

مهم ترین خطر، عادی شدن اشتغال بی کیفیت است

#### بازار کار پس از جنگ

کارشناسان اقتصادی با تاکید بر اینکه بازار کار پس از جنگ با بسته‌های حمایتی مقطعی احیا نمی‌شود، می‌گویند حفظ اشتغال موجود، بازسازی تولید، ثبات‌بخشی به محیط کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری در مهارت‌آموزی باید در کانون سیاست‌های دولت قرار گیرد؛ در غیر این صورت، خطر گسترش بیکاری، مهاجرت نیروی متخصص و افزایش اشتغال بی‌کیفیت جدی خواهد بود.

به گزارش ایسنا، بر اساس گزارش خردادماه شاخص مدیران خرید (شلمخ) که از سوی اتاق بازرگانی منتشر شده، شاخص «میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی» همچنان زیر مرز ۵۰ قرار دارد؛ موضوعی که از تداوم کاهش تمایل بنگاه‌ها به جذب نیرو و تشدید فشار بر بازار کار حکایت می‌کند. در کنار آمار رسمی، نشانه‌های افزایش فشار بر بازار کار را می‌توان در وضعیت تقاضا برای فرصت‌های شغلی نیز مشاهده کرد. در چنین شرایطی کارشناسان اقتصادی معتقدند، سیاست‌های حمایتی دولت برای حفظ اشتغال موجود، جلوگیری از تعدیل نیرو و تحریک تقاضا می‌تواند نقش مهمی در کاهش تبعات این شوک اقتصادی داشته باشد. اما بازار کار بعد از جنگ با مسکن‌های کوتاه‌مدت احیا نمی‌شود و نیاز به سیاست‌های مکمل دارد.

ادامه در همین صفحه

# فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

## بورس در سرایشی آرام

بازار سهام در دومین روز معاملاتی هفته اگرچه بار دیگر در مدار نزولی حرکت کرد و شاخص کل بیش از ۲۱ هزار واحد عقب نشست، اما رفتار معامله‌گران نسبت به روزهای گذشته از تغییر تدریجی فاز بازار حکایت داشت. به گزارش ایسنا، کاهش شدت عرضه‌ها، جمع شدن بخشی از صف‌های فروش و تعدیل خروج پول حقیقی، این احتمال را تقویت کرده که بورس پس از...

از توقف تولید تا افت فروش

# هزینه پنهان خاموشی‌ها

قطعی برق برای اصناف فقط به معنای خاموش شدن چراغ مغازه نیست؛ از خمیرهای دورریز نانوائی‌ها و مواد غذایی در معرض فساد تا توقف دستگاه‌های تولیدی و اختلال در کارت‌خوان‌ها، هر ساعت خاموشی، بخشی از درآمد و سرمایه کسبه را از بین می‌برد؛ خسارتی که اغلب ثبت یا جبران نمی‌شود. به گزارش ایسنا، با قطع برق در بازار، فعالیت بسیاری از واحدهای صنفی عملاً متوقف می‌شود. مغازه‌هایی که کالای فسادپذیر دارند، نگران خاموش‌شدن یخچال‌ها هستند، نانوائیان با خمیرهای آماده به پخت می‌مانند و کارگاه‌ها نیز تا زمان بازگشت برق، امکان ادامه تولید ندارند. در کنار این مشکلات، خاموشی موجب اختلال در کارت‌خوان، اینترنت و سامانه‌های فروش می‌شود. بسیاری از مشتریان پول نقد همراه ندارند و در نتیجه، حتی واحدهایی که امکان ادامه فعالیت دارند نیز بخشی از فروش خود را از دست می‌دهند...

صندوق طلا یا صندوق جدید ارزی؟

## دوئل ارزی در بازار سرمایه

### مدیریت و کسب‌وکار

#### افزایش ترافیک سایت با کمک اینستاگرام

داشتن سایتی که همیشه میان کاربران محبوب بوده و ترافیک بالایی داشته باشد، آرزوی هر بازاریابی است. البته این آرزو برای تمام بازاریاب‌ها بدل به واقعیت نمی‌شود؛ چراکه افزایش ترافیک سایت کاری نیست که به این سادگی انجام شود. در عوض نیاز به سعی و تلاش فراوان داشته و در عین حال استراتژی منسجمی نیاز دارد. درست به همین خاطر سایت رسمی بسیاری از برندها همین طور خاک خورده و هیچ کاربری را جذب نمی‌کند. این در حالی است که برخی از سایت‌ها طوری رتبه‌شان در گوگل توسعه پیدا می‌کند که انگار دوپینگ کرده‌اند. خب اینجا نه خبری از دوپینگ یا انواع دیگر تقلب، بلکه تکنیک‌های مدرن افزایش ترافیک است. این یعنی بازاریاب‌ها در برندهای بزرگ دنیا یاد گرفته‌اند چطور به هر قیمتی مخاطب را پای سایت‌شان کشانده و از این موقعیت به سود خودشان استفاده کنند. این مسئله‌ای است که می‌تواند به شما برای تعامل بهتر با مخاطب...

### بازار کار پس از جنگ

داشته‌اند؟ اینها پرسش‌های مهمی است. به نظر می‌رسد سیاست‌های حمایتی تا زمانی که ارزیابی مستقل و شفاف لازم باشد دولت برای مدتی حق بیمه، مالیات یا بازپرداخت بدهی‌ها را تعدیل کند تا بنگاه زمین نخورد. اما اگر این حمایت‌ها به اصلاحات عمیق‌تر وصل نشوند، فقط زمان می‌خرند. مثلاً اگر بنگاهی وام بگیرد اما بازار فروش نداشته باشد، مواد اولیه‌اش گران باشد، نیروی ماهر پیدا نکند یا هر روز با مقررات جدید مواجه شود، آن وام الزاماً به اشتغال پایدار تبدیل نمی‌شود. حتی ممکن است بدهی جدید ایجاد کند.

بنابراین حمایت مالی باید مشروط و هدفمند باشد؛ مثلاً به حفظ اشتغال، آموزش نیروی کار، نوسازی تجهیزات، افزایش بهره‌وری یا ورود به بازارهای جدید گره بخورد. حیات نیا خاطرنشان کرد: ضعف اصلی معمولاً این است که سیاست‌های مقطعی، واکنشی و غیرقابل ارزیابی هستند. یعنی وقتی بحران ایجاد می‌شود، بسته‌ای برای تسهیلات یا تعویق پرداخت‌ها تصویب می‌شود، اما روشن نیست این بسته دقیقاً چه هدفی دارد و بعداً چطور باید سنجیده شود. اگر هدف حفظ اشتغال است، باید مشخص شود دریافت‌کننده حمایت تا چه مدت باید نیروی کار خود را حفظ کند. اگر هدف ایجاد شغل جدید است، باید مشخص شود به ازای هر میزان حمایت، چه تعداد شغل ایجاد شده است. اگر هدف حمایت از بنگاه‌های کوچک است، باید دید واقعاً سهم آن‌ا چقدر بوده است.

#### حمایت باید هدفدار و با شاخص ارزیابی باشد.

غیر این صورت به توزیع منابع تبدیل می‌شود به گفته او به بیان ساده، حمایت خوب حمایتی است که هم هدف دارد، هم جامعه هدف روشن دارد، هم زمان‌بندی دارد، هم شاخص ارزیابی، در غیر این صورت ممکن است به توزیع منابع تبدیل شود، بدون اینکه بازار کار را واقعاً بازسازی کند. برای پاسخ دقیق باید داده‌های شفاف وجود داشته باشد. نمی‌شود فقط گفت چند هزار میلیارد تومان تسهیلات پرداخت شده و بعد نتیجه گرفت سیاست موفق بوده است. سؤال اصلی این است که این منابع چه اثری روی اشتغال گذاشته‌اند. باید ببینیم چند شغل حفظ شده، چند شغل جدید ایجاد شده، چه تعداد بنگاه از تعطیلی نجات پیدا کرده‌اند، چه سهمی از حمایت‌ها به بنگاه‌های کوچک و متوسط رسیده و آیا این حمایت‌ها واقعاً به مناطق و گروه‌های آسیب‌دیده رسیده یا نه.

وی با بیان اینکه مشکل بسیاری از سیاست‌های حمایتی این است که خروجی‌محور نیستند، تصریح کرد: یعنی دولت‌ها گزارش می‌دهند چه مقدار وام داده، چه میزان معافیت اعمال کرده یا چه تعداد پرونده بررسی شده، اما کمتر می‌گویند نتیجه واقعی چه بوده است. در سیاست بازار کار، معیار موفقیت باید شغل پایدار، درآمد قابل قبول، کاهش بیکاری و کاهش اشتغال غیررسمی باشد؛ نه صرفاً حجم منابع توزیع شده. بنگاهی که واقعاً در آستانه تعطیلی بوده حمایت گرفته یا بنگاهی که دسترسی آردی و بانکی بهتری داشته؟ به گفته او از طرف دیگر، باید دید حمایت‌ها چقدر هدفمند بوده‌اند. آیا بنگاهی که واقعاً در آستانه تعطیلی بوده حمایت گرفته یا بنگاهی که دسترسی آردی و بانکی بهتری داشته؟ آیا کارگاه‌های کوچک، زنان سرپرست خانوار، جوانان بیکار، نیروهای فنی و مناطق آسیب‌دیده سهم کافی از سیاست‌ها

در این رابطه «علی حیات نیا»، اقتصاددان، در گفت‌وگو با ایسنا، درباره راهکارهای بلند مدت بهبود وضعیت بازار کار، اظهار کرد: اولین نکته این است که بازار کار بعد از جنگ را نباید فقط با چند بسته حمایتی کوتاه‌مدت تحلیل کرد. وام، معافیت مالیاتی یا بخشودگی بیمه‌ای می‌تواند در کوتاه‌مدت جلوی تعطیلی بعضی بنگاه‌ها را بگیرد، اما مسئله بازار کار پس از جنگ عمیق‌تر از این هاست.

به بازسازی اقتصاد و تولید فکر کنیم، نه فقط حمایت مالی از بنگاه‌ها

او افزود: جنگ معمولاً چند اثر هم‌زمان روی بازار کار می‌گذارد، بخشی از ظرفیت تولید از بین می‌رود، سرمایه‌گذار محتاط می‌شود، نیروی کار مهاجرت می‌کند یا از بازار کار خارج می‌شود، مهارت‌ها فرسوده می‌شوند و مشاغل غیررسمی افزایش پیدا می‌کنند. بنابراین اگر بخواهیم درباره راهکار بلندمدت صحبت کنیم، باید به بازسازی اقتصاد و تولید فکر کنیم، نه فقط حمایت مالی از بنگاه‌ها.

به گفته این اقتصاددان یکی از مهم‌ترین راهکارها این است که برنامه بازسازی کشور به اشتغال وصل شود. یعنی اگر قرار است زیرساخت، مسکن، حمل‌ونقل، انرژی یا خدمات شهری بازسازی شود، این پروژه‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که نیروی کار داخلی و محلی را جذب کنند. بازسازی نباید فقط به نفع چند پیمانکار بزرگ یا خصولتی تمام شود؛ باید بنگاه‌های کوچک و متوسط، نیروهای فنی، کارگران محلی و کسب‌وکارهای کوچک هم وارد چرخه شوند.

وی افزود: نکته دوم، ایجاد ثبات و پیش‌بینی‌پذیری برای فعالان اقتصادی است. کارفرما زمانی نیروی جدید استخدام می‌کند که نسبت به آینده اطمینان نسبی داشته باشد. اگر سیاست ارزی، مقررات، قیمت مواد اولیه، مالیات و مجوزها هر روز تغییر کند، بنگاه ترجیح می‌دهد استخدام نکند یا حتی کوچک‌تر شود. پس بخشی از سیاست اشتغال، اتفاقاً بیرون از وزارت کار تعریف می‌شود و مربوط به سیاست‌های پولی، مالی، ارزی، تجاری و حتی سیاست خارجی است.

حیات نیا مسئله سوم را مهارت‌آموزی دانست و تاکید کرد: بعد از جنگ، بازار کار به مهارت‌های جدید نیاز دارد، از بازسازی ساختمان و زیرساخت گرفته تا تعمیرات، انرژی، حمل‌ونقل، فناوری اطلاعات، خدمات درمانی و مراقبتی. اگر آموزش فنی‌حرفه‌ای همچنان با همان الگوهای قدیمی پیش برود و به نیاز واقعی بنگاه‌ها وصل نباشد، خروجی آن الزاماً به اشتغال منجر نمی‌شود.

باید سیاست بازار کار فقط درباره ایجاد شغل

باشد: نگه داشتن نیروی انسانی هم مهم است

این اقتصاددان با بیان اینکه در کنار اینها باید به بازگشت و

حفظ نیروی انسانی هم توجه کرد. یکی از خطرهای مهم پس

از جنگ، مهاجرت نیروی متخصص و جوان است، گفت: اگر

نیروهای ماهر احساس کنند آینده شغلی، امنیت اقتصادی و

امکان پیشرفت ندارند، از کشور یا از بازار رسمی کار خارج

می‌شوند. بنابراین سیاست بازار کار فقط درباره ایجاد شغل

نیست بلکه نگه داشتن نیروی انسانی هم مهم است.

وی در ادامه درباره موثر بودن سیاست‌های حمایتی که

تاکنون اجرا شده نیز توضیح داد: این سیاست‌ها کافی نیستند،

داشته باشد، اظهار کرد: در سطح اول، باید از سقوط بنگاه‌ها جلوگیری کرد یعنی حمایت‌های کوتاه‌مدت برای بنگاه‌هایی که واقعاً آسیب دیده‌اند، اما به شکل هدفمند و مشروط به حفظ اشتغال، در سطح دوم، باید تقاضا برای نیروی کار ایجاد شود؛ یعنی رونق تولید، بازسازی زیرساخت‌ها، حمایت از صنایع اشتغال‌زا و فعال کردن بنگاه‌های کوچک و متوسط. در سطح سوم، باید عرضه نیروی کار تقویت شود؛ یعنی آموزش مهارتی، بازآموزی نیروهای بیکار، حمایت از جوانان، زنان، نیروهای بازگشته از جنگ و گروه‌های آسیب‌پذیر.

وی افزود: در سطح چهارم، باید محیط کسب‌وکار اصلاح شود؛ یعنی کاهش نااطمینانی، ثبات مقررات، تسهیل مجوزها، مبارزه با فساد و قابل پیش‌بینی کردن سیاست‌های اقتصادی و به نظر می‌رسد باید نظام ارزیابی وجود داشته باشد. هر سیاستی که اجرا می‌شود باید بعد از چند ماه قابل سنجش باشد. اگر ندانیم کدام سیاست جواب داده و کدام نداده، دوباره همان خطاها را تکرار می‌کنیم.

حیات‌نیا با بیان اینکه دولت در دوره پس از جنگ نقش مهمی دارد، اما الزاماً به این معنا نیست که خودش مستقیماً کارفرمای اصلی شود. نقش دولت بیشتر باید جهت‌دهی، سرمایه‌گذاری زیرساختی، کاهش ریسک، حمایت هدفمند و تنظیم‌گری باشد. دولت باید شرایطی ایجاد کند که بخش خصوصی، تعاونی‌ها، بنگاه‌های کوچک، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران بتوانند شغل ایجاد کنند. البته در برخی حوزه‌ها مثل بازسازی زیرساخت، خدمات عمومی، آموزش و سلامت، دولت مستقیماً هم نقش دارد. اما اگر تمام سیاست اشتغال به استخدام دولتی یا پروژه‌های کوتاه‌مدت محدود شود، پایدار نخواهد بود.

مهم ترین خطر، عادی شدن اشتغال بی کیفیت است

این اقتصاددان با بیان اینکه مهم‌ترین خطر، عادی شدن اشتغال بی‌کیفیت است، تصریح کرد: یعنی ممکن است آمار اشتغال بهتر شود، اما بخش بزرگی از مردم در مشاغل ناپایدار، کم‌درآمد، بدون بیمه و بدون امنیت شغلی کار کنند. این وضعیت در بلندمدت هم به فقر شاغلان منجر می‌شود، هم بهره‌وری اقتصاد را پایین نگه می‌دارد

وی افزود: چالش دیگر خروج نیروی انسانی است. اگر

جوانان و نیروهای ماهر احساس کنند آینده‌ای در بازار کار

ندارند، یا مهاجرت می‌کنند یا وارد فعالیت‌های غیرمولد

می‌شوند. بازسازی بازار کار بدون حفظ سرمایه انسانی ممکن

نیست. به علاوه چالش دیگر هم در حوزه سیاست‌گذاری

کوتاه‌مدت است. اگر نگاه سیاست‌گذار فقط این باشد که

چند ماه بحران را کنترل کند، ممکن است فرصت بازسازی

ساختاری از دست برود. به طور خلاصه باید گفت بازار کار بعد

از جنگ با مسکن‌های کوتاه‌مدت احیا نمی‌شود. حمایت‌هایی

مثل وام، معافیت مالیاتی و بیمه‌ای لازم‌اند، اما کافی نیستند.

راحل بلندمدت در پیوند بازسازی با تولید، مهارت‌آموزی،

ثبات اقتصادی، حفظ سرمایه انسانی، حمایت از بنگاه‌های

کوچک و ارزیابی دقیق سیاست‌هاست. تجربه کشورهای

موفق هم نشان می‌دهد که اشتغال پایدار زمانی شکل

می‌گیرد که سیاست بازار کار بخشی از یک برنامه بزرگ‌تر

توسعه و بازسازی باشد. اگر بازار کار را جدا از تولید، آموزش،

سرمایه‌گذاری و حکمرانی ببینیم، سیاست‌ها بیشتر حالت مسکن پیدا می‌کنند تا درمان.

#### چند پیشنهاد برای حفظ اشتغال

هادی موسوی‌نیک، پژوهشگر اقتصادی، نیز در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به وضعیت بازار کار پس از جنگ و برآوردها در رابطه با میزان مشاغلی که تحت تاثیر قرار گرفته‌اند، اظهار کرد: حتی در سناریوی خوش‌بینانه نیز اقتصاد با مسئله اشتغال مواجه خواهد بود و دولت باید مجموعه‌ای از اقدامات را برای مدیریت این وضعیت انجام دهد. نخستین اقدام این است که درباره واحدهای تولیدی که نیروی کار رسمی و بیمه‌شده دارند، وارد تعامل و گفت‌وگو شود تا این شرکت‌ها از تعدیل نیرو خودداری کنند.

به گفته موسوی‌نیک، تهدید نیروی کار می‌تواند تبعات بلندمدتی برای اقتصاد داشته باشد. بنابراین دولت باید با صنایع بزرگ مانند فولادی‌ها و صنایع کلیدی وارد گفت‌وگو شود، چراکه حفظ نیروی انسانی هم به نفع دولت و هم به نفع خود این صنایع است. تعدیل مستقیم یا غیرمستقیم نیرو در شرایط فعلی می‌تواند هزینه‌هایی ایجاد کند که خود بنگاه‌ها نیز مجبور به پرداخت آن خواهند بود. دولت می‌تواند در کوتاه‌مدت از ابزارهایی مانند تامین سرمایه در گردش استفاده کند. اگر بنگاه‌ها منابع کافی ندارند، دولت می‌تواند از طریق تسهیلات به آنها کمک کند تا بتوانند نیروهای خود را حفظ کنند و وضعیت تولید مشخص شود.

این پژوهشگر اقتصادی در باره حمایت از کارگرانی که امکان ادامه فعالیت ندارند، اظهار کرد: برای واحدهای کوچک‌تر باید وضعیت بیمه بیکاری مورد توجه قرار بگیرد و حمایت‌های لازم انجام شود. البته تامین اجتماعی ظرفیت کافی برای پوشش بیمه بیکاری را ندارد و سیستم فعلی برای چنین شرایطی طراحی نشده و این در حالی است که درصد قابل توجهی از افراد بیمه بیکاری پرداخت می‌کنند. بنابراین باید سازوکار متفاوتی برای این شرایط در نظر گرفته شود.

این پژوهشگر اقتصادی با بیان اینکه بخشی از بیکاری‌هایی از جنگ نیست، گفت: بخشی از مشکلات به دلیل کاهش تقاضا و رکود ایجاد شده است، به‌خصوص در بخش خدمات مردم در دوره‌ای که نااطمینانی بالاست، بخشی از خریدها و دریافت خدمات را به تعویق می‌اندازند. همچنین کاهش قدرت خرید باعث شده برخی خدمات بافت فروش و کاهش تقاضا مواجه شوند. در این شرایط، دولت باید به چشم‌انداز آینده توجه کند. اگر چشم‌اندازی برای بازگشت شرایط وجود نداشته باشد، این وضعیت می‌تواند ادامه پیدا کند. بنابراین باید فضای ایجاد شود که مشخص باشد این شرایط موقت است و قرار نیست برای مدت طولانی ادامه پیدا کند.

موسوی‌نیک درباره راهکارهای افزایش تقاضا نیز گفت:

در چنین شرایطی ابزارهایی مانند اعتبار خرید می‌تواند

کمک‌کننده باشد. خانوارهایی که توان خرید ندارند یا محتاط

شده‌اند، می‌توانند با مشوق‌های اعتباری، خریدهای خود را

به شکل اقساطی یا مدت‌دار انجام دهند تا بخشی از رونق

به اقتصاد بازگردد. این اقدامات می‌تواند به حفظ واحدهای

خدماتی کمک کند و دولت نیز باید متناسب با شرایط،

سیاست‌های حمایتی بیشتری در نظر بگیرد.

## خبرنامه



## پیش فروش بلیت قطارهای مسافری از فردا آغاز می شود

پیش فروش بلیت قطارهای مسافری نیمه اول مردادماه از فردا آغاز می شود. به گزارش ایسنا، پیش فروش بلیت در کلیه محورها از ساعت ۸:۳۰ تا ۱۱ صبح روز دوشنبه (۲۹ تیرماه) از طریق سکوهای مجاز فروش اینترنتی بلیت آغاز می شود. پیش فروش حضوری بلیت‌های این بازه زمانی نیز از ساعت ۱۱ تا ۱۳:۳۰ روز دوشنبه (۲۹ تیرماه) از طریق مراکز مجاز فروش حضوری انجام می شود. از ساعت ۱۳:۳۰ روز دوشنبه به بعد (پس از انجام عملیات پشتیبان گیری سامانه) به صورت هم‌زمان پیش‌فروش ادامه خواهد داشت. هموطنان برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند به صورت شبانه‌روزی با سامانه اطلاع‌رسانی راه‌آهن به شماره ۰۲۱۵۱۴۹۹ تماس بگیرند.

## اخبار قطع اینترنت، عملیات روانی علیه اقتصاد دیجیتال است

معاون سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه فاوا و اقتصاد دیجیتال وزارت ارتباطات با رد اخبار منتشرشده درباره قطع اینترنت پس از جام جهانی، تأکید کرد: انتشار چنین شایعاتی با ایجاد نااطمینانی و اضطراب عمومی، به سرمایه‌گذاری، اشتغال و اعتماد فعالان اقتصاد دیجیتال آسیب می‌زند و در نهایت به سود اقتصاد سیاه فروش فیلترشکن تمام می‌شود. به گزارش ایسنا، روز گذشته خبری مبنی بر قطع اینترنت بین الملل پس از بازی‌های جام جهانی در فضای مجازی منتشر شد. به دنبال انتشار این خبر و نگرانی برخی کاربران وزیر ارتباطات توضیح داد: بارها تأکید کرده‌ام که اینترنت یک حق همگانی است و اهتمام دولت همواره معطوف به تلاش برای اتصال مستمر آن بوده و هست. بنابراین لازم می‌دانم تأکید کنم اخباری که اخیراً در مورد قطع اینترنت پس از جام جهانی با دستور قضایی منتشر شده، هیچ سندیتی ندارد. در همین راستا، احسان چیت ساز- معاون سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه فاوا و اقتصاد دیجیتال وزیر ارتباطات- هم در گفت‌وگو با ایسنا اظهار کرد: این خبر عملیات روانی علیه امنیت، آرامش و اقتصاد دیجیتال کشور است. وی افزود: تیت‌ر می‌زنند به دستور قوه قضاییه، اینترنت پس از انجام جام جهانی قطع خواهد شد. چند کلمه میهم را کنار هم می‌گذارند، تصویر وزیر ارتباطات را روی آن می‌چسبانند و بعد ترس را مانند یک بمب خبری در شبکه‌های اجتماعی رها می‌کنند. این نوع خبررسانی تجارت با اضطراب مردم است. معاون وزیر ارتباطات ادامه داد: این جنس اخبار، چه مستقیماً توسط شبکه‌های فروش فیلترشکن ساخته شده باشد و چه رسانه‌ها ناآگاهانه آن را بازنشر کنند، دقیقاً در خدمت اقتصاد سیاه فیلترینگ و فیلترشکن قرار دارد. فرمول هم ساده است؛ اول شایعه قطع اینترنت را منتشر کن، بعد ترس از فردا را بفروش، بعد هم اشتراک فیلترشکن را گران تر کن. مافیای فروش فیلترشکن از اینترنت سالم زبان می‌بیند و از هر شایعه محدودیت، پول درمی‌آورد. محصولش ناامنی است و سرمایه‌اش اضطراب عمومی. چیت‌ساز تأکید کرد: این تیت‌ر تحریف‌آمیز یک پرسش اساسی را پنهان می‌کند؛ چه کسی از ترساندن مردم نسبت به اینترنت سود می‌برد؟ مردم، کسب‌وکارهای دیجیتال، دانشگاه‌ها، رسانه‌ها، صادرکنندگان، تجار، برنامه‌نویسان و خانواده‌ها سود نمی‌برند. تنها کسانی سود می‌برند که بقای بازارشان به فیلترینگ، اختلال و نااطمینانی وابسته است. وی تصریح کرد: قطع و اختلال اینترنت؛ مستقیماً به اقتصاد ملی آسیب می‌زند چراکه اقتصاد دیجیتال ۷۰۱۴ درصد تولید ناخالص ملی است. وقتی چنین هزینه‌ای به کشور تحمیل می‌شود، پخش شایعه درباره قطع مجدد اینترنت، حمله به سرمایه‌گذاری، اشتغال و اعتماد عمومی است. وی در پایان گفت: ما نباید اجازه دهیم اقتصاد دیجیتال ایران گروگان کسانی شود که از محدودیت نان می‌خورند، کسانی که از شایعه مخاطب می‌گیرند و کسانی که بدون راستی‌آزمایی هر تیت‌ر هیجان‌انگیزی را بازنشر می‌کنند. اینترنت، زیرساخت زندگی امروز مردم است؛ نه کلیدی که هر روز کسی تهدید کند آن را خاموش خواهد کرد.

از سوی مرکز ملی فضای مجازی انجام شد

## تصویب مصوبه مهم برای تسهیل فعالیت کسب‌وکارهای فضای مجازی

سخنگوی مرکز ملی فضای مجازی از تصویب یک الحاقیه مهم برای توسعه زیست بوم نوآوری و تقویت تنظیم‌گری هوشمند، خبر داد. به گزارش ایسنا از پایگاه اطلاع رسانی مرکز ملی فضای مجازی، حسین دلیریان، سخنگوی مرکز ملی فضای مجازی با اشاره به تصویب الحاقیه ای جدید به «دستورالعمل ایجاد نظام مدیریت یکپارچه محیط‌های آزمون تنظیم‌گری کسب‌وکارهای نوآورانه در فضای مجازی» در آخرین جلسه کمیسیون عالی تنظیم مقررات فضای مجازی گفت: کمیسیون عالی تنظیم مقررات فضای مجازی یک ماده و دو تبصره جدید به دستورالعمل ایجاد محیط‌های آزمون تنظیم‌گری کسب‌وکارهای نوآورانه الحاق کرد که این اصلاحات به نهادهای توسعه ای و صنفی هم امکان می دهد برای فعالیت کسب و کارهای نوآورانه در فضای مجازی، مجوزهای موقت صادر و آنها را از مقررات متعارف معاف کنند. وی افزود: تا پیش از تصویب این الحاقیه، فقط تنظیم‌گران دستگاه های اجرایی اجازه ایجاد سندباکس داشتند اما تجربیات اجرای این دستورالعمل در دو سال گذشته نشان داده است که دستگاه های دولتی بخاطر پرهیز از خطر، انگیزه ای برای صدور مجوزهای موقت به کسب و کارهای نوآورانه ندارند که با تصویب الحاقیه جدید، علاوه بر تنظیم‌گران بخشی، نهادهای توسعه‌ای و صنفی فعال در اقتصاد رقومی نیز می‌توانند با مجوز کار گروه و به‌صورت موقت، محیط‌های آزمون تنظیم‌گری (سندباکس) را ایجاد و مدیریت کنند. دلیریان با اشاره بر این که در این الحاقیه، بر تقویت سازوکارهای ارزیابی و گزارش‌دهی عملکرد محیط‌های آزمون، استفاده از نتایج اجرای آنها در اصلاح مقررات و ارائه گزارش‌های دوره‌ای به مرکز ملی فضای مجازی تأکید شده، تصریح کرد: اعطای این مجوزها منوط به احراز توانمندی متقاضی در زمینه نظارت، پایش و مدیریت ریسک و برخورداری از زیرساخت، نیروی انسانی و منابع مالی لازم است.

سخنگوی مرکز ملی فضای مجازی اظهار داشت: هدف از این الحاقیه، افزایش مشارکت نهادهای توسعه‌ای و بخش خصوصی در آزمون مدل‌های نوآورانه کسب‌وکار، کاهش موانع تنظیم‌گری و تسریع در توسعه خدمات و فناوری‌های نوین در فضای مجازی بوده است. به گفته دلیریان، انتظار می رود با اجرای مصوبه جدید، تولید کسب و کارهای نوآورانه و خلاق در پارک‌های علم و فناوری، صندوق‌های سرمایه‌گذاری جسورانه و حتی شکل های صنفی با جهش روبرو شود.

## از توقف تولید تا افت فروش

## هزینه پنهان خاموشی‌ها



را به‌موقع تحویل بدهیم و مشتری تصور می‌کند ما بدقولی کرده‌ایم.» بر اساس روایت‌های فعالان این صنف، زبان خشک‌شویی فقط کاهش درآمد نیست؛ بدقولی ناخواسته در برابر مشتری و لطمه به اعتبار واحد صنفی نیز بخشی از خسارتی است که به‌سادگی قابل جبران نیست.

## هزینه‌ای که در آمار دیده نمی‌شود

خسارت قطعی برق را می‌توان در چند سطح فروش اذ‌دست‌رفته، فساد مواد اولیه و کالا، آسیب تجهیزات، دست‌مزد پرداخت‌شده بدون تولید، تأخیر در تحویل سفارش، هزینه خرید ژنراتور و UPS و در نهایت، از دست رفتن اعتماد مشتری بررسی کرد. در کنار این موارد، خاموشی می‌تواند سامانه‌های فروش، بانکی و مالیاتی را مختل کند. اتاق اصناف ایران اعلام کرده است که اگرچه بخشی از این مشکلات با ژنراتور و تجهیزات پشتیبان قابل مدیریت است، هزینه خرید و نگهداری این تجهیزات در توان بسیاری از واحدهای کوچک نیست. کسبه می‌گویند اگر زمان قطع برق دست‌کم یک یا دو روز زودتر و با اطمینان اعلام شود، می‌توانند تولید را تنظیم کنند، خرید مواد اولیه را کاهش دهند، نوبت مشتریان را تغییر دهند یا ژنراتور آماده کنند.

ابعاد خسارت در بخش تولید بزرگ نیز قابل توجه است. سخنگوی وزارت صنعت، معدن و تجارت اخیراً اعلام کرده که برآورد عدم‌النفع صنایع از حدود ۳۰۰ همت در سال ۱۴۰۳ به حدود ۴۰۰ همت در سال ۱۴۰۴ رسیده است. این عدد مربوط به صنایع است و نمی‌توان آن را مستقیماً به اصناف تعمیم داد، اما گستردگی آثار اقتصادی خاموشی را نشان می‌دهد و در عین حال یادآور این نکته است که چرا هیچ ارزیابی کلی‌ای از خسارتی که اصناف به دلیل خاموشی‌ها متحمل شده‌اند ارائه نمی‌شود؟

**مطالبه مشترک اصناف: اطلاع‌رسانی زودتر و جبران خسارت** آنچه در میان اظهارات فعالان صنفی مشترک است، اعتراض به بی‌برنامگی یا اطلاع‌رسانی دیر هنگام درباره خاموشی‌هاست. کسبه می‌گویند اگر زمان قطع برق دست‌کم یک یا دو روز زودتر و با اطمینان اعلام شود، می‌توانند تولید را تنظیم کنند، خرید مواد اولیه را کاهش دهند، نوبت مشتریان را تغییر دهند یا ژنراتور آماده کنند. برخی مسئولان صنفی خواستار اعلام برنامه خاموشی‌ها حداقل ۴۸ ساعت پیش از اجرا شده‌اند. به اعتقاد آنان، اعلام قطعی در ساعات پایانی شب یا دقایقی قبل از خاموشی، امکان مدیریت تولید را از واحد صنفی می‌گیرد.در کنار اطلاع‌رسانی، ایجاد سازوکاری برای ثبت و جبران خسارت، ارائه تسهیلات خرید برق اضطراری، تخفیف یا استمهال مالیات و حق بیمه در دوره‌های خاموشی و اولویت‌دادن به صنوف مرتبط با کالاهای اساسی و فسادپذیر از مهم‌ترین مطالبات مطرح‌شده است.

پس از چند ساعت، برق بازار دوباره وصل می‌شود. صدای یخچال‌ها و دستگاه‌ها به فضای مغازه‌ها برمی‌گردد، کارت‌خوان‌ها روشن می‌شوند و کرکره بعضی واحدها بالا می‌رود؛ اما فعالیت همه‌چیز از همان نقطه‌ای که متوقف شده بود ادامه پیدا نمی‌کند. ناوا باید خمیر مانده را بررسی کند، فروشنده مواد غذایی دمای یخچال‌ها را بسنجد، قناد درباره قابل مصرف‌بودن مواد اولیه تصمیم بگیرد و صاحب کارگاه دستگاه‌ها را دوباره راه‌اندازی کند. مشتریانی که رفته‌اند شاید دیگر بازنگردند و سفارشی که در زمان مقرر تحویل نشده، ممکن است به از دست رفتن اعتماد مشتری منجر شود.

برای بسیاری از اصناف، پایان خاموشی به معنای پایان خسارت نیست. برق بازمی‌گردد، اما هزینه مواد دورریخته‌شده، دستگاه آسیب‌دیده، ساعت کاری اذ‌دست‌رفته و اعتبار خدشه‌دارشده همچنان بر دوش واحد صنفی باقی می‌ماند. مسئله‌ای که فعالان بازار آن را در یک جمله خلاصه می‌کنند؛ برق برای کسب‌وکار یک امکان رفاهی نیست؛ زیرساخت ادامه حیات اقتصادی است.

و تجهیزات سرمایشی از کار می‌افتند و مواد اولیه نیز در معرض فساد قرار می‌گیرند. در همین رابطه؛ اتاق اصناف ایران نیز اعلام کرده است که واحدهای عرضه‌کننده کالاهای فسادپذیر با خسارت مضاعف مواجه‌اند؛ زیرا علاوه بر آسیب احتمالی تجهیزات برودتی، خود کالا و در واقع «سرمایه فعال صنفی» نیز ممکن است از بین برود.

**رستوران‌ها و قنادی‌ها، گاه سفارش‌های نیمه‌کاره تحویل می‌دهند** متصدی رستورانی در مرکز شهر می‌گفت: «در رستوران‌ها و فست‌فودها، قطع برق می‌تواند آشپزخانه، هود، یخچال، صندوق فروش و سامانه ثبت سفارش را هم‌زمان متوقف کند. ممکن است مواد اولیه آماده و سفارش مشتری ثبت شده باشد، اما با قطع برق، نه می‌توانیم غذا را آماده کنیم و نه، مشتری حاضر است در سالن گرم و تاریک منتظر بماند. مشتری تابستان برای نوشیدنی سرد یا بستنی وارد مغازه می‌شود. وقتی برق نیست، نه دستگاه کار می‌کند، نه محیط قابل تحمل است و نه می‌توان محصول را در دمای مناسب نگه داشت. یعنی درست در شلوغ‌ترین ساعت فروش باید مغازه را تعطیل کنیم.»

خسارت در این واحدها گاهی به مواد اولیه محدود نمی‌ماند. بستنی در حال تولید، میوه‌های آماده‌شده، خامه، شیر و مواد منجمد ممکن است قابل استفاده نباشند. از سوی دیگر، تکرار نوسان برق می‌تواند به برد الکترونیکی و موتور دستگاه‌های گران‌قیمت آسیب بزند. برای این گروه، خاموشی دو ساعته ممکن است به از دست رفتن بخش عمده فروش روزانه منجر شود؛ به‌خصوص اگر در ساعات عصر و اوج مراجعه مشتری اتفاق بیفتد.

کسب‌وکارهای فعال در سکوهای سفارش آنلاین در زمان خاموشی با مشکل مواجه می‌شوند. ممکن است سفارش در سامانه ثبت شده باشد، اما رستوران امکان آماده‌سازی یا تأیید آن را نداشته باشد. لغو سفارش، ناراضی‌تی مشتری و کاهش امتیاز واحد صنفی در پلتفرم، از خسارت‌هایی است که لزوماً در محاسبات مالی دیده نمی‌شود. کسب‌وکارهای فعال در سکوهای سفارش آنلاین نیز در زمان خاموشی با مشکل مواجه می‌شوند. ممکن است سفارش در سامانه ثبت شده باشد، اما رستوران امکان آماده‌سازی یا تأیید آن را نداشته باشد. لغو سفارش، ناراضی‌تی مشتری و کاهش امتیاز واحد صنفی در پلتفرم، از خسارت‌هایی است که لزوماً در محاسبات مالی دیده نمی‌شود. پخت یا آماده‌سازی خامه ممکن است محصول را غیرقابل استفاده کند. خاموش‌شدن یخچال‌های ویت‌رینی نیز سلامت شیرینی‌های تر و خامه‌ای را به خطر می‌اندازد. بر اساس مشاهدات میدانی ایسنا، در این قطعی برق که رخ داد شیرینی‌های تر و خامه‌ای شل شده و تصویر زیبا و شکل اولیه خود را از‌دست داده بودند که هرچند تمامی مواقع

در گزارش‌های صنفی، از افزایش هزینه تولید، آسیب موتور و برد یخچال‌ها و دورریز شیرینی به‌عنوان پیامدهای خاموشی یاد شده است. فعالان این حوزه می‌گویند تهیه برق اضطراری نیز هزینه تمام‌شده محصول را بالا می‌برد؛ هزینه‌ای که در نهایت یا باید از سود تولیدکننده کم شود یا به قیمت فروش منتقل شود.

## خشک‌شویی‌ها؛ خسارت به اعتبار و لباس مشتری

در خشک‌شویی و لباسشویی، خاموشی ممکن است دستگاه شست‌وشو، خشک‌کن، اتو و دیگ بخار را متوقف کند. اگر برق بدون اطلاع قبلی قطع شود، فرایند شست‌وشو یا خشک‌کردن نیمه‌کاره می‌ماند و احتمال ایجاد بو، لکه یا آسیب به برخی لباس‌ها افزایش می‌یابد.

یکی از شاغلان این حوزه می‌گوید: «لباس برای خودمان نیست؛ امانت مردم است. مشتری تاریخ تحویل دارد و معمولاً برای مراسم یا سفر لباسش را لازم دارد. وقتی برق قطع می‌شود، نمی‌توانیم سفارش

قطعی برق برای اصناف فقط به معنای خاموش‌شدن چراغ مغازه نیست؛ از خمیرهای دورریز نانواپی‌ها و مواد غذایی در معرض فساد تا توقف دستگاه‌های تولیدی و اختلال در کارت‌خوان‌ها، هر ساعت خاموشی، بخشی از درآمد و سرمایه کسبه را از بین می‌برد؛ خسارتی که اغلب ثبت یا جبران نمی‌شود.

به گزارش ایسنا، با قطع برق در بازار، فعالیت بسیاری از واحدهای صنفی عملاً متوقف می‌شود. مغازه‌هایی که کالای فسادپذیر دارند، نگران خاموش‌شدن یخچال‌ها هستند، نانوایان با خمیرهای آماده به پخت می‌مانند و کارگاه‌ها نیز تا زمان بازگشت برق، امکان ادامه تولید ندارند. در کنار این مشکلات، خاموشی موجب اختلال در کارت‌خوان، اینترنت و سامانه‌های فروش می‌شود. بسیاری از مشتریان پول نقد همراه ندارند و در نتیجه، حتی واحدهایی که امکان ادامه فعالیت دارند نیز بخشی از فروش خود را از دست می‌دهند.

اما این تنها بخشی از پیامدهای خاموشی است. بررسی میدانی ایسنا از واحدهای صنفی نشان می‌دهد هر صنف متناسب با نوع فعالیت خود، با خسارت‌ها و چالش‌های متفاوتی روبروست.

## خمیر نانواپی منتظر برق نمی‌ماند

دستگاه‌های خمیرگیر، بالابر، تهویه، کارت‌خوان و در بعضی واحدها تجهیزات پخت نانواپی به برق وابسته‌اند. اگر خاموشی بعد از آماده‌شدن خمیر اتفاق بیفتد، طولانی‌شدن زمان تخمیر می‌تواند کیفیت نان را کاهش دهد یا موجب دورریز خمیر شود. یکی از نانوایان می‌گوید: «خمیر را نمی‌توان چند ساعت نگه داشت تا برق وصل شود. اگر زمان تخمیر بگذرد، یا کیفیت نان پایین می‌آید یا مجبور می‌شویم آن را دور بریزیم.»

فعالان این صنف می‌گویند خسارت قطعی برق فقط به مواد اولیه محدود نیست؛ کاهش تولید، تشکیل صف پس از وصل‌شدن برق و ناراضی‌تی مشتریان نیز از دیگر پیامدهای آن است.

## سرمایه فروشندگان در یخچال‌ها آب می‌شود

قصابی‌ها، فروشگاه‌های پروتئینی، لبنیاتی‌ها، سوپرمارکت‌ها و بستنی‌فروشی‌ها از جمله واحدهایی هستند که مداوم فعالیتشان به یخچال و سردخانه وابسته است. یک فروشنده مواد پروتئینی می‌گوید: «تقریباً تمام سرمایه ما داخل یخچال است. اگر برق چند ساعت قطع شود، هم نگران کیفیت گوشت هستیم و هم نگران موتور یخچال که با قطع و وصل مکرر برق آسیب می‌بیند.»

ممکن است همه اجناس در همان دو ساعت خراب نشوند، اما چند بار قطع و وصل برق در طول هفته، عمر یخچال را کم می‌کند. بستنی نرم می‌شود و دوباره یخ می‌زند، لبنیات در معرض گرما قرار می‌گیرد و مشتری هم اگر کیفیت مورد نیاز نداشته باشد، آن را پس می‌آورد.»

در سوپرمارکت‌ها نیز بستنی، لبنیات و محصولات منجمد ممکن است بر اثر افزایش دما کیفیت خود را از دست بدهند. حتی اگر کالا بلافاصله فاسد نشود، تکرار خاموشی عمر تجهیزات برودتی را کاهش داده و هزینه تعمیرات را به فروشنده تحمیل می‌کند. خرده فروشی که در این واحد بود گفت: «به دلیل شرایط نوسان انرژی برخی محصولات لبنی آسیب دیدند و مرجوعی شدند و یا مجبور بودیم که برخی کالاهای از جمله بستنی‌ها را کمتر خریداری کنیم که آسیب و هزینه کمتر شود.»

در بستنی‌فروشی‌ها و آبمیوه‌فروشی‌ها، خاموشی درست در فصل و ساعت اوج فروش اتفاق می‌افتد. دستگاه بستنی‌ساز، یخ‌ساز، مخلوط‌کن

بازار سهام در دومین روز معاملاتی هفته اگرچه بار دیگر در مدار نزولی حرکت کرد و شاخص کل بیش از ۲۱ هزار واحد عقب نشست، اما رفتار معامله‌گران نسبت به روزهای گذشته از تغییر تدریجی فاز بازار حکایت داشت. به گزارش ایسنا، کاهش شدت عرضه‌ها، جمع شدن بخشی از صفهای فروش و تعدیل خروج پول حقیقی، این احتمال را تقویت کرده که بورس پس از چند روز فشار سنگین فروش، در حال نزدیک شدن به یک نقطه تعادل موقت باشد؛ هرچند همچنان برای تغییر روند، به بازگشت اعتماد و ورود نقدینگی نیاز دارد.

بورس تهران روز یکشنبه نیز نتوانست از فضای منفی روزهای اخیر فاصله بگیرد و شاخص کل با افت ۲۱ هزار و ۷۹۶ واحدی در سطح چهار میلیون و ۷۵۵ هزار واحد ایستاد. شاخص هم‌وزن نیز با کاهش ۱۲۰۳ واحدی به یک میلیون و ۳۰۱ هزار واحد رسید؛ موضوعی که نشان می‌دهد فشار فروش تنها محدود به نمادهای بزرگ نبوده و بخش قابل توجهی از بازار همچنان درگیر عرضه است.

با این حال، مقایسه معاملات امروز با روزهای گذشته نشان می‌دهد شیب نزول بازار تا حدودی کاهش یافته است. در حالی که ابتدای معاملات

## بورس در سراشیبی آرام

اخیر نشان داده است که افزایش انتظارات ارزی، بخشی از نقدینگی را از بورس به سمت بازارهای موازی هدایت می‌کند و برعکس، آرام شدن بازار ارز می‌تواند از شدت خروج سرمایه از بورس بکاهد.

رفتار بازار در دقایق پایانی معاملات نیز جوی نشانه‌های قابل توجهی بود. ارزش صفهای فروش به حدود دو هزار میلیارد تومان کاهش یافت و در مقابل، ارزش صفهای خرید نسبت به ابتدای بازار افزایش پیدا کرد. این تغییر، هرچند هنوز به معنای تغییر روند بازار نیست، اما می‌تواند اولین علامت از شکل‌گیری تقاضای محتاطانه در قیمت‌های پایین‌تر تلقی شود. در مجموع، معاملات یکشنبه بیش از آنکه از بازگشت بازار حکایت داشته باشد، نشان‌دهنده کاهش سرعت افت و تعدیل هیجان فروش بود. بورس همچنان با چالش خروج نقدینگی و ضعف اعتماد سرمایه‌گذاران روبه‌رو است، اما اگر آرامش نسبی در بازار ارز تداوم یابد و جریان خروج پول حقیقی بیش از این کاهش پیدا کند، احتمال ورود بازار به یک دوره نوسان متعادل و حتی شکل‌گیری یک بازگشت کوتاه‌مدت دور از انتظار نخواهد بود. تا آن زمان، مهم‌ترین ویژگی بازار، احتیاط معامله‌گران و انتظار برای دریافت سیگنال‌های قوی‌تر از متغیرهای اقتصادی و سیاسی خواهد بود.

## اخبار

### چگونگی هدایت اقتصاد و معیشت مردم در شرایط جنگی

یک کارشناس اقتصادی باتوجه به قرار داشتن در شرایط جنگی، چگونگی هدایت اقتصاد و معیشت مردم در این شرایط را تشریح و راهکارهایی برای ترمیم حقوق و دستمزدها، جبران کسری بودجه و نحوه هدایت نقدینگی به سمت تولید ارائه کرد.
لطفعلی عاقلی در گفت‌وگو با ایسنا، درباره تداوم افزایش قیمت‌ها با توجه به افزایش تورم در کشور، اظهار کرد: شرایط به گونه‌ای است که برای دستیابی به هدفی مانند کاهش تورم یا کاهش شتاب افزایش قیمت‌ها، نیازمند مجموعه‌ای از ابزارهای سیاستی هستیم. این ابزارها در حوزه اقتصاد عمدتاً به سیاست‌های شناخته‌شده مالی، پولی و درآمدی بازمی‌گردد. در عین حال دولت نمی‌تواند از هزینه‌کرد برای حمایت از بخش تولید یا بازسازی زیرساخت‌ها صرف‌نظر کند.
بالاخره جنگ رخ داده و تبعات آن همچنان ادامه دارد. از سوی دیگر، منابعی که قرار بود آزاد شود نیز تاکنون آزاد نشده یا حداقل بنده اطلاعاتی از آن ندارم. این کارشناس اقتصادی ادامه داد: در چنین شرایطی دولت اقداماتی مانند پرداخت اعتبار برای خرید کالا یا حمایت‌های محدود معیشتی را دنبال می‌کند که هرچند قابل تقدیر است، اما نمی‌تواند پاسخگوی تورم فزاینده و شتابان باشد.
هر اندازه که بتوان از طریق سازوکارهای مختلف از جمله نظارت بر زنجیره تامین، انبارها، دریافت و پرداخت‌ها، جای‌جایی کالا و کاهش ماندگاری کالا در گمرکات، فرایند ترخیص و توزیع کالا را تسهیل کرد، بخشی از فشارهای تورمی کاهش می‌یابد. هرچه کالا سریع‌تر به مقصد برسد و رسوب آن در گمرکات کمتر باشد، می‌تواند به کنترل قیمت‌ها کمک کند.

او درباره امکان ترمیم حقوق و دستمزدها نیز اظهار کرد: حقیقت این است که دست دولت در این زمینه چندان باز نیست و نمی‌تواند اقدامات گسترده‌ای انجام دهد، مگر اینکه مجدداً به سمت سیاست کسری بودجه حرکت کند.
اتفاقاً برخلاف برخی دیدگاه‌های رایج، به نظر من در شرایط فعلی استفاده از سیاست کسری بودجه لزوماً ایراد ندارد، اما دولت باید از ابزارهای مختلف تامین مالی مانند انتشار اوراق استفاده کند تا بتواند بخشی از هزینه‌ها را پوشش دهد.
ادامه تورم فزاینده و شتابان در کنار کاهش مکرر و مرکب قدرت خرید، موجب تعمیق فقر، تشدید نابرابری و در نهایت افزایش نارضایتی‌های اجتماعی خواهد شد. عاقلی در پاسخ به اینکه بخشی از کسری بودجه از طریق افزایش نقدینگی و تامین مالی توسط بانک مرکزی جبران می‌شود و این موضوع چه اثری بر تورم دارد، گفت: طبیعتاً این اقدام بر تورم اثر گذار خواهد بود، اما باید دید دولت در شرایط فعلی چه گزینه‌های دیگری در اختیار دارد.
اکنون فصل تکمیل اظهارنامه‌های مالیاتی است، اما اگر عملکرد اقتصادی سال گذشته را بررسی کنیم، بسیاری از واحدهای اقتصادی در شرایط تعطیلی یا نیمه‌تعطیلی قرار داشتند و درآمد‌های مالیاتی نیز نمی‌تواند به سرعت پاسخگوی نیازهای موجود باشد.
او افزود: از طرف دیگر، منابع خارجی نیز در دسترس نیست و به همین دلیل دولت ناگزیر است به بانک مرکزی متوسل شود. البته این اقدام تبعات خاص خود را دارد، اما در نهایت باید منابعی در اختیار واحدهای تولیدی قرار گیرد تا تولید به حرکت درآید، کالا وارد بازار شود و نیازهای مردم تامین شود.
صنایعی مانند پتروشیمی، فولاد و سیمان باید هرچه سریع‌تر به چرخه تولید بازگردند، وارد بازار شوند و زمینه فعال شدن اقتصاد کشور را فراهم کنند. این کارشناس اقتصادی با بیان اینکه شرایط اقتصادی کشور مطلوب نیست، گفت: ثبات اقتصادی و حتی اجتماعی در نیمه دوم سال معمولاً بیشتر از نیمه نخست است. بخشی از این موضوع به زمان‌بر بودن تحقق درآمد‌های مالیاتی و بازگشت آن به چرخه بودجه دولت بازمی‌گردد. از سوی دیگر، تحولات سیاسی نیز چشم‌انداز امیدوارکننده‌ای را نشان نمی‌دهد.
تخریب زیرساخت‌ها نیز مزید بر علت شده است. زمانی که لجستیک و شبکه حمل‌ونقل دچار اختلال شود، فرایند کالاسانی نیز با مشکل مواجه خواهد شد و در نهایت این شرایط می‌تواند به جهش بیشتر تورم منجر شود.
او درباره نحوه هدایت نقدینگی به سمت تولید نیز اظهار کرد: نهادهای متولی تخصیص منابع باید فهرست دقیقی از واحدهایی که نیازمند نقدینگی یا سرمایه در گردش هستند، تهیه کنند و اولویت را به بنگاه‌های بدهنده که سهم بیشتری در اقتصاد ملی دارند. در حوزه کالاهای اساسی، خوراکی و آشامیدنی باید اولویت نخست تامین مالی به این بخش‌ها اختصاص یابد.
در حوزه پژوهش نیز می‌توان میان پژوهش‌های کاربردی و پژوهش‌های علوم انسانی و اجتماعی اولویت‌بندی انجام داد و منابع را ابتدا به بخش‌های کاربردی‌تر اختصاص داد.

عاقلی تصریح کرد: در بخش تولید نیز اولویت باید با واحدهایی باشد که در جریان جنگ آسیب دیده‌اند و در عین حال سهم بیشتری در اقتصاد کشور دارند. صنایعی مانند پتروشیمی، فولاد و سیمان باید هرچه سریع‌تر به چرخه تولید بازگردند، وارد بازار شوند و زمینه فعال شدن اقتصاد کشور را فراهم کنند.
او در پایان با اشاره به تجربه برخی کشورها در مواجهه با تورم‌های شدید نیز گفت: نمونه تاریخی قابل توجه، آلمان در فاصله دو جنگ جهانی است. در سال‌های ۱۹۲۳ و ۱۹۲۴ نرخ تورم در این کشور به سطوحی رسیده بود که شاید باور آن دشوار باشد. نقل می‌کنند فاصله زمانی میان ورود فرد به رستوران تا پرداخت هزینه غذا به اندازه‌ای طول می‌کشید که قیمت غذا چند برابر می‌شد.
با این حال، در آن دوره فردی به نام «هالمار شناخت» برنامه‌ریزی اقتصادی آلمان را طراحی و اجرا کرد و توانست تورم شتابان و چندین رقصی را به میزان قابل توجهی کاهش دهد. البته در کنار این سیاست‌ها، نظم و انضباط حاکم بر ساختار اقتصادی و سیاسی آلمان نیز در کنترل شرایط بی‌تاثیر نبود.

### روزانه ۱۰۰۰ مولد در ساعات اوج مصرف شبکه برق تهران به کارگیری می‌شود

مدیر دفتر مدیریت مصرف شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ گفت: روزانه حدود ۱۰۰۰ مولد در برنامه‌های مدیریت مصرف و همکاری در پیک بار تابستان برای کاهش اوج بار مشارکت دارند.
به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ، مدیر جمalo، مدیر دفتر مدیریت مصرف این شرکت با اشاره به برنامه‌های مدیریت بار در تابستان سال جاری اظهار کرد: هم‌اکنون بیش از ۱۷۰۰ دستگاه مولد برق در سطح کلان‌شهر تهران شناسایی و پایش شده است که ظرفیت بسیار مناسبی برای پایداری شبکه در ساعات اوج مصرف محسوب می‌شوند.
جمالو افزود: در حال حاضر به صورت روزانه حدود ۱۰۰۰ مولد در برنامه‌های مدیریت مصرف و همکاری در پیک بار تابستان جهت کاهش اوج بار، مشارکت فعال دارند که این همراهی نقش بسزایی در کاهش فشار بر شبکه سراسری ایفا کرده است. وی با اشاره به پیش‌بینی‌های فنی صورت‌گرفته برای ایام اوج مصرف اظهار داشت: انتظار می‌رود با بهره‌برداری حداکثری از این ظرفیت‌ها در ایام پیک، حدود ۱۵۰ megawatt برقی از طریق مولدهای اضطراری وارد مدار شود؛ هدفی که با توجه به آمادگی‌های فنی و تعاملات صورت‌گرفته، تحقق آن در روزهای پرمصرف سال جاری در دستور کار می‌باشد.
مدیر دفتر مدیریت مصرف شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ در پایان ضمن قدرانی از همراهی‌های پیشین در ادامه با تأکید بر نقش حیاتی مشترکان عود خاطر نشان کرد: اتمام انتظار ویژه‌ای از ادارات و مشترکان بزرگ شامل بخش‌های تجاری، اداری و صنعتی داریم تا در پیک نیاز مصرف برق با بهره‌گیری از مولدهای خودتامین این مشترکین، در جهت تأمین برق پایدار مشارکت نمایند.

### دفاع واردکنندگان از تصمیم دولت برای بازار برنج

# قیمت برنج کاهش می‌یابد؟



شده بود.بر اساس آمارهای موجود، واردات برنج در سه‌ماهه نخست امسال نسبت به مدت مشابه سال گذشته بیش از ۵۰ درصد کاهش یافته که عمدتاً ناشی از مطالبات معوق ارزی واردکنندگان از دولت، بدهی انباشته به تامین‌کنندگان خارجی و محدودیت‌های ناشی از شرایط جنگی بوده است. از سوی دیگر، برخی از گزارش‌های رسمی نیز از کاهش تولید داخلی حکایت دارد.

وی افزود: برخلاف برخی برداشت‌ها، عدم اعمال ممنوعیت فصلی به هیچ عنوان به معنای آزادسازی بی‌ضابطه واردات نیست. تمامی سازوکارهای نظارتی از جمله ثبت سفارش، تخصیص ارز، کنترل‌های گمرکی، استاندارد و سایر ضوابط قانونی همچنان برقرار است و صرفاً از توقف چندماهه جریان تامین جلوگیری شده است.

دبیر انجمن واردکنندگان برنج ایران با اشاره به وضعیت واردات در سال جاری، گفت: بر اساس آمارهای موجود، واردات برنج در سه‌ماهه نخست امسال نسبت به مدت مشابه سال گذشته بیش از ۵۰ درصد کاهش یافته که عمدتاً ناشی از مطالبات معوق ارزی واردکنندگان از دولت، بدهی انباشته به تامین‌کنندگان خارجی و محدودیت‌های ناشی از شرایط جنگی بوده است. از سوی دیگر، برخی از گزارش‌های رسمی نیز از کاهش تولید داخلی حکایت دارد. هم‌زمانی این دو عامل به ویژه در شرایط خاصی، که ضرورت دارد از هر فرصتی جهت تامین کسری کالای مورد نیاز کشور بهره برد، بازار را در موقعیتی حساس قرار داده و اعمال ممنوعیت فصلی می‌توانست فاصله میان عرضه و تقاضا را افزایش دهد.

خاکسی ادامه داد: هرچند در حال حاضر از نظر موجودی برنج خارجی، نگرانی جدی وجود ندارد و قیمت‌ها در بازار رقابتی است، اما نباید فراموش کرد که تامین این کالا فرایندی زمان‌بر است و از زمان خرید در مبدأ تا ورود به بازار کشور، چندین هفته زمان نیاز دارد. بنابراین هرگونه وقفه چندماهه در واردات، آثار خود را با تأخیر در بازار نشان خواهد داد و جبران

صندوق طلا یا صندوق جدید ارزی؟

## دوئل ارزی در بازار سرمایه

صندوق ارزی را داشته باشد. این فرایند، هزینه مبادله و ریسک تغییر قیمت را افزایش می‌دهد.

دوم آنکه صندوق‌های طلا عمدتاً در قالب صندوق‌های قابل معامله فعالیت می‌کنند و سرمایه‌گذار می‌تواند واحدهای آنها را در ساعات بازار خریدوفروش کند. قیمت واحدها نیز به‌صورت لحظه‌ای تحت تأثیر عرضه و تقاضا تغییر می‌کند. صندوق‌های ارزی طراحی‌شده فعلاً از نوع صدور و ابطالی هستند و مانند صندوق‌های طلای قابل معامله، بازار ثانویه بورسی ندارند. در نتیجه، سرعت معامله، مشاهده قیمت و امکان ورود و خروج لحظه‌ای در صندوق طلا بیشتر است.

سومین عامل به بلوغ بازار مربوط می‌شود. صندوق‌های طلا سابقه فعالیت طولانی‌تر، ارزش دارایی قابل توجه، تعداد سرمایه‌گذار بیشتر و شبکه بازارگردانی شناخته‌شده‌تری دارند. در مقابل، صندوق ارزی باید در عمل توان خود را در حفظ نقدشوندگی، پرداخت ارز هنگام ابطال، محاسبه شفاف ارزش واحدها و مدیریت ریسک‌های ارزی اثبات کند. تا زمانی که سابقه عملکرد قابل ارزیابی برای این صندوق‌ها ایجاد نشود، بخشی از سرمایه‌گذاران با احتیاط به آنها نگاه خواهند کرد.

با این حال، صندوق ارزی می‌تواند بخشی از سرمایه‌گذاران محافظه‌کار صندوق‌های طلا را جذب کند. بازده صندوق طلا تنها تابع نرخ ارز نیست و قیمت جهانی اونس، قیمت گواهی‌های سپرده سکه و شمش، شرایط عرضه و تقاضا و فاصله قیمت معاملاتی واحدها از ارزش خالص دارایی‌ها بر آن اثر می‌گذارد. بنابراین ممکن است نرخ ارز داخلی افزایش یابد، اما افت اونس جهانی یا کاهش حباب طلا بخشی از بازده سرمایه‌گذار را خنثی کند.

صندوق ارزی در صورت سرمایه‌گذاری بخش اصلی منابع در اوراق، سپرده‌ها و ابزارهای درآمد ثابت ارزی، می‌تواند بازده کم‌نوسان‌تری ایجاد کند. طبق ضوابط اعلام‌شده، حداقل ۶۰ درصد دارایی این صندوق‌ها باید در اوراق و دارایی‌های ارزی قرار گیرد. همچنین امکان سرمایه‌گذاری بخشی از منابع در سپرده و گواهی سپرده ارزی و نیز تنزیل اعتبارات اسنادی ارزی پیش‌بینی شده است. این ترکیب، ماهیت صندوق ارزی را به یک ابزار درآمد ثابت نزدیک می‌کند؛ هرچند نرخ سود قطعی و تضمین‌شده عمومی برای همه صندوق‌ها اعلام نشده و بازده هر صندوق به ترکیب دارایی‌ها، هزینه‌ها و عملکرد مدیر بستگی دارد.

#### طلا جذاب‌تر است یا صندوق ارزی؟

پاسخ به این پرسش به نوع دارایی اولیه، میزان ریسک‌پذیری و هدف سرمایه‌گذار بستگی دارد. برای فردی که درآمد و پس‌انداز ریالی دارد و هدف او پوشش تورم و کاهش ارزش پول ملی است، صندوق طلا همچنان گزینه ساده‌تر و در دسترس‌تری محسوب می‌شود. سرمایه‌گذار بدون خرید ارز یا طلای فیزیکی می‌تواند با کم‌بورسی وارد صندوق شود، واحدها را در بازار بفروشد و منابع ریالی خود را دریافت کند. مزیت دیگر صندوق طلا، امکان کسب بازده از دو موتور نرخ ارز و

با وجود انتقادات به لغو ممنوعیت فصلی واردات برنج در فصل برداشت، واردکنندگان این تصمیم را اقدامی برای حفظ تعادل بازار می‌دانند. دبیر انجمن واردکنندگان برنج معتقد است توقف واردات در شرایط کاهش واردات و ابهام درباره میزان تولید داخلی، می‌توانست عرضه را محدود کرده و به افزایش قیمت‌ها دامن بزند.

به گزارش ایسنا، در حالی که همزمان با آغاز فصل برداشت، مسیح کشاورز، دبیر انجمن تامین‌کنندگان تولیدکنندگان برنج ایران در نامه‌ای به وزیر جهاد کشاورزی از باقی ماندن حدود ۵۰۰ هزار تن برنج سال گذشته روی دست کشاورزان و لزوم تداوم محدودیت واردات برای حمایت از شالیکاران سخن گفت، وزارت جهاد کشاورزی اعلام کرد امسال ممنوعیت فصلی ترخیص برنج را لغو کرده است؛ تصمیمی که موافقان آن را اقدامی برای حفظ ثبات بازار و امنیت غذایی دانستند و مخالفانش هم نسبت به احتمال آسیب به تولید داخلی ابراز نگرانی کردند.

هر چند تاکنون هیچ برآورد مستقلی از سوی مراجع رسمی درباره این رقم ارائه نشده است، اما در چنین شرایطی، این پرسش مطرح است که با وجود برنج باقی‌مانده از سال گذشته، لغو ممنوعیت فصلی چه تاثیری بر تولید داخلی، قیمت‌ها و امنیت غذایی کشور خواهد داشت؟

مجیدرضا خاکی، دبیر انجمن واردکنندگان برنج ایران، در گفت‌وگو با ایسنا، تصمیم وزارت جهاد کشاورزی مبنی بر عدم اعمال ممنوعیت فصلی واردات برنج در سال جاری، را اقدامی کارشناسی، به‌موقع و در راستای حفظ امنیت غذایی، ثبات بازار و حمایت از مصرف‌کنندگان دانست و اظهار کرد: سیاست‌های تجاری باید متناسب با شرایط روز کشور اتخاذ شود. امسال مجموعه‌ای از عوامل از جمله کاهش محسوس واردات، ابهام در میزان تولید داخلی، تداوم آثار جنگ تحمیلی و محدودیت‌های زنجیره تامین، شرایطی متفاوت از سال‌های گذشته را رقم زده که این موارد پیش‌تر طی مکاتبه‌ای از سوی انجمن به وزارت جهاد کشاورزی منعکس



### نقش سفیران در توانمندسازی دیجیتال زنان روستایی راهبردی است

وبینار آموزشی ویژه سفیران زنان روستایی در حوزه آشنایی با پلتفرم‌های مجازی با حضور مشاور وزیر جهاد کشاورزی در امور زنان و خانواده برگزار شد.

به گزارش خبرگزاری مهر، طاهره قیومی، مشاور وزیر جهاد کشاورزی در امور زنان در این نشست مجازی با تأکید بر لزوم حضور فعال سفیران استان‌ها در نشست‌های آموزشی در حوزه کار با پلتفرم‌های فروشگاه‌های بر خط گفت: سفیران زنان روستایی پس از شرکت در این دوره‌های آموزشی، موظف به راهبری و هدایت زنان روستایی در مناطق خود هستند.

وی با اشاره به جایگاه سفیران به عنوان نمایندگان تام‌الاختیار وزارتخانه در استان‌ها افزود: سفیران باید بر محتوای آموزش‌دیده‌ها تسلط کامل داشته باشند و در صورت بروز هر گونه مشکل یا پرسش، هماهنگی‌های لازم را با فروشگاه‌های بر خط و آموزش‌دهندگان جهاد کشاورزی انجام دهند. قیومی در همین حال بر اهمیت بهره‌وری از زمان و هزینه‌های صرف‌شده برای برگزاری دوره‌های آموزشی تأکید و از سفیران خواست تا با تلاش حداکثری در جذب افراد، زمینه‌ساز حضور حداقل یک نفر از هر شهرستان و روستا در این دوره‌های آموزشی شوند. وی هدف از برگزاری این دوره‌های آموزشی را توانمندسازی و کمک به زنان کارآفرین روستایی در توسعه تجارت و کسب و کارهای محلی در حوزه الکترونیک و دستیابی به بازارهای دیجیتال، تحقق اقتصاد پایدار در خانواده‌های روستایی و حذف واسطه‌ها عنوان کرد.

بنابراین گزارش، تاکنون یک دوره آموزشی توسط برخی شرکت‌های بر خط در راستای مسئولیت اجتماعی، برای سفیران زنان روستایی ۱۰ استان برگزار شده است و محتویات آموزشی شامل فرآیند ثبت‌نام و نحوه فروش محصولات کشاورزی و صنایع دستی در قالب پلتفرم‌های این فروشگاه‌ها بر خط است.

به گفته وی، سفیران زنان روستایی، نقش پشتیبان را برای زنان کارآفرین روستایی به منظور فروش محصولات در قالب پلتفرم‌های مجازی در استان‌های کشور ایفا می‌کنند.

### پیشرفت تعمیرات اساسی واحدهای شیرین‌سازی پالایشگاه فجر جم

مدیرعامل شرکت پالایش گاز فجرجم گفت: عملیات تعمیرات اساسی نخستین واحد شیرین‌سازی در شرکت پالایش گاز فجرجم با موفقیت پایان یافت.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از وزارت نفت، حمید خدری مدیرعامل شرکت پالایش گاز فجرجم بیان کرد: انتظار می‌رود تا پایان مهر، عملیات تعمیرات اساسی هر چهار واحد شیرین‌سازی پالایشگاه گاز فجرجم که امسال در دستور کار قرار دارند، به‌طور کامل پایان یابد. وی با تأکید بر لزوم انجام این تعمیرات در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با بالاترین کیفیت، افزود: زمان کوتاه و کار باکیفیت، دو اصل محوری مورد تأکید ماست و نباید هیچ‌گونه تأخیری در پروژه تعمیرات اساسی روی دهد.

مدیرعامل پالایشگاه فجرجم گفت: گروه‌های مهندسی و عملیات تلاش می‌کنند، تعمیرات اساسی امسال را به‌صورت فشرده و با رعایت کامل استانداردهای کیفی تکمیل کنند. رعایت الزام‌های ایمنی کارگران به‌عنوان پیشران اصلی این عملیات خط قرمز ماست و سلامت نیروی انسانی در کنار بهره‌وری، اولویت نخست شرکت به شمار می‌آید.

براساس این خبر، اجرای موفق عملیات تعمیرات اساسی نقش بسزایی در افزایش پایداری تولید، بهبود بازدهی و تأمین پایدار گاز شیرین خواهد داشت.

### ترخیص برنج در فصل برداشت آزاد شد

طبق ابلاغیه سازمان توسعه تجارت، لغو ممنوعیت واردات برنج در فصل برداشت ابلاغ شد و امکان ترخیص برنج در مرداد تا پایان آبان وجود دارد.

به گزارش خبرگزاری مهر، سازمان توسعه تجارت ایران در بخش‌نامه‌ای به گمرک ایران موضوع لغو ممنوعیت ترخیص برنج در فصل برداشت در سال ۱۴۰۵ را ابلاغ کرد.

در این ابلاغیه آمده است: مستند به مفاد قانون اصلاح قانون تضمین خرید محصولات اساسی کشاورزی مجلس شورای اسلامی به شماره ۶۷۸۲۶/۱۸۰ مورخ ۱۳۹۹/۰۹/۱۲ شورای قیمت گذاری و اتخاذ سیاست‌های حمایتی محصولات اساسی کشاورزی در جلسه مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۲۰، به پیوست تصویر نامه شماره ۵۴۳۰۴۶/۲۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۲۰ (ثبتی به شماره ۱۶۳۷۵۳ مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۲۱) وزیر محترم کشاورزی و رئیس شورای قیمت گذاری و اتخاذ سیاست‌های حمایتی محصولات اساسی کشاورزی در خصوص رفع ممنوعیت ترخیص برنج ( ذیل ردیف تعرفه های ۱۰۰۶۳۰۰۰، ۱۰۰۶۳۰۳۰، ۱۰۰۶۳۰۴۰، ۱۰۰۶۳۰۵۰) (در فصل برداشت) موضوع بند (مدرجات ذیل یادداشت فصل دهم از قسمت دوم کتاب مقررات صادرات و واردات در سال ۱۴۰۵ جهت استحضار و ابلاغ به گمرکات اجرایی ایفاد می گردد.

### سهام سلامت از مالیات بر ارزش افزوده به ۲۷ هزار میلیارد تومان رسید

طبق اعلام سازمان امور مالیاتی کشور، در سه ماهه نخست سال ۱۴۰۵، حدود ۲۷ هزار میلیارد تومان مالیات سلامت سهم وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی وصول شده است.

به گزارش خبرگزاری مهر، گزارش سازمان امور مالیاتی کشور در خصوص تسهیم مالیات بر ارزش افزوده نشان می دهد سهم سلامت از مالیات بر ارزش افزوده وصولی در سه ماهه نخست امسال با رشد ۷۸ درصدی در مقایسه با مدت مشابه سال ۱۴۰۳ به حدود ۲۷ هزار میلیارد تومان رسیده است.

سهم سلامت از مالیات بر ارزش افزوده وصولی در سه ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۳ حدود ۱۵ هزار میلیارد تومان گزارش شده بود. گفتنی است بر اساس بند یک ماده (۳۸) قانون مالیات بر ارزش افزوده، یک‌نهم از مالیات‌ها و عوارض وصولی ماده (۷) و بندهای «الف» و «ب» ماده (۲۶) این قانون به‌عنوان مالیات سلامت به وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی اختصاص می‌یابد.

رئیس اتحادیه فروشندگان موبایل تهران با تأکید بر اینکه تلفن همراه دیگر یک کالای لوکس نیست، خواستار تغییر نگاه دولت به این بازار شد و گفت: در شرایطی که بخش عمده خدمات عمومی و دولتی از طریق گوشی‌های هوشمند ارائه می‌شود، بازنگری در تعرفه‌های واردات و هزینه رجیستری برای کاهش فشار بر مصرف‌کنندگان ضروری است.

به گزارش ایسنا، بازار تلفن همراه که در ماه‌های اخیر با موج تازه‌ای از افزایش قیمت‌ها روبرو شده در حال طی کردن روندی است که تحت تأثیر نوسانات ارزی، تغییرات هزینه‌های واردات، محدودیت در ثبت سفارش و ابهام در فرایند تأمین کالا، قدرت خرید مصرف‌کنندگان را بیش از گذشته تحت فشار قرار داده است.

این در حالی است که اخیراً، فعالان بازار از تغییر الگوی خرید مردم خبر می‌دهند؛ به گونه‌ای که تقاضا برای موبایل اقتصادی افزایش یافته و بسیاری از خریداران به جای تعویض دستگاه، تعمیر آن را ترجیح می‌دهند و بازار گوشی‌های پرچمدان نیز بیش از گذشته در رکود فرو رفته است. از سوی دیگر، سختگیری در تعرفه‌های واردات با تعرفه‌های بالا و تغییر مبنای محاسبه حقوق گمرکی، نگرانی‌ها درباره تداوم روند صعودی قیمت‌ها را تشدید کرده و در صورت تداوم محدودیت‌های وارداتی، فشار بیشتری به مصرف‌کنندگان وارد می‌شود.

در این رابطه، محمدرضا رمضان - رئیس اتحادیه صنف فروشندگان دستگاه‌های صوتی و تصویری، تلفن همراه و لوازم جانبی تهران - در گفت‌وگو با ایسنا، با انتقاد از نگاه موجود به تلفن همراه در برخی دستگاه‌های اجرایی، اظهار کرد: در حالی که امروز تلفن همراه به یکی از ضروری‌ترین کالاهای زندگی مردم تبدیل شده و حتی می‌توان گفت اهمیت آن از بسیاری از کالاهای دیگر بیشتر است، اما متأسفانه

همچنان این تصور در بخش دولتی و سیاستگذار کشور وجود دارد که موبایل یک کالای لوکس است.

وی ادامه داد: امروز تقریباً همه خدمات دولتی، بانک‌ها، خدمات قضایی، مالیاتی، آب، برق، گاز، تلفن و بسیاری از خدمات عمومی از طریق تلفن همراه ارائه می‌شود و در چنین شرایطی، نداشتن تلفن همراه برای بسیاری از مردم به معنای ناتوانی در انجام امور روزمره تفسیر می‌شود چراکه از دانش‌آموزان تا سالمندان برای انجام ساده‌ترین امور به این وسیله نیاز دارند.

رئیس اتحادیه صنف فروشندگان موبایل تهران با بیان اینکه توسعه خدمات الکترونیکی هزینه‌های قابل توجهی را از دوش دولت برداشته، گفت: حذف بسیاری از فرآیندهای کاغذی، مراجعات حضوری و ارائه خدمات الکترونیکی، صرفه‌جویی گسترده‌ای برای دولت به همراه داشت؛ بنابراین لازم است سیاست‌گذاری‌ها نیز متناسب با این واقعیت تغییر کند و تلفن همراه به عنوان یک کالای ضروری مورد توجه قرار بگیرد.

#### رشد ۵۰ درصدی قیمت موبایل از ابتدای سال جاری!

رمضان با اشاره به افزایش قیمت گوشی تلفن همراه در سال جاری اظهار کرد: قیمت انواع گوشی در سه تا چهار ماه گذشته به طور میانگین حدود ۵۰ درصد افزایش یافته که البته بخشی از این افزایش به رشد قیمت جهانی تلفن همراه و بخشی نیز به شرایط بازار داخلی، محدودیت‌های واردات و نوسانات نرخ ارز مربوط می‌شود.

وی درباره الگوی خرید مردم گفت: اکنون حدود ۷۰ درصد تقاضای بازار مربوط به دستگاه‌های پایین رده یا اقتصادی، ۲۵ درصد مربوط به گوشی‌های میان‌رده و تنها حدود پنج درصد مربوط به گوشی‌های

خوبی درک می‌کنند. روز گذشته همکاران ما در جنوب کشور تا ساعت سه و چهار بعدازظهر و در دمای بالای ۵۰ درجه، زیر تابش مستقیم آفتاب مشغول رفع آسیب‌ها و خرابی‌های شبکه بودند و واقعاً مشاهده فعالیت آنان در چنین شرایط دشواری، نگران‌کننده و در عین حال افتخارآفرین بود.

مدیرعامل توانیر با درخواست از مردم برای مدیریت مصرف برق اظهار کرد: از مردم شریف و همراه کشور تقاضا دارم با صرفه‌جویی در مصرف برق، به صنعت برق کمک کنند تا بتوانیم این روزهای سخت را پشت سر بگذاریم. اعمال محدودیت در مناطق جنوبی کشور برای ما بسیار تلخ و دشوار است و امیدواریم با همراهی مردم بتوانیم فرصت بیشتری برای تأمین برق پایدار این مناطق فراهم کنیم.

او با تشبیه این همراهی به فراخوان‌های اهدای خون در شرایط بحرانی افزود: همان‌گونه که در روزهای جنگی هلال احمر برای اهدای خون فراخوان می‌دهد، امروز نیز از مردم درخواست می‌کنیم با صرفه‌جویی در مصرف برق، امکان انتقال برق به مناطق جنوبی کشور را فراهم کنند تا شرایط رفاه و آسایش بهتری برای هموطنان این مناطق ایجاد شود.

الداد ادامه داد: همواره تلاش شده است برق مورد نیاز صنایع و واحدهای تولیدی تأمین شود تا تولید کشور متوقف نشود، نیروی کار بیکار نشود و فعالیت‌های اقتصادی و تعهدات صادراتی تولیدکنندگان آسیب نبیند، اما امروز علاوه بر این موضوع، تأمین برق مناطق جنوبی که در معرض حملات دشمن قرار گرفته‌اند نیز از اولویت اوژه برخوردار است.

وی خاطرنشان کرد: برق باید در اولویت واحدهای مولد و تولیدی قرار گیرد تا کشور در این شرایط بتواند روی پای خود بایستد، اما در کنار آن باید پشتیبانی لازم از مناطق جنگی نیز انجام شود و در روزهای گرم سال، تأمین برق پایدار جنوب کشور حفظ شود.

مدیرعامل توانیر با قدردانی از تلاش کارکنان صنعت برق اظهار کرد: همکاران صنعت برق از ابتدای وقوع این شرایط، با ایثار و فداکاری توانسته‌اند خدمات لازم را ارائه کنند، اما با توجه به گرمای استثنایی دو تا سه هفته آینده، همراهی مردم بیش از هر زمان دیگری ضروری است.

#### توصیه‌های مدیریت مصرف برق

وی از مردم خواست دمای کولرهای گازی را روی ۲۵ درجه سانتی‌گراد تنظیم کنند، کولرهای آبی را راو دور کند قرار دهند،

# مطالبه تازه بازار موبایل از دولت



پرچمدار است و قیمت برخی از گوشی‌های پرچمدار به چند صد میلیون تومان رسیده و طبیعی است که خرید چنین محصولاتی برای عموم مردم امکان‌پذیر نیست.

#### رجوع برای تعمیر چندباره موبایل‌ها

رئیس اتحادیه صنفی فروشندگان موبایل تهران با اشاره به کاهش قدرت خرید خانوارها اظهار کرد: در گذشته بسیاری از مردم به جای تعمیر، گوشی خود را تعویض می‌کردند، اما امروز شرایط کاملاً تغییر کرده و بسیاری از مصرف‌کنندگان حتی اگر دستگاه موبایشان چند بار خراب شود، ترجیح می‌دهند آن را تعمیر کنند، چراکه توان خرید دستگاه جدید را ندارند.

رمضان درباره وضعیت واردات تلفن همراه نیز گفت: از ابتدای امسال ثبت سفارش جدیدی انجام نشده و بخش عمده گوشی‌های موجود در بازار مربوط به ثبت سفارش‌های سال گذشته است که واردات آنها همچنان ادامه دارد.

وی در پاسخ به این پرسش که آیا کاهش تعرفه واردات و هزینه رجیستری می‌تواند به کاهش قیمت گوشی کمک کند؟ گفت: امروز مهم‌ترین مطالبه ما تغییر نگاه مسئولان به تلفن همراه است و تا زمانی که موبایل کالایی غیرضروری یا لوکس تلقی شود، سیاست‌های حمایتی نیز متناسب با نیاز واقعی جامعه نخواهد بود.

رئیس اتحادیه فروشندگان موبایل تهران افزود: دولت باید برای کاهش هزینه رجیستری و تعرفه‌های واردات بازنگری کند تا فشار کمتری به مصرف‌کنندگان نهایی وارد شود چراکه تلفن همراه امروز بخشی از زیرساخت زندگی مردم است و سیاست‌های این حوزه باید با در نظر گرفتن همین واقعیت تدوین شود.

## توانیر: چگونه با چند اقدام ساده مانع خاموشی در جنوب شویم؟

روشنایی‌های غیرضروری را خاموش کنند و از روشن بودن همزمان کولر گازی و باز بودن درب فروشگاه‌ها و اماکن تجاری خودداری کنند. الفداد همچنین با اشاره به کشف مراکز غیرمجاز استخراج رمزارز گفت: تنها طی یک هفته گذشته، همکاران ما بیش از ۱۰ مرکز غیرمجاز استخراج رمزارز را در واحدهای تولیدی و بیش از چهار مورد را در دامداری‌ها و واحدهای کشاورزی شناسایی کرده‌اند.

او تأکید کرد: این تجهیزات علاوه بر مصرف بالای برق، به دلیل نیاز به سامانه‌های خنک‌کننده، در فصل گرم سال مصرف بسیار بیشتری نسبت به سایر فصول دارند و فشار مضاعفی بر شبکه برق وارد می‌کنند. در ادامه این گفت‌وگو، موضوع بازنگری در جدول خاموشی‌ها، قیمت برق صنایع و سیاست‌های مدیریت مصرف مطرح شد.

مدیرعامل توانیر با اشاره به اصلاح تعرفه‌ها اظهار کرد: در بخش خانگی، مشترکان پرمصرف اکنون هزینه‌ای بالاتر از برق صنعتی پرداخت می‌کنند، اما در مجموع هنوز قیمت برق بسیاری از صنایع انرژی‌بر نسبت به کشورهای همسایه پایین‌تر است.

او افزود: مصرف برق ایران از مجموع مصرف شش کشور همسایه شامل افغانستان، پاکستان، عراق، ارمنستان، جمهوری آذربایجان و ترکیه با جمعیتی بیش از ۳۵۰ میلیون نفر بیشتر است و بخش عمده این مصرف در حوزه خانگی و بخش‌های غیرمولد اتفاق می‌افتد. اگر بتوانیم مصرف بخش‌های غیرمولد را کاهش دهیم، امکان تخصیص برق بیشتری به بخش صنعت فراهم خواهد شد.

او با اشاره به اجرای قانون مانع‌زدایی از توسعه صنعت برق گفت: بر اساس این قانون، صنایع انرژی‌بر از ابتدای سال موظف شده‌اند برق مورد نیاز خود را از طریق احداث نیروگاه یا خرید برق از نیروگاه‌های تجدیدپذیر و تابلوهای تسبیز تأمین کنند و اختلاف قیمت موجود نیز مربوط به همین بخش محدود از مصرف صنایع است که عمداً در فصل گرم سال اتفاق می‌افتد.

مدیرعامل توانیر در پایان با تأکید بر ضرورت افزایش بهره‌وری در همه بخش‌ها اظهار داشت: چه در بخش خانگی، چه کشاورزی و چه صنعت، هنوز ظرفیت زیادی برای ارتقای بهره‌وری وجود دارد. توسعه استفاده از الکتروموتورهای پربازده در کشاورزی، جایگزینی موتور کولرهای قدیمی با موتورهای BLDC و استفاده از کولرهای گازی کم‌مصرف از جمله اقداماتی است که باید با جدیت دنبال شود. تحقق این اهداف نیازمند سرمایه‌گذاری است و برای مصرف‌کنندگان نیز مستلزم حمایت‌های مالی و اقتصادی خواهد بود.



# برندهای ورزشی چطور بازاریابی می کنند؟

## نویسنده: علی آل علی

یکی از تفریح‌ها و سرگرمی‌های اصلی مردم در سراسر دنیا ورزش است. فرقی ندارد شما در چه سن و سالی باشید، در هر صورت بازی‌هایی مثل فوتبال یا بدمینتون می‌تواند ساعت‌ها شما را سرگرم کرده و در نهایت گذر زمان را هم حس نکنید. نکته‌ای که در این میان مهم است، تبدیل همین سرگرمی‌های ورزش بین صنعتی پرسود در دنیاست. به طوری که این روزها برندهایی مثل نایک یا حتی تیم‌های ورزشی کزو پولسازترین کسب و کارهای دنیا محسوب می‌شوند.

شاید فکر کنید برندهای ورزشی فقط به خاطر جذابیت رشته‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. خب در این صورت باید کمی دیدگاه‌تان را تغییر دهیم. نه تنها رشته‌هایی مثل بسکتبال در طول دهه‌های متمادی تغییر کرده‌اند، بلکه پای بازاریابی نیز در میان است. خب پیش خودتان که فکر نکرده‌اید برندهای بزرگ دنیا همین طور دست روی دست گذاشته‌اند تا شما به طور طبیعی از رشته‌های ورزشی خوش‌تان بیاید؟

صنعت بازاریابی در طول دهه‌های متمادی نقش مهمی در شکل‌دهی به سلیقه مردم داشته است. احتمالا رشته ورزشی که شما طرفدار دوآتشه آن هستید نیز از این فرآیند در امان نمانده است. ما اینجا قصد نداریم درباره این روند حکم خاصی صادر کنیم. در عوض تمرکزمان بر روی فهم چگونگی بازاریابی برندهای ورزشی است.

اصطلاح بازاریابی ورزشی چند سالی هست حسابی مورد توجه قرار گرفته و طرفدارهای سفت و سختی دارد. البته در این میان مثل هر کار دیگری فضا برای موفقیت تمام برندها فراهم نیست. در عوض فقط برخی از تیم‌های بازاریابی موفقیت‌های بزرگ را تجربه می‌کنند. نکته کلیدی در این میان تلاش برای استفاده از تکنیک‌های دست اول به منظور موفقیت در بازار است. این دقیقا همان کاری است که ما در ادامه قصد داریم به طور دقیق انجام دهیم. اگر شما هم دوست دارید با برخی از تکنیک‌های اصولی در زمینه بازاریابی ورزشی آشنا شوید، این مقاله کاملا مخصوص شماست. شما در این مقاله یاد می‌گیرید که چطور به عرصه بازاریابی ورزشی نگاه کرده و تکنیک‌های مربوط به برندهای بزرگ را شخصی‌سازی کنید. پس با ما همراه شوید تا نکات کلیدی در این رابطه را بررسی کنیم.

### بازاریابی ورزشی؛ تکنیک‌ها و مهارت‌ها

بازاریابی ورزشی برای کسی که اولین بار این اصطلاح به گوشش می‌خورد، فرق زیادی با سایر استراتژی‌ها ندارد. احتمالا شما هم شنیده‌اید که برخی می‌گویند بالاخره بازاریابی هیچ فرقی ندارد در چه حوزه‌ای باشد. خب این امر کمی واقعیت در خودش دارد، اما راستش را بخواهید، همه ماجرا تا این اندازه ساده نیست.

شما به عنوان بازاریاب باید همیشه شرایط خاص حوزه موردنظرتان را بررسی کنید. خب برندی مثل نایک نمی‌تواند دقیقا حال و هوای بازاریابی آشودی یا گوچی را زنده کند. این امر می‌تواند در بلندمدت موجب بروز مشکلات زیادی در حوزه کسب و کار شما شود. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید قبل از هر نکته‌ای به تفاوت‌های حوزه بازاریابی آگاهی پیدا کنید.

عرصه ورزش پر از شور و هیجان است. در این میان استدلال‌های منطقی راه به جایی نمی‌برد. در عوض شما باید سعی کنید به بهترین شکل ممکن انگیزه مخاطب‌تان برای فعالیت ورزشی را تقویت کرده یا حوصله‌شان برای تماشای مسابقات ورزشی را تقویت کنید. این دقیقا همان کاری است که خیلی از برندهای ورزشی بزرگ دنیا انجام می‌دهند.

یک مثل ساده در این میان وضعیت شبکه‌های اختصاصی پخش مسابقات ورزشی است. وقتی جام جهانی فوتبال از راه می‌رسد، این شبکه‌ها سراغ استدلال منطقی بر سر قیمت خرید حق اشتراک یا سایر بحث‌های مالی نمی‌روند. در عوض چنان شوری به پا می‌کنند که آدم دوست دارد یک ماه کل وقتش را صرف تماشای مسابقات فوتبال کند! خب حالا که کمی با محوریت هیجان و احساسات در صنعت ورزش آشنا شدید، بد نیست کم کم برویم سراغ اصل ماجرا. خب شما برای یادگیری تکنیک‌های بازاریابی ورزشی اینجا هستید، مگر نه؟

### خلق تجربه هواداری؛ کلید جذب مخاطب

تیم‌های ورزشی دنیا وقتی بازی دارند، معمولا هوادارانی را به ورزشگاه می‌کشانند. با این حال وضعیت تیم‌های مختلف اصلا برابر نیست. خب باشگاهی مثل رئال مادرید همین که جلسه تمرینی داشته باشد هم کلی از هواداران را به خودش جذب می‌کند. آیا تا حالا فکر کرده‌اید چرا تیم‌های بزرگ دنیا تا این اندازه درآمد دارند؟

شاید یک جواب دم دستی حضور کلی ستاره درجه یک در تیم‌های بزرگ باشد. خب این امری است که هیجان زیادی برای هواداران ایجاد می‌کند، اما تنها جواب ممکن این مسئله نیست. هرچه باشد، شما در نهایت باید به دلایل بزرگتری طرفدار پر و پاقرصی یک تیم شوید، مگر نه؟ ما در روزنامه فرصت امروز خلق تجربه هواداری را یکی از تکنیک‌های بازاریابی در دنیای کنونی می‌دانیم. این امر به طور مشخص در صنعت ورزش اهمیت ویژه‌ای دارد؛ چراکه مردم در سراسر دنیا وقت یا حتی حوصله فعالیت ورزشی به طور منظم را ندارند. در عوض تماشای مسابقات ورزشی و طرفداری از یک تیم را ترجیح می‌دهند. این دقیقا همان بحثی است که بازاریاب‌ها را به خودش جلب می‌کند. شما به عنوان یک برند فعال در حوزه ورزش باید توانایی خلق تجربه هواداری برای مخاطب‌تان را داشته باشید.

قبول دارم همه برندها در صنعت ورزش قرار نیست تیم فوتبال یا والیبال باشند، اما شما می‌توانید در قالب اسپانسر تیم‌های بزرگ وارد گود شوید. فکر کنم حالا دیگر خیلی خوب درک می‌کنید چرا بر سر اسپانسرینگ تیم‌های بزرگ تا این اندازه دعواست!

خلق تجربه هواداری چیزی نیست که شما یکبار برای همیشه انجام دهید. نکته کلیدی در این میان تلاش برای استفاده از ظرفیت‌های موجود و فناوری‌های تازه برای بهبود مداوم این تجربه است.

زمانی نه چندان دور، مسابقات المپیک فقط از طریق رادیو گزارش می‌شد. با این حال پس از پیشرفت فناوری تلویزیون نیز به این ماجرا اضافه شد. حالا اما کار به جایی رسیده که از الگوی واقعیت مجازی برای خلق تجربه‌ای کاملا واقع‌گرایانه برای مخاطب استفاده می‌شود. بی‌شک این‌چرخش اهمیت زیادی در نگاه بازاریاب‌ها دارد؛ چراکه فرصت‌های تازه‌ای پیش روی آنها قرار داده و شرایط را به سود آنها فراهم می‌سازد. اگر شما به دنبال رقابت موثر با دیگر برندها در عرصه ورزش هستید، باید همیشه از فناوری‌های تازه استفاده کنید. این امر تجربه‌ای بی‌نهایت تازه و جذاب برای مخاطب‌تان خواهد ساخت. پس نگران چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید. این بین آشنایی با فناوری‌های تازه را همیشه در دستور کارتان قرار دهید.

### همکاری با چهره‌های محبوب: ترکیب اینفلوئنسر ها و ستاره‌ها

یکی از نکاتی که به طور سنتی در عرصه بازاریابی طرفدار داشته، همکاری میان برندها و ستاره‌هاست. مثلا لبران جیمز قرارداد بلندمدتی

با نایکی دارد. در این میان نه تنها پای دستمزد کلانی در میان است، بلکه نایکی به خوبی از مزایای این همکاری سود می‌برد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز همکاری با چهره‌های شاخص را کلیدی می‌دانیم.

اولین سوالی که درباره استراتژی مورد بحث در این بخش پیش می‌آید، سناز و کارش است. خب همه برندها که توانایی همکاری با ستاره‌های گران قیمت دنیا را ندارند. مثلا اگر شما کفش ورزشی تولید می‌کنید، همکاری تجاری با یوسین بولت دست کم چند میلیون دلار برای‌تان خرج می‌تراشد. درست به همین خاطر ضروری است در تعاملات‌تان به فکر بودجه در دسترس نیز باشید.

شاید در اولین نگاه مسائل مالی نگرانی‌های زیادی ایجاد کرده و حتی مانعی بزرگ برای همکاری با چهره‌های شناخته شده باشد. خب در این صورت باید نوع نگاه‌تان به دنیای کسب و کار را تغییر دهیم؛ چراکه همکاری با چهره‌های شاخص فقط در ستاره‌ها یا اسطوره‌ها خلاصه نمی‌شود. در عوض شما با موج تازه‌ای از چهره‌های محبوب و در عین حال مایل به همکاری تجاری با قیمت پایین رو به رو هستید. درست حس زدید، منظور ما اینفلوئنسرهایی است که تقریبا همه ما در شبکه‌های اجتماعی با آنها آشنایی داریم.

اینفلوئنسرها به دلیل شهرت‌شان در زمینه رشته‌های ورزشی یا حتی



توانایی‌شان برای تجزیه و تحلیل مسابقات به شهرت می‌رسند. نکته مهم اینکه هواداران به طور معمول توجه زیادی به این قشر داشته و حتی تصمیم‌های‌شان برای خرید محصولات یا تعامل با دیگر برندها را نیز بر این اساس می‌گیرند.

خب وقتی اینفلوئنسرها تا این اندازه نقش مهمی در میان مخاطب شما ایفا می‌کنند، چرا نباید از همین امروز به دنبال همکاری با آنها بروید؟ یادتان باشد، شما نمی‌توانید با تمام اینفلوئنسرها همکاری نزدیکی داشته و انتظار موفقیت‌های بزرگ را بکشید. در عوض بهتر است روی حداکثر دو یا سه نفر تمرکز کنید. اینطوری به مرور زمان اسم برندتان و آنها با هم همراه خواهد شد. اینطوری خیلی ساده‌تر فرصت اثرگذاری بر روی مخاطب و بهبود شرایط را پیدا می‌کنید.

اگر دقت کرده باشید، برندهایی مثل آدیداس لازم نیست همیشه دست به جیب شده و با هزینه‌های سرسام‌آور تبلیغات‌شان را پیش روی مخاطب قرار دهند. در عوض آنها به ساده‌ترین شکل ممکن افراد مشهور را بدل به سفیران خود کرده‌اند. به طوری که مخاطب هر وقت چشمش به آنها می‌افتد، این برد یاد مورد نظر هم در سرش زنده خواهد شد.

بی‌شک بحث هزینه‌های مالی اهمیت بسیار زیادی در دنیای کسب و کار دارد. درست به همین خاطر شما باید به دنبال روش‌هایی برای کاهش هزینه‌ها در این میان باشید. وگرنه خیلی زود اوضاع‌تان در بازار به هم ریخته و دیگر فرصتی برای اثرگذاری بر روی مخاطب نخواهید داشت. یادتان باشد، همکاری با اینفلوئنسرها باید از همان ابتدا تحت شرایط مشخصی صورت گیرد. این امر به شما کمک خواهد کرد تا ذهنیت درستی نسبت به همکاری در طرف مقابل ایجاد کرده و نشان دهید دقیقا دنبال چه چیزی هستید.

خیلی وقت‌ها فرآیند همکاری فقط به دلیل نامشخص بودن شرایط از سوی طرفین با چالش رو به رو می‌شود. درست به همین خاطر ضروری است همیشه نکات کلیدی در این رابطه را رعایت کنید. اینطوری بازگشت سرمایه بهتری را نیز تجربه خواهید کرد.

**پیوند داستان قهرمانان با برندتان: بخش هیجان‌انگیز ماجرا**  
آیا تا حالا فکر کرده‌اید چرا داستان برندهای ورزشی تا این اندازه جالب است؟ خب آدم می‌تواند پای داستان توسعه تیم فرمول یک نشسته و ساعت‌ها هیچ‌کار دیگری هم انجام ندهد. نکته کلیدی در این میان پیوند داستان چنین برندهایی با ماجرای قهرمانان ورزشی است.

یک مثال ساده درباره این مسئله در باشگاه بارسلونا قابل مشاهده است. جایی که تقریبا همه مردم این تیم را با لیونل مسی به یاد می‌آورند؛ چراکه این ستاره آرژانتینی تقریبا تمام دوران حرفه‌ای خود را در این تیم سپری کرده است. همانطور که می‌بینید، داستان بارسلونا و مسی به طور قابل ملاحظه‌ای به هم پیوند خورده است. البته در این میان بارسلونا خیلی بهتر از پیوند سود برده است.

مردم در سراسر دنیا همیشه دنبال بهانه‌هایی برای پیگیری داستان یک برند هستند. باور کنید یا نه، شما به تنهایی در قالب یک برند ورزشی جذابیت زیادی برای مخاطب‌تان نخواهید داشت. درست به همین خاطر باید قبل از اینکه در بازار سنگ روی یخ شوید، سراغ تغییر شرایط بروید. این امر می‌تواند اوضاع شما را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهد.

گاهی اوقات بد نیست خودتان را جای مشتریان قرار دهید. خب این فرآیند کمک خواهد کرد تا خیلی بهتر اوضاع را درک کرده و دنبال اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب باشید. متأسفانه گاهی اوقات برندهای ورزشی طوری رفتار می‌کنند که انگار حتی یک مشتری هم در بازار کشور

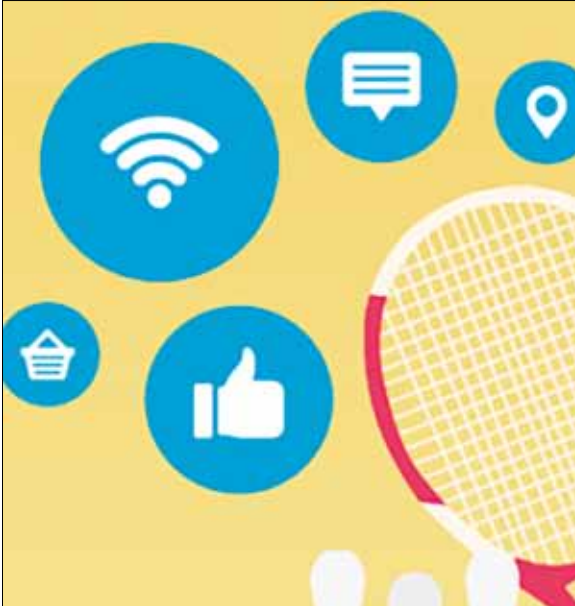
ندارد و همه چیز فقط و فقط به خودشان محدود می‌شود.

وقتی شما به دنبال ایجاد پیوند میان داستان خود و قهرمانان ورزشی هستید، باید بر هدف مشترک تاکید کنید. اینکه از دل شرایط سخت مسیرتان را به سوی موفقیت پیدا کرده‌اید، ابهام‌بخش نسل‌های مختلف خواهد بود. این تقریبا همان کاری است که خیلی از برندهای دنیا انجام می‌دهند. با این حساب شما هم بدون هیچ نگرانی با استرسی باید این نکته کلیدی را در دستور کار قرار دهید. وگرنه شاید برندتان تا سال‌های سال هم در بازار هیچ محبوبیتی پیدا نکند.

### درک قدرت پادکست‌ها: پیش به سوی فرمت‌های تازه

هنوز هم خیلی از بازاریاب‌ها خیال می‌کنند فرمت ویدئو تنها گزینه برای تولید محتوا بوده و باید تمرکز انحصاری روی آن داشته باشند. این در حالی است که خیلی وقت‌ها فرمت‌های دیگر نیز به دردشان می‌خورد. ما در روزنامه فرصت امروز تنوع‌بخشی به فرمت‌های بازاریابی را اصلی ضروری می‌دانیم. این امر در حوزه ورزش نشان‌دهنده هیجان و تنوع خواهد بود. خب خیال نکرده‌اید که تمام هواداران رشته‌های ورزشی فقط منتظر ویدئوهای تازه هستند؟

یک گزینه جذاب که در طول سال‌های اخیر حسابی مد شده، پادکست است. اشتباه نکنید، در دنیایی که فرمت‌های بصری همه را شیفته خود کرده‌اند، الگوی صوتی نیز جایی برای خودش دارد. این مسئله‌ای است که



به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک کرده و وضعیت را به طور قابل ملاحظه‌ای سامان خواهد بخشید. فراموش نکنید، شما در بازار هیچ وقت تنها نیستید. درست به همین خاطر بد نیست به فکر استفاده از تمام ظرفیت‌ها برای رقابت بهتر باشید. این مسئله‌ای است که به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک شایانی خواهد کرد. مزیت اصلی پادکست امکان گوش دادن به آن در هر شرایطی است. مثلا ستاره های سابق دنیای فوتبال گاهی دور هم جمع شده و در قالب پادکست مسابقات روز را بررسی می‌کنند. این در حالی است که شما فراسوی محصولات‌تان نوعی پیوند با آنها ایجاد جذابیت زیادی برای مخاطب داشته باشید.

یکی از نکات کلیدی که باید همیشه بدان فکر کنید، نحوه همراهی با مخاطب در تمام طول روز است. این مسئله‌ای است که شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک کرده و برندان را وارد زندگی روزمره‌اش خواهد کرد.

متأسفانه بدون استفاده از فرمت صوتی در قالب پادکست شما هیچ وقت نمی‌توانید همیشه و همه جا در کنار مخاطب‌تان باشید. این مسئله‌ای است که باید همیشه در کانون توجه قرار دهید. وگرنه اصلا بعید نیست خیلی زود با شکست رو به رو شوید. یادتان نرود، همراهی شما با مخاطب نباید حالت مزاحمت پیدا کند. به همین دلیل استفاده از محتوای درست و دقیق ضرورت پیدا می‌کند. اگر نتوانید با محتوای خوب سراغ مخاطب بروید، خیلی زود کارتان با مشکل رو به رو می‌شود؛ چراکه دوستداران ورزش اصلا علاقه‌ای به برندهای مزاحم که هیچ محتوای درست و حسابی ندارند، نشان نمی‌دهند.

### ایجاد باشگاه هواداران: تعامل متقابل و دیگر هیچ

اگر فکر کرده‌اید با اقدامات استراتژیک و مطالعه بازار می‌توانید موفقیتی در زمینه تعامل با مخاطب به دست بیاورید، فقط نیمی از راه را درست طی کرده‌اید؛ چراکه در بازار نیاز به فعالیت‌های دقیق و بهتر نیز حس می‌شود. مثلا وضعیت برندهای در رابطه با کانون‌های هواداری را در نظر بگیرید. تیم‌های بزرگ ورزشی و حتی قهرمان‌ها معمولا کلی هوادار برای خودشان دارند. با این حال فقط کسانی امکان درآمدزایی در این بین را خواهند داشت که یک کانون هواداران درست سازمان دهند.

برندها نیز به عنوان یک هویت ورزشی معمولا هوادارانی دارند. مثلا

تیم بسکتبال لیکرز هواداران زیادی در آمریکا و سایر نقاط دنیا دارد. نکته کلیدی در این میان پیوند خوردن هواداران این تیم با هم براساس یک سناز و کار هواداری است. به طوری که طرفداران این تیم در شرق آسیا نیز دقیقا حس و حال کسانی را دارند که شب مسابقه در زمین مسابقه حضور دارند. این نکته‌ای است که اهمیت محوری داشته و باید همیشه مورد توجه شما قرار گیرد.

توصیه ما در این بخش استفاده از الگوی کانون یا باشگاه هواداری است. این ساز و کار در واقع امکان عضویت اعضا را فراهم ساخته و به شما فرصت خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب خواهد داد. بی‌شک وقتی مخاطب هدف شما در قالب گروهی یکپارچه سازمان یافته باشد، توانایی شما برای اثرگذاری بر آنها خیلی بیشتر می‌شود. به علاوه، ارتباط شما با آنها نیز بسیار دقیق و ارزان درمی‌آید.

### برگزاری رویدادهای اختصاصی: اوج هیجان در صنعت ورزش

معمولا قبل از اینکه یک تورنمنت بزرگ شروع شود، مراسم با شکوهی برای قرعه‌کشی و سپس افتتاحیه برگزار می‌شود. این مراسم‌ها نه از سر تفریح، بلکه با منطق اقتصادی سازمان پیدا می‌کند. خب برندهای مختلفی در حوزه ورزش به عنوان اسپانسر فعالیت دارند. مثلا برندهای حوزه مد در مراسم‌های قرعه‌کشی بر روی نمایش محصولات‌شان به کمک ستاره‌های ورزشی حساب باز می‌کنند. به همین خاطر خیلی وقت‌ها بازاریاب‌ها خیال می‌کنند باید هر طور شده در این مراسم‌ها حضور داشته باشند.

نکته کلیدی در این میان طراحی یک چارچوب ویژه است. خب برند شما حتی اگر در مراسم‌های مهمی نیز حضور پیدا کند، باز هم رقابتی بزرگی را در پیش دارد. یک ایده بهتر در این میان تلاش برای سازماندهی یک رویداد ویژه و منحصر به فرد است.

اشتباه نکنید، لازم نیست رویداد شما خیلی عجیب یا پرهزینه باشد، در عوض می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن کارتان را با ایده‌های تازه و ارزان دنبال کنید. نکته کلیدی در این میان تغییر در حال و هوای مخاطب است. پس اصلا نباید ماجرا را به خودتان سخت گرفته یا خیال کنید اوضاع خیلی عجیب است.

اگر از نظر مالی با ایده‌های مناسب در شرایط خوبی نیستید، حتی می‌توانید روی استفاده از ظرفیت‌های همکاری نیز حساب باز کنید. این مسئله‌ای است که به شما برای تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی مخاطب کمک خواهد کرد.

فراموش نکنید، شما به عنوان یک برند تک و تنها نیاز به ایجاد شبکه‌ای از ارتباطات دارید. این امر نه فقط در قالب ارتباط با مشتریان، بلکه دیگر برندها معنا پیدا می‌کند. پس بهتر است قبل از اینکه اوضاع خیلی برای‌تان پیچیده شود، دست به کار شده و دنبال همکاری و شرکای تجاری خوب بگردید.

### ایجاد پیوند عاطفی با مخاطب: مهمترین بخش کار

برندی مثل نایک یا ردبول در دنیا طرفدارها زیادی دارند. دلیل این امر کیفیت بالای محصولات این برندها یا حتی قیمت مناسب‌شان نیست. خب این روزها کلی برند در حوزه تولید چاشت ورزشی رقیب نایک محسوب شده و بازار نوشیدنی‌های انرژی‌زا نیز حسابی داغ است. نکته کلیدی در این میان پیوند عاطفی با مخاطب است. این بدان معناست که شما فراسوی محصولات‌تان نوعی پیوند با آنها ایجاد کنید. ماجرا درباره برند نایک کاملا گویای اهمیت پیوند عاطفی است. خب این برند با هدف تقویت روحیه ورزشکاران در سراسر دنیا وارد بازار شده است. منظور از ورزشکاران در اینجا فقط قهرمان‌های المپیک نیست، بلکه به طور کلی هر کسی است که در زمینه فعالیت ورزشی به دنبال تغییر در شرایط خودش باشد. بنابراین پیوند میان ورزشکاران سراسر دنیا با نایک فقط محدود به حوزه‌ای خاص نیست. در عوض بسیاری از ورزشکاران آماتور از روحیه‌بخشی این غول بزرگ سود می‌برند. بی‌شک همه مردم برای فعالیت ورزشی مشکلات خاص خودشان را دارند. در این میان برندهایی که مخاطب برای ساده‌سازی فعالیت ورزشی یا روحیه‌بخشی به آنها کمک کنند، در یادها باقی خواهند ماند.

ماجرای ردبول در دنیای کسب و کار نیز تا حد زیادی شبیه به نایکی است. البته با این تفاوت که ردبول در کنار حمایت مالی از ورزشکاران حرفه‌ای، محصول اصلی‌اش با محوریت طرفداران حوزه‌های ورزشی عرضه شده است. چه بسایی از طرفداران رشته‌های ورزشی هنگام تماشای مسابقات یک نوشیدنی ردبول هم دست‌شان است. این عادتی رایج است که برای بسیاری از مردم دنیا جذاب به نظر می‌رسد. همانطور که می‌بینید، ردبول راه خودش را در میان ورزشکاران حرفه‌ای و طرفداران آنها به طور برابر باز کرده است. همین امر بیانگر موفقیت کامل ردبول در بازار محسوب می‌شود.

شاید عملکرد برندهای ورزشی در بازار کمی همراه با علامت سوال باشد، اما وقتی تنوع این حوزه را درک کنید، آن وقت دیگر اتفاقات آن چندان برای‌تان تعجب‌آور نخواهد بود. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین استراتژی‌ها برای ورود شما به حوزه بازاریابی ورزشی را مورد بررسی قرار دهیم. از اینجا به بعد دیگر همه چیز به سعی و تلاش خودتان بستگی خواهد داشت.

منابع:

https://blog.littledotstudios.com/en-gb/news-views/-sports-marketing-strategy-and-tactics-strategies  
https://www.constantcontact.com/blog/sports-marketing-strategies  
https://www.podium.com/article/top-۱۰-marketing-strategies-for-sports-entertainment

**نوبت دوم**

**آگهی مزایده عمومی شماره ۱۰۰۵۰۰۱۴۹۰۰۰۰۰۰۱**

**فروش لوله های (تیوب) A209GRADE1**

شرکت تولید نیروی برق شهید مفتاح

۱- برگزاری مزایده صرفا از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت می باشد و کلیه مراحل فرایند مزایده شامل خرید و دریافت اسناد مزایده (در صورت وجود هزینه مربوطه)، پرداخت تضمین شرکت در مزایده (دودیعه)، ارسال پیشنهاد قیمت، بازگشایی پاکت، اعلام به برنده، واریز وجه مزایده و تحویل کالا در بستر سامانه از این طریق امکان پذیر می باشد.

۲- پیشنهاد می گردد با توجه به تنوع کالا های مطرح شده در مزایده قبل از ارائه پیشنهاد از اقلام موضوع مزایده بازدید به عمل آورد.

۳- علاقمندان به شرکت در مزایده می بایست جهت ثبت نام و دریافت گواهی الکترونیکی (توکن) با شماره های ذیل تماس حاصل نمایند:

مرکز پشتیبانی و راهبری: ۱۴۵۶

اطلاعات تماس دفاتر ثبت نام سایر استان ها، در سایت سامانه www.setadiran.ir بخش "ثبت نام/بروفاایل مزایده گر" موجود است.

شرکت تولید نیروی برق شهید مفتاح در نظر دارد کالاهای خود به شرح مذکور و با جزئیات مندرج اسناد مزایده را با بهره گیری از سامانه تدارکات الکترونیکی www.setadiran.ir با شماره مزایده ۱۰۰۵۰۰۱۴۹۰۰۰۰۰۰۰۱ به صورت الکترونیکی به فروش برساند.

زمان انتشار در سایت: ۱۴۰۵/۰۴/۲۴ ساعت ۰۸:۰۰

مهلت دریافت اسناد مزایده: تا تاریخ ۱۴۰۵/۰۴/۲۹ ساعت ۱۴:۰۰

تاریخ پایزده: از تاریخ ۱۴۰۵/۰۴/۲۴ تا تاریخ ۱۴۰۵/۰۴/۲۹ (ساعت ۰۸:۰۰ تا ساعت ۱۴:۰۰)

آخرین مهلت ارسال پیشنهاد قیمت: ۱۴۰۵/۰۵/۱۱ ساعت ۰۹:۰۰

زمان بازگشایی: ۱۴۰۵/۰۵/۱۱ ساعت ۱۰:۰۰

زمان اعلام به برنده: ۱۴۰۵/۰۵/۱۱ ساعت ۱۵:۰۰

ضمنا رعایت موارد ذیل الزامی می باشد:

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۴/۲۸

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۴/۲۹

**شرکت تولید نیروی برق شهید مفتاح**

# مدیریت ارتباط با سهامداران و ذی نفعان برند

تیم پروژه به جلسات روزانه کوتاه و شفاف برای هماهنگی نیاز دارد.

مشتريان ممکن است به یک خبرنامه ماهانه یا یک وبینار برای پرسش و پاسخ نیاز داشته باشند. یک معمار خوب، از ترکیب درستی از کانال ها (ایمیل، جلسات، شبکه های اجتماعی) و فرکانس ها برای ساختن یک گفت‌وگوی معنادار و مستمر استفاده می کند. او به جای یک انفجار بزرگ اطلاعاتی، یک جریان آرام و قابل اعتماد از آگاهی ایجاد می نماید. اصل سوم: زبان مشترک به جای زبان تخصصی بزرگ ترین مانع در ارتباط، زبان تخصصی است. هر گروهی زبان خاص خود را دارد. تیم مالی به زبان اعداد صحبت می کند، تیم مهندسی به زبان متر و معیارهای پیچیده و تیم حقوقی به زبان تعهدات قراردادی. اگر شما سعی کنید با یک زبان با همه صحبت کنید، هیچ کس پیام شما را نخواهد فهمید. وظیفه معمار اتحاد این است که یک «موتور ترجمه» قدرتمند باشد. او باید بتواند یک مفهوم پیچیده مالی را به زبان ساده برای کارمندان توضیح دهد. او باید بتواند محدودیت های فنی مهندسان را به شکلی که برای تیم فروش قابل درک باشد، ترجمه کند و باید بتواند چشم‌انداز بزرگ شرکت را به داستان هایی تبدیل کند که برای جامعه محلی، الهام بخش و معنادار باشد. ساختن این زبان مشترک، سخت ترین اما مهمترین بخش کار است.

مدیریت سهامداران و ذی نفعان یک مهارت نرم یا یک گزینه اختیاری نیست. این، خود جوهره رهبری است. درس بزرگ این داستان این است: ماندگارترین سازه ها نه از فولاد و بتن، بلکه از اعتماد، همسویی و درک متقابل ساخته شده اند. قبل از آنکه نقشه ساختمان بعدی خود را بکشید، از خود بپرسید: نقشه انسانی من کجاست؟ منابع:

https://simplystakeholders.com/stakeholder-communication  
https://www.forbes.com/councils/forbesnonprofitc  
effective-tips-for-improving--۱۵/۲۶/۱۰/۲۰۲۲/ouncil  
communication-with-stakeholders

که یک پروژه آنقدر بر روی اهداف کوتاه مدت خود متمرکز می شود که از گفت‌وگو با سهامداران و افراد ذی‌نفع غافل می گردد. این گروه شامل سرمایه گذاران، هیأت مدیره و حتی نسل های بعدی (در زمینه پایداری و مسئولیت اجتماعی) می شود.

مدیر پروژه ممکن است برای رسیدن به اهداف سه ماهه خود، از مواد ارزان تر استفاده کند یا یک استاندارد زیست محیطی را نادیده بگیرد. این کار در کوتاه مدت یک پیروزی به نظر می رسد اما این پیروزی، اعتماد سرمایه گذارانی را که بر روی کیفیت بلندمدت حساب کرده بودند، از بین می برد و شهرت برند را برای نسل های آینده لکه دار می کند. ارتباط موثر با این گروه، به معنای داستان سرایی درباره چشم‌انداز است. به معنای شفافیت درباره ریسک ها و پاداش های بلندمدت است. بدون این گفت‌وگوی استراتژیک، یک پروژه ممکن است در تمام نبردهای تاکتیکی پیروز شود، اما در نهایت، جنگ بقا را ببازد.

## نقشه راه مدیریت ارتباط با سهامداران

یک معمار اتحادهای موفق برای جلوگیری از این خطوط گسل از یک نقشه راه سه مرحله ای استفاده می کند. این نقشه ارتباط را از یک وظیفه جانبی به هسته اصلی استراتژی تبدیل می نماید.

اولین قدم فراتر از فهرست کردن نام ذی نفعان است. شما باید یک نقشه همدلی برای هر گروه ترسیم کنید. این یعنی به جای پرسیدن «آنها چه کسانی هستند؟»، بپرسید «چه چیزی برای آنها در خطر است؟».

این نقشه به شما اجازه می دهد تا از دیدگاه آنها به جهان نگاه کنید. این سنگ بنای ساختن پیام هایی است که شنیده می شوند، زیرا مستقیما با دغدغه های واقعی آنها صحبت می کنند.

اصل دوم: ارتباط به جای اطلاع‌رسانی

ارتباط یک رویداد یک باره نیست. این یک ریتم مداوم است که باید برای هر گروه، به دقت تنظیم شود. اطلاع‌رسانی، یک طرفه است. ارتباط اما دوطرفه است.

هیأت مدیره به یک گزارش استراتژیک و فشرده در هر فصل نیاز دارد.

مشتريان، جوامع محلی، نهادهای نظارتی و رسانه ها نادیده گرفته می شوند. شرکت با این فرض که «ما بهتر می دانیم»، مونولوگ خود را آغاز می کند.

یک شرکت داروسازی را تصور کنید که میلیون ها دلار صرف توسعه یک داروی جدید می کند، بدون آنکه با گروه های بیماران صحبت کند تا بفهمد آیا عوارض جانبی آن قابل پذیرش است یا خیر. یا یک شرکت ساختمانی که قصد دارد یک کارخانه جدید بسازد، بدون آنکه با ساکنان محلی درباره نگرانی های زیست محیطی و ترافیکی آنها مشورت نماید.

نتیجه این مونولوگ همیشه یکسان است: مقاومت. مشتریان محصول را پس می زنند، جوامع محلی تظاهرات می کنند و پروژه های میلیارد دلاری، به دلیل قدرتی که از ابتدا نادیده گرفته شده بود، متوقف می شوند. این گروه ها تماشاگران منفعل نیستند؛ آنها بازیگران قدرتمندی هستند که می توانند به راحتی بازی را به هم بزنند.

توهم هم‌صدایی

این خطر ظریف تر است، زیرا در داخل دیوارهای خود شرکت اتفاق می افتد. رهبران اغلب تصور می کنند که چون همه کارمندان برای یک شرکت کار می کنند، پس همگی به طور خودکار هم جهت و مطلع هستند. این یک اشتباه بزرگ است. دپارتمان های مختلف (مهندسی، بازاریابی، فروش) و کارکنان سطوح مختلف هر کدام جهان، اولویت ها و زبان خاص خود را دارند.

فروپاشی ارتباط در این سطح به سناریوهای فاجعه باری منجر می شود. تیم بازاریابی ویژگی ای را در یک کمپین تبلیغاتی قول می دهد که تیم مهندسی می داند تحویل آن تا شش ماه آینده غیرممکن است. تیم فروش یک قرارداد بزرگ با شرایطی امضا می کند که تیم حقوقی هرگز آن را تایید نکرده است. اینها مشکلات کاری نیستند؛ اینها شکست های ارتباطی هستند. هر دپارتمان، در سیاره خود زندگی می کند و تصور می نماید که بقیه جهان نیز مانند او فکر می کنند. بدون یک معماری ارتباطی داخلی که این سیاره ها را به یک منظومه شمسی هماهنگ تبدیل کند، پروژه از درون منفجر خواهد شد.

توهم زمان حال

این عمیق و استراتژیک ترین خطر است. این زمانی رخ می دهد

## نویسنده: علی آل علی

در تاریخ معماری کمتر بنایی به اندازه اپرای سیدنی نمادی از نبوغ و همزمان یک داستان همداردهنده از آشفتگی است. طرح انقلابی معمار این بنا یک شاهکار بود که قوانین مهندسی را به چالش می کشید، اما ساخت این شاهکار به یک کابوس ۱۰ ساله تبدیل شد که بودجه آن بیش از هزار درصد از برآورد اولیه فراتر رفت. دلیل این فاجعه ضعف در طراحی سازه نبود، بلکه فروپاشی کامل سازه انسانی پروژه بود. معمار این پروژه یک استعداد درخشان بود، اما نتوانست با دولت استرالیا، مهندسان و افکار عمومی یک زبان مشترک پیدا کند. این شکست حاصل فقر ارتباطی در عرصه تجارت است. این مسئله بارها و بارها در جلسات هیأت مدیره خودش را نشان می دهد. جایی که برقراری ارتباط با سهامداران بدل به کابوسی تمام عیار می شود. این هنر ساختن پل های انسانی است که ایده های بزرگ بر روی آنها حرکت می کنند و بدون این پل ها حتی درخشان ترین چشم‌اندازها نیز در جزیره انزوا باقی خواهند ماند.

## هر پروژه یک ائتلاف شکننده!

بسیاری از رهبران پروژه های خود را مانند یک کشتی می بینند که خودشان به تنهایی سکان آن را در دست دارند. این یک توهم خطرناک است. هر پروژه چه ساختن یک آسمان خراش باشد چه عرضه یک اپلیکیشن جدید یا اجرای یک تغییر سازمانی، در واقع یک ائتلاف موقت از گروه های مختلف با منافع، ترس ها و زبان های متفاوت است. این گروه ها، سهامداران و همکاران شما هستند؛ هر فرد یا گروهی که می تواند بر موفقیت پروژه شما تاثیر بگذارد یا از آن تاثیر بپذیرد. وظیفه شما به عنوان رهبر تجاری این نیست که فقط سکان را نگه دارید؛ وظیفه اصلی شما، این است که این ائتلاف شکننده را منسجم هم جهت و متعهد نگه دارید. این کار نیازمند معماری دقیق ارتباطات است. شکست در این معماری، سه خط گسل مرگبار را در زیر پای پروژه شما ایجاد می کند. بیایید چند نکته کلیدی در این رابطه را مرور کنیم.

این شایع ترین خطر است. این زمانی رخ می دهد که یک شرکت پروژه خود را در یک خلا و بدون گفت‌وگو با دنیای بیرون آغاز می کند.

