و فرزندآوری از ۲۱۷ همت گذشت

با تمهیدات بانک مرکزی، پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج و فرزندآوری از ابتدای سال تا بیستم دی ماه به بیش از ۲۱۷ هزار میلیارد تومان رسید. این تسهیلات را یک میلیون و ۶ هزار و ۷۱۸ نفر از متقاضیان از شبکه بانکی دریافت کردند. در این مدت بالغ بر ۱۷۹ همت تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج و بیش از ۳۸ همت تسهیلات قرض‌الحسنه فرزندآوری پرداخت شد. طبق اعلام بانک مرکزی، براساس تکالیف قانون بودجه ۱۴۰۳ (جزء ۲و۱ بند ث) تبصره ۱۳ قانون بودجه) پرداخت ۱۹۰ همت تسهیلات ازدواج و فرزند توسط شبکه بانکی برای سال جاری پیش‌بینی شده بود که تاکنون بیش از ۲۷ هزار میلیارد تومان بیشتر از تکالیف تعیین‌شده توسط شبکه بانکی اعطا شده است. همچنین با تمهیدات پیش‌بینی‌شده از سوی بانک مرکزی و برداشت ۵۰ همت از ذخیره قانونی بانکها و اختصاص آن برای پرداخت تسهیلات ازدواج و فرزندآوری، پرداخت این تسهیلات تا پایان سال جاری توسط شبکه بانکی به متقاضیان در صف ادامه خواهد داشت. براساس آخرین آمارها از ابتدای سال جاری تا تاریخ ۲۰ دی ماه، مبلغ ۱۷۹.۴ همت توسط شبکه بانکی به ۵۳۷ هزار و ۱۱۰ نفر از متقاضیان تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج پرداخت شده است که حاکی از تحقق ۱۲۵ درصدی نسبت به تکالیف کل سال جاری و تحقق ۱۵۴ درصدی نسبت به تکالیف از ابتدای سال تا تاریخ ۲۰ دی ماه سال جاری است. همچنین در زمینه پرداخت تسهیلات قرض الحسنه فرزندآوری نیز در این مدت مبلغ ۳۸.۸ همت به ۴۹۶ هزار و ۶۰۸ نفر از متقاضیان پرداخت شده است.

### طلا در مسیر افزایش هفتگی به استقبال تعطیلات رفت

قیمت طلا در روز جمعه (۱۰ ژانویه) در ساعات اولیه آسیا ثابت ماند و برای قوی‌ترین هفته از اواسط نوامبر آماده شد؛ در حالی که سرمایه‌گذاران منتظر داده‌های مشاغل ایالات متحده بودند تا ارزیابی کنند فدرال رزرو چقدر ممکن است نرخ بهره را در سال جاری کاهش دهد. هر اونس طلا بدون تغییر به ۲۶۷۰ دلار و ۱۶ سنت رسید. طلا تاکنون در این هفته بیش از یک درصد افزایش یافته است. قیمت طلای آمریکا با ۰.۱ درصد افزایش به ۲۶۹۴ دلار و ۵۰ سنت رسید. سرمایه‌گذاران، گزارش حقوق و دستمزد را در نظر خواهند گرفت. براساس نظرسنجی رویترز، انتظار می‌رود حقوق و دستمزد غیر کشاورزی پس از جهش ۲۲۷ هزار شغلی در نوامبر، ۱۶۰ هزار شغل در ماه دسامبر افزایش یابد. ششمین در جلسه قبل با حمایت از تقاضای امن به بالاترین حد تقریباً چهار هفته اخیر رسیده، در حالی که سرمایه‌گذاران بررسی کردند سیاست‌های «دونالد ترامپ» رئیس‌جمهور منتخب ایالات متحده، چگونه بر اقتصاد و تورم تأثیر می‌گذارد. «ترامپ» در ۲۰ ژانویه به قدرت بازخواهد گشت و انتظار می‌رود که تعرفه‌های پیش‌نهادی و سیاست‌های حمایت‌گرایانه او به تورم دامن بزند. ششمین عنوان پوششی در برابر تورم استفاده می‌شود، اگرچه نرخ‌های بهره بالاتر جذابیت نگهداری شمش‌های بدون بازده را کاهش می‌دهد. تورم مصرف‌کننده چین در ماه دسامبر کاهش یافت؛ در حالی که کاهش قیمت تولیدکننده ادامه داشت؛ زیرا پکن، حمایت از سیاست‌های خود را برای تقویت اقتصاد مترازل افزایش داد. به گزارش «رویترز»، در بازار سایر فلزات ارزشمند نیز نقره با ۰.۱ درصد کاهش به ۳۰.۱۲ دلار در هر اونس رسید، پلاتین ۰.۱ درصد کاهش یافت و به ۹۵۷ دلار و ۹۸ سنت رسید و پالادیوم با حدود یک درصد افزایش به ۹۳۴ دلار و ۲۸ سنت رسید. هر سه فلز به دنبال افزایش هفتگی بودند.

با رسیدن هر بشکه نفت برنت به ۷۷ دلار

### تقاضای زمستانی به کام نفت شد

قیمت نفت در ابتدای معاملات روز جمعه بازار آسیا، افزایش یافت و با افزایش تقاضا برای گرمایش در نقاطی از آمریکا و اروپا، به سوسی ثبت سومین رشد هفتگی متوالی پیش رفت. بهای معاملات نفت برنت با ۲۴ سنت معادل ۰.۳ درصد افزایش، به ۷۷ دلار و ۱۶ سنت در هر بشکه رسید. بهای معاملات وست تگزاس اینترمدیت آمریکا با ۲۶ سنت معادل ۰.۴ درصد افزایش، به ۷۴ دلار و ۱۸ سنت در هر بشکه رسید. نفت برنت از ابتدای هفته تاکنون ۵.۹ درصد و وست تگزاس اینترمدیت، ۶.۹ درصد رشد قیمت داشته است. تحلیلمان بانک جی بی مورگان، رشد قیمت نفت را به نگرانی فراینده نسبت به اختلالات عرضه در بحبوحه ذخایر اندک نفت، برودت هوا در بسیاری از مناطق آمریکا و اروپا و خوش‌بینی نسبت به اقدامات محرک مالی چین، نسبت دادند. اداره هواشناسی آمریکا پیش‌بینی می‌کند که مناطق مرکزی و شرقی این کشور، دمای کمتر از حد متوسط را تجربه کنند. بسیاری از مناطق اروپا در معرض سرمای شدید قرار گرفتند و احتمالاً شروع سال سردتر از حد معمول را تجربه خواهند کرد که تحلیلمان جی بی مورگان انتظار دارند تقاضا را افزایش دهد. به گفته تحلیلمان جی بی مورگان، پیش‌بینی می‌شود تقاضای جهانی برای نفت در سه ماهه اول سال ۲۰۲۵، به میزان بلای توجهِ سالانه ۱.۶ میلیون بشکه در روز رشد کند که در وهله نخست، به دلیل افزایش تقاضا برای نفت گرمایشی، نفت سفید و گاز ال بی جی است. قیمت نفت با وجود قوی‌تر شدن ارزش دلار آمریکا که برای ششمین هفته متوالی روند صعودی داشته است، رشد کرده است. دلار قوی‌تر معمولاً قیمت کالاهایی مانند نفت خام را که به این ارز قیمت‌گذاری می‌شوند، گران‌تر کرده و تقاضا برای آنها را کمتر می‌کند. به گزارش «رویترز»، از آنجاکه انتظار می‌رود «جو بایدن» رئیس‌جمهور آمریکا، قبل از روی کار آمدن «دونالد ترامپ» رئیس‌جمهور منتخب در ۲۰ ژانویه، تحریم‌های جدیدی را علیه اقتصاد روسیه اعلام کند، ممکن است عرضه نفت اختلال بیشتری پیدا کند؛ زیرا بخش مهمی از تحریم‌ها، صنعت نفت روسیه را هدف می‌گیرد.

پادشاه رماززها به کاتال ۹۰ هزار دلار رسید

### سقوط یک روزه بیت‌کوین

بیت‌کوین دوباره از سطح ۱۰۲ هزار دلاری سقوط کرد. پادشاه رماززها از سطح ۱۰۲ هزار و ۸۰۰ دلار در یک روز به سطح ۹۰ هزار دلاری نزول کرد. به گزارش «ترزینگ ویو»، در حال حاضر بیت‌کوین در تلاش برای بازگشت به سطح ۱۰۰ هزار دلار است. این رمزازز سال ۲۰۲۴ را با ۱۲۰ درصد افزایش سالانه به پایان رساند. مجموع ارزش بازار جهانی ارزهای دیجیتال در حال حاضر ۳.۲۷ تریلیون دلار برآورد می‌شود که این رقم نسبت به روز قبل ۱.۷۶ درصد کمتر شده است. در حال حاضر ۵۶.۶۹ درصد کل بازار ارزهای دیجیتال در اختیار بیت‌کوین است که ۰.۱۷ درصد کاهش روزانه را ثبت کرده است. حجم کل بازار ارزهای دیجیتال در ۲۴ ساعت گذشته ۱۵۹.۲۳ میلیارد دلار است که ۱۱.۹۸ درصد کاهش داشته است. حجم کل در امور مالی غیرمتمرکز در حال حاضر ۱۱.۹۲ میلیارد دلار است که ۷.۴۹ درصد از کل حجم ۲۴ ساعته بازار ارزهای دیجیتال بوده و حجم تمام سکه‌های پایدار اکنون ۱۴۷.۱۵ میلیارد دلار است که ۹۲.۴۲ درصد از کل حجم ۲۴ ساعته بازار ارزهای دیجیتال را تشکیل می‌دهد.



نرخ بیکاری پایین را داشته است. در جایگاه دوم، دو استان خراسان جنوبی و مازندران با ۴.۷ درصد قرار دارند و در رتبه سوم، استان یزد ایستاده است که نرخ بیکاری ۵.۵ درصدی را شاهد بوده است. همانطور که گفته شد، برای سنجش وضعیت بازار کار نرخ بیکاری به تنهایی کافی نیست و باید سطح نرخ مشارکت را هم در نظر گرفت. اگر کاهش نرخ بیکاری با کاهش نرخ مشارکت همراه باشد، یعنی افرادی که در جست‌وجوی کار هستند از پیدا کردن شغل ناامید شده‌اند و از جمعیت فعال خارج شده‌اند. همچنین اگر هم‌زمان با کاهش نرخ بیکاری، نرخ مشارکت افزایش یابد، به معنای افزایش اشتغال و بهبود بازار کار است.

#### نرخ بیکاری و مشارکت زنان در پاییز

نرخ بیکاری، درصدی از جمعیت فعال (افرادی که یا شاغل هستند یا به دنبال کار می‌گردند) را نشان می‌دهد که در حال حاضر بیکار هستند و به دنبال یافتن شغلی می‌گردند. نرخ مشارکت اقتصادی نیز درصدی از جمعیت در سن کار را اندازه‌گیری می‌کند که یا شاغل هستند یا فعلاًنه به دنبال کار می‌گردند. این نرخ نشان می‌دهد که چه بخشی از جمعیت حاضر به مشارکت در بازار کار است. به گزارش «کویران» داده‌های آماری از سال ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که نرخ بیکاری زنان در بازه‌ای بین ۱۳.۷ تا ۲۱.۹ درصد در نوسان بوده است. بالاترین نرخ بیکاری زنان در تابستان ۱۳۹۵ با ۲۱.۹ درصد و پایین‌ترین نرخ در بهار ۱۳۹۹ با ۱۳.۷ درصد ثبت شد. نرخ مشارکت زنان نیز در این بازه زمانی بین ۱۰.۳ تا ۱۸.۳ درصد متغیر بوده است. بالاترین نرخ مشارکت در بهار ۱۳۹۷ با ۱۸.۳ درصد و پایین‌ترین نرخ در زمستان ۱۳۹۲ با ۱۰.۳ درصد تجربه شد. نکته مهم اینجاست که در برخی سال‌ها، کاهش نرخ بیکاری با کاهش نرخ مشارکت همراه بوده است؛ برای مثال، در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰، نرخ بیکاری زنان کاهش یافت، اما نرخ مشارکت نیز کاهش پیدا کرد. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که برخی از زنان از جست‌وجوی کار منصرف شده‌اند و دیگر خود را جزو جمعیت فعال به حساب نمی‌آورند. این پدیده می‌تواند ناشی از ناامیدی از یافتن شغل، افزایش مسئولیت‌های خانوادگی یا حتی تغییرات فرهنگی باشد.

همچنین نسبت اشتغال زنان (درصد زنان شاغل از کل جمعیت زنان در سن کار) در بازه‌ای بین ۱۰.۹ درصد تا ۱۴.۸ درصد در این بازه زمانی در نوسان بوده است. این نسبت در سال‌های اخیر روندی نسبتاً ثابت داشته است. آخرین آمارها مربوط به پاییز ۱۴۰۳ نشان می‌دهد نرخ بیکاری زنان به ۱۴.۵ درصد رسیده است که نسبت به تابستان همان سال (۱۴.۶ درصد) کاهش جزئی داشته است. با این حال، نرخ مشارکت زنان در پاییز امسال به ۱۳.۷ درصد کاهش یافته است که نشان می‌دهد تعداد کمتری از زنان در سن کار یا شاغل هستند یا به دنبال کار می‌گردند. این کاهش نرخ مشارکت می‌تواند حاکی از ناامیدی برخی زنان از یافتن شغل یا ترجیح آنها برای خارج‌شدن از بازار کار باشد.

### روند نزولی نرخ مشارکت اقتصادی ادامه دارد

# راز فرود نرخ بیکاری

می‌شود. این جمعیت به دو بخش جمعیت فعال و غیرفعال تقسیم می‌شود. جمعیت فعال شامل افراد شاغل و بیکار می‌شود. منظور از افراد بیکار، کسانی هستند که در جست‌وجوی شغل هستند ولی موفق به یافتن آن نشده‌اند. از تقسیم جمعیت فعال به جمعیت حاضر در سن کار، نرخ مشارکت یا فعالیت اقتصادی به دست می‌آید. نرخ مشارکت کل کشور با کاهش ۰.۳ واحد درصدی در پاییز امسال نسبت به پاییز سال گذشته به ۴۱.۲ درصد رسیده است. این یعنی از هر ۱۰۰ نفری که ۱۵ ساله و بیشتر بودند، حدوداً ۴۱ نفر شاغل یا در جست‌وجوی کار بوده‌اند. بررسی جغرافیای استانی این شاخص در سطح کشور نشان می‌دهد که استان زنجان بیشترین نرخ مشارکت را در پاییز امسال با ۵۱.۶ درصد داشته است؛ یعنی در این استان از هر دو نفری که در سن کار بوده‌اند، یک نفر جزو جمعیت فعال بوده است. استان خراسان رضوی نیز با نرخ مشارکت ۴۶.۴ درصدی در پله دوم قرار دارد. نرخ مشارکت هر دو استان مذکور در پاییز امسال نسبت به پاییز پارسال افزایش یافته است. در رتبه سوم، خراسان شمالی قرار دارد که نرخ مشارکت آن در پاییز امسال ۴۵.۳ درصد بوده است. بر خلاف دو استان دیگر، نرخ مشارکت این استان نسبت به پاییز سال گذشته کاهش یافته است.

#### کدام استان کمترین نرخ مشارکت را داشت؟

استان ایلام، کمترین نرخ مشارکت را با ۳۱.۴ درصد در پاییز امسال تجربه کرد. این یعنی از هر ۱۰ نفر ۱۵ ساله و بیشتر در این استان، تنها سه نفر شاغل یا در جست‌وجوی کار بوده‌اند. در رتبه دوم، استان کهگیلویه و بویراحمد با نرخ مشارکت ۳۳.۷ درصد قرار دارد. پس از آن، استان سیستان و بلوچستان کمترین نرخ مشارکت را با ۳۶.۲ درصد تجربه کرده است. نرخ مشارکت هر دوی این استان‌ها در مقایسه با پاییز سال گذشته افزایش یافته است. برای سنجش وضعیت بازار کار البته بررسی نرخ مشارکت به تنهایی کافی نیست و باید سطح نرخ بیکاری را نیز در نظر گرفت. اگر کاهش نرخ مشارکت با کاهش نرخ بیکاری همراه باشد، یعنی افرادی که در جست‌وجوی کار هستند از پیدا کردن شغل ناامید شده‌اند و از جمعیت فعال خارج شده‌اند. اگر هم‌زمان با افزایش نرخ مشارکت، نرخ بیکاری کاهش یابد، به معنای افزایش اشتغال و بهبود بازار کار است. همچنین اگر نرخ بیکاری و مشارکت هر دو افزایش یابند، به این معناست که افراد بیشتری وارد جمعیت فعال شده‌اند و چشم‌انداز آنها از بازار کار مثبت بوده که اشتیاق پیدا کردن کار داشته‌اند.

در پاییز امسال، سیستان و بلوچستان بیشترین نرخ بیکاری استانی را داشت و نرخ بیکاری این استان به ۱۲.۵ درصد رسید که در مقایسه با پاییز گذشته یک واحد درصد کاهش نشان می‌دهد. استان خوزستان با نرخ بیکاری ۱۱.۹ درصد در پله بعدی قرار دارد. در رتبه بعدی با اختلاف کمی، استان کرمانشاه قرار دارد که در پاییز امسال نرخ بیکاری ۱۱.۸ درصد را تجربه کرده است. در آن سوی طیف، استان تهران با ۴.۵ درصد، کمترین

با افزایش نرخ ارز و قیمت جهانی طلا

## ورق در بازار سکه و طلا برگشت

دی ماه اتفاق افتاد، این هفته مجدداً قیمت ارز در بازار ارز آزاد با افزایش همراه بود. بر این اساس قیمت سکه و طلا هم با افزایش همراه شد؛ این در حالی بود که تقاضا در بازار ایجاد نشد و هیچ‌گونه تقاضای کاذبی شکل نگرفت؛ در حقیقت می‌توان گفت هیچ‌گونه تقاضایی در بازار وجود ندارد، به طوری که بازار حتی با رکود هم همراه است اما افزایش‌ها به دلیل همان همان دو شاخص عمده نرخ ارز و قیمت جهانی طلا اتفاق افتاده است. بدون تغییر حباب طلا و حباب سکه، اثبات این موضوع نبود تقاضا در بازار است؛ در حقیقت حباب سکه و طلا در این هفته هیچ‌گونه تغییری نداشته و این نشان‌دهنده تعادل تقاضا یا به نوعی کاهش تقاضا است.

به گفته این کارشناس بازار طلا و سکه، در حالی اونس جهانی طلا در روز پنجشنبه در آخرین معاملات به ۲۶۶۴ دلار رسید که به نسبت اول هفته ۲۴ دلار افزایش داشت. قیمت سکه تمام طرح قدیم با ۵۵۰ هزار تومان افزایش هفتگی به ۵۴ میلیون و ۴۵۰ هزار تومان رسید. سکه تمام طرح جدید نیز با یک میلیون و ۶۰۰ هزار تومان افزایش در آخرین معاملات هفته ۵۶ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان شد. نیم سکه با ۵۰۰ هزار تومان افزایش هفتگی به ۳۱ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان و ربع سکه با ۳۵۰ هزار تومان افزایش به نسبت ابتدای هفته به ۱۷ میلیون و ۷۵۰ هزار تومان افزایش قیمت داشته‌اند. سکه‌های یک گرمی بانک مرکزی هم با ۲۰۰ هزار تومان افزایش به ۸ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان رسید. همچنین طلای آب شده که این روزها توجه بسیاری از مردم به آن جلب شده (به دلیل معاملاتی که در فضای مجازی و آنلاین و سرمایه‌گذاری روی طلای آب شده انجام می‌شود) این هفته با ۶۶۵ هزار تومان افزایش برای هر مثقال، در آخرین معاملات به ۲۲ میلیون و ۸۶۵ هزار تومان رسید. هر گرم طلای ۱۸ عیار هم که مبنای معاملات بازار طلاست، در آخرین معاملات پنجشنبه، ۵ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان به ازای هر گرم معامله

فرصت امروز: نرخ بیکاری در حالی در پاییز امسال با افت ۰.۳ واحد درصدی نسبت به فصل تابستان به ۷.۲ درصد رسید که دلیل عمده آن، نه بهبود روند اشتغال، بلکه کاهش نرخ مشارکت اقتصادی و خروج افراد از بازار کار بوده است؛ یعنی افراد به دلیل ناامیدی از پیدا کردن شغل، از بازار کار خارج شده‌اند و به جمعیت غیرفعال پیوسته‌اند. براساس آمارها، نرخ مشارکت اقتصادی با کاهش ۰.۵ واحد درصدی در فصل پاییز به ۴۱.۲ درصد رسید که نمایانگر افت تمایل جمعیت در سن کار برای مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی است. همچنین نرخ مشارکت مردان با افت ۰.۸ درصدی به ۶۸ درصد و نرخ مشارکت زنان با افت ۰.۱ درصدی به ۱۴.۵ درصد رسید. در همین حال، نرخ بیکاری کشور با کاهش ۰.۳ واحد درصدی نسبت به تابستان به ۷.۲ درصد رسید که متأسفانه «راز فرود نرخ بیکاری» نه در بهبود بازار کار و افزایش فرصت‌های شغلی جامعه، بلکه در خروج برخی افراد از بازار کار و کاهش نرخ مشارکت اقتصادی، نهفته است. همچنین نسبت اشتغال (درصد افراد شاغل از جمعیت در سن کار) با افت ۰.۳ درصدی به ۳۸.۲ درصد در پاییز ۱۴۰۳ کاهش یافت و تعداد شاغلان کشور در این مدت با کاهش ۲۰.۷ هزار نفری به ۲۴ میلیون و ۹۸ هزار نفر رسید. از طرفی، سهم اشتغال در بخش‌های خدمات و صنعت افزایش داشت و به ترتیب به ۵۲.۷ درصد و ۳۳.۵ درصد رسید، اما سهم بخش کشاورزی کاهش پیدا کرد و به ۱۳.۷ درصد تقلیل یافت که از تغییر فصل و پایان دوره رونق کشاورزی حکایت دارد. آمارهای بازار کار، ابزاری حیاتی برای تحلیل، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در زمینه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی است. نرخ بیکاری، نرخ مشارکت اقتصادی و نسبت اشتغال می‌توانند دیدگاه روشنی از وضعیت کلی اقتصاد و رکود و رونق بخش‌های اقتصادی و سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی ارائه دهند.

#### رنگ خطر کاهش نرخ مشارکت اقتصادی

نرخ مشارکت اقتصادی اکثر استان‌ها در پاییز امسال کاهش یافته که حاکی از بدتر شدن وضعیت بازار کار کشور است. براساس آخرین داده‌های مرکز آمار ایران، نرخ مشارکت اقتصادی در پاییز امسال کاهش یافت و زنجان و ایلام به ترتیب شاهد بیشترین و کمترین نرخ مشارکت اقتصادی بودند. متأسفانه نرخ مشارکت اقتصادی اکثر استان‌ها در پاییز امسال روندی کاهشی داشته است. همانطور که اشاره شد، کاهش نرخ بیکاری به خودی خود به معنای بهبود واقعی بازار کار نیست و برای سنجش دقیق‌تر وضعیت بازار کار ایران باید نرخ مشارکت و نرخ بیکاری را در کنار یکدیگر بررسی کرد. با توجه به اینکه نرخ بیکاری و نرخ مشارکت اقتصادی در فصل پاییز کاهش یافته است، ممکن است نشانگر ناامیدی از یافتن شغل توسط بیکاران و خروج آنها از بازار باشد. در این وضعیت کاهش بیکاری نه تنها خبر خوشی نیست بلکه می‌تواند تا حدی نگران‌کننده هم باشد. براساس تعریف مرکز آمار ایران، افراد ۱۵ ساله و بیشتر، جمعیت حاضر در سن کار تلقی می‌شوند و وضعیت آنها در آمارهای بازار کار محاسبه

قیمت طلا و سکه در هفته گذشته، هم‌زمان با افزایش قیمت طلا در بازارهای جهانی و نوسانات افزایشی نرخ ارز، به روند صعودی بازگشت. درحالی‌که در هفته دوم دی ماه (هفته منتهی به ۱۴ دی ماه) بازار سکه و طلا روندی نزولی داشت و شاهد کاهش قیمت‌ها بودیم، در یک هفته اخیر (هفته سوم دی ماه) عوامل موثر بر بهای سکه و طلا در بازار داخل همگی دست به دست هم دادند تا مجدداً ورق قیمت‌ها در این بازار برگردد. بدین ترتیب، هم‌مسیر با افزایش قیمت طلا در بازارهای جهانی و نوسانات افزایشی نرخ ارز در بازار داخل، قیمت سکه و طلا در بازار نیز روندی صعودی پیدا کرد.

«محمد کشتی‌آزی»، نایب‌رئیس سابق اتحادیه طلا و جواهر تهران در مورد وضعیت یک هفته اخیر بازار طلا و سکه به «ایسنا» توضیح داد: بازار طلا در هفته دوم دی ماه (هفته منتهی به ۱۴ دی ماه) روندی کاهشی در پیش گرفته بود و کاهش قیمت‌ها را شاهد بودیم، امّا در این هفته و برخلاف هفته‌های گذشته، به اصطلاح همه عوامل برای افزایش قیمت سکه و طلا در بازار داخلی، دست به دست هم دادند. با نزدیک شدن به زمان تغییر ریاست جمهوری در آمریکا، قیمت جهانی طلا سیر صعودی گرفت؛ این در حالی بود که قیمت دیگر فلزات گرانبها نیز با افزایش همراه بود؛ هر اونس جهانی طلا این هفته به طور متوسط با ۲۴ دلار افزایش همراه شد. قیمت نقره نیز ۱.۵ دلار افزایش پیدا کرد. پلاتین هم حدوداً ۴۰ دلار افزایش پیدا کرده است؛ بنابراین افزایش فلزات گرانبها نشان‌دهنده کاهش شاخص‌های اقتصادی آمریکا و کاهش ارزش دلار و همچنین ارزش سهام جهانی است؛ همین موضوع سبب شده فلزات گرانبها و فلزات دیگر با افزایش بها همراه باشد.

نایب‌رئیس سابق اتحادیه طلا و جواهر تهران، ادامه داد: از سوی دیگر در داخل نیز افزایش نرخ ارز را داشتیم و بعد از آن کاهشی که در هفته دوم



## خبرنامه

مجمع جهانی اقتصاد گزارش داد

### بازار کار جهانی در آستانه تحول

براساس آخرین گزارش آینده مشاغل مجمع جهانی اقتصاد، بازار کار جهانی تا سال ۲۰۳۰ در آستانه تحولی قابل توجه است و مشاغل متعددی با اختلال مواجه خواهند شد. این تغییر شکل چشم‌انداز اشتغال جهانی منجر به ایجاد ۱۷۰ میلیون شغل جدید و متعاقب آن جابه‌جایی ۹۲ میلیون موقعیت شغلی موجود خواهد شد که منجر به سود خالص ۷۸ میلیون شغل در سراسر جهان خواهد شد. تحقیقات مجمع جهانی اقتصاد نشان می‌دهد که این تغییرات گسترده ناشی از پیشرفت‌های سریع فناوری، الگوهای جمعیتی در حال تحول، تشدید تنش‌های ژئواکونومیک و فشارهای اقتصادی فزاینده هستند. این نیروها مجموعاً صنایع و حرفه‌ها را در مقیاس جهانی دست‌خوش تحول می‌کنند. بزرگ‌ترین چالش برای گسترش کسب‌وکار، تفاوت فزاینده بین مهارت‌های موجود و موردنیاز خواهد بود، زیرا تقریباً ۴۰ درصد از شایستگی‌های موردنیاز در محل کار تغییر خواهد کرد. این عدم تطابق مهارت‌ها در حال حاضر یک نگرانی مبرم است و تقریباً دوسوم از کارفرمایان، برابر ۶۳ درصد، آن را به‌عنوان مانع اصلی رشد ذکر می‌کنند. از آنجایی‌که بازار کار به‌سرعت در حال تغییر است، این شکاف می‌تواند یک تنگنای شدید ایجاد کند. درحالی‌که انتظار می‌رود مهارت‌های فناوری در هوش مصنوعی، داده‌های بزرگ و امنیت سایبری شاهد افزایش تقاضا باشد، توانایی‌های انسان‌محور مانند تفکر خلاق، انعطاف‌پذیری و سازگاری ضروری باقی خواهند ماند. رشد حرفه‌ای به ترکیبی از این مهارت‌های فنی و نرم بستگی دارد. به گفته مجمع جهانی اقتصاد، افزایش هزینه‌های زندگی به‌عنوان یک کاتالیزور برای تغییر در بازار کار ظاهرشده است، به‌طوری‌که نیمی از کارفرمایان پیش‌بینی می‌کنند که مدل‌های کسب‌وکار آنها را متحول کند. باوجود کاهش اخیر تورم جهانی، پیش‌بینی می‌شود فشارهای مداوم قیمت‌ها همراه با رشد اقتصادی کندتر پیامدهای گسترده‌ای برای اشتغال داشته باشد. این آشفته‌گی اقتصادی هم شرکت‌ها و هم کارگران را وادار می‌کند تا موقعیت‌ها و استراتژی‌های خود را در بازاری که به‌طور فزاینده‌ای در نوسان است، ارزیابی کنند. علاوه بر این، انتظار می‌رود الگوهای متفاوت در روندهای جمعیتی تأثیر قابل‌توجهی بر نیروی کار جهانی داشته باشد.

پسری جمعیت در اقتصادهای توسعه‌یافته‌تر، تقاضا برای متخصصان مراقبت‌های بهداشتی را افزایش می‌دهد، درحالی‌که افزایش جمعیت در سن پر در مناطق کم‌درآمد باعث رشد نقش‌های مرتبط با آموزش می‌شود. برای کار کردن این شکاف‌ها، کسب‌وکارها باید مهارت‌های مدیریت استعداد، آموزش و مربیگری را در اولویت قرار دهند. علاوه بر این، تنش‌های ژئوپلیتیکی یکی از نگرانی‌های اصلی کارفرمایان است، به‌طوری‌که ۴۴ درصد از شرکت‌ها آن را به‌عنوان موضوع اصلی معرفی می‌کنند. اثرات موج‌نار در دیگری‌ها، از جمله محدودیت‌های تجاری و تغییر در سیاست‌های صنعتی، بسیاری از کسب‌وکارها را وادار می‌کند تا در استراتژی‌های عملیاتی خود تجدیدنظر کنند. برخی در حال بررسی گزینه‌های برون‌مرزی و تجدید سازمان برای کاهش خطرات و سرمایه‌گذاری از فرصت‌های در حال ظهور هستند. علاوه بر این، فشارهای ژئوپلیتیکی تقاضا برای مهارت‌های تخصصی، به‌ویژه در زمینه‌هایی مانند امنیت سایبری و تقویت می‌کنند، زیرا کسب‌وکارها تلاش می‌کنند از منافع خود در یک محیط پیچیده‌تر محافظت کنند.

با برتری هوش مصنوعی، ۵۰ درصد از کارفرمایان جهانی در حال برنامه‌ریزی برای تغییر فعالیت‌های خود هستند. در پاسخ به این پیشرفت‌های فناوری، ۷۷ درصد از شرکت‌ها گزارش دادند که قصد دارند نیروی کار خود را ارتقا دهند. بااین‌حال، افزایش اتوماسیون بدون عواقب نیست، زیرا ۴۱ درصد از کارفرمایان پیش‌بینی می‌کنند که تعداد کارمندان خود را در مناطق خاصی کاهش دهند. قابل‌توجه است که تقریباً نیمی از کارفرمایان در حال بررسی تجدید ساختار داخلی هستند و کارمندان را از موقعیت‌های آسیب‌پذیر هوش مصنوعی به سایر نقش‌ها در سازمان خود منتقل می‌کنند. این راه‌حل کمبود مهارت‌های فعلی را برطرف می‌کند و درعین‌حال تأثیر منفی احتمالی اختلالات فناوری بر اشتغال را نیز کاهش می‌دهد. پیش‌بینی می‌شود برخی مشاغل اصلی تا سال ۲۰۳۰ منجر به رشد بازار کار شوند. انتظار می‌رود مشاغلی مانند کارگران مزرعه، دندانکاران، کارکنان کالا و کارگران کرافت‌ا افزایش قابل‌توجهی داشته باشند. این روند با رشد قابل‌توجهی که در مراقبت‌های بهداشتی و آموزش پیش‌بینی می‌شود، در درجه اول متخصصان پرستاری و معلمان دبیرستان به‌بخش‌های اساسی گسترش می‌یابد. مشاغلی در حوزه هوش مصنوعی، روباتیک و سیستم‌های انرژی نیز تقاضای بالایی خواهد داشت. متخصصان کلان داده، مهندسان فن‌تک، متخصصان هوش مصنوعی و یادگیری ماشین و توسعه‌دهندگان نرم‌افزار و اپلیکیشن‌ها از نظر درصدی ازجمله مشاغلی هستند که سریع‌ترین رشد را دارند. تغییر جهانی به سمت پایداری نیز بر روند بازار کار تأثیر می‌گذارد. مشاغل در حوزه انتقال سبز و انرژی با موقعیت‌هایی مانند متخصصان خودروهای خودران و الکتریکی، مهندسان محیط‌زیست و مهندسان انرژی‌های تجدیدپذیر هم بر جست‌تر خواهند شد و در میان مشاغلی خواهند بود که سریع‌ترین رشد را دارند.

با تشدید ناپایداری بازار داخلی

### میلیونرهای چینی در حال مهاجر تند

طبق گفته شرکت مشاوره مهاجرت سرمایه‌گذاری هنلی و شرکا، به نظر می‌رسد حدود ۱۵ هزار میلیون چینی در سال ۲۰۲۴ محل زندگی خود را تغییر داده‌اند.ان اقتصاد چین در دهه‌های اخیر با برخی از چالش‌برانگیزترین شرایط مواجه بوده و همین موضوع ترنمندان این کشور را به فکر مهاجرت انداخته است. فعالیت‌های اقتصادی در این کشور بسیار کمتر از رکورد‌های تاریخی کاهش یافته است و این تردید را ایجاد می‌کند که آیا یکن به هدف خود یعنی رشد تقریباً ۵ درصدی در سال ۲۰۲۴ دست خواهد یافت یا نه. بیکاری جوانان افزایش یافته و به بالای ۱۷ درصد رسیده است. مخارج خانوارها که حدود ۴۰ درصد تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل می‌دهد، بسیار پایین‌تر از میانگین جهانی است و بازار ملک همچنان در رکود طولانی‌مدتی است. درعین‌حال، سرکوب گسترده تعداد زیادی از صنایع، از فناوری گرفته تا امور مالی و تدیس خصوصی در سال‌های اخیر، نگرانی‌هایی را در دنیای تجارت ایجاد کرده است. بائو، یکی از شناخته‌شده‌ترین بانکاران سرمایه‌گذاری در صحنه فناوری چین، از فوریه ۲۰۲۳ زمانی که شرکت سرمایه‌گذاری او اعلام کرد که مشغول همکاری با تحقیقاتی است، خبری از او نیست. مقامات چینی هیچ جزئیاتی در مورد اتهامات علیه وی با وضعیت پرونده ارائه نکرده‌اند. این وضعیت باعث شده با بسیاری از میلیونرهای چینی وابستگی به بازار چین را اقلی‌ام امن ندانند، زیرا از نظر آنها این بازار بیش‌ازحد ناپایدار است. بر همین اساس، بسیاری از ترنمندان چینی از قبل انتقال ثروت خود به خارج از چین را آغاز کرده‌اند. براساس گزارش شرکت مهاجرت سرمایه‌گذاری هنلی و شرکا، چین در سال گذشته شاهد خروج ۱۳۸۰۰ نفر از افراد باارزش خالص بالا بوده که ۲۸ درصد بالاتر از سال قبل و بیشتر از هر کشور دیگری است. این شرکت انتظار دارد تا پایان سال ۲۰۲۴، حدود ۱۵۲۰۰ میلیون چینی از چین نقل مکان کنند. بااین‌همه براساس گزارشی که توسط کدیت سوئیس و یو بی اس منتشر شده است، در سه ماهه دوم سال جاری، شرکت‌های خارج از کشور سرمایه‌ای برابر ۱۵ میلیارد دلار را از چین خارج کرده‌اند. افزایش خروج پول آسیب بیشتری به اقتصاد چین که در حال حاضر دچار بحران است، وارد خواهد کرد و این موضوعی است که دولت چین باید نگران آن باشد. به نظر می‌آید مقامات چینی از قبل به‌خوبی از مشکلاتی که مهاجرت دسته‌جمعی ترنمندان چینی می‌تواند ایجاد کند آگاه هستند. دولت چین در تلاش است برای اطمینان بخشیدن به مردم در بخش خصوصی تحولاتی ایجاد کند. پس از سال‌ها سرکوب در بخش خصوصی، مقامات اخیراً لحنی تجاری دوستانه‌تری را در قبال فعالان در این بخش اتخاذ کرده‌اند.

## کنش شش تایی بورس تهران



فرصت امروز: بورس تهران، هفته خوبی را پشت سر گذاشت؛ هفته‌ای که میانگین ارزش معاملات روزانه حدود ۱۲ هزار میلیارد تومان بود و ورود پول به حدود ۲ هزار میلیارد تومان رسید.
بازدهی هفتگی شاخص کل بورس نیز به بیش از ۵٫۵ درصد و بازدهی شاخص هم‌وزن به بیش از ۷٫۵ درصد رسید تا نامگر هم‌وزن از نامگر اصلی بازار در این هفته پیش افتاده باشد.
شاخص کل بورس تهران درحالی به میانه کانال ۲ میلیون و ۹۰۰ هزار واحد رسیده است که انتظار می‌رود با ادامه این روند صعودی در هفته پیش رو به ابر کانال ۳ میلیون واحدی برسد.
انتظار می‌رود اقبال سرمایه‌گذاران در هفته چهارم دی ماه همچنان به سمت صنایع کوچک باشد و بازار سرمایه در نهایت همانند هفته گذشته سبزپوش بماند.

در هفته‌ای که گذشت، شاخص کل بورس تهران برای شش روز معاملاتی متوالی، صعود کرد و به آستانه کانال ۳ میلیون رسید. شاخص کل در پایان این هفته در سطح ۲ میلیون و ۹۴۴ هزار واحد رسید و با رشد ۱۵۶ هزار واحدی نسبت به هفته قبل، بازدهی هفتگی مثبت ۵٫۶ درصد را رقم زد. شاخص کل بیش از ۶۱ هزار واحد در روز شنبه، ۱۸ هزار واحد در روز یکشنبه، ۲ هزار واحد در روز دوشنبه، ۴۹ هزار واحد در روز سه‌شنبه و برای ششمین روز متوالی بیش از ۱۲ هزار واحد در روز چهارشنبه افزایش یافت و نهایتاً به میانه کانال ۲٫۹ میلیون رسید. همچنین میانگین ارزش معاملات خرد بورس در هفته اخیر، ۱۲ هزار و ۷۲۳ میلیارد تومان بود که نسبت به هفته قبل، افت ۸ درصدی را نشان می‌دهد. ضمن اینکه بیش از ۳۵۰۰ میلیارد تومان هم پول حقیقی وارد بازار شد. همه چهارشنبه افزایش هفته‌ای فوق‌العاده را پشت سر گذاشته است. آیا این روند فوق‌العاده در هفته جاری نیز ادامه خواهد داشت؟

### پیشتازی صنایع کوچک در بازار سرمایه

بورس تهران هفته‌ای بسیار خوب را پشت سر گذاشت. هفته‌ای که میانگین ارزش معاملات روزانه ۱۲ هزار میلیارد تومان بود و ورود پول به ۲ هزار میلیارد تومان رسید. با توجه به اینکه شاخص به میانه کانال ۲ میلیون و ۹۰۰ هزار واحدی رسیده این امکان وجود دارد که با تداوم روند صعودی، شاخص کل در هفته آینده به ابر کانال ۳ میلیون واحدی برسد. بازار سرمایه در آخرین روز معاملاتی هفته گذشته به روند صعودی خود ادامه داد و باعث شد تا بازدهی شاخص کل به بیش از ۵٫۵ درصد و بازدهی شاخص هم‌وزن به بیش از ۷٫۵ درصد برسد.
انتظار می‌رود اقبال سرمایه‌گذاران در چهارمین هفته دی همچنان به سمت صنایع کوچک باشد و در نهایت همانند هفته گذشته شاخص کل بورس سبزپوش بماند.
آیا این روند صعودی، آن هم در آستانه کانال ۳ میلیون واحدی شاخص کل، ادامه خواهد داشت؟

«محمد پورندین»، تحلیلگر بازار سرمایه در پاسخ بدین سوال، می‌گوید: «طبق پیش‌بینی و در ادامه اقبال بالای صنایع کوچک (شاخص هم‌وزنی‌ها) و چرخش مناسب و جهت‌گیری منطقی اهالی بازار سرمایه به سمت نمادهای جامانده و پرتانسیل، معاملات چهارشنبه نیز با تقاضای قابل توجه و تشکیل صف‌های خرید اکثر صنایع کوچک (به خصوص

شاخص هم‌وزن از شاخص کل سبقت گرفت

گروه‌های دارویی، قندی، حمل و نقل و سیمانی) سپری شد تا شاخص کل

همسو با دادوستدهای مثبت برخی نمادهای بزرگ (نظیر شستا و فارس) با رشد مجدد ۲۲ هزار واحدی مواجه شود و البته همچنان زیر مرز روانی ۳ میلیون واحدی و ارزش معاملات خرد ۱۲ همتی به کار خود پایان دهد».
به گفته این فعال بازار سرمایه، «خروج مجدد حدود ۵۸۰ میلیارد تومان از صندوق‌های درآمد ثابت و ادامه ترافیک عرضه اولیه‌ها به همراه صف‌های خرید پرچم عرضه‌های اولیه اخیر، همگی از بهبود شرایط نقدشوندگی بازار و برگشت هرچند اندک و دیر هنگام اعتمادها به بازار سرمایه حکایت دارد. نحوه دادوستدهای پرتقاضا، مثبت و سبزرنگی که در صورت عدم رخداد سیاسی و اقتصادی خاص برای شنبه و احتمالاً کل هفته پیش رو و بخصوص در صنایع کوچک می‌تواند تکرار شود.»

### عبور شاخص‌ها از مرزهای کلیدی

به گزارش «کوابیران»، بورس تهران، هفته گذشته را با قدرت‌نمایی شاخص هم‌وزن به پایان رساند. شاخص کل نیز در آستانه ورود به کانال ۳ میلیون واحدی قرار دارد.
آیا این روپا بالاخره محقق می‌شود؟
شاخص‌های بازار سرمایه در این هفته همگی مثبت بودند. شاخص کل بیش از ۵ درصد و شاخص هم‌وزن بیش از ۷ درصد رشد کرد و ارزش معاملات خرد روزانه هم به طور میانگین بیش از ۱۲ هزار میلیارد تومان بود. ضمن اینکه بیش از ۳۵۰۰ میلیارد تومان پول حقیقی وارد بازار شد. همه اینها یعنی بورس هفته‌ای فوق‌العاده را پشت سر گذاشته است، اما آیا این روند صعودی بورس ادامه خواهد داشت؟
«سورج حسینی»، کارشناس بازار سرمایه در مورد آینده بورس، می‌گوید: «موج نخست که از ابتدای آبان تا دی‌ماه با هیجان و رشد سریعی همراه بود، حالا جای خود را به موج دومی داده که با رتمی آهسته‌تر و منطقی‌تر پیش می‌رود. با وجود این، موج دوم همچنان پتانسیل رشد خوبی دارد. ادامه این روند به عواملی مانند اخبار مثبت اقتصادی، تغییرات نرخ رز و گزارش‌های مالی شرکت‌های بستگی دارد. به نظر می‌رسد بازار در مسیر رشد پایدارتری قرار گرفته است، اما ادامه این روند به محرک‌های اقتصادی و تصمیمات دولت وابسته است. موج دوم، اگرچه کمتر هیجانی است، اما با برنامه‌ریزی درست می‌تواند سرمایه بیشتری جذب کرده و فرصت‌های تنزای ایجاد کند. برای سرمایه‌گذاران، تحلیل دقیق شرایط و انعطاف‌پذیری در تصمیمات، اهمیت زیادی دارد.»
به گفته این فعال بازار سرمایه، «دولت همچنان یکی از بازیگران اصلی اقتصاد کشور است و با سیاست‌های خود توانسته جهت‌گیری بازارهایی مانند خودرو و طلا را تحت تأثیر قرار دهد. هدف دولت این است که سرمایه‌ها به سمت بورس هدایت شود؛ چراکه این کار می‌تواند از یکسو نرخ تورم را کاهش داده و از سوی دیگر درآمدهای مالیاتی بیشتری برای دولت ایجاد کند. با این حال، موفقیت این سیاست نیازمند اعتمادسازی بیشتر در میان سرمایه‌گذاران است. شاخص کل و هم‌وزن موفق شدند از نقاط حساس عبور کنند. این مرزها که به‌عنوان محدوده‌های کلیدی برای تحلیلگران شناخته می‌شدند، حالا پشت سر گذاشته شده‌اند و این موضوع نویددهنده گام‌های تازه‌ای برای بازار است.»

نسخه «کونومیسٲ» برای اقتصاد آفریقا

## انقلاب سرمایه‌داری در قاره سیاه

کشورهای آفریقایی بدون اینکه توسعه پیدا کنند دچار تغییرات ناگهانی شده‌اند. مردم درحالی از روستاها به شهر مهاجرت می‌کنند که بدون انقلاب‌های کشاورزی یا صنعتی دچار تحولات اجتماعی می‌شوند. همچنین بخش خدمات که بیشتر مردم در آن فعال هستند نسبت به مناطق دیگر بهره‌وری کمتری دارد. زیرساخت‌های ضعیف نیز کمکی به این کشورها نمی‌کند و با وجود همه بحث‌ها درباره استفاده از فناوری دیجیتال و انرژی پاک برای جهش به جلو، آفریقا فاقد تجهیزات قرن بیستمی است که برای پیشرفت در قرن بیست و یکم لازم است. مشکل دیگری که شاید کمتر مورد توجه قرار گرفته، این است که آفریقا به نوعی یک بیابان شرکتی است؛ این منطقه کمتر از هر منطقه دیگری شرکت‌هایی با درآمد حداقل یک میلیارد دلاری دارد که بیشتر به بازارهای پراکنده و پیچیده آن مرتبط است تا اینکه صرفاً به ریسک مربوط باشد. آفریقا ۳ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد، درحالی که کمتر از یک درصد سرمایه خصوصی آن را جذب می‌کند.

اما رهبران آفریقا چه باید کنند؟ «کونومیسٲ» در پاسخ می‌نویسد: اولین قدم این است که باید دهه‌ها ایده‌های بد را کنار بگذارند؛ از تقلید از بدترین جنبه‌های سرمایه‌داری دولتی چنین گرفته تا رویکردی که احتمال شکست تولید را در عصر اتوماسیون مطرح می‌کند. جریان‌های تفکر توسعه‌محتمقد است تا زمانی که تلاش‌هایی برای مهار بیماری‌های تغذیه کودکان وجود نداشته باشد. رشد نمی‌تواند فقر را کاهش دهد یا اصلاً اهمیتی ندارد، اما تقریباً در همه شرایط، رشد اقتصادی سریع‌تر بهترین راه برای کاهش فقر و اطمینان از این است که کشورها منابع کافی برای مقابله با تغییرات آب‌وهوایی را دارند. بنابراین رهبران آفریقا باید رشد اقتصادی را جدی بگیرند. آنها باید روحیه خودباوری را در مدرن‌سازی تقویت کنند؛ روحیه‌ای که در قرن بیستم در آسیای شرقی و امروز در هند دیده می‌شود. چند کشور آفریقایی مانند بوتسوانا، اتیوپی و موریس در مقاطع مختلف توافق‌هایی را ایجاد کردند که پروفیسور

### بالاخره شاخص کل ۳ میلیونی می‌شود؟

شاخص کل بورس تهران در آخرین روز کاری هفته گذشته به رقم ۲ میلیون و ۹۴۴ هزار و ۶۳۶ واحد رسید و نسبت به آخرین روز معاملاتی هفته قبل حدوداً ۱۵۶ هزار و ۴۲۶ واحد بالاتر ایستاد و بازدهی هفتگی مثبت ۵٫۶ درصد را به ثبت رساند. شاخص کل بورس تهران ابتدا در روز شنبه ۶۱ هزار و ۷۳۰ واحد صعود کرد و روز یکشنبه نیز ۱۸ هزار و ۴۲۲ واحد بالا آمد. در روز دوشنبه نیز شاخص کل به روند صعود خود ادامه داد و ۳ هزار و ۸۹۲ واحد دیگر بالا آمد. شاخص کل در روز سه‌شنبه هم ۴۹ هزار و ۸۶۷ واحد صعود کرد و نهایتاً در روز چهارشنبه و برای ششمین روز معاملاتی متوالی سبزپوش شد و ۲۲ هزار و ۵۰۵ واحد صعود کرد. بدین ترتیب، شاخص کل در انتهای هفته به میانه کانال ۲٫۹ میلیونی رسید. اما آیا شاخص کل بالاخره ۳ میلیون واحدی می‌شود؟ «حسینی»، در پاسخ می‌گوید: «عدد ۳ میلیونی برای شاخص کل، یک سطح روانی مهم است. عبور پایدار از این مرز می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران را تقویت کرده و ورود نقدینگی بیشتری به بازار را به همراه داشته باشد. البته فروشندگان همچنان در این مرحله مقاومت می‌کنند. بازار سرمایه در آستانه یک دوره جدید است که می‌تواند با مدیریت صحیح به مسیر رشد پایدار برسد. عبور از مرزهای روانی، امیدواری زیادی ایجاد کرده و حالا زمان آن است که سهامداران و سیاستگذاران با دقت و آیندنگری، از این فرصت استفاده کنند تا بازار را به سوی ثبات و پویایی بیشتری هدایت کنند. در روز چهارشنبه و در آخرین معاملات هفته، شاهد بازاری پرنرژی و با روندی مثبت بودیم. در نیمه دوم معاملات، اخبار مثبتی که منتشر شد، باعث شد فضای بازار دوباره جان بگیرد. گروه خودرویی‌ها که در موج نخست بازار، نقشی محوری ایفا کرده بودند، این بار هم پیشتاز شدند و به‌نوعی شروع موج دوم بازار را رقم زدند. این تغییر می‌تواند آغاز یک دوره جدید باشد، با این تفاوت که ویژگی‌های آن از نظر سرعت و هیجان با موج اول متفاوت است.»

### افت ۸ درصدی ارزش معاملات خرد

شاخص کل بورس تهران برای شش روز معاملاتی متوالی صعود کرد و به میانه کانال ۲٫۹ میلیونی رسید. شاخص کل در آخرین روز کاری هفته به رقم ۲ میلیون و ۹۴۴ هزار و ۶۳۶ واحد رسید و با رشد ۱۵۶ هزار واحدی، بازدهی هفتگی مثبت ۵٫۶ درصد را رقم زد. در اولین روز معاملاتی هفته اخیر همچنین ارزش معاملات خرد سهام با افت ۱۸ درصدی نسبت به روز قبل به رقم ۹ هزار و ۴۲۶ میلیارد تومان کاهش یافت و روز یکشنبه به ۱۵ هزار و ۷۰۲ میلیارد تومان رسید. در روز دوشنبه نیز ارزش معاملات خرد سهام ۱۳ هزار و ۷۷ میلیارد تومان شد. در روز سه‌شنبه هم ارزش معاملات خرد به ۱۲ هزار و ۸۸۷ میلیارد تومان رسید و در روز چهارشنبه نیز ارزش معاملات خرد سهام به رقم ۱۲ هزار و ۹۲۵ میلیارد تومان بالغ شد. بدین ترتیب، میانگین ارزش معاملات خرد بورس در هفته اخیر، ۱۲ هزار و ۷۲۳ میلیارد تومان شد که نسبت به هفته پیشین، افت ۸ درصدی را نشان می‌دهد.

«استفان درکون» از دانشگاه آکسفورد، «معاملات توسعه» می‌نامد: یک پیمان ضمنی میان نخبگان که سیاست را به معنای افزایش اندازه اقتصاد می‌دانند، نه فقط یک نبرد برای تقسیم منابع و امتیازات. آفریقا برای پیشرفت بیشتر، به چنین توافقاتی میان نخبگان نیاز دارد. در عین حال، دولت‌ها باید یک اجماع سیاسی به نفع رشد ایجاد کنند. درباره آفریقا، خبر خوب این است که کشوران قدرتمند خواهان پویایی اقتصادی هستند. نسل جدید از آفریقایی‌ها که دهه‌ها پس از استقلال به دنیا آمده‌اند به شغل‌شان بسیار بیشتر از استعمار اهمیت می‌دهند. به گفته «کونومیسٲ»، کاهش «شکاف آفریقا» مستلزم نگرش‌های جدید اجتماعی نسبت به تجارت است؛ مشابه نگرش‌هایی که موجب رشد چین و هند شد. آفریقایی‌ها به جای تعهد بیش از حد به شغل‌های دولتی و شرکت‌های کوچک می‌توانند با سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر بیشتری کار کنند. همه کشورهای آفریقایی به زیرساخت‌های بیشتر، رقابت آزاد بیشتر و مدارس بسیار بهتری نیاز دارند.

کار بسیار مهم دیگر، ادغام بازارهای آفریقایی است، به‌طوری‌که شرکت‌ها بتوانند مزیت ناشی از مقیاس بیشتری کسب کنند و به اندازه‌ای برسند که سرمایه‌گذاران خارجی را جذب کنند. این شرایط به معنای پیشبرد برنامه‌ها برای مناطق سفر بدون ویزا، یکپارچه‌سازی بازارهای سرمایه، اتصال شبکه‌های داده و در نهایت تحقق رویای یک منطقه آزاد تجاری است. عواقب ادامه دادن به شرایط موجود برای آفریقا وخیم خواهد بود. اگر «شکاف آفریقا» بزرگ‌تر شود، آنها تقریباً همه افشار بسیار فقیر جهان را تشکیل می‌دهند، که فاجعه‌ای اخلاقی است و از طریق جریان‌های مهاجرت و بی‌ثباتی سیاسی ثبات را در سایر نقاط جهان نیز تهدید می‌کند، اما دلیلی برای قطع امید وجود ندارد. وقت آن است که رهبران آن حس جاهطلبی و خوش‌بینی را کشف کنند. آفریقا نیازی به پس‌انداز ندارد؛ این قاره به پدرسالاری قناعت و فساد کمتر و سرمایه‌داری بیشتر نیاز دارد.







بررسی ایده‌های طلایی برای تبلیغات در صنعت فوتبال

## تبلیغات در دنیای فوتبال؛ چطور و چگونه؟



**نویسنده: علی آل علی**

بیاپید چند دهه به عقب برگردیم؛ زمانی که فوتبال فقط یک بازی ساده بود، توپ‌ها حسایی سنگین و استادیوم‌ها چیزی جز سکوی‌های سیمانی نداشتند. در آن روزها فوتبال برای مردم بود، بی‌هیچ تزئین اضافی. پیراهن بازیکنان خالی از هر لوگوی برند و اسپانسرری بود. هواداران فقط برای عشق به تیم‌شان پای به ورزشگاه می‌گذاشتند، نه برای دیدن تبلیغات جذاب کنار زمین. اما حالا چطور؟ دنیای فوتبال به یک صنعت چند میلیاردر دلاری تبدیل شده و تبلیغات نقش اول این نمایش بزرگ را بازی می‌کند. حالا دیگر نمی‌شود فوتبال را بدون تبلیغات تصور کرد. از جام جهانی فوتبال را از یک سرگرمی ساده به یک نمایش هیجان‌انگیز جهانی تبدیل کرده است. کافی است به رقابت برندهای پوشاک ورزشی مثل نایک و آدیداس در طراحی لباس تیم‌ها نگاه کنید، این رقابت فقط درباره طراحی نیست؛ این یک نبرد بی‌پایان برای تسخیر قلب‌ها و ذهن هواداران است. تبلیغات در فوتبال فقط کنار زمین یا روی پیراهن‌ها نیست. در دنیای امروز هر لحظه‌ای که یک بازیکن گلی می‌زند، فرصتی برای تبلیغات است. همین چند سال پیش، وقتی کریستیانو رونالدو بطری نوشابه را از جلویش کنار زد، تاثیر این حرکت روی ارزش سهام کوکاکولا غوغا به پا کرد. تبلیغات در فوتبال دیگر فقط درباره دیده شدن نیست؛ بلکه درباره ایجاد تاثیرات عمیق و ماندگار است، اما رقابت در این میدان به شدت نفسگیر است. برندها دیگر فقط به دیده شدن قانع نیستند. آنها می‌خواهند بخشی از داستان فوتبال باشند، چیزی که هواداران آن را حس و درک کنند. بازاربایب‌ها حالا باید دست به نوآوری بزنند و فراتر از روش‌های قدیمی تبلیغات عمل کنند. هواداران به دنبال تجربه‌های هستند که بتوانند خودشان را در آن ببینند، نه یک پیام کلیشه‌ای تبلیغاتی.

بیاپید کمی روراستی باشیم. در دنیای امروز فوتبال دیگر فقط بازی نیست؛ یک پلتفرم تبلیغاتی جهانی است. هر مسابقه فرصتی برای برندهاست تا نام خود را به میلیون‌ها نفر نشان دهند اما چالش اینجاست: چگونه در این دنیای پر هیاهو، تبلیغات شما برجسته‌تر از دیگران شود؟ این همان جایی است که خلاقیت و ایده‌های جسورانه وارد میدان می‌شوند. ما در این مقاله قصد داریم راهایی را نشان‌تان دهیم تا شما و کسب و کارتان حسایی در صنعت فوتبال بدرخشید. از استفاده از فناوری‌های نوین گرفته تا خلق داستان‌هایی که هواداران را جادو کند، در اینجا ایده‌هایی بررسی می‌شود که می‌تواند تبلیغات شما را از زمین تمرین به اوج ورزشگاه برساند. آماده‌اید؟ وقت آن است که سوت آغاز بازی را بزنیم!

**تبلیغات اصولی در دنیای فوتبال**

فوتبال از آن دست ورزش‌هایی است که حسایی در دل مردم جا باز کرده است. شاید ورزش‌هایی مثل والیبال یا بسکتبال طرفدارهای خاصی داشته باشند، اما فوتبال اصلا این حساب و کتاب‌ها را ندارد. نکته جالب اینکه فوتبال فقط میان بسپرها برطرف‌دار نیست. در عوض همه مردم دنیا فارغ از جنسیت، نژاد و سن عاشق این ورزش هستند. به همین خاطر فرصت‌های تبلیغات در این حوزه بی‌نهایت پرسود است، البته به شرط اینکه بلد باشید چطور از عهده این کار برآید. ما در این بخش قصد داریم برخی از ایده‌های طلایی برای تبلیغات حرفه‌ای در دنیای فوتبال را با شما به اشتراک بگذاریم. پس با ما همراه باشید تا برخی از ایده‌های طلایی در این حوزه را یاد بگیرید.

**تبلیغات داستان محور: ساخت روایتی برای جادوی مخاطب**
در دنیای فوتبال هواداران فقط به دنبال برد و باخت نیستند؛ آنها داستان می‌خوانند. روایتی که آنها را به تیم، بازیکنان و حتی برندهای مرتبط نزدیک‌تر کند. برندهایی که در تبلیغات خود از داستان‌سرایی بهره می‌برند، قلب هواداران را فتح می‌کنند. به عنوان مثال، تصور کنید برندی مانند نایک در کمپینی داستان زندگی یک فوتبالیست گمنام را روایت کند که با سخت‌کوشی و عشق به توپ به یک قهرمان جهانی تبدیل شده است. چنین داستانی نه تنها الهام‌بخش است، بلکه احساسی عمیق ایجاد می‌کند که مخاطب نمی‌تواند آن را فراموش کند.

اما چرا داستان‌سرایی تا این حد اثرگذار است؟ اول اینکه انسان‌ها ذاتا عاشق داستانند. وقتی یک برند داستانی جذاب تعریف می‌کند، هواداران به جای دیدن یک پیام تبلیغاتی خشک، خود را در آن روایت شریک می‌بینند. دوم، داستان‌ها حس هویت می‌سازند. اگر هواداران با یک بازیکن یا تیم ارتباط عاطفی برقرار کنند، برندی که این ارتباط را خلق کرده، برای همیشه در ذهن آنها باقی خواهد ماند.

برای اینکه یک داستان تبلیغاتی موفق باشد، نیاز به جزئیات است. شما باید لحظاتی را خلق کنید که برای مخاطب قابل لمس باشد. مثلا نشان دادن کودکی که با کفش‌های کهنه در خیابان‌های خاکی فوتبال

بازی می‌کند و رویای رسیدن به تیم ملی را در سر دارد. این جزئیات کوچک باعث می‌شوند تبلیغ واقعی و تاثیرگذارتر به نظر برسد. علاوه بر این، داستان‌سرایی باید به ارزش‌های برند متصل باشد. اگر برند شما در زمینه حمایت از جوانان فعالیت می‌کند، روایت یک داستان موفقیت‌از دل سخته‌ی‌ها، بهترین گزینه است. با این روش، نه تنها پیام شما شنیده می‌شود، بلکه هویت برندتان هم در ذهن مخاطب تقویت می‌شود. تبلیغات داستان‌محور فرصتی بی‌نظیر برای برندهاست تا فراتر از تبلیغ صرف حرکت کنند و به جای فروش، الهام‌بخش باشند. در دنیایی که رقابت شدید است، برندهایی که بتوانند داستانی باورپذیر و جذاب ارائه دهند، از رقبا پیشی می‌گیرند. فوتبال صحنه‌ای پر از داستان است؛ شما فقط باید روایت خود را پیدا کنید.

**همکاری با اینفلوئنسرهای فوتبالی: بازی در کنار ستاره‌ها**

یکی از موثرترین راه‌ها برای جلب توجه هواداران همکاری با اینفلوئنسرها و بازیکنان فوتبال است. ستاره‌هایی که هواداران به آنها اعتماد دارند و هر حرکت‌شان زیر ذره بین است، بهترین شریک برای برندها هستند. وقتی مسی با یک برند نوشیدنی قرارداد می‌بندد، فروش آن محصول سر به فلک می‌کشد، چرا؟ چون هواداران به او اعتماد دارند و هر توصیه‌اش را جدی می‌گیرند. در عین حال همکاری با اینفلوئنسرها فقط محدود به بازیکنان معروف نیست. مربیان، تحلیلگران فوتبال و حتی هواداران پرطرفدار در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند گزینه‌های خوبی باشند. نکته کلیدی این است که انتخاب اینفلوئنسر باید با ارزش‌های برند شما همخوانی داشته باشد. اگر برندی در زمینه ورزش‌های سالم فعالیت می‌کند، همکاری با یک بازیکن معروف به سبک زندگی سالم، بهترین گزینه است.

همکاری با اینفلوئنسرها می‌تواند در قالب‌های مختلف اجرا شود. از حضور آنها در تبلیغات تلویزیونی گرفته تا استفاده از صفحات شخصی‌شان در شبکه‌های اجتماعی. حتی یک استوری ساده از یک ستاره فوتبال که محصول شما را استفاده می‌کند، می‌تواند ده‌ها هزار نفر را به خرید آن ترغیب کند. در این نوع تبلیغات شفافیت اهمیت زیادی دارد. مخاطبان باید بدانند که این همکاری، یک قرارداد تبلیغاتی است. این شفافیت نه تنها اعتماد مخاطب را جلب می‌کند، بلکه باعث می‌شود رابطه برند و هواداران صادقانه به نظر برسد. در پایان، همکاری با اینفلوئنسرها راهی عالی برای جلب توجه و ایجاد اعتماد است، اما باید به یاد داشت که این روش، هزینه‌بر است و نیاز به استراتژی دقیق دارد. انتخاب درست اینفلوئنسر، می‌تواند یک برند را به قله بربرد. درست مثل گل طلایی در دقایق پایانی بازی.

**ایجاد تجربیات تعاملی: لمس فوتبال از نزدیک**

در دنیای امروز، مخاطبان دیگر به تبلیغات یک طرفه قانع نیستند. آنها به دنبال تجربه‌اند؛ چیزی که بتوانند لمس کنند و در آن مشارکت داشته باشند. تبلیغات تعاملی در صنعت فوتبال، فرصتی استثنایی برای جذب هواداران فراهم می‌کند. تصور کنید یک برند کفش ورزشی فضایی مجازی ایجاد کند که در آن هواداران بتوانند کفش‌های بازیکنان موردعلاقه‌شان را شخصی‌سازی کنند. این یک تجربه فراموش‌نشدنی است که مخاطب را به برند شما متصل می‌کند.

یکی از بهترین نمونه‌های این رویکرد، ایجاد رویدادهای زنده برای هواداران است. برندها می‌توانند مسابقات مجازی، چالش‌های آنلاین یا حتی تورهای مجازی از استادیوم‌ها را برگزار کنند. چنین تجربه‌هایی نه تنها هیجان‌انگیز است، بلکه باعث می‌شود هواداران احساس کنند بخشی از دنیای فوتبال هستند. تبلیغات تعاملی می‌تواند از فناوری‌های نوین نیز بهره‌بررد. واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) ابزارهایی بی‌نظیر برای ایجاد این تجربیات هستند. مثلا یک برند می‌تواند اپلیکیشنی طراحی کند که به هواداران اجازه دهد با بازیکنان موردعلاقه‌شان در یک محیط مجازی فوتبال بازی کنند. این نوع تجربه‌ها خاطره‌ای ماندگار برای مخاطبان ایجاد می‌کند.

مزیت دیگر تبلیغات تعاملی امکان جمع‌آوری داده‌های ارزشمند از رفتار و ترجیحات مخاطبان است. این داده‌ها می‌توانند به برند کمک کنند تا استراتژی‌های آینده خود را بهبود ببخشد و تبلیغاتی هدفمندتر ارائه دهد. ایجاد تجربیات تعاملی در صنعت فوتبال، فرصتی طلایی برای برندهاست تا ارتباطی عمیق‌تر و معنادارتر با هواداران برقرار کنند. در دنیایی که رقابت شدید است، این تجربیات می‌توانند تفاوت بزرگی ایجاد کنند. هواداران فوتبال عاشق مشارکت‌ند؛ فقط کافی است راهی برای دعوت آنها به بازی پیدا کنید.

**استفاده از تاریخچه و نوستالژی فوتبال: سفر به گذشته‌های طلایی**

هیچ چیز برای هواداران فوتبال شیرین‌تر از خاطرات گذشته نیست.

تاریخچه باشگاه‌ها، لحظات طلایی بازیکنان و بازی‌های فراموش‌نشدنی مثل گنجی برای هواداران هستند. برندها می‌توانند با تمرکز روی این حس نوستالژی ارتباطی عمیق با مخاطبان برقرار کنند. برای مثال، تصور کنید برندی مثل آدیداس کمپینی راه‌اندازی کند که در آن پیراهن‌های کلاسیک باشگاه‌های بزرگ مثل منچستر یونایتد، رال مادرید یا آث میلان را بازطراحی کند و با محصولاتی مدرن ترکیب کند. چنین رویکردی نه تنها هواداران قدیمی را به هیجان می‌آورد، بلکه نسل جدید را هم به سمت گذشته می‌کشاند.

مزیت بزرگ استفاده از نوستالژی این است که احساسات قوی در مخاطبان ایجاد می‌کند. همکاری یک برند نوشیدنی با بازیکنان قدیمی مثل دیوید بکام یا زین‌الدین زیدان و نمایش لحظات طلایی آنها در تبلیغات می‌تواند میلیون‌ها نفر را به محصولات آن برند جذب کند. مردم عاشق داستان‌هایی هستند که آنها را به یاد دوران خوش گذشته بیندازد. یکی دیگر از روش‌های جذاب تبلیغات تولید محتوا با تمرکز بر بازی‌های تاریخی است. برندها می‌توانند ویدئوهای کوتاهی از لحظات خاص فوتبال، مثل گل‌های به یادماندنی یا مهارهای درخشان دروازه‌بانان، بسازند و آن برای جلب توجه و تقویت ارتباط با هواداران بهره‌برند. فوتبال ورزشی می‌تواند با نمایش گلی تاریخی و شعار «با این کفش‌ها، تاریخ‌ساز شوید» به مخاطب ارائه شود. این تقریبا همان کاری است که آدیداس و پوما به خوبی در تبلیغات‌شان انجام می‌دهند.

علاوه بر این، برگزاری رویدادهایی مثل نمایشگاه‌های پیراهن‌های قدیمی یا جلسات ملاقات هواداران با بازیکنان بازنشسته می‌تواند جذابیت زیادی داشته باشد. این نوع فعالیت‌ها نشان می‌دهند که برند شما به تاریخ فوتبال احترام می‌گذارد و می‌خواهد آن را زنده نگه دارد. استفاده از تاریخچه و نوستالژی، پلی است بین گذشته و حال که برندها می‌توانند از آن برای جلب توجه و تقویت ارتباط با هواداران بهره‌برند. فوتبال ورزشی است که با خاطرات زنده است و برندهایی که بتوانند این خاطرات را زنده کنند، در قلب هواداران جای خواهند گرفت.

**استفاده از محتوای تولیدشده توسط هواداران: قدرت جامعه فوتبال**

یکی از بهترین روش‌ها برای جذب هواداران و ایجاد ارتباط واقعی با آنها استفاده از محتوای تولیدشده توسط خودشان است. هواداران فوتبال عاشق اشتراک گذاری تجربیات‌شان هستند. از عکس‌های حضورشان در استادیوم گرفته تا ویدئوهای لحظه‌ای که با دوستان‌شان گل تیم محبوب خود را جشن می‌گیرند. برندها می‌توانند این محتوای ارزشمند را به بخشی از استراتژی تبلیغاتی خود تبدیل کنند.

برای مثال یک برند ورزشی می‌تواند کمپینی راه‌اندازی کند که هواداران را تشویق کند عکس یا ویدئوهایی از لحظات خاص فوتبالی خود با هشتگ مشخصی به اشتراک بگذارند. بهترین محتوای ارسال شده می‌تواند در تبلیغات رسمی برند استفاده شود یا حتی جوایزی برای شرکت‌کنندگان در نظر گرفته شود. این روش نه تنها هزینه تبلیغات را کاهش می‌دهد، بلکه حس مشارکت را در هواداران تقویت می‌کند.

مزیت دیگر استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربران افزایش اعتبار برند است. وقتی هواداران می‌بینند که برند شما به مشارکت آنها اهمیت می‌دهد و صدای‌شان را می‌شنود، اعتمادشان به شما بیشتر می‌شود. این حس صمیمیت و صداقت باعث می‌شود مخاطبان به طور طبیعی به برند شما گرایش پیدا کنند.

یکی از مثال‌های موفق در این زمینه، کمپین فقط انجامش بده از نایکی است که هواداران را به اشتراک‌گذاری داستان‌های موفقیت ورزشی خود تشویق می‌کند. این نوع کمپین‌ها نشان می‌دهند که برند فقط به فروش محصولانش فکر نمی‌کند، بلکه بخشی از جامعه ورزشی است. بی‌شک استفاده از محتوای تولیدشده توسط هواداران راهی است برای نزدیکی تر شدن به مخاطبان و نشان دادن اینکه برند شما واقعا به آنها اهمیت می‌دهد. در دنیای فوتبال، هواداران بزرگ‌ترین سرمایه هستند و برندی که این سرمایه را در آغوش بگیرد، همیشه برنده خواهد بود.

تمرکز بر تبلیغات محلی در شهرهای فوتبالی: بومی‌سازی استراتژی‌ها

هر شهر فوتبالی داستانی دارد. از منچستر گرفته تا بوئنس آیرس، هواداران با فرهنگ، خاطرات و حتی افسانه‌های محلی تیم‌شان زندگی می‌کنند. برندها می‌توانند با تمرکز بر این فرهنگ‌های محلی تبلیغاتی هدفمند و موثر خلق کنند. برای مثال، برندی که در مادرید فعالیت می‌کند، می‌تواند کمپینی با شعارهایی مرتبط با عشق به رئال مادرید یا اتلتیکو مادرید راه‌اندازی کند و به جای پیام‌های کلیشه‌ای، مستقیما با قلب هواداران شهر صحبت کند.

بومی‌سازی تبلیغات به معنای درک دقیق فرهنگ، عادات و علایق

هواداران محلی است. برای مثال، در بوئنس آیرس، جایی که فوتبال مثل یک ارزش اساسی است، تبلیغی که بر عشق و تعصب هواداران به تیم‌شان تمرکز کند، می‌تواند بسیار موثر باشد. یک برند محلی می‌تواند محصول خود را با شعاری مثل «برای کسانی که فوتبال زندگی‌شان است» معرفی کند و از این طریق احساسات هواداران را جلب کند.

برگزاری رویدادهای محلی نیز می‌تواند به تقویت ارتباط برند با هواداران کمک کند. برندها می‌توانند در شهرهایی که تیم‌های بزرگ دارند، مسابقات محلی، نمایشگاه‌های فوتبالی یا حتی جلسات امضای بازیکنان برگزار کنند. این نوع فعالیت‌ها، حضور برند را در ذهن مخاطبان محلی پررنگ‌تر می‌کند. استفاده از زبان و اصطلاحات محلی در تبلیغات نیز می‌تواند تاثیر عمیقی داشته باشد. برای مثال، در شهرهایی مثل ناپل، جایی که دیگو مارادونا هنوز یک اسطوره است، تبلیغاتی که به یاد او طراحی شود، می‌تواند توجه همه را به خود جلب کند. این رویکرد نشان می‌دهد که برند شما نه تنها فوتبال را درک می‌کند، بلکه به فرهنگ هواداران احترام می‌گذارد. تمرکز بر تبلیغات محلی در شهرهای فوتبالی فرصتی بی‌نظیر برای برندهاست تا با هواداران ارتباطی واقعی و معنادار برقرار کنند. در دنیای پررقابت فوتبال، برندی که بتواند خود را به بخشی از جامعه محلی تبدیل کند، همیشه یک قدم جلوتر خواهد بود.

**سخن یا پابی**

فوتبال تنها یک ورزش نیست؛ یک دنیای زنده است که هوادانش با عشقی وصف‌ناپذیر آن را زنده نگه می‌دارند. در این دنیای پرنشور تبلیغات نقش مهمی در برقراری ارتباط میان برندها و مخاطبان ایفا می‌کند. تبلیغات هوشمند در فوتبال، برندها را از بازی ساده فروش محصول فراتر می‌برد و آنها را به بخشی از خاطرات، احساسات و افتخارات هواداران تبدیل می‌کند. به همین دلیل است که نوآوری و خلاقیت در این حوزه، چیزی فراتر از ضرورت است؛ یک هنر است. استفاده از نوستالژی گرفته تا بهره‌گیری از محتوای تولید شده توسط هواداران و حتی تمرکز بر تبلیغات محلی، برندها ابزارهای متنوعی برای تقویت ارتباط خود با هواداران فوتبال دارند. در این مسیر هر ایده‌ای که بتواند داستانی تعریف کند یا احساس مخاطب را تحریک کند، می‌تواند به یک تبلیغ موفق تبدیل شود. چراکه در فوتبال، مثل زندگی، داستان‌ها و احساسات برنده می‌شوند. برندها باید یاد بگیرند که نه تنها محصولات‌شان را به نمایش بگذارند، بلکه جایی در قلب و ذهن هواداران برای خود باز کنند.

در پایان باید گفت تبلیغات در فوتبال فقط یک معامله تجاری نیست؛ این یک دعوت برای مشارکت در جشنی جهانی است. برندهایی که بتوانند خود را در این جشن جای دهند، نه تنها در بازار محصولات خود پیشتان خواهند بود، بلکه به بخشی از فرهنگ هواداری تبدیل می‌شوند. خب این همان جایی است که تاثیر واقعی تبلیغات آغاز می‌شود؛ در قلب‌ها، نه فقط در بازارها. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و وضعیت را به سود خودتان تغییر دهید.

منابع:

https://www.greenfly.com/blog/sports-marketing-examples/

https://desygnr.com/blog/industry/how-to-market-soccer-business

شماره آگهی: ۱۸۶۱۵۲۷ توب اول

**فراخوان ارزیابی کیفی مناقصه عمومی**  
**دو مرحله‌ای شماره FKP-9620127**

**X-MASS TREE**

شرکت نفت فلات قاره ایران در نظر دارد فراخوان فوق‌الذکر را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری فراخوان از دریافت و تحویل اسناد فراخوان تا بازگشایی پیشنهادات از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) و شماره فراخوان **۰۰۰۳۰۹۳۶۳۱۰۰۰۲۹۴** انجام خواهد شد. متقاضیان شرکت در فراخوان در صورت عدم عضویت در سامانه، نسبت به ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی اقدام نمایند. اطلاعات تماس دستگاه مناقصه‌گزار: تلفن: ۰۲۱-۲۳۹۲۲۶۶۱

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس: ۰۲۱-۴۱۹۳۴ دفتر ثبت نام: ۸۵۱۹۲۷۶۸ و ۸۸۹۶۲۷۲۷

**روابط عمومی شرکت نفت فلات قاره ایران**



با همت و پیگیری اتاق تبریز میسر شد؛

## جلوگیری از قطع بیش از یک روز برق صنایع آذربایجان شرقی



صورتجلسه امضا شده در اتاق تبریز شد. در بخشی از این دستور قضایی چنین آمده است که «مطابق بند (۲) مصوبات جلسه مذکور مقرر گردیده که برنامه قطعی برق صنایع همداندر برنامه های یک تابستان به مدت ۲۴ ساعت در هفته از ساعت ۶ صبح تا ساعت ۶ صبح روز بعد، اعمال شود. این حال طی گزارشات واصله و شکایات وارده به این بازرسی کل مشخص گردید که معاف بند(۲) مصوبات صدرالاشاره در برخی موارد رعایت نشده و بعضاً به مدت بیش از ۲۴ ساعت در هفته قطعی برق صورت پذیرفته که منجر به متضرر شدن بخش تولید استان گردیده‌اند. نظر به موارد فوق‌الذکر و به استناد بند (ج) ماده ۱۱ قانون تشکیل سازمان بازرسی کل کشور، ماده ۲۲ آیین نامه اجرایی همان قانون و توجهاً به

مصوبه صدرالاشاره و در راستای تحقق شعار سال و حمایت از واحدهای تولیدی، ضمن فشار در خصوص رعایت حسن جلسه مذکور مقرر گردیده که برنامه قطعی برق صنایع همداندر برنامه های یک تابستان به مدت ۲۴ ساعت در هفته از ساعت ۶ صبح روز بعد، اعمال شود. با این بازرسی کل این حال طی گزارشات واصله و شکایات وارده به این بازرسی کل مشخص گردید که معاف بند(۲) مصوبات صدرالاشاره در برخی موارد رعایت نشده و بعضاً به مدت بیش از ۲۴ ساعت در هفته قطعی برق صورت پذیرفته که منجر به متضرر شدن بخش تولید استان گردیده‌اند. نظر به موارد فوق‌الذکر و به استناد بند (ج) ماده ۱۱ قانون تشکیل سازمان بازرسی کل کشور، ماده ۲۲ آیین نامه اجرایی همان قانون و توجهاً به

کرج – خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان البرز به نقل از شرکت ملی گاز ایران، سعید توکلی، معاون وزیر نفت و مدیرعامل شرکت ملی گاز ایران ۱۵ دی ماه در نشست صمیمی با خبرنگار حوزه انرژی کشور که با هدف ارائه راهکارها و برنامه ها، تعامل و هم اندیشی با یکدیگر در راستای بیرون رفت از مسئله انرژی از برای کشور در ساختمان ستاد کاز گاز شد، با بیان این مطلب، گزارشی در خصوص اقدامات انجام شده در این زمینه پرداخت. وی به اقدامات پیشگیرانه شرکت ملی گاز ایران در مواجهه با این چالش اشاره کرد و افزود در این راستا ۲۵ اقدام انجام شده که از جمله آن می توان به افزایش ظرفیت انتقال گاز با اتصال و ایجاد آرایش جدید خط رشت به چالوند، تقویت شبکه انتقال گاز شمال شرق کشور با بهره برداری از خط انتقال گاز دشتک به نهندان (فاز اول)، آغاز عملیات اجرایی خط انتقال گاز نهندان به سریشک، کارکرد ۱۵ ایستگاه با حداکثر ظرفیت حتی با واحد بدک و انعقاد تفاهم نامه همکاری با سازمان بسیج مستضعفین در زمینه فرهنگ سازی مصرف بهینه در کشور اشاره کرد.



بهرمند هستند. گفته توکلی، قبل از انتقال ۱۱ هزار واحد تحت پوشش گازرسانی بودند اما امروز ما شاهد آنیم که ۳۲ میلیون واحد تحت پوشش گازرسانی هستند.

**نقش مؤثر انمّه جماعات در مصرف بهینه گاز**

وی با اشاره به مکتابه با انمّه جمعه برای رعایت و پایش الگوی مصرف در مساجد و مصالحوای کشور، افزود: انعقاد تفاهم نامه همکاری اجرای پوشش کاهش ۱۰ درصدی مصرف گاز و برق با شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران، بهسازی واحدهای وخورانه و به تعداد تقریبی ۱۰۰ هزار مورد، پیگیری تامین و جایگزینی بختری‌های فرسوده با بخاری‌های ارندمان بالا، آغاز دستورالعمل جامع مصرف بهینه و آیین کارظرفیبه مدیران عامل گاز استانی و مکتابه با معاونت امنیتی و انتظامی دادستانی کل کشور در خصوص سرفک و اشتعابیات غیرمجاز گاز، تنها بخشی از اقدامات این شرکت در راستای پیشگیری از بحران بوده است.

به مناسبت سالروز تاسیس شرکت آبفا؛

## تور خبری با عنوان " کاروان راویان آب " برگزار شد



شده بود توانستیم یک مصرف را بدون قطعی و تنش آبی سپری کنیم.
عملمدار با بیان اینکه شرایط تامین آب در استان بحرانی است و هم اکنون قریب به ۵۰ درصد آب شرب مورد نیاز استان از آب انتقالی و مابقی از آب چاههای قایل شرب در استان تامین می‌شود؛ خاطرنشان کرد: با اتمام ساخت این چاه‌های قایل اجرای طرح رینگ شهری ابرسانی شهر یزد تا خرداد ماه سال آینده و قبل از یک مصرف در تابستان آینده، و با افزایش ظرفیت مخازن یزد با افت فشار آب خدا حافظی وشاهد توزیع مناسب و یکسان آب با کیفیت در تمام مناطق شهر یزد خواهیم بود.
مدیر عامل آبفا در جریان بازدید از طرح ابرسانی از چاههای جدید جنوب شرقی یزد به مناطق حسن آباد، ملادصرا و اکرم آباد با بیان اینکه

رییس اداره دامپزشکی زرنديه خیرداد:

## واکسیناسیون بیش از یک میلیون و ۱۰۰هزار راس دام سبک و سنگین علیه بیماری های دامی و مشترک در زرنديه

شنشلی و از چرخه مصرف خارج شده است.
رییس اداره دامپزشکی زرنديه خاطرنشان کرد: در این مدت مجموع بزری برای ۱ میلیون و ۲۱۲ هزار قطعه گوشتی، ۲۸۲ هزار قطعه گوشتکار، ۶۸ هزار و ۸۰۰ هزار قطعه جوجه مرغ منار و ۴۵ هزار و ۱۳۰ قطعه پولات نخت گاو کبوسه همکاران ما در این اداره صادر شده است.
افزود: در راستای مقابله با بیماری های طیور همچنن بیش از ۳۳ هزار قطعه طیور بومی این منطقه توسط آبفا های واکسیناسیون دامپزشکی زرنديه ایمن سازی شده و ۲ هزار و ۵۹۵ نمونه برداری جهت انجام آزمایشات مربوطه انجام گرفته است.



معاون شرکت آبفای استان با حضور در سامانه الکترونیکی ارتباط مردم و دولت در استانداری گیلان به سوالات و درخواست های تلفنی شهروندان پاسخ داده و شنونده پیشنهات و نظرات آنها بودند.
گفتنی است اطلاع رسانی عمومی در خصوص زمان حضور معاونین آبیاری گیلان برای پاسخگویی به مشکلات مردم عزیز استان در حوزه آب و فاضلاب یک روز قبل انجام شد و مردم شریف استان از طریق تماس با سامانه ۱۱۱ ، مشکلات خود را با مسئولین آبفای گیلان مطرح کردند. در جریان این پاسخگویی ضمن تکریم تماس گیرندگان، نسبت به تنویر افکار عمومی و حل چالش های مردمی در حوزه وظایف این سازمان اقدام شد.
یادآور می شود: (سامه) سامانه الکترونیکی ارتباط مردم با دولت است که مردم می توانند با استفاده از تلفن رایگان ۱۱۱ و بدون مراجعه حضوری شکایات، پیشنهاد و درخواست‌هاشان را به گوش مسئولان برسانند.

**فرصت امروز – ماهان فلاخ:**با پیگیری‌های مستمر اتاق تبریز از قطع برق دو روز در هفته صنایع که در راستای مدیریت برق صورت می‌گرفت، جلوگیری بعمل آمد و اکنون صنایع استان تنها یک روز قطعی برق دارد.

با توجه به کمبود برق در تابستان و گاز در زمستان، کمیسیون صنایع و انرژی اتاق تبریز طی دو سال گذشته بررسی چالش های تامین انرژی صنایع را در اولویت قرار داد. خود قرار داده و با برگزاری جلسات متعدد با مسئولین ادارات برق استان، علاوه بر طرح مسئله و مشکلات ناشی از قطعی برق برای صنایع، راهکارهای جایگزین برای کاهش زیان و ضرر ناشی از قطعی برق در صنایع استان را مطرح کرده است.

طی آخرین جلساتی که با حضور عضو هیئت رئیسه اتاق تبریز، سرپرست معاونت هماهنگی امور عمرانی استانداری آذربایجان شرقی و مدیر کل دفتر هماهنگی امور اقتصادی استانداری آذربایجان شرقی، مدیر کل صمت استان، مدیران عامل برق استان و تبریز و نمایندگان صنایع فولادی و فلان اقتصادی استان در اتاق بازرگانی تبریز برگزار شد، مقرر گردید برق واحدهای صنعتی با اعلام برنامه قبلی، تنها یک روز در هفته قطع شود، چسرا که صنایع پس از تمام پیک مصرف برق در تابستان و تعطیلاتی‌های مکرر، در ماه‌های پایانی سال باید خسارات ناشی از کاهش تولید را جبران کنند.

اما تنها چند روز پس از این توافق، متأسفانه برق صنایع استان به مدت دو روز در هفته قطع شد و همین امر منجر به ارائه نامه درخواست رسیدگی به تخلف ادارات برق استان و عدم تمکین به صورتجلسه توافقی از سوی کمیسیون صنایع و انرژی اتاق تبریز، به مراجع قضایی و نظارتی شد. در نهایت پیش از پیگیری‌های صورت گرفته، بازرسی کل آذربایجان شرقی، طی نامه‌ای خواستار متعهد شدن ادارات برق به

## تعامل و هم اندیشی خبرگان انرژی و شرکت ملی گاز ایران برای برون‌رفت از مشکلات

**کرج – خبرنگار فرصت امروز:** به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان البرز به نقل از شرکت ملی گاز ایران، سعید توکلی، معاون وزیر نفت و مدیرعامل شرکت ملی گاز ایران ۱۵ دی ماه در نشست صمیمی با خبرنگار حوزه انرژی کشور که با هدف ارائه راهکارها و برنامه ها، تعامل و هم اندیشی با یکدیگر در راستای بیرون رفت از مسئله انرژی از برای کشور در ساختمان ستاد کاز گاز شد، با بیان این مطلب، گزارشی در خصوص اقدامات انجام شده در این زمینه پرداخت. وی به اقدامات پیشگیرانه شرکت ملی گاز ایران در مواجهه با این چالش اشاره کرد و افزود در این راستا ۲۵ اقدام انجام شده که از جمله آن می توان به افزایش ظرفیت انتقال گاز با اتصال و ایجاد آرایش جدید خط رشت به چالوند، تقویت شبکه انتقال گاز شمال شرق کشور با بهره برداری از خط انتقال گاز دشتک به نهندان (فاز اول)، آغاز عملیات اجرایی خط انتقال گاز نهندان به سریشک، کارکرد ۱۵ ایستگاه با حداکثر ظرفیت حتی با واحد بدک و انعقاد تفاهم نامه همکاری با سازمان بسیج مستضعفین در زمینه فرهنگ سازی مصرف بهینه در کشور اشاره کرد.

**عمکلرد شرکت ملی گاز ایران از گذشته تاکنون**

توکلی به بخشی از عملکرد این شرکت در توسعه گازرسانی به اقصی نقاط کشور اشاره کرد و گفت: قبل از انقلاب تنها ۲۹۰۰ کیلومتر خطوط لوله گاز انتقال قوی بود و این میزان در حال حاضر به ۲۱ هزار کیلومتر رسیده، ضمن این که میزان شبکه توزیع گاز شهری و روستایی از ۲۰۵۰ هزار کیلومتر رسیده که ۱۱ برابر محیط کره زمین است. معاون وزیر نفت در امور گاز بیان این که تعداد پالایشگاه ها قبل از انقلاب ۲ مورد بود و اکنون به ۱۶ پالایشگاه رسیده، افزود: قبل از انقلاب ۹ شهر و ۲ روستا از نعمت گاز بهره‌مند بودند و اکنون به ۱۱۵ شهر و ۲۵۶ روستا (درصه ۸۸) از نعمت گاز کشور ۱۲۶۲ شهر (۹۹ درصد) و ۴ هزار و ۷۵۶ روستا (۸۸ درصد) از نعمت گاز

توکلی به بخشی از عملکرد این شرکت در توسعه گازرسانی به اقصی نقاط کشور اشاره کرد و گفت: قبل از انقلاب تنها ۲۹۰۰ کیلومتر خطوط لوله گاز انتقال قوی بود و این میزان در حال حاضر به ۲۱ هزار کیلومتر رسیده، ضمن این که میزان شبکه توزیع گاز شهری و روستایی از ۲۰۵۰ هزار کیلومتر رسیده که ۱۱ برابر محیط کره زمین است. معاون وزیر نفت در امور گاز بیان این که تعداد پالایشگاه ها قبل از انقلاب ۲ مورد بود و اکنون به ۱۶ پالایشگاه رسیده، افزود: قبل از انقلاب ۹ شهر و ۲ روستا از نعمت گاز بهره‌مند بودند و اکنون به ۱۱۵ شهر و ۲۵۶ روستا (درصه ۸۸) از نعمت گاز کشور ۱۲۶۲ شهر (۹۹ درصد) و ۴ هزار و ۷۵۶ روستا (۸۸ درصد) از نعمت گاز

**یزد – سید محمد جواد عرفان‌فر ؛** خبرنگار آب با عنوان " کاروان راویان آب "به مناسبت سالروز تاسیس شرکت آبفا از طرح‌های شاخصی ابرسانی استان بازدید کردند «جلال عملمدار» طی دو سال و نیم گذشته ۱۷۰ هزار مترمکعب مخزن جدید در حال اضافه شدن است که با بهره برداری از این مخازن، این ظرفیت به حدود ۲۵ ساعت برای تامین آب پایدا اضافه خواهد شد. در ادامه تصریح داشت : ازاول انقلاب تاکنون ۱۱۵ هزار مترمکعب مخزن در شهر یزد ایجاد شده بود که حدود ۱۶ ساعت آب پایدار در استان را در صورت قطعی آب انتقالی فراهم می‌کرد. مدیر عامل آبفا با اشاره به ایجاد تحولی بزرگ در تامین آب پایدار یزدی‌ها اظهار داشت : هم اکنون ۲۵۰ طرح در شرکت آبفا با سرمایه گذاری ۱۰ هزار میلیارد تومان در سراسر استان در حال اجراست که بزرگترین آنها طرح رینگ آبی شهر یزد، طرح ابرسانی مناطق حسن آباد، ملادصرا و اکرم آباد در شهر یزد و طرح‌های ابرسانی به درگان و مید است. وی در ادامه بیان داشت : عملیات اجرایی طرح رینگ شهری در سال ۱۴۰۰ آغاز شده تا اکنون ۹۰ درصد پیشرفت فیزیکی داشته است. معاون وزیر نفت در امور گاز و برق یزد، سید محمد جواد عرفان فر؛ خبرنگار آب با عنوان " کاروان راویان آب "به مناسبت سالروز تاسیس شرکت آبفا از طرح‌های شاخصی ابرسانی استان بازدید کردند «جلال عملمدار» طی دو سال و نیم گذشته ۱۷۰ هزار مترمکعب مخزن جدید در حال اضافه شدن است که با بهره برداری از این مخازن، این ظرفیت به حدود ۲۵ ساعت برای تامین آب پایدا اضافه خواهد شد. در ادامه تصریح داشت : ازاول انقلاب تاکنون ۱۱۵ هزار مترمکعب مخزن در شهر یزد ایجاد شده بود که حدود ۱۶ ساعت آب پایدار در استان را در صورت قطعی آب انتقالی فراهم می‌کرد. مدیر عامل آبفا با اشاره به ایجاد تحولی بزرگ در تامین آب پایدار یزدی‌ها اظهار داشت : هم اکنون ۲۵۰ طرح در شرکت آبفا با سرمایه گذاری ۱۰ هزار میلیارد تومان در سراسر استان در حال اجراست که بزرگترین آنها طرح رینگ آبی شهر یزد، طرح ابرسانی مناطق حسن آباد، ملادصرا و اکرم آباد در شهر یزد و طرح‌های ابرسانی به درگان و مید است. وی در ادامه بیان داشت : عملیات اجرایی طرح رینگ شهری در سال ۱۴۰۰ آغاز شده تا اکنون ۹۰ درصد پیشرفت فیزیکی داشته است. معاون وزیر نفت در امور گاز و برق یزد، سید محمد جواد عرفان فر؛ خبرنگار آب با عنوان " کاروان راویان آب "به مناسبت سالروز تاسیس شرکت آبفا از طرح‌های شاخصی ابرسانی استان بازدید کردند «جلال عملمدار» طی دو سال و نیم گذشته ۱۷۰ هزار مترمکعب مخزن جدید در حال اضافه شدن است که با بهره برداری از این مخازن، این ظرفیت به حدود ۲۵ ساعت برای تامین آب پایدا اضافه خواهد شد. در ادامه تصریح داشت : ازاول انقلاب تاکنون ۱۱۵ هزار مترمکعب مخزن در شهر یزد ایجاد شده بود که حدود ۱۶ ساعت آب پایدار در استان را در صورت قطعی آب انتقالی فراهم می‌کرد. مدیر عامل آبفا با اشاره به ایجاد تحولی بزرگ در تامین آب پایدار یزدی‌ها اظهار داشت : هم اکنون ۲۵۰ طرح در شرکت آبفا با سرمایه گذاری ۱۰ هزار میلیارد تومان در سراسر استان در حال اجراست که بزرگترین آنها طرح رینگ آبی شهر یزد، طرح ابرسانی مناطق حسن آباد، ملادصرا و اکرم آباد در شهر یزد و طرح‌های ابرسانی به درگان و مید است. وی در ادامه بیان داشت : عملیات اجرایی طرح رینگ شهری در سال ۱۴۰۰ آغاز شده تا اکنون ۹۰ درصد پیشرفت فیزیکی داشته است. معاون وزیر نفت در امور گاز و برق یزد، سید محمد جواد عرفان فر؛ خبرنگار آب با عنوان " کاروان راویان آب "به مناسبت سالروز تاسیس شرکت آبفا از طرح‌های شاخصی ابرسانی استان بازدید کردند «جلال عملمدار» طی دو سال و نیم گذشته ۱۷۰ هزار مترمکعب مخزن جدید در حال اضافه شدن است که با بهره برداری از این مخازن، این ظرفیت به حدود ۲۵ ساعت برای تامین آب پایدا اضافه خواهد شد. در ادامه تصریح داشت : ازاول انقلاب تاکنون ۱۱۵ هزار مترمکعب مخزن در شهر یزد ایجاد شده بود که حدود ۱۶ ساعت آب پایدار در استان را در صورت قطعی آب انتقالی فراهم می‌کرد. مدیر عامل آبفا در جریان بازدید از طرح ابرسانی از چاههای جدید جنوب شرقی یزد به مناطق حسن آباد، ملادصرا و اکرم آباد با بیان اینکه



**اراک - فرناز امیدی:** رییس اداره دامپزشکی زرنديه از ایمن سازی و تعداد یک میلیون و ۱۰۰ هزار راس دام سبک وسنگین علیه بیماری‌های دامی و مشترک در این شهرستان از ابتدای سال جاری خبر داد.
علی نقیعی در این خصوص گفت: از ابتدای سال جاری بیش از یک میلیون و ۱۰۰ هزار نوبت واکسیناسیون در جمعیت دام های سبک و سنگین این شهرستان به صورت رایگان علیه بیماری های مختلف دامی از

#### اخبار

معاون خدمات شهری شهرداری:

**اغذیه فروشان سیار سطح شهر اراک، ساماندهی می شوند**



اراک- **فرناز امیدی:** معاون خدمات شهری شهرداری، از ساماندهی اغذیه فروشان سیار سطح شهر اراک با هدف توجه به موضوع مهم سلامت و بهداشت عمومی شهر و تامین سلامت شهروندان خبر داد. در جلسه ای به ریاست عبداللهی فر معاون خدمات شهری شهرداری و با حضور قناتی سرپرست سازمان مدیریت ساماندهی مشاغل شهری و فراروده‌های کشاورزی، عابدی سرپرست مدیریت پیشگیری و رفع تخلفات شهری و مدیر اداره حراست شهرداری اراک، نمایندگان مرکز بهداشت، اتاق اصناف، پلیس راهور، نیروی انتظامی، دادگستری و تعزیرات حکومتی، موضوع مهم ساماندهی اغذیه فروشان سطح شهر اراک با هدف سلامت و تامین سلامت شهروندان، مورد بررسی قرار گرفت. عبداللهی فر معاون خدمات شهری شهرداری اراک در این جلسه تاکید نمود:اغذیه فروشانی که به صورت سیار نسبت به ارائه اغذیه در سطح شهر اقدام می نمایند به دلیل ارتباط نوع کار با سلامت و بهداشت مردم، می بایست دارای مجوزهای قانونی کسب و کار و مهم تر از آن کارت بهداشت باشند. در این راستا ساماندهی این نوع مشاغل شهری با همکاری های بین دستگاهی، در دستور کار قرار داد وی افزود: نقطه از سطح شهر شامل سرشمت، میدان فرهان، میدان کوهنورد، پارک جنگلی شهید باهنر و شلع جنوبی ماشین سازی به عنوان مکان های مدنظر جهت ساماندهی اغذیه فروشان سطح شهر در نظر گرفته شد. عبداللهی فر خاطر نشان کرد:در این جلسه مقرر شد که طرح بازدید مشترک شهرداری، اداره بهداشت و پلیس راهور و نیروی انتظامی از اغذیه فروشان سطح شهر انجام شود و مهلت قانونی یک ماهه جهت کسب مجوزهای قانونی لازم کسب و کار و با اغذیه فروشان سیار داده شود.همچنین جامعی در نظر گرفته شد جهت استقرار اغذیه فروشان در صورت نیاز و با نظر دستگاه های مرتبط اصلاح شوند.

**پیشرفت ۹۷ درصدی احداث فاز اول پست برق هدایت حمیدیه**



معاون طرح و توسعه شرکت برق منطقه‌ای خوزستان، هدف از احداث این پروژه حیاتی تقویت زیرساخت‌های تامین برق در شهرستان حمیدیه و افزایش پایداری شبکه در همه بخش‌های مصرفی است.
بخشی اضافه کرد: در حال انجام عملیات اجرایی پست هدایت هستیه و برای عبور از پیک مصرف تابستان پیش‌رو، در مدار خواهد بود. شرکت برق منطقه‌ای خوزستان مسوولیت تامین و انتقال برق در ۲ استان خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد را بر عهده دارد.

**پایان بن‌بست خیابان موعود پس از یک دهه انتظار**



**یزد – خبرنگار فرصت امروز:** مدیر منطقه چهار شهرداری یزد گفت: با تملک و آزادسازی ۱۲۵۰ مترمربع زمین به ارزش ۱۵۰ میلیارد ریال، خیابان موعود پس از ۱۰ سال تعطیلی گشاده شده و به خیابان شهید همت متصل می‌شود.
سید ابوالفضل کراخ اظهار کرد: با اجرای طرح اتصال خیابان شهید همت به خیابان موعود (انامه خیابان خیبر)، یکی از گردهای ترافیکی و دسترسی این منطقه حل خواهد شد. وی با اشاره به دو ملک برای آزادسازی این پروژه گفت: در مجموع ۱۲۵۰ مترمربع زمین با هزینه ۱۵۰ میلیارد ریال برای آزادسازی این پروژه خریداری شده است. مدیر منطقه چهار شهرداری یزد تاکید کرد: این پروژه پس از یک دهه انتظار، خیابان موعود را از بن‌بست خارج کرده و دسترسی به منطقه چهار شهید همت را فراهم می‌کند.
کشتی تصریح کرد: پس از آزادسازی کامل، عملیات زیرسازی و اسفالت این محور یک ماهه به پایان خواهد رسید.

در راستای تحقق اهداف کنگره شهدای استان البرز؛

**یادواره شهدای خانواده سازمان فرهنگی شهرداری کرج بر گزار می‌شود**



**کرج – خبرنگار فرصت امروز:** معاون شهردار و رئیس سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری کرج، از برگزاری اولین یادواره شهدای خانواده سازمان فرهنگی شهرداری کرج خبر داد.
امیر استرزی، با اشاره به اهمیت زنده نگه داشتن یاد و نام شهدای اتمام‌ایران عزیز اسلامی به‌ویژه استان سراسر الفبرز، اظهار کرد: اراک کوچک و شهر کرج شهدای عظیم‌الشان و با افتخاری را به انقلاب اسلامی تقدیم کرده است و از روزهای دفاع مقدس تا روزهای سیخ مبارزه در جبهه مقاومت و دفاع از حرم اهل بیت(س)، مستحبه در خط مقدم دفاع از کبان کشورمان بوده و می‌بایست یادگماشتن یاد شهدا در اولویت برنامه‌ها و فعالیت‌های دستنگاههای فرهنگی و اجرایی شهر و استان باشد. وی افزود: در همین راستا و با توجه به برنامه‌ریزی صورت گرفته درخصوص برگزاری کنگره شهدای استان البرز، سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری کرج به جهت تحقق هرچه بهتر این کنگره، اقدام به برگزاری مراسم بزرگ یادواره شهدای خانواده سازمان فرهنگی شهرداری کرج، در ۱۷ دی ماه ساعت ۱۴ در مجموعه فرهنگی میلاد شهرداری کرج کرده است که می‌تواند گام تأثیرگذاری در روند شکل‌گیری کنگره شهدای استان البرز باشد و یکی از شاخصه‌های مؤثر آن اقداماد شود. رئیس سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری کرج بیان داشت: حضور سردار اسدالله ناصح از فرماندهان جنگ تحمیلی به عنوان سخنران، مداحی حاج رحمان نوازلی از مداحین البرز و اجرای علی کمالی خواننده آیینی استان البرز و همچنین حمیدرضا عسگری به عنوان مجری مراسم و آیین تجلیل از خانواده‌های شهدا از بخش‌های متنوع مراسم یادواره شهدای خانواده سازمان فرهنگی شهرداری کرج خواهد بود. اشرفی ضمن دعوت از تمامی البرزی‌های عزیز جهت حضور در این مراسم، گفت: یادواره شهدای خانواده سازمان فرهنگی شهرداری کرج با حضور ۱۶ خانواده شهید که بیشتر فرزندان آن‌ها از پرسنل شاغل در سازمان هستند) و همچنین عموم شهروندان و مدیران و مسئولین شهری و استانی بر گزار می‌شود که امیدواریم این برنامه، آغاز اتفاقات بزرگ و بزرگ مراسم‌های ویژه دیگری در راستای تکریم خانواده‌های شهدا باشد.

**برگزاری مانور پایش بار مشترکین در استان زنجان**



**زنجان – خبرنگار فرصت امروز:** معاونت فروش و خدمات مشترکین شرکت توزیع نیروی برق استان زنجان از برگزاری مانور پایش بار مشترکین تجاری، پیشگیری از کسبه در دی ماه سال جاری خبرداد. به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان زنجان، روپا قرلباش اظهار کرد: برای مدیریت مصرف برق در بخش خانگی، تجاری و صنعتی اقدامات گوناگونی اجرا شده است و در همین راستا مانور پایش بار مشترکین تجاری، بازاری و کسبه در دی ماه سال جاری اجرا شد. وی افزود: این مانور در راستای پوشش کاهش مصرف برق در فصل سرد و بدلیل کمبود سوخت در نیروگاه‌های برق بزرگ شد. مانور پایش بار با هدف کاهش مصرف بخش تجاری به منظور تامین برق پایدار برای کلیه مشترکین، با حضور ۱۱۰ اکیپ اجرایی در سطح استان زنجان برگزار شد. معاونت مشترکین شرکت توزیع نیروی برق استان خاطرنشان کرد: اکیپ های اجرایی در این آزمایش ضمن پایش و بازدید از تعداد ۲۷۸ مورد مشترک هدف، نسبت به صدور ۶۲ مورد برگه اخطار قطع برق به مشترکین نیز مصرف برق اقدام کردند. در این مانور علاوه بر هشدار قطع برق به مشترکین بر مصرف روش های مدیریت مصرف و کاهش انرژی مصرفی نیز مجدداً به مشترکین یادآوری گردید. گفتنی است، شرکت توزیع نیروی برق استان زنجان تعداد ۲۳۶۲۱ مشترک تجاری دارد که ۱۵۱۹۲۵ مگاوات ساعت و ۰٫۵ درصد مصرف کل انرژی استان را شامل می‌شود.

**برگزاری میز خدمت وزارت نیرو و تواینر ویژه کارکنان برق منطقه‌ای خوزستان**



**اهواز – سنیتم قجاننده:** با حضور نمایندگان حوزه صنایع انسانی وزارت نیرو و شرکت تواینر، میز خدمت در شرکت برق منطقه‌ای خوزستان برپا شد. این میز خدمت ویژه کارکنان شرکت برق منطقه‌ای خوزستان بوده تا مسائل و مشکلات خود در حوزه صنایع انسانی را بیان کنند. در این نشست چند ساعت، کارکنان شرکت برق منطقه‌ای خوزستان مسائل و مشکلات خود را در زمینه فوریت‌ها و مقررات و دستورالعمل‌ها، مسائل حقوقی، رفاهی و سایر موارد در حوزه صنایع انسانی مطرح و خواستار رسیدگی به آنها شدند. احد احدزاده و بیژان قاضی نمایندگان حوزه صنایع انسانی وزارت نیرو و مریم فرامرزی از شرکت تواینر نیز ضمن پاسخگویی در خصوص مسائل مطرح شده، قول پیگیری و رسیدگی به این موارد را در چارچوب ضوابط و مقررات دادند. همچنین نشست مشترکی با حضور مدیران صنعت آب و برق استان خوزستان و نمایندگان حوزه صنایع انسانی وزارت نیرو و شرکت تواینر برگزار شد و گزارشات لازم توسط معاونین منابع انسانی شرکت های تابعه صنعت آب و برق ارائه و موارد مطرح شده در میز خدمت نیز مورد بررسی قرار گرفت.

**حضور شهردار و اعضای شورای اسلامی شهر در یادواره شهدای گلگون کفن نیروی انتظامی علی آبادکتول**

**گرگان – خبرنگار فرصت امروز:** به گزارش روابط عمومی شهرداری و شورای اسلامی شهر علی آبادکتول،صبح امروز شهردار و اعضای شورای اسلامی شهر علی آبادکتول در اولین یادواره شهدای انتظامی علی آبادکتول حضور یافتند و یاد خاطره ۲۵ شهید امنیت شهرستان را گرامی داشتند.گفتنی است اولین یادواره ۲۵ شهید انتظامی علی آبادکتول صبح پنج شنبه ۱۳ دی ماه در مسجد جامع علی آبادکتول برگزار شد.

**تقدیر مدیریت تعاون روستایی استان یزد از شهرستان های برتر بر اساس ارزیابی عملکرد ۹ ماهه سال ۱۴۰۳**

**یزد – سید محمد جواد عرفان فر ؛** گزارش روابط عمومی تعاون روستایی استان یزد، ۱۸ دی ماه سال ۱۴۰۳ مدیر تعاون روستایی استان یزد با عنایت به ارزیابی عملکرد ۹ ماهه از شهرستان‌های طیارمی از ۳ شهرستان برتر میزباز، ابرکوه و اردکان جهت کسب رتبه برتر در بین ادارات شهرستان تقدیر و تشکر نمود. در قسمتی از این لوح تقدیر آمده است:
بی شک تلاش و همت والای جنابعالی و مجموعه همکارانتان در اجرای برنامه ها و فعالیت‌های پاسخگوین برای برنامه عملیاتی سال ۱۴۰۳ باعث تقدیر است. با عنایت به کسب رتبه برتر در ارزیابی عملکرد ۹ ماهه سال ۱۴۰۳ به منحنای این «بن ی شکر المنعم» من‌المقولین لم یشکر الله عزوجل» در خود لازم می‌دانم به پاس قدردانی از تمامی مساعی صورت گرفته در این خصوص از جنابعالی صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.
دانشمند محترم، موفقیت روز افزون و عزت و سرفرازیان را در ظل توجهات حضرت ولیعصر (عج) «مسئلت می نمایم.



**رشت – زهرا رضازاده ؛** به گزارش دفتر روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب استان گیلان؛ طی جدول زمانبندی اعلام شده از سوی مدیرکل دفتر مدیریت عملکرد، بازرسی و امور حقوقی استانداری ، عباس حسینی سرپرست معاونت بهره‌برداری ووجد مهجور معاون خدمات مشترکین و درآمد شرکت آبفای گیلان، ظهر روز دوشنبه ۱۷ دی ماه سال جاری در برنامه پاسخگویی بر خط مدیران دستگاه های اجرایی از طریق سامانه سامد تلاش ما این است که با پایش مستمر خطوط لوله انتقال گاز و انجام بوقوع تعمیرات اساسی در ایستگاههای تقویت فشار گاز رزمستانی توام با اراش را برای هموطنان عزیز فراهم نماییم.
مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران ضمن اشاره گزارش از این منطقه عملیاتی اظهار داشت: شبکه خطوط لوله انتقال گاز بصورت شبانه‌روزی از طریق واحدی به نام دیسپچینگ پایش و کنترل می‌گردد و چنانچه مشکلی در محدوده ای از نظر

**حضور معاونین بهره برداری و خدمات مشترکین و درآمد شرکت آب وفاضلاب گیلان در مرکز پاسخگویی به مردم (سامانه ۱۱۱)**

معاون شرکت آبفای استان با حضور در سامانه الکترونیکی ارتباط مردم و دولت در استانداری گیلان به سوالات و درخواست های تلفنی شهروندان پاسخ داده و شنونده پیشنهات و نظرات آنها بودند.
گفتنی است اطلاع رسانی عمومی در خصوص زمان حضور معاونین آبفا گیلان برای پاسخگویی به مشکلات مردم عزیز استان در حوزه آب و فاضلاب یک روز قبل انجام شد و مردم شریف استان از طریق تماس با سامانه ۱۱۱ ، مشکلات خود را با مسئولین آبفای گیلان مطرح کردند. در جریان این پاسخگویی ضمن تکریم تماس گیرندگان، نسبت به تنویر افکار عمومی و حل چالش های مردمی در حوزه وظایف این سازمان اقدام شد.
یادآور می شود: (سامه) سامانه الکترونیکی ارتباط مردم با دولت است که مردم می توانند با استفاده از تلفن رایگان ۱۱۱ و بدون مراجعه حضوری شکایات، پیشنهاد و درخواست‌هاشان را به گوش مسئولان برسانند.



# بازاریابی ارجاعی (Referral Marketing) به زبان ساده!



جدید را ساده کند. وقتی مشتری بتواند با یک کلیک ساده و سریع دوستان خود را دعوت کند، انگیزه بیشتری برای این کار پیدا خواهد کرد. همیشه فرآیندها را تا حد امکان برای مشتری‌ها آسان کنید و پیچیدگی آن را کاهش دهید. بدین ترتیب انگیزه مشتریان نیز برای شرکت در کمپین‌های بازاریابی افزایش می‌یابد.

همچنین با ارائه راهنماهای تصویری و آموزش‌های کوتاه، به مشتریان نشان دهید که چگونه می‌توانند به راحتی از برنامه راجع شما استفاده کنند. مشتری هر چقدر راحت‌تر با مراحل کار آشنا باشد، تبلیغات و بازاریابی برند شما برایش لذت‌بخش‌تر خواهد شد. استفاده از تصاویر و فیلم‌های کوتاه آموزشی و همچنین متن‌های کوتاه و ساده به آنها کمک می‌کند تا به صورت دقیق با چگونگی عملکرد فرآیند آشنا شوند و به سادگی از آن استفاده نمایند.

#### ارائه پاداش‌های مناسب

پاداش‌هایی که در برنامه بازاریابی ارجاعی ارائه می‌کنید، باید ارزشمند و مرتبط با علایق و نیازهای مشتریان باشد. پاداش‌ها باید به گونه‌ای باشند که مشتریان را ترغیب کنند تا با انگیزه و اشتیاق بیشتری به معرفی برند شما بپردازند. در واقع این هدایا باید مثل جوهری گرانبها باشد که ارزش تلاش را داشته باشد!

پاداش‌ها لزوما نباید مالی باشند؛ ارائه تخفیف‌های ویژه برای خرید محصولات، هدیه دادن یک محصول یا سرویس رایگان، دسترسی زودهنگام به محصولات جدید، دعوت به رویدادهای اختصاصی، اهدای امتیازهای وفاداری و اهدای اشتراک‌های رایگان خدمات نیز می‌تواند از جمله باعث می‌شود مشتری حس بهتری نسبت به دریافت پاداش پیدا کند. پس بهتر است پاداش‌های ارائه شده کاملا متناسب با نوع فعالیت‌های شرکت شما طراحی شوند.

به خود جلب نمایند.
بهتر است پاداش‌ها متناسب با نوع محصول و یا خدماتی که ارائه می‌کنید، طراحی شوند. به عنوان مثال، اگر یک برند محصولات ورزشی دارید، هدیه دادن یک عضویت رایگان باشگاه یا تجهیزات ورزشی رایگان می‌تواند انتخاب بسیار خوبی باشد. هماهنگی پاداش با خدمات شرکت باعث می‌شود مشتری حس بهتری نسبت به دریافت پاداش پیدا کند. پس بهتر است پاداش‌های ارائه شده کاملا متناسب با نوع فعالیت‌های شرکت شما طراحی شوند.

#### سخن پایانی

ما در این مقاله به اتفاق شما با دنیای شگفت‌انگیز بازاریابی ارجاعی آشنا شدیم و فهمیدیم که چگونه این استراتژی هوشمندانه می‌تواند همچون یک آهنربای قدرتمند مشتریان وفادار را به سوی کسب و کارها جذب کرده و در عین حال هزینه‌های تبلیغات را به طور چشمگیری کاهش دهد. از اعتمادسازی تا کاهش هزینه‌ها، بازاریابی ارجاعی فرصت‌های بی‌نظیری را در اختیار کسب و کارها قرار می‌دهد و بستری مناسب برای رشد و شکوفایی آنها فراهم ساخته است. دیگر زمان استفاده از روش‌های بازاریابی کهنه و بی‌بازده به سر رسیده است و وقت آن شده تا استراتژی‌های تبلیغاتی جدیدی را به کار بگیرید. پس بیایید رویکردی جدید به تبلیغات و بازاریابی داشته باشیم، به جای صرف هزینه‌های هفتک و تلاش‌های طاق‌فروسا برای انجام دادن تبلیغات پرسر و صدا و کم‌بازده به پتانسیل نهفته در دل مشتریان وفادار خود اعتماد کنید و آنها را به سفیران برند خود تبدیل سازید. بد نیست به مشتری‌های فعلی خود بها دهید و مطمئن باشید آنها نیز با دلی سرشار از محبت به تبلیغ محصولات شما خواهند پرداخت. اجازه دهید مشتریان شما داستان بردن‌تان را به گوش همگان برسانند. با این کار است که شهرت شما همه جا به صدا درمی‌آید و هرگز از خاطر مخاطب پاک نخواهید شد.

اگر به دنبال خلق یک استراتژی بازاریابی پربازده، پایدار و مقرون به صرفه هستید، بازاریابی ارجاعی کلید دری به سوی موفقیت خواهد بود. همین حالا دست به کار شوید، برنامه ارجاع جذاب خود را طراحی کنید، به مشتریان خود پاداش‌های ارزشمند ارائه دهید و شاهد شکوفایی کسب وکارتان باشید. در نهایت به یاد داشته باشید مشتریان شما بهترین سرمایه‌گذاری هستند که سود آنها برای‌تان همیشگی است و هیچ وقت ارزش و اعتبار خود را از دست نخواهند داد.

منابع:
sproutsocial.com/insights/referral-marketing
https://www.forbes.com/councils

در بلندمدت می‌شود. اعتبار حاصل از تبلیغ‌های مشتریان به مراتب بیشتر از اعتباری است که شرکت‌ها در تبلیغات سنتی و پرزرق و برق به دست می‌آورند. به دلیل اینکه شما برای این تبلیغات هیچ‌گونه هزینه‌ای پرداخت نمی‌کنید، این بازخورد تبلیغاتی بسیار ارزشمندتر خواهد بود.

وقتی که مشتریان از برند شما راضی باشند، به صورت طبیعی شروع به تعریف کردن از مزایای محصولات و خدمات شما کرده و این تجربه خود را با اطرافیان‌شان به اشتراک می‌گذارند. این نوع تبلیغات که از صمیم قلب و بدون هیچ‌گونه منفعت مالی انجام می‌شود، بسیار تاثیرگذارتر و معتبرتر از تبلیغات پولی و مرسوم است. وقتی که تبلیغات از قلب مشتری برمی‌خیزد، تاثیر بیشتری را بر افکار دیگران خواهد گذاشت. اینگونه اعتبار و شهرت شرکت شما روز به روز بیشتر خواهد شد و در دنیای تبلیغات حرف اول را خواهید زد.

#### نحوه اجرای بازاریابی ارجاعی

#### طراحی یک برنامه ارجاع جذاب و ساده

برای موفقیت در بازاریابی ارجاعی باید یک برنامه ارجاع جذاب، ساده و قابل فهم برای مشتریان خود طراحی کنید. این برنامه باید به گونه‌ای باشد که مشتریان را ترغیب کند تا با اشتیاق دوستان و آشنایان خود را به کسب و کار شما معرفی کنند. برنامه ارجاع شما باید مانند یک دعوت دوستانه عمل کند و مشتری‌ها حس خوبی برای دعوت از دوستان خود به برند شما داشته باشند. برنامه ارجاع شما باید شامل پاداش‌های جذابی هم برای مشتری ارجاع‌دهنده و هم برای مشتری جدید باشد. این پاداش‌ها می‌تواند شامل تخفیف‌های ویژه، هدایای رایگان، امتیازهای وفاداری یا هر نوع مزیت دیگری باشد که برای مشتریان جذابیت دارد. اگر برنامه ارجاع شما همراه با پاداش‌های مناسب برای مشتریان باشد، آنها ترغیب به انجام این کار می‌شوند. در چنین شرایطی سود حاصل از برنامه بازاریابی، بسیار فراتر از هزینه تبلیغات سنتی خواهد بود.

از دیگر نکاتی که باید به آن توجه کنید این است که مراحل معرفی مشتریان جدید باید ساده و روان باشد. اگر فرآیند ارجاع سخت و پیچیده باشد، مشتریان احتمالاً از انجام آن صرف نظر خواهند کرد. سعی کنید مراحل ارجاع را به چند مرحله ساده و کوتاه تقسیم نمایید تا مشتری‌ها برای انجام دادن آن اشتیاق بیشتری داشته باشند. این موضوع انگیزه آنها را برای تبدیل شدن به سفیر برند شما از دوچندان می‌سازد. همچنین، برنامه ارجاع شما باید از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف مانند سایت، اپلیکیشن، ایمیل و شبکه‌های اجتماعی در دسترس مشتریان قرار گیرد. هر چه دسترسی به برنامه آسان‌تر باشد، میزان تعامل مشتری‌ها و همچنین بهره‌وری برنامه‌های تبلیغاتی شما نیز بیشتر خواهد بود. همچنین سعی کنید برنامه‌های تبلیغاتی خود را متناسب با نیازهای مشتریان تغییر دهید و نظرات و خواسته‌های آنها را نیز جویا شوید تا بهترین بازخورد را از آن خود سازید.

در نهایت با طراحی یک برنامه ارجاع جذاب و کاربرپسند مشتریان خود را به حامیان و مبلغان برند تبدیل کنید. در نظر داشته باشید که برنامه شما باید ساده، در دسترس، با پاداش مناسب و ترغیب‌کننده برای مشتریان باشد تا آنها نیز بیشتر خواهد بود. همچنین سعی کنید برنامه‌های تبلیغاتی خود را متناسب با روش‌های استفاده از محصولات و خدمات مناسب از این روش شما در سریع‌ترین زمان ممکن می‌توانید خود را تبدیل به برند اول در زمینه کاری خود تبدیل کنید.

#### ایجاد بستری مناسب برای تبادل نظر

برای موفقیت در بازاریابی ارجاعی باید بستری مناسب و آسان برای اشتراک‌گذاری ارجاعات ایجاد کنید. این بستر باید به مشتریان این امکان را بدهد تا بتوانند به راحتی دوستان و آشنایان خود را به کسب و کار شما معرفی کنند. بستری مورد نظر شما باید هموار و آسان باشد تا مشتری بتواند بدون مشکل به اهداف تبلیغاتی خود برسد. یکی از راه‌های ایجاد یک بستر مناسب، ارائه کدها و لینک‌های ارجاع شخصی شده به مشتریان است. با ارائه این کدها و لینک‌ها مشتریان می‌توانند به راحتی دوستان و آشنایان خود را دعوت به استفاده از محصولات و خدمات برند شما کنند و همزمان پاداش ارجاع خود را دریافت نمایند. لینک و کدی که برای تبلیغات ارائه می‌دهید، باید واضح و کاربرپسند باشد. در صورت سخت و دشوار بودن فرآیند ثبت نام و تبلیغات بسیاری از مشتریان از ادامه دادن صرف نظر خواهند کرد. علاوه بر لینک‌ها و کدها، ایجاد یک بخش اختصاصی برای اشتراک گذاری ارجاعات در سایت یا اپلیکیشن می‌تواند روند معرفی مشتریان

تخفیفات ویژه یا خدمات رایگان در نظر بگیرید تا مشتاق تبلیغ کسب و کار شما باشند. بنابراین مشتری‌ها نیز به نوعی سود برده و برای گسترش تبلیغات شما مشتاق‌تر خواهند بود.

بی‌شک در مقایسه با سایر روش‌های بازاریابی که نیازمند صرف هزینه و انرژی فراوانی برای ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی و جذب مخاطبان جدید هستند، بازاریابی ارجاعی بسیار مقرون به صرفه‌تر بوده و باعث کاهش چشمگیر هزینه‌های بازاریابی می‌شود. دیگر نیازی به استفاده از تبلیغات پرزرق و برق و استفاده از بنرهای رنگارنگ نیست. با تشویق مشتریان خود به انجام دادن تبلیغات می‌توانید بودجه شرکت را برای امور مهمتر صرف کنید. اینطوری نه تنها هزینه‌ها را کاهش خواهید داد، بلکه بازخورد بهتری را به دست می‌آورید.

در حقیقت بازاریابی ارجاعی یک روش برد- برد هم برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان محسوب می‌شود. شرکت‌ها با پرداخت نکردن هزینه‌های سرسام‌آور تبلیغات، سود بیشتری به دست می‌آورند و از طرفی مشتریان هم می‌توانند با تخفیف گرفتن از شرکت با انگیزه بیشتری به معرفی و تبلیغ خدمات شرکت شما بپردازند. این موضوع موجب شکل‌گیری چرخه‌ای بی‌پایان از اعتماد و وفاداری در میان مشتریان شرکت‌ها خواهد شد که هرگز نظیر آن در تبلیغات سنتی دیده نمی‌شود!

#### جذب مشتریان وفادارتر

مشتریانی که از طریق بازاریابی ارجاعی جذب می‌شوند، معمولاً از وفاداری بالاتری برخوردارند. این دسته از مشتریان به دلیل اعتماد به فردی که آنها را معرفی کرده، بیشتر احتمال دارد به مشتریان دائمی و وفادار تبدیل شوند و روابط بلندمدت‌تری با کسب و کار ایجاد کنند.

در روش ارجاعی شما تنها مشتری را به خرید تشویق نمی‌کنید، بلکه مشتری خود را به سفیر دائمی برند خود تبدیل می‌کنید و بدین ترتیب علاوه بر سود فراوان به موفقیت همیشگی و پایداری دست خواهید یافت.

مشتریان وفادار نه تنها بیشتر از مشتریان عادی خرید می‌کنند، بلکه با توصیه برند به دوستان و آشنایان خود باعث افزایش دایره مشتریان شرکت شده و به رشد و توسعه کسب و کارها کمک شایانی می‌کنند. از سوی دیگر، مشتریان وفادار همیشه سعی می‌کنند دوستان خود را برای استفاده از خدمات یک برند ترغیب کنند. این گونه می‌توانید مطمئن باشید که هیچ مشتری شما را ترک نخواهد کرد و روز به روز دایره مخاطبان شما وسیع‌تر خواهد شد.

یکی از ویژگی‌های بارز بازاریابی ارجاعی این است که با ایجاد تعامل مثبت و برقراری روابط دوستانه بین کسب و کار و مشتریان به آنها حس تعلق و ارزشمندی می‌دهد. این احساس مشتریان را به مدافعان و طرفداران برند تبدیل کرده و وفاداری آنها را نسبت به کسب و کار افزایش می‌دهد. بازاریابی ارجاعی تنها فروش محصول نیست، بلکه فرآیند شکل‌گیری یک رابطه صمیمانه و پایدار بین کسب و کارها و مشتریان می‌باشد. اینگونه مشتری‌ها احساس می‌کنند که نه تنها یک کاربر ساده و عادی نیستند، بلکه عضوی از خانواده کسب و کار شما محسوب می‌شوند. بنابراین با استفاده از بازاریابی ارجاعی می‌توانید یک دایره ارزشمند از مشتریان وفادار را ایجاد کنید که نه تنها سود کسب و کار شما را تضمین می‌کنند، بلکه به عنوان سفیران برند نیز در گسترش و توسعه آن نقش موثری دارند. با اجرای برنامه ارجاع قوی، شما می‌توانید به سادگی یک شبکه گسترده از مشتریان را برای کسب و کار خود به وجود آورده و آینده خود را در این مسیر برای همیشه تضمین نمایید.

#### افزایش اعتبار و شهرت برند

یکی از مهم‌ترین مزایای بازاریابی ارجاعی افزایش اعتبار و شهرت برند است. مشتریانی که از طریق توصیه و ارجاع دیگران به یک کسب و کار معرفی می‌شوند، این برند را معتبر و قابل اعتمادتر تلقی می‌کنند؛ چراکه دیگران، برای معرفی برند مورد نظر نه پولی دریافت می‌کنند و نه اجباری در انجام این کار دارند، بلکه براساس رضایتی که از محصول شما کسب کرده‌اند به توصیه برند شما می‌پردازند. این کار باعث افزایش اعتبار و ارزش برند شما در دید عموم خواهد شد.

تبلیغات سنتی معمولاً با شعارهای اغراق‌آمیز سعی در فریب مخاطبان دارد، اما بازاریابی ارجاعی به عنوان نوعی بازاریابی دهان به دهان که بر پایه نظرات و تجربیات واقعی مشتریان استوار است، باعث ایجاد اعتباری پایدار برای برند

برنامه ارجاع بسیار ساده و موثر طراحی کرد که در آن به هر کاربری که دوستان خود را به استفاده از دراپ باکس دعوت می‌کرد، فضای ذخیره‌سازی رایگان بیشتری هدیه می‌داد. این اقدام موجب شد کاربران بسیاری با انگیزه کسب فضای ذخیره‌سازی رایگان دوستان و آشنایان خود را دعوت به ثبت نام کنند. به این ترتیب این شرکت در کمترین زمان ممکن با سرعتی فوق‌العاده در میان عموم مردم شناخته شد.

همچنین شرکت تسلا با تکیه بر همین روش از پتانسیل مشتریان خود به عنوان تبلیغ‌کننده استفاده می‌کند. افرادی که مالک ماشین‌های تسلا هستند، خود را عضو یک جامعه ویژه می‌دانند و بپا افتخار به معرفی اتومبیل تسلا به دوستان خود می‌پردازند. این تعامل به گونه‌ای است که نه تنها افراد برای تبلیغ خودرو پولی نمی‌گیرند بلکه در برخی مواقع مبالغ هنگفتی را نیز صرف خرید کالای جدید از برند تسلا می‌نمایند. این نکات نشان‌دهنده وفاداری عمیق مشتریان نسبت به یک برند مشخص است که بازاریابی ارجاعی آن را تقویت می‌کند.

راستش را بخواهید، بازاریابی ارجاعی فراتر از یک تکنیک ساده است و در حقیقت یک رویکرد برای تعامل با مشتریان به حساب می‌آید. یک برند از این طریق به مشتریان نشان می‌دهد که ارزش فراوانی برای آنها قائل است و این‌گونه حس وفاداری و اعتماد مشتریان را نسبت به خود بیشتر می‌سازد. مشتری با تبلیغ خدمات یک شرکت احساس می‌کند که نقش مهمی در برندسازی و رشد شرکت دارد. با همین احساس خوشایند است که مشتریان به سفیرانی دائمی برای تبلیغات سنتی شده و هر روز برند آنها را در میان افراد مختلف تبلیغ می‌کنند.

#### مزایای بازاریابی ارجاعی؛ دنیایی رنگارنگ

#### کاهش هزینه‌های جذب مشتری

یکی از چالش‌های بزرگ پیش روی کسب و کارها هزینه بالای جذب مشتریان جدید است. بازاریابی ارجاعی به دلیل اتکا بر مشتریان فعلی به عنوان سفیران برند می‌تواند به طرز چشمگیری هزینه‌های جذب مشتری را کاهش دهد. در واقع به جای صرف هزینه برای تبلیغات سنتی کسب و کارها با تشویق مشتریان خود به تبلیغ برندشان می‌توانند به سود خوبی دست پیدا کنند. به عبارت دیگر در بازاریابی ارجاعی شما برای مشتری تبلیغ‌کننده هزینه نمی‌کنید و در عین حال از مزایای تبلیغات گسترده دهان به دهان بهره‌مند خواهید شد.

مشتریانی که از طریق بازاریابی ارجاعی به یک کسب و کار معرفی می‌شوند، اغلب نرخ تبدیل بالاتری دارند؛ چراکه این مشتریان به دلیل اعتماد به فردی که آنها را معرفی کرده، تمایل بیشتری برای استفاده از محصولات یا خدمات آن برند نشان می‌دهند. شما می‌توانید برای مشتریانی که خریداران جدیدی به کسب و کار شما معرفی می‌کنند،

## فرصت امروز

**روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی**

**|** **آشنه‌ب** **|** ۲۲ دی ۱۴۰۳ **|** شماره ۲۶۲۲ **|** 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 پلاک۴۵، طبقه سوم شرقی

**دفتر مرکزی:** ۸۸۹۹۱۹۲۷

**آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه:** WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFOR@FORSATNET.IR