

## یادداشت

### قیمت‌گذاری دستوری، بلای جان صنایع

محمود نجفی عرب
رئیس اتاق تهران

اگر قرار باشد فهرستی از مهمترین ایرادات اقتصاد ایران و موانع توسعه در کشور تهیه شود، قطعاً موضوع «قیمت‌گذاری دستوری» در ردیف‌های اول قرار می‌گیرد. متأسفانه استفاده از این روش برای کنترل بازار، به یک عارضه در اقتصاد ایران تبدیل شده است. دولت‌ها تصور می‌کنند که این شیوه می‌تواند تضمینی برای تامین نیازهای اولیه طبقات فرودست جامعه باشد؛ ولی آنچه در میدان عمل رخ داده، متضاد با اهداف اولیه است. به‌طوری‌که در نتیجه قیمت‌گذاری دستوری، هم تولیدکننده دچار آسیب شده و هم مصرف‌کننده به کالای ارزان و باکیفیت دسترسی پیدا نکرده است.

نکته پیچیده‌تر اینکه استفاده از این فرمول برای کنترل بازار و اقتصاد، در هر دولت و بنا به سلاقی مختلف دچار تعارض می‌شود. در واقع، بر این روش ناصواب نوعی سلبیقه مدیریتی حاکم شده است. نکته قابل توجه اینکه هر دولتی حداقل در مقاطع تبلیغات انتخاباتی یا هفته‌ها و ماه‌های اولیه حضورش، شعار کاهش میزان تصدیگری و دخالت مستقیم در اقتصاد را می‌دهد، ولی پس از مدتی باز همان روش‌های گذشته پیش گرفته می‌شود که نمود عینی آن را می‌توان در همین…

# فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای

از تیمه کانال ۱,۹ میلیون واحدی پایین تر رفت

## نزول بورس به وقت مرداد

نویسندگانی که پشت اسم مستعار پنهان می‌شوند

### پدیده مستعارنویسی در ایران

با همه تیزی و برندگی‌اش که جانکاه و موذی و کشتنده نیست؛ بلکه آرامبخش و سلامت است موجودیت می‌گردند تا افکار و انتقادات سیاسی – اجتماعی خود را در قالب هجو، طنز و هزل و فکاهه بیان می‌نمایند.»

#### زمینه‌های اجتماعی مستعارنویسی

گاه ماجراجویان و نامجویانی، جذب بوستان مجلل هنر و ادب می‌شوند یا این توهم که به سرعت و یک‌شبه به اشتهار رسند و انگشت‌نمای ابدوستان و هنرپوران، اینسان ازآنجاکه به فراوانی به اسب بالدار آرزوها و امیال خود جو داده‌اند، بر این پندارند که از هر خا گل آید و از هر نی شکر زاید غافل از آنکه بیشتر آثاری که ارائه می‌دهند بی‌ریشه و فاقد غنای لازم و عاری از ذوق ادبی یا هنری درخوری است، لذا پس از یک چند و چون به کسی می‌مانند که به کشتی شکستهای چنگ زده باشند، اوخروده و مستاصل، به شورش و طغیان دچار شده و خواب مردم بی‌آزار را آشفته می‌کنند و با نوشته‌های پر از افترا و توهین‌آمیز، راهبندان نیروهای واقعی و قدیمی مورد احترام می‌شوند، تا آنجا پیش می‌روند که به تباهی دچار می‌شوند و به خیل سپاه دورویان می‌پیوندند که همیشه از نبرد روبه‌رو گریزانند، بهتر سر فرود می‌آورند، پندگان بی‌جیره و موجب قدرت می‌شود و آنقدر خود را درگیر این کشمکش سردرگم و خشن و عبث می‌کنند که به انواع خیابت‌ها دست می‌بازند و به کینه‌ورزی نسبت به جامعه خود و مردم مبادرت می‌ورزند و از سر ستیز و آزار، متن‌های ناهنجار و به دور از مروت و انصاف نشر می‌دهند تا با تجاوز بی‌رحمانه به دنیای معصوم خوانندگان، شعور و آرم عمومی را کاهش دهند، فضا را لوده کنند، نقل را بخورند و قلب‌ها را سیاه کنند تا شاید از این گذر و با نیش قلم کوشندگان دیگر را به خاموشی بکشانند.
اینان به لحاظ آنکه به عمل خود و راهی که در پیش گرفت‌اند مؤمن و معتقد نیستند برای حفظ تعادل و امنیت خویش در قبال عصیان‌ها و تنش‌های احتمالی، تاگزیر به زیر چتر نام مستعار پناه می‌برند.
ترجمه و مترجمی هم در اتخاذ نام مستعار جایگاه ویژه‌ای دارد و چون هر فعالیت پیوسته، در این شاخه از

سازمان بین‌المللی کار اعلام کرد

### هوش مصنوعی قاتل مشاغل نمی‌شود

او اخیرا به صف هشداردهندگان در مورد پیشرفت بالقوه خطرناک این فناوری نوظهور پیوسته است. وی از اواسط اردیبهشت ماه نیز کار خود را در گوگل رها کرد تا آزادانه‌تر به نقد هوش مصنوعی بپردازد. «هینتون» پیشرفت اخیر هوش مصنوعی مولد مانند چت جی‌بی‌تی را نشانه‌هایی از شتاب غیرقابل کنترل و بالقوه خطرناک در توسعه این فناوری دانست. در حالی که شرکت‌ها هوش مصنوعی را به عنوان راه حلی برای همه چیز می‌دانند و آن را تبلیغ می‌کنند، او رنگ‌های خطر را به صدا درآورده و می‌گوید متقاعد نشده که هوش مصنوعی خوب بر هوش مصنوعی بد پیروز می‌شود و ممکن است سازگاری اخلاقی هوش مصنوعی هزینه زیادی داشته باشد.

براساس این گزارش، گوگل در سال ۲۰۱۳ استرات‌آپ DNNresearch متعلق به «جفری هینتون» را خرید و مفهوم زیربنایی اختراع او به رشد موجی از توسعه کمک کرد که منجر به فناوری هوش مصنوعی مولد امروزی شد، اما «هینتون» در ماه آوریل از سمت معاونت و رئیس مهندسی گوگل استعفا داد تا بتواند آزادانه در مورد خطرات مرتبط با

فکری خود را با تعقیب و سانسور دستگاه‌های مربوط به حکومت‌مواجه می‌بینند به دنبال محملی می‌گردند تا افکار و اندیشه‌های خود را به طریقی به مخاطبان خود رسانند؛ لذا احتیاط به خرج داده و نوشته‌های خود را با امضای جعلی منتشر می‌کنند. به‌این‌ترتیب علاوه بر مجال نوشتن و انتشار و انتقال افکار و عقاید، از تعقیب و آزار نیز برای مدتی یا همیشه مصون می‌مانند. یکی از پیشروان این حرکت در ایران «سیدجمال‌الدین اسدآبادی» بود که با نام‌های مستعار «سید مظهرین وضاع، السید و السید الحسینی» مقالات خود را می‌نوشت و منتشر می‌کرد و با این شگرد با سهولت اندیشه‌ها و نوشته‌های خود را درباره اوضاع‌واحوال اجتماعی – سیاسی عصر خود به نظر خوانندگان می‌رسانید. عامل ترس از تکفیر و عصیت بین گروه‌های سیاسی و مسلکی که به لحاظ عقیده و نوع اندیشه در حال تعارض و تقابل هستند نیز موجب می‌شود تا مطالب و عقاید طرفین جهت متقاعدکردن یا ضربه‌زدن و در نتیجه نیل به مقاصد موردنظر زیر سپهری از نام‌های مستعار منعکس شود تا ضمن آنکه هوا و فضای اطراف خود را وسعت بخشید، از اشکال فرنج درگیری، منازعه‌ها و عواقب ناگوار احتمالی ممانعت به عمل آورند. علاوه بر عامل ترس، گاهی جهل و بی‌اس نیز در بعضی ازاین‌قبیل تصمیم‌گیری‌ها بی‌تأثیر نیست؛ در دهه ۲۰ شمسی جزوهای برای دفاع از عقاید جمعی جمعیتی منتشر شد که از حزب توده جدا شده بودند، جزوه با نام مستعار «الآتور» امضا و منتشر شده بود که در واقع پشت این نام مستعار مشترک، افرادی چون «اسحاق ابریم»، «نور خامه‌ای»، «جلال آل‌احمد» و… قرار داشتند که تا مدت‌ها کسی راز این نام را نمی‌دانست.

به گزارش «ایسنا»، طنز و فکاهی‌نویسی هم یکی دیگر از شاخه‌های ادبیات است که صاحب‌اندیشه‌اش بیش از هر گروه دیگر به نام مستعار روی می‌آورند. شاید در این ذهن نباشد که ادعا شود در شروع هر نوع جنبش آزادی‌خواهی و اصلاح‌طلبی، به‌ویژه آن هنگام که گفتن حقایق جرأت و جسارت می‌خواهد، قلم‌های طنزنویسان به قول «ارین‌پور»، «چون کارد جراحی نه چاقوی آدمکشی

فرصت امروز: مستعارنویسی، پدیده عجیبی نیست و گاهی کسانی از اهل قلم ترجیح می‌دهند که برخی یا تمامی نوشته‌های خود را با «اسامی مصنوعی» و غیرواقعی چاپ و منتشر کنند. مستعارنویسی از گذشته‌های دور هم در ادبیات ایران و هم ادبیات جهان وجود داشته و هر کدام از نویسندگان نیز دلیل خاصی برای این کار خود داشته‌اند. اگرچه پدیده نام مستعار در ادبیات جهان از سال‌ها و دهه‌های گذشته وجود داشته است، ولی شدت کاربرد آن به‌ویژه از قرن پانزدهم میلادی با پربایی دادگاه‌های معروف به نقیض عقاید در اروپا بیشتر به چشم می‌آید. در این زمان علاوه بر نویسندگان، ناشران نیز به خود جرأت می‌دادند به رغم کفرهای بی‌رحمانه‌ای که از سوی اربابان کلیسا انتظاریان را می‌کشید، اثر نویسندگانی را که انتشار افکارشان ممنوع شده بود، چاپ و منتشر کنند. آنها علاوه بر مخفی نگاهداشتن نام نویسندگان گاهی نام محل واقعی انتشار اثر را نیز به صورت ساختگی منعکس می‌کردند. نویسندگان نیز با نشان‌دادن اقبال مساعد به این کار، آثار خود را تحت نام مستعار و یا حتی بدون نام اجازه چاپ و انتشار می‌دادند. نویسندگان معروفی همچون مولیر، ولتر، آنتول فرانس، ماکسیم گورکی، پابلو نرودا، مارک تواین، عزیز نسین، آلبرت موراویا، رورز ساند، جورج الیوت و پل الوار همگی نام مستعارند و به‌ترجمت می‌توان نام واقعی آنها را یافت. از این آثار بدون نویسنده و شاعر چه در نثر و چه در نظم در ادبیات و نوشته‌های فارسی کم نیست و نوشته‌های بسیاری را می‌شناسیم که هنوز مؤلف آن شناخته نشده است مثل «تاریخ سیستان» و یا توسط کتاب‌شناسان و نسخه‌شناسان و ویراستاران یا حدس و گمان نویسنده آن معرفی می‌شود. در مقدمه کتاب «نام‌های مستعار نویسندگان و شاعران معاصر ایران» به قلم «عباس مافی» به پدیده مستعارنویسی در ادبیات اشاره شده است. نگاهی به مقدمه این کتاب خالی از لطف نیست.

#### اسم مستعار چطور گسترش یافت؟

گروهی از نویسندگان و شاعران چون عرصه جامعه را برای عرضه نوشته‌ها و سروده‌های خود تنگ و کوچک‌های

با عبور از خط قرمزهای شهرسازی؛ انفجار جمعیتی در انتظار پایتخت است

### روند معکوس ساخت و ساز تهران با کشور

در سال گذشته مجموع پروانه‌های صادرشده برای احداث واحدهای مسکونی در تهران به بیش از ۴۳ هزار واحد و در کل کشور به بیش از ۴۱۷ هزار واحد رسیده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که صدور پروانه‌های ساخت و ساز در استان تهران در این مقطع زمانی ۲,۵ درصد نسبت به موقعیت مشابه خود در سال گذشته کاهش پیدا کرده و این در حالی است که این روند در کل کشور…

### بخش خصوصی فعال و دولت کار آمد از الزامات توسعه اقتصادی مردم‌محور است

# ۲ بال صعود اقتصاد ایران

اختصاصی‌سازی چه بر سر صنایع ایران آورده است؟

### دلایل شکست خصوصی‌سازی

### مدیریت و کسب‌وکار

### اشتباهاتی که ممکن است برای شما هم اتفاق بیفتد!

آیا تا به حال به شباهت میان برندینگ و هنر نقاشی فکر کرده‌اید؟ کشیدن یک تابلوی زیبا مثل مونالیزا یا شام آخر نه تنها تصادفی نیست، بلکه حتی کپی کردن از آن هم کار سختی به نظر می‌رسد. هرچه باشد کسی مثل داوینچی بعد از زیر و رو کردن کلی ایده برای ترسیم نقاشی‌اش و انتخاب رنگ‌های مناسب با وسواس تمام موفق به خلق چنین اثری شده است.
خب اگر چنین کاری بی‌نهایت آسان بود، هر کسی که از خانه‌اش قهر می‌کرد خیلی زود تبدیل به داوینچی دوم می‌شد. در دنیای برندینگ هم کار آفرینان باید ایده‌های طلایی در ذهن داشته باشند و بعد از کلی کلنجار رفتن با خودشان فقط و فقط بهترین ایده ممکن را اجرا کنند. وگرنه برندشان خیلی زود با سر سقوط می‌کند و حتی اسمی هم از آن در بین مشتریان باقی نخواهد ماند. البته شباهت دیگری هم بین این دو کار بی‌نهایت حساس وجود دارد و آن اهمیت رنگ‌هاست. همانطور که یک نقاشی تا زمانی که با…

ادبیات، سخن‌ها بسیار و نیک و بد فراوان است. گاهی ترجمه وسیله معاش شده و برای گذران زندگی به خدمت ناشران سودجو درآمده است و جملانه و ناپخته، هر متن سفارشی را ترجمه می‌کنند. ازاین‌قرار، تعدادی از آنان چون این نوع آثار را مناسب شان و شخصیت اجتماعی و فرهنگی خود نمی‌دانند و از طرفی بهتر از هر کس بر کار بدون ایمان و اعتقاد خود آگاهی دارند از اسامی مستعار استفاده می‌کنند تا سستی‌ها و بی‌مایگی‌های متن ترجمه‌شده مستقیم به‌بای آنان نوشته نشود و گاهی یافتن نام واقعی این مترجمان به‌سهولت ممکن نخواهد شد.

#### از حمیدی شیرازی تا رضا براهنی

بعضی از نویسندگان نیز به دلیل ترس از شکست در نخستین اثری که ارائه می‌دهند و بی‌اعتمادی به ذوق هنری و یا ادبی خود و یا از بیم آنکه عقاید محبوب و مقدس آنها در دنیای قضاوت‌ها، حرمت موردنظر و لازم را کسب نمایند و مورد شمسات، استهزاء و تمسخر قرار گیرند متوسل به نام مستعار در زمانی محدود و معین می‌شوند. قبح و فضیحت موضوع و مطالب کتاب نیز گاهی باعث می‌شود تا نویسندگان این نوع آثار، خود را در غلاف نام مستعار پنهان کنند. همچنین نویسندگانی را نیز می‌توان برشمرد که از فعالیت‌ها، تخصص و سبک اصلی خویش فاصله گرفته، به دنبال پیداکردن راه مصرف‌شور و استعداد تازه کشف‌کرده خود، در مجرای موضوعی دیگر از نام مستعار استفاده می‌کنند. گاهی مشکلات مالی نیز بی‌تأثیر در تغییر شیوه کار نیست. «پهروز جلالی» معتقد است که «فروع فرخ‌زاد» در سال‌های نخست جدایی از خانواده خود، برای گذراندن زندگی، در مجلات آن زمان با نام مستعار مطالبی به صورت داستان و مقاله نوشته است. کتاب نامه‌ها نیز گاه از علل پدیدآمدن نام مستعار است که با توافق طرفین اضافات یا کاستی‌هایی در نام واقعی به وجود می‌آورند تا خوانندگان قدرت تمییز آنان را بیابند به‌این‌ترتیب شاعر و نویسنده مجبور نیست تا با انتشار هر مطلب، تکذیبیه‌ای یا تأییدیه‌ای مبنی بر رد یا قبول آن اثر بنماید؛ مثلا «حمیدی شیرازی» در زمان حیاتش در رد

کتاب «صد رباعی» اثر شخصی به نام «دکتر حمیدی» نوشته که هرگز در تمام عمر شاعری خود، یک رباعی می‌نرسوده است.

بسا اتفاقی، نویسندگان و شاعران دچار نام مستعار شده‌اند. چنانکه ناشران به جهت نیل به مقاصد ویژه‌ای که دارند از موقعیت نامناسبی که زندگی و با جامعه برای نویسنده‌ای خاص به‌وجودآورده است سود جست و اثر آن آثاری از وی را به نام مستعاری که خود پرداخته‌اند منتشر می‌کنند. «رضا براهنی» می‌نویسد: «باز هم صد رحمت به ناشر محترمی که برایم اسم مستعاری به نام ابراهیم دانایی انتخاب کرده، بر روی دو جلد کتاب ترجمه‌ام، عرب و رژیم صهیونیستی و قانون گذاشته، کتاب‌ها را چاپ کرده و حق تألیف کتاب‌ها را هم داده بود. در حول‌وحوش انقلاب، کتابی را دیدم که جنگ‌گردازی از آثار دوستان جلال آل احمد درباره او درآورده بود، یکی دو مقاله از آن را به امضای همان ابراهیم دانایی در آن کتاب گنجانده بود، به گمان اینکه من این اسم مستعار را شخصا برای آن دو کتاب انتخاب کرده بودم، پس ابراهیم دانایی هم ماند و بیخ ریش من. پس این مورد از مزایای قضا بود، این‌همه است نه منتقضی رضا.»

#### ترجمه به سبک ذبیح‌الله منصوری

از گرایش‌های دیگر مستعارنویسی نیز می‌توان به بعضی از آثاری اشاره کرد که مؤلفشان ایرانی است، ولی به جهت بهتر جلب شدن به عالم کتابخوانان و رمان‌دوستان، نامی جعلی و خارججی بر پیشانی کتاب می‌نویسند و نام خود را مترجم کتاب می‌خوانند. بسیاری از کتاب‌های ترجمه‌شده توسط «ذبیح‌الله منصوری» چنین سرگذشتی داشته‌اند. به عنوان مثال، درساره کتاب معروف «خداوند الموت» در مورد زندگی و اندیشه سید حسن صبح باید گفت که از اصول نویسنده این کتاب با نام «پل امیر» به هیچ وجه وجود خارجی ندارد. «ذبیح‌الله منصوری» درباره این کتاب اعتراف کرده است که «پل امیر» اصلا وجود خارجی ندارد و داستان «خداوند الموت» حدودا ۵۰ صفحه بیشتر نبوده که در یک مجله فرانسوی خوانده است و او با قلم خود آن را به بیش از ۷۰۰ صفحه رسانده است.

این تهدیدها به هیچ وجه علمی-تخیلی نیستند و باید بیش از قبل جدی گرفته شوند.

این استاد دانشگاه همچنین در پاسخ به سوالی در مورد افرادی که شغل خود را به خاطر اتوماسیون و ماشینی شدن از دست می‌دهند، گفت که احساس می‌کند «سوسالیسم» یا جامعه‌گرایی برای رسیدگی به نابرابری موردنیاز است و مردم می‌توانند با انتخاب مشاغلی که می‌تواند با گذشت زمان تغییر کند (مانند لوله‌کشی) از بیبکاری در امان بمانند. به نظر می‌رسد او شوخی نمی‌کند و معتقد است که جامعه ممکن است مجبور باشد تغییرات گسترده‌ای برای انطباق با هوش مصنوعی در خود ایجاد کند. «هینتون» در این موضع گیری تنها نیست. تعدادی از دانشگاهیان و افراد برجسته در حوزه فناوری از جمله «یلان ماسک» و «استیو زونیاک» نیز اخیرا در نامه‌ای سرگشاده خواستار توقف شش ماهه توسعه هوش مصنوعی رای رسیدگی به مشکلات اخلاقی و ایمنی آن شده‌اند. با این حال، سخنان «هینتون» به عنوان یکی از برجسته‌ترین چهره‌های این صنعت، وزن قابل توجهی دارد.



## یادداشت

## می توان به آینده توری امیدوار بود؟

مرتضی افقه اقتصاددان

به دلیل اینکه هنوز تحریم‌ها برقرار است و سرنوشت تحریم‌ها و FATF مشخص نیست، اصلا نمی‌شود نسبت به آینده امیدوار بود. آمارهای رسمی نشان می‌دهد که نرخ تورم کاهشی است. سوال این است که کاهش نرخ تورم ادامه‌دار خواهد بود یا خیر؟ باید گفت که اقتصاد امروز ما به خبرهای سیاسی وابسته است. این امر به وضوح مشهود است که یک اتفاقی که برای مثال در یک کشور می‌افتد، بلافاصله دو سه هزار تومان روی قیمت ارز ما تاثیر می‌گذارد، یا اقتصاد ما اینقدر متزلزل است که خبر توافق با عربستان، روی آن تاثیر دارد. البته به همان نسبت وقتی یک خبر منفی هم منتشر می‌شود، باز همین تاثیرات منفی خود را دارد. معنای این اتفاقات این است که هنوز شرایط اقتصادی با توجه به وابستگی به روابط سیاسی و جایگاه اقتصاد ایران، اینقدر متزلزل است که نتوانیم حتی چند ماه آینده را هم پیش‌بینی کنیم. شواهد نشان می‌دهد که توافق برجاسی دیگر اتفاق نمی‌افتد و اگر هم اتفاق بیفتد، یک توافق موقت یکی دو ساله تا پایان دوره بایدن خواهد بود و آن هم در حد آزادسازی ارزهای بلوکه شده است. این می‌تواند یک تاثیر اولیه روی کاهش قیمت ارز داشته باشد، اما به دلیل اینکه هنوز تحریم‌ها برقرار است و سرنوشت تحریم‌ها و FATF مشخص نیست، اصلا نمی‌شود نسبت به آینده امیدوار بود و هر لحظه با کمترین خبر مثبت یا منفی در فضای جهانی یا نظام بین‌الملل، با توجه به وابستگی کشور به تجارت خارجی، سفره مردم هم متاسفانه آسیب‌پذیر خواهد ماند.

## قیمت‌گذاری دستوری، بلای جان صنایع

محمود نجفی عرب رئیس اتاق تهران

اگر قرار باشد فهرستی از مهمترین ایرادات اقتصاد ایران و موانع توسعه در کشور تهیه شود، قطعاً موضوع «قیمت‌گذاری دستوری» در ردیف‌های اول قرار می‌گیرد. متاسفانه استفاده از این روش برای کنترل بازار، به یک عارضه در اقتصاد ایران تبدیل شده است. دولت‌ها تصور می‌کنند که این شیوه می‌تواند تضمینی برای تامین نیازهای اولیه طبقات فرودست جامعه باشد؛ ولی آنچه در میدان عمل رخ داده، متضاد با اهداف اولیه است. به‌طوری‌که در نتیجه قیمت‌گذاری دستوری، هم تولیدکننده دچار آسیب شده و هم مصرف‌کننده به کالای ارزان و باکیفیت دسترسی پیدا نکرده است.

نکته پیچیده‌تر اینکه استفاده از این فرمول برای کنترل بازار و اقتصاد، در هر دولت و بنا به سلاقی مختلف دچار تعارض می‌شود. در واقع، بر این روش ناصواب نوعی سلیقه مدیریتی هم حاکم شده است. نکته قابل توجه اینکه هر دولتی حداقل در مقاطع تبلیغات انتخاباتی یا هفته‌ها و ماه‌های اولیه حضورش، شعار کاهش میزان تصدیگری و دخالت مستقیم در اقتصاد را می‌دهد، ولی پس از مدتی باز همان روش‌های گذشته پیش گرفته می‌شود که نمود عینی آن را می‌توان در همین موضوع قیمت‌گذاری دستوری و سرکوب قیمت‌ها درک کرد. در طول سال‌های گذشته سرکوب قیمتی با تعیین قیمت کمتر از قیمت واقعی و تعادلی باعث اختلال در طرف عرضه و مازاد تقاضا شده و این امر علاوه بر تشکیک صنف توزیع رانت و همچنین شکل‌گیری بازار سیاه، باعث سرخوردگی واحدهای تولیدی و فعالان اقتصادی شده و به‌مرور به خروج سرمایه از تولید و توقف سرمایه‌گذاری‌های جدید منجر شده است. نمونه این اتفاق در حوزه صنعت برقی رخ داده است که چالش‌های جدی برای کشور به بار آورده، تا جایی که دولت برای تامین برق خانگی، برق واحدهای صنعتی را قطع می‌کند و راه علاج هم در نهایت به استفاده از روش ناتراکم تعدیلی چندپروژه کشور کشیده می‌شود. برای اصلاح شرایط ناترازی باید نظام قیمت‌گذاری خرید برق از نیروگاه‌ها اصلاح شود. نوع برخورد وزارت نیرو با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی صنعت برق به گونه‌ای بوده است که در طول برنامه ششم توسعه، هیچ‌گونه قرداد جدیدی امضا نشده و به عبارت دیگر، بخش خصوصی از سرمایه‌گذاری در این بخش خودداری کرده و کنار کشیده است. اگرچه مسئولان وزارت نیرو، ریشه اصلی مشکلات صنعت برق را مصرف بالا اعلام می‌کنند، اما کارشناسان بخش خصوصی در صنعت برق، علت را فقدان سرمایه‌گذاری در این بخش می‌دانند.

تجربه چند دهه چالش‌های اقتصادی و مشکلات بازار در اقتصاد ایران به خوبی روشن می‌کند که قیمت‌گذاری دستوری و مداخله قیمتی دولت و سازمان‌هایی مانند شورای رقابت و... هیچ‌گاه به تولید بیشتر و عرضه ارزگان یک کالا منجر نشده است و صرفاً باعث انتقال رانت، کاهش کیفیت و التهاب بازار شده و اثرات مخربی حتی روی سلامت جامعه داشته است. نگاهی به تجربه‌های گذشته به خوبی این موضوع را نشان می‌دهد. برای مثال طی سال‌های پس از انقلاب و مدتی که صنعت شیر و صنایع لبنی آزاد گذاشته شد، توانستیم از یک واردکننده به صادرکننده محصولات باکیفیت تبدیل شویم. زنجیره تولید محصولات لبنی در کشور تقریباً کامل شد و سرانه تولید شیر در سطح مناسب و رقابتی با سایر تولیدکننده‌ها قرار گرفت، اما با اجرای برخی سیاست‌های نادرست مانند قیمت‌گذاری دستوری، به تدریج کار به جایی رسید که دامداران گاوهای شیرده را به دلیل ناتوانی در تامین علوفه و خوراک به کشتارگاه می‌سپرد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که مهمترین تبعات سرکوب قیمت‌ها «حرف از تخصیص منابع»، «افزایش قیمت آزاد»، «ایجاد کیفیت فرار در تولیدکننده و تسوq دادن تولیدکنندگان موجود به سمت تولید کالای با کیفیت و وزن کمتر»، «مقابله با ناواری»، «افزایش هزینه‌های دولت و وقوع فساد»، «وقوع صف و سهمیه‌بندی»، «تبدیل تورم هموار به جهش یکباره قیمت‌ها»، «تشدید قاچاق»، «تشدید تورم از کانال کسری بودجه» و «اختلال در زنجیره تولید» است. متاسفانه دولت‌ها در چند دهه گذشته کم و بیش کوشیده‌اند به جای حل ریشه‌ای معضل تورم مزمن در کشور، با سرکوب قیمت‌ها ضعف‌های اساسی اقتصادی را جبران کنند و دلایل افزایش قیمت کالاها را به گردن بازار، واحدهای تولیدی، سوداگری بازار و... بیندازند؛ در صورتی که این موضوع مصداق بارز پاک کردن صورت‌مسئله به‌جای پاسخ دادن به آن است که نه‌تنها هیچ مشکلی را حل نکرده، بلکه خود به التهاب بازار همیشه دامن زده و به رشد قیمت‌ها منجر شده است. ما مستقیم که دولت باید به‌جای سرکوب قیمت‌ها در بازار به مهار تورم از طریق کنترل کسری بودجه و اصلاح نظام بانکی (رشد پایه پولی) بپردازد. همچنین دولت باید با اجرای قوانین در جهت رفع موانع تولید و بهبود محیط کسب‌وکار عمل کند؛ اقداماتی که به حمایت از تولید و تشویق سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری‌های جدید و شکل‌گیری فضای رقابتی در بازار منجر می‌شود و آنگاه است که عرضه و تقاضا به تعادل می‌رسند و قیمت‌ها در بازار رقابتی می‌شوند و مصرف‌کننده علاوه بر تنوع محصولات (نه محصولات رانتی و انحصاری) شاهد بهبود کیفیت محصولات هم خواهد بود. دولت باید قیمت‌گذاری دستوری را رها کند و مطمئن باشد که با آزادسازی، قیمت پایین‌تر می‌آید و کیفیت هم بالاتر می‌رود. امیدواریم دولت و مجلس محترم با بازنگری در قوانین و پایان دادن به مداخلات قیمتی و دستوری، راه را برای توسعه فعالیت‌های صنعتی و سرمایه‌گذاری باز کرده و ثبات و آرامش را در بازار حاکم کنند.

فرصت امروز: تعطیلی شرکت داروگر را می‌توان آخرین شاهد مثال قهه برعصه خصوصی‌سازی یا به عبارت بهتر، اختصاصی‌سازی در اقتصاد ایران دانست. در اولین روزهای اردیبهشت‌ماه بود که خبر پایان کار داروگر اعلام شد و مرگ این نوستالژی صنعتی، واکنش‌های مختلفی را برانگیخت. سرنوشت امروز داروگر یادگامتی نزدیک به یک قرن، نتیجه سیاست‌های اشتباهی است که با مصادره صنایع شروع شد و با واگذاری نادرست ادامه یافت و در پایان به بیراهه خصوصی‌سازی انجامید. از آن سو، خصوصی‌سازی به تولد موجود ناقص‌الخلقایی به نام «خصولتی» منتهی شده که تا همین امروز به رقیب اصلی بخش خصوصی بدل شده است. به نظر می‌رسد این ویژگی تاریخی خصوصی‌سازی ایرانی است که دولت شرکت‌های بزرگ را واگذار می‌کند، اما این واگذاری به معنای تغییر مدیریت آن نیست؛ چه در پیش و چه پس از انقلاب همواره دولت به دنبال واگذاری شرکت‌های دولتی بوده و نه تغییر مالکیت آن و نه به بهای کنار گذاشتن مدیریت اقتصاد کشور.

مفهوم خصوصی‌سازی بر دو ویژگی اقتصاد دولتی تکیه دارد؛ اگر «اقتصاد دولتی» بر دو پایه «مالکیت شرکت‌های دولتی» و «مداخله دولت در سازوکار بازار» استوار است، خصوصی‌سازی بدیلی برای هر دو ویژگی است؛ یعنی هم مالکیت شرکت‌های دولتی باید به بخش خصوصی واقعی واگذار شود و هم دولت از مدیریت اقتصاد کنار رود. به همین دلیل است که به اعتقاد اقتصاددانان بازار آزاد، آزادسازی مقدم بر خصوصی‌سازی است؛ یعنی دولت باید از مالکیت شرکت‌های دولتی را واگذار کند که به این واگذاری، «خصوصی‌سازی» می‌گویند و از سوی دیگر نباید در سازوکار بازار دخالت کند که به این عدم مداخله نیز «آزادسازی» می‌گویند. بنابراین خصوصی‌سازی به آزادسازی وابسته است و تا آزادسازی صورت نگیرد، خصوصی‌سازی امکان بروز نیابد. با وجود این، شوربختانه خصوصی‌سازی در ایران تنها در معنای «واگذاری» به کار رفته و واگذاری سهام شرکت‌های دولتی هیچ تحول مدیریتی در این شرکت‌ها و ساختار تصمیم‌گیری آنها پدید نیاورده است. به همین دلیل، فلسفه این واگذاری زیر سوال است.

## از مصادره تا شکست صنایع

از همان ابتدای شکل‌گیری اقتصاد مدرن در ایران، دولت همواره نقش برترکی در اداره اقتصاد داشته و این روند تا همین اکنون در دستور کار سیاست‌گذاران اقتصادی بوده است. اقتصاد دولتی با ملی شدن صنایع و بانک‌ها در بعد از انقلاب پررنگ‌تر از همیشه شد. سپس سیاست ملی‌زادگی در سال ۱۳۶۸ با تعدیل اقتصادی آغاز شد؛ سیاستی که همچنان منتقدان زیادی دارد. اگرچه قانون اساسی، اقتصاد را به سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی تقسیم کرده، اما فاصله تا عمل بسیار است. وقتی سیاست کلی اصل ۴۴ ابلاغ شد، به نظر می‌رسید که راه نجاتی برای بالغ شدن کودک نحیف بخش خصوصی پیدا شده است، اما با وجود گذشت سال‌ها از آن زمان کماکان دولت نقش اصلی را در اداره اقتصاد ایران دارد و خصوصی‌سازی از همان ابتدا کج و ناکارآمد اجرا شد. اگرچه هدف خصوصی‌سازی روشن

اختصاصی‌سازی چه بر سر صنایع ایران آورده است؟

## دلایل شکست خصوصی‌سازی



بود: «افزایش بهره‌وری عوامل انسانی در بنگاه‌های اقتصادی»، «افزایش کیفیت کالای تولیدشده»، «بهبود سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاری مجدد در بنگاه‌ها» و «بهبود وضع مدیریت بنگاه‌ها». اما اصل ۴۴ و سیاست خصوصی‌سازی عملاً راه به بیراهه برد. اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی، در دولت نهم و دهم به چند روش آغاز شد؛ انتقال سهام یا دارایی به اشخاص حقیقی یا حقوقی طلبکار از دولت که بعداً به رد دیون شهره شد، انتقال مستقیم سهام یا دارایی بابت سهام عدالت، و عرضه یا فروش سهام یا دارایی به عموم متقاضیان.

براساس این گزارش، زمانی که انحصار در دست دولت باشد، زمینه ایجاد رانت و فساد شکل گرفته و اصطلاحاً «دولت رانتیر» پدید می‌آید که فرصت رشد بخش خصوصی را از او می‌گیرد. دولت‌هایی موفق هستند که با هموار کردن مسیر فعالیت بخش خصوصی، از بار مالی بنگاه‌های دولتی بر بودجه کاسته و مدیریت آنها را به خصوصی‌ها واگذار نمایند، اما این اتفاق نه تنها روی نداد بلکه به شکل دیگری به غیبت بخش خصوصی واقعی در اقتصاد ایران منجر شد. زمانی که اقتصاد بخش خصوصی سرمایه اندکی داشت و تحریم‌ها رمقی برایش باقی نگذاشته بود، گروهی دیگر به نام رقابت یا رقابت‌ناپذیری قدم به اقتصاد کشور گذاشتند. آنها نهادهای عمومی غیردولتی بودند که بعدها «خصولتی» نام گرفتند. بدین ترتیب، مرحله اول خصوصی‌سازی در ایران کج بنیان گذاشته شد و به رنج‌نامه اقتصاد شبه‌دولتی از سوی بخش خصوصی بدل شد.

## در غیاب بخش خصوصی واقعی

از منظر علم اقتصاد، دولت‌ها دارای سه وظیفه تخصصی، توزیعی و تثبیتی هستند. دولت در نقش تخصیصی خود موظف است منابع و امکانات را به تهیه کالاها در دو بخش خصوصی و عمومی اختصاص دهد. دولت از طریق توزیع درآمد و ثروت عادلانه، نقش توزیعی خود را ایفا می‌کند و همچنین ایجاد ثبات در اقتصاد و مهار تورم و بیکاری و فراهم نمودن بستر رشد پایدار از وظایف تثبیتی دولت است. به‌طور نظری، وجود دولت‌ها از ضروریات بقای هر جامعه است و نبود آن به فروپاشی اقتصاد می‌انجامد. ولی مسئله به این وظایف ختم نمی‌شود؛ چراکه دولت‌ها به عنوان یک بنگاه تولیدی عمل کرده و به رقابت با بخش خصوصی پرداخته‌اند. این موضوع در همه سال‌ها آفت اقتصاد بود و در سال ۱۴۰۲ هم چنین به نظر می‌رسد. در این میان، سوال این است: وقتی مالکیت شرکت‌های دولتی با مردم است و دولت به نمایندگی از ملت آن را مدیریت می‌کند، چگونه است که آنچه در مالکیت مشاع مردم است، بار دیگر به مردم واگذار می‌شود؟!

این روزها لایحه پیشنهادی برنامه هفتم توسعه در کمیسیون‌های مجلس شورای اسلامی در دست بررسی است و می‌توان از ظرفیت برنامه هفتم برای افزایش سهم بخش خصوصی و تعاونی در اقتصاد کشور استفاده کرد. در همین راستا، اتاق بازرگانی ایران برای تحقق خصوصی‌سازی و اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ به دولت پیشنهاد کرده که برای موفقیت در مسیر خصوصی‌سازی از بستر برنامه هفتم توسعه استفاده کرده و

سهم بخش تعاونی و خصوصی در تولید ناخالص داخلی را افزایش دهد. توصیه اتاق ایران برای تحقق این امر، استفاده از ظرفیت برنامه هفتم و تلاش برای افزایش سهم بخش خصوصی تا ۵۰ درصد و بخش تعاونی تا ۲۵ درصد در تولید ناخالص داخلی کشور طبق سیاست‌های اصل ۴۴ تا پایان سال چهارم برنامه است؛ زیرا اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ با تأکید بر خصوصی‌سازی زمانی میسر می‌شود که بسترهای لازم فراهم باشد. سال‌های متعادل است که خصوصی‌سازی به عنوان یک اصل پذیرفته‌شده برای توسعه اقتصادی پیگیری می‌شود، اما تا به امروز به دلیل آماده نبودن الزامات آن نتوانستیم عملگره موفقی داشته باشیم. از طرفی دولت‌ها نیز به هر دلیل خود را مقید به اجرای قانون نکرده‌اند و در عمل آنچه با عنوان خصوصی‌سازی انجام شده با آنچه هدف‌گذاری شده بود، فاصله بسیاری دارد.

## خصوصی‌سازی در برنامه هفتم

نکته دیگری که در روند خصوصی‌سازی رخ داد، پدیده رد دیون و پرداخت بدهی‌های انباشته دولت در چارچوب واگذاری بنگاه‌ها بود. از آنجا که این امر براساس شایستگی و توانمندی خریدار صورت گرفت طبعاً به بهبود وضعیت واحد واگذارشده نیز ختم نشد. بنابراین پروژه خصوصی‌سازی با گذشت این‌همه سال از آغاز اجرا نتوانسته نتیجه مثبتی برای اقتصاد ایران داشته باشد و متاسفانه همچنان شاهد نقش‌آفرینی پررنگ دولتی‌ها و شبه‌دولتی‌ها هستیم. در این راستا چنانچه تصمیم گرفتیم روند را تغییر داده، سیاست‌های اصل ۴۴ را اجرا کنیم و در خصوصی‌سازی موفق شویم، پیشنهاد اتاق ایران، بهره‌گیری مناسب از ظرفیت برنامه هفتم توسعه است. باید یک تقسیم کار منطقی و اصولی بین بخش خصوصی، تعاونی، دولت و نهادهای عمومی غیردولتی تعریف کنیم که این امر مستلزم الحاق یک بند به ماده (۵) لایحه برنامه هفتم توسعه است: «حوزه‌های مجاز برای فعالیت اقتصادی کلیه موسسات، شرکت‌ها و واحدهای تابعه و وابسته به نهادهای عمومی غیردولتی، نهادهای انقلاب اسلامی و سایر نهادهایی که به هر نحو، عهده‌دار وظایف خدماتی بوده و جنبه عمومی دارند، منحصر به حوزه‌هایی است که بخش خصوصی و تعاونی به هر دلیلی توان یا تمایلی به فعالیت در آنها ندارند. حضور این نهادها در صنایع و سرمایه‌گذاری‌های بزرگ، مادر با فناوری بالا و خطرپذیر در قالب مشارکت با بخش خصوصی و تعاونی و صرف‌کننده قرار بگیرد. پیشنهاد اتاق ایران در این میان، افزایش سهم بخش خصوصی تا ۵۰ درصد و بخش تعاونی تا ۲۵ درصد در تولید ناخالص داخلی کشور طبق سیاست‌های اصل ۴۴ تا پایان سال چهارم برنامه هفتم است.

از سوی دیگر برای تحقق خصوصی‌سازی واقعی، لازم است تمرکز دولت بر امر تنظیم‌گری بازار و افزایش بهره‌وری به گونه‌ای باشد که کالای باکیفیتی با کمترین هزینه و با صرف کمترین زمان ممکن در اختیار مصرف‌کننده قرار بگیرد. پیشنهاد اتاق ایران در این میان، افزایش سهم بخش خصوصی تا ۵۰ درصد و بخش تعاونی تا ۲۵ درصد در تولید ناخالص داخلی کشور طبق سیاست‌های اصل ۴۴ تا پایان سال چهارم برنامه هفتم است.

با عبور از خط قرمزهای شهرسازی؛ انفجار جمعیتی در انتظار پایتخت است

## روند معکوس ساخت و ساز تهران با کشور

شهر تهران پیرامون مصوبه اخیر ۶۶۶ کمیسیون ماده ۵ و ابعاد و آثار گسترده آن بر شهر تهران، «حمیدرضا صارمی»، معاون شهرسازی و معماری شهرداری در مصاحبه‌ای اقدامات صورت گرفته را کاملاً قانونی و در چارچوب اختیارات کمیسیون ماده ۵ و طرح تفصیلی دانست. این، در حالی است که به گفته صارمی، کارشناسان حوزه شهرسازی طبق آمارهای رسمی، هنوز حدود نیمی از تهران نوسازی نشده و ابلاغ ضوابط و مصوبات و لنگرانه عمدتاً تراکمی در قالب بخشنامه‌ها و مصوبات کمیسیون ماده ۵، بیش از پیش آینده‌ای نامعلوم و دلپه‌راور را برای شهر تهران رقم می‌زند. برخی از آرای کمیسیون ماده ۵ اقتدر با قوانین و اسناد بالادستی مغایرت دارد که حتی اسنادی مانند طرح جامع و تفصیلی را دچار تغییر و انحراف اساسی کرده است.

نمونه بارز آن، بند یک مصوبه ۶۶۶ کمیسیون ماده ۵ که بدون نظر گرفتن نقش قانونی شورای شهر تهران و نیز نقش قانونی شورای عالی شهرسازی و معماری ایران، مسیر تصویب، ابلاغ و عملیاتی‌سازی را به سرعت طی کرده است. این مصوبه که بنابر اخبار واصله (همانند بخشنامه اجازه احداث ساختمان‌های ۷ طبقه در کوچه‌های ۸ متری فرسوده)، به سرعت در حال پیاده‌سازی در سامانه صدور پروانه شهرداری تهران است، با کمترین محاسبه (طبق گزارش ارائه‌شده توسط معاونت طرح‌های موضعی و موضوعی اداره کل شهرسازی و طرح‌های شهری در کمیسیون ماده ۵) بیش از ۶۲ هزار واحد و نزدیک به حدود ۱۸۷ هزار نفر جمعیت به شهر تهران اضافه می‌کند. فقط در خصوص الزام تامین فضاهای آموزشی برای این جمعیت، طبق ماده ۴ قانون تنظیم برخی از مقررات مالی، اداری و پشتیبانی وزارت آموزش و پرورش و تبصر آن (ابلاغی سال ۱۳۹۹ مجلس شورای اسلامی)، تعداد قابل توجهی مدرسه جدید باید ساخته شود.

این در حالی است که اگر محاسبات کارشناسان شورای شهر تهران در نظر گرفته شود این مصوبه حدود ۲۴۰ هزار واحد مسکونی و جمعیتی بیش از ۷۰۰ هزار نفر را به تهران تحمیل می‌کند که نیاز آموزشی آن معادل صدها مدرسه خواهد بود و عملاً چگونگی رفع این نیاز عظیم در مصوبه مغفول مانده است. این در شرایطی است که وزارت آموزش و پرورش در

**ابلاغ رای قطعی**

در اجرای ماده ۲۲ قانون آیین دادرسی مدنی بدینوسیله اعلام می‌گردد: رای قطعی ۱۳۵۰/۲۰۲۰-۱۸۴۰۲۰۲۰۱۰۱۰ مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۳ ختم زهرابردی توسط هیات بدوی رسیدگی به تخلفات اداری کارمندان دانشگاه علوم پزشکی استان مرکزی صادر گردیده است بدینوسیله به نامبرده ابلاغ می‌گردد این رای قطعی است. محکوم علیه در صورت اعتراض می‌تواند حداکثر ظرف سه ماه از تاریخ انتشار به دیوان عدالت اداری شکایت نماید در مورد محکومان خارج از کشور مدت مذکور شش ماه می‌باشد.

روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی اراک



بخش خصوصی فعال و دولت کارآمد از الزامات توسعه اقتصادی مردم‌محور است

## ۲ بال صعود اقتصاد ایران



فرصت امروز: اقتصاد ایران سالیهای بیش از هفت دهه‌ای در تدوین و اجرای برنامه‌های توسعه دارد و اکنون در آستانه تصویب برنامه هفتم توسعه و در مجموع پیش و پس از انقلاب، در آستانه تدوین دوازدهمین برنامه توسعه قرار دارد. این روزها که لایحه برنامه هفتم توسعه روی میز نمایندگان مجلس قرار دارد، این سوال که آیا برنامه‌ریزی رویکردهای مشارکتی و استفاده موثر از نقش ذی‌نفعان از جمله بخش خصوصی را مورد توجه قرار داده یا نه، به یک پرسش جدی تبدیل شده است. از منظر تاریخی، بحث درباره توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی توسعه به پس از جنگ جهانی دوم بازمی‌گردد، اما بحث درباره الزام یا عدم الزام آن، قدمتی همپای ظهور علم اقتصاد دارد. «آدام اسمیت» در مقام پدر علم اقتصاد، توسعه اقتصادی و رفاه و ثروت جوامع را به میزان بهره‌وری و رقابت‌پذیری فعالیت‌های اقتصادی نسبت داد و با ارائه دستور کار آزادی اقتصادی، این تبیین را مطرح کرد که اگر دولت‌ها به حفظ حقوق و قواعد عدالت بپردازند و کمتر در اقتصاد دخالت کنند، فعالان خصوصی همراه با جست‌وجوی فرصت‌های سودآوری، سطح رفاه جامعه را نیز بالا خواهند برد.

هر چند در این چارچوب، نیازی به برنامه‌ریزی توسعه وجود نداشت، اما ناکامی اقتصاد آزاد در جلوگیری از رکود بزرگ و ضرورت‌های آن و همچنین فقر و عقب‌ماندگی پیش روی جوامع در حال توسعه و تازه استقلال یافته پس از جنگ جهانی دوم به تدریج موضوع توسعه را به عنوان یک طرح هدفمند مطرح کرده تا جایی که امروزه بیش از دو سوم کشورهای جهان دارای برنامه توسعه هستند و صرف نظر از گستره نقش‌آفرینی برنامه یا نوع نقشی که برنامه در تکمیل و یا جایگزینی بازارها ایفا می‌کند، نفس برنامه‌ریزی را برای دستیابی به اهداف ملی خود جدی می‌گیرند. بدین ترتیب، توسعه اقتصادی هم به بخش خصوصی فعال و پویا و هم به دولت جایک و کارآمد نیاز دارد. در یک کلام، بخش خصوصی فعال و دولت کارآمد، دو بال توسعه اقتصادی است.

**سیر تاریخی برنامه‌ریزی توسعه**

حوالی خردادماه بود که متن کامل لایحه برنامه هفتم توسعه برای افق زمانی ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۶ منتشر شد و با حضور رئیس‌جمهور در صحن بهارستان تقدیم مجلس گشت. این برنامه چهارمین برنامه از سنند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور است که رشد اقتصادی ۸ درصدی، تورم تک‌رقمی، کاهش رشد نقدینگی و رشد اشتغال را هدف گرفته و به گفته اغلب کارشناسان، این اهداف چندان با واقعیت‌های اقتصادی کشور همخوانی ندارد. مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در ادامه سلسله گزارش‌های ارزیابی برنامه هفتم از نگاه بخش خصوصی، به «الزامات توسعه اقتصادی مردم‌محور» پرداخته و بخش خصوصی فعال و دولت کارآمد را دو بال توسعه اقتصادی «مردم‌محور» برشمرده است. به گفته بازوی پژوهشی اتاق ایران، برنامه‌ریزی توسعه، تلاشی آگاهانه و هدفمند برای تلفیق اهداف بازیگران خصوصی با اهداف ملی است؛ یعنی تلفیق جست‌وجوی سود شخصی با تحقق اهدافی نظیر بهبود رفاه، اشتغال‌زایی، افزایش تاب‌آوری، حفظ محیط زیست، بهبود مالیه دولت و افزایش مشروعیت سیاسی. البته روش‌های برنامه‌ریزی در چند دهه گذشته تغییرات گوناگونی کرده‌اند و از تکیه بیشتر به بازیگران خصوصی برای دستیابی به اهداف ملی و افزایش مشارکت و نقش‌آفرینی ذی‌نفعان و جامعه در فرآیند برنامه‌ریزی، از جمله

بخش خصوصی فعال و دولت کارآمد از الزامات توسعه اقتصادی مردم‌محور است

این تحولات است. با وجود همه این تحولات، درک اهمیت وجود برنامه برای دستیابی به تعادل میان اهداف خصوصی و ملی موجب شده تا امروزه بیش از دو سوم کشورهای جهان، دارای برنامه توسعه باشند. این گزارش به سیر تاریخی برنامه‌ریزی توسعه از بعد از جنگ جهانی دوم بدین سسو اشاره کرده و نوشته است: از منظر تاریخی، بحث درباره توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی توسعه به پس از جنگ جهانی دوم باز می‌گردد، اما بحث درباره الزام یا عدم الزام آن قدمتی همپای ظهور علم اقتصاد دارد. با این وجود، ناکامی اقتصاد آزاد در جلوگیری از رکود بزرگ و ضرورت‌های آن و همچنین فقر و عقب‌ماندگی پیش روی جوامع در حال توسعه و تازه استقلال یافته پس از جنگ جهانی دوم، موضوع توسعه را به عنوان یک طرح هدفمند مطرح کرد و برنامه‌ریزی توسعه از همین مجرا مورد توجه قرار گرفت. با این حال می‌توان رویکردها به برنامه‌ریزی توسعه در این دوران را واجد سه نسل دانست. در نسل اول نظریات توسعه، معضلات ساختاری مانند فقدان زیرساخت‌ها، کمبود پس‌انداز و کوچکی بازارها موجب می‌شد تا آگذاری امور به بازار به تنهایی برای توسعه کافی نباشد و دولت مسئولیت‌های گسترده‌ای از ایجاد زیرساخت‌ها تا تجمیع و سرمایه‌گذاری پس‌اندازها (از طریق مالیات‌های مستقیم و غیرمستقیم) و ایجاد بازار برای محصولات جدید را برعهده گیرد.

**نقطه تلاقی دولت و بخش خصوصی**

در نسل اول نظریات توسعه، برنامه‌ریزی به صورت از بالا به پایین و با مشارکت حداکثری دولت مورد توجه بود، اما از هنگام بحران جهانی نفت و تورم رکودی (دهه ۱۹۷۰)، موضوع برنامه‌ریزی و نقش‌آفرینی گسترده دولت برای رفع عقب‌ماندگی با تقدهایی از قبیل کارایی اندک دولت و فساد رویه‌رو شد، در این دوره برخی متفکران اینطور ادعا کردند که اگر دولت به جای مداخلات گسترده، حفظ قواعد رقابت را مورد توجه قرار داده و از دخالت و تحریف قیمت‌های نسبی خودداری کند، اقتصاد براساس موجودی عوامل خود به تدریج توسعه پیدا کرده و مسیر پایداری برای رفاه جوامع ایجاد خواهد شد. طبعاً در این رویکرد نیاز چندانی به برنامه‌ریزی نبود، چون مداخلات دولت به حداقل کاهش پیدا می‌کرد.

در مقابل ناکامی این رویکرد در تحریک رشد سریع اقتصادی و از آن مهمتر، پیوند دادن جست‌وجوی سود با اهداف اجتماعی مانند رفع فقر و کاهش نابرابری موجب شد تا از دهه ۱۹۹۰ به این سو، سنتزی میان دو رویکرد قبلی صورت گرفته و رویکرد مکمل‌بودن دولت و بازار مطرح شود. در اینجا استدلال شد که حتی اجرای سیاست‌های آزادسازی و عدم خصوصی‌سازی که در دوره دوم پیشنهاد می‌شد، نیازمند دولتی قوی است، بنابراین توسعه اقتصادی هم به بخش خصوصی فعال و پویا و هم به دولتی کارآمد نیاز دارد که یکی از ابزارهای کارآمدشدن دولت، برنامه‌ریزی و اتخاذ سیاست مبتنی بر دیدگاه میان‌مدت و اندیشیده شده در چارچوب برنامه‌های توسعه است.

در چارچوب این رویکردها هم پاسخ‌های سیاسی دولت‌ها متفاوت بوده است، دولت‌ها می‌توانند فقط به ایجاد قواعد حقوقی و بهبود فضای کسب و کار بپردازند، یا اینکه فراتر از آن سیاست‌های کل‌رکدی را با حمایت از تحقیق و توسعه در پیش گیرند، یا این وجود دولت‌های فعال‌تر و کارآمدتر می‌توانند با شناسایی نقش‌ها و عدم تقارن اطلاعات و رسیدگی به معضلات

آن، توسعه صنعتی را با مداخلات گزینشی و هدفمند خود تسریع کنند. علی‌رغم اهمیت دستیابی به سیاست‌های آخر برای تسریع رشد و توسعه، امکان انحراف سیاست‌ها همیشه وجود دارد و دقیقاً در همین نقطه است که مشارکت بخش خصوصی و اخذ نظر از ذی‌نفعان اهمیت می‌یابد. یک برنامه توسعه مطلوب برنامه‌ای نیست که تعدادی بوروکرات یا برنامه‌ریز دولتی با نشستن در اتاق‌های تصمیم‌گیری خود به آن برسند بلکه نیازمند تعامل قوی با بازیگران بخش خصوصی برای دریافت میزان همراهی آنها با این سیاست‌ها، کاستی‌های احتمالی و حتی پیش‌بینی مقاومت‌ها و بررسی راهکارهای ایجاد تفاهم و همگرا کردن همه گروه‌ها شامل بخش خصوصی و دیگر بازیگران جامعه مدنی با اهداف توسعه‌ای است.

**محیط توانمندساز و سیاست صنعتی**

در ادامه این گزارش به «ایجاد محیط توانمندساز» و «اتخاذ سیاست‌های صنعتی» به عنوان دو ویژگی مهم برنامه توسعه که به شکوفایی بخش خصوصی می‌انجامد، اشاره شده و آمده است: سیاست‌های تسهیلگر در کانون هر استراتژی توسعه مردم‌محور قرار دارد و برای تحقق این مهم، مهم‌ترین اقدامی که دولت می‌تواند انجام دهد پرهیز از سیاست‌های خلق‌الساعه و یکشبه‌ای است که ناطلمیانی‌های گسترده و هزینه‌ها و ریسک‌های بالا را به فعالان بخشی خصوصی تحمیل می‌کند. به عبارت دقیق‌تر، فضای کسب و کاری که با قواعد باثبات، شفاف و تسهیل‌کننده تولید و تجارت همراه باشد، امکان محاسبه سود و زیان فعالیت‌ها در میان‌مدت را فراهم می‌آورد و هزینه‌های رسیدگی ارزان و سریع به مشکلات احتمالی را دربر می‌گیرد. این موضوع به شکوفایی فعالیت‌های خصوصی کمک می‌کند. مخاطرات و ناطلمیانی‌هایی که فعالیت اقتصادی را برای بخش خصوصی پرهزینه می‌کنند از دو جنس هستند؛ اقتصادی و سیاسی. مخاطرات اقتصادی را می‌توان بی‌ثباتی اقتصاد کلان و کیفیت ضعیف محیط کسب و کار دانست. محیط باثبات اقتصادی محیطی با تورم کم و قابل پیش‌بینی، نرخ‌های بهره واقعی مناسب، سیاست‌های مالی و باثبات و نرخ ارز حقیقی قابل رقابت است. علاوه بر این، محیط اقتصادی با قوانین و قواعدی همراه است که در آن شروع، ادامه و خاتمه فعالیت اقتصادی، قواعدی باثبات، شفاف و کم‌هزینه است و فعالان اقتصادی بدون نیاز به محاسبات پیچیده می‌توانند هزینه‌های پولی و زمانی تاسیس و تداوم فعالیت اقتصادی خود را محاسبه کنند. باید به این نکته توجه داشت که محیط اقتصادی بی‌ثبات موجب کوچک شدن سرمایه‌گذاری‌ها (علی‌رغم سودآوری ظاهری سرمایه‌گذاری)، عدم رشد بنگاه‌ها و عدم دستیابی آنها به بلوغ، گسترش اقتصاد غیررسمی و عدم تحقق صرفه‌های اقتصادی برای واحدهای اقتصادی است.

همچنین فراتر از ایجاد محیط توانمندساز، دولت‌ها با اتخاذ سیاست‌های صنعتی می‌توانند رشد اقتصادی را تسریع کنند. البته اجرای موثر سیاست‌های صنعتی خود وابسته به وجود محیط توانمندساز است. عواملی نظیر ثبات سیاسی، تضمین حقوق فردی، اراده سیاسی، ثبات محیط کلان اقتصادی، زیرساخت‌های نهادی برای تامین مالی صنعت، توسعه کارآفرینی و مهارت‌ها، کنترل کیفی و استانداردها، فناوری اطلاعات و تحقیق و توسعه از سوی شرکت‌ها، پایه‌های اجرای موثر سیاست‌های صنعتی را می‌سازند.

براساس این گزارش، به نظر می‌رسد که افزایش پرداخت حجم تسهیلات مورد اشاره در راستای فشار دولت بر بانک‌ها باشد. ابراهیم ربیسی، رئیس‌جمهوری در نامه‌ای به محمدرضا فرزین، رئیس کل بانک مرکزی خواستار برچیده شدن صف متقاضیان وام قرض‌الحسنه ازدواج تا پایان تابستان سال جاری شده و تاکید کرده است که همه اختلالات ایجادشده برای پرداخت وام‌های ازدواج مرتفع شود تا این صف در انتظار وام ازدواج در پایان شهریورماه به صفر برسد. در حال حاضر بانک مرکزی آماری از آخرین وضعیت متقاضیان در صف انتظار وام ازدواج و وام فرزندآوری در پایان مردادماه منتشر نکرده و باید دید طی یک ماه فرصت باقی مانده از اوتیتاموتوم رئیس‌جمهور به بانک‌ها آیا این صف برچیده می‌شود یا خیر. آخرین گزارش بانک مرکزی نشان می‌دهد که تا پایان خردادماه امسال بیش از ۳۹۱ هزار نفر در صف دریافت وام ازدواج و همچنین قریب به نیم میلیون نفر در صف وام فرزندآوری قرار دارند.



### اخبار

#### افزایش اندک قیمت جهانی طلا

قیمت طلا در روز سه‌شنبه از پایین‌ترین سطح اخیر خود بالاتر بود و با وجود اینکه بازدهی خزانه‌داری آمریکا به بالاترین حد خود طی ۱۶ سال اخیر رسید، دارایی‌های بدون بازده را حفظ کرد زیرا سرمایه‌گذاران منتظر نشست بانک‌های مرکزی در هفته جاری درباره نرخ‌های بهره هستند. بهای هر اونس طلا یا ۰.۶ درصد افزایش به ۱۸۹۵ دلار و ۱۰ سنت رسید که بالاتر از پایین‌ترین حد خود در پنج ماه گذشته بود. قیمت طلای آمریکا نیز با ۰.۲ درصد افزایش به ۱۸۹۶ دلار و ۱۰ سنت رسید.

قیمت طلا پس از یک هفته کاهش متوالی، در روز دوشنبه ۰.۳ درصد بالاتر رفت و بهترین روز خود در بیش از دو هفته گذشته را گزارش کرد. کلیفورد بنت، اقتصاددان ارشد ACY Securities گفت: خریداران منتظر بودند تا ببینند طلا تا کجا می‌تواند سقوط کند و این می‌تواند شروعی برای ورود مجدد آنها به بازار باشد. او گفت که هرگونه اصلاح در دلار آمریکا از اوج‌های اخیر می‌تواند باعث افزایش شدید قیمت در بازار طلا شود.

بازده اوراق ۱۰ ساله خزانه‌داری به بالاترین حد خود رسید که آخرین بار در نوامبر ۲۰۰۷ مشاهده شد زیرا اقتصاد انعطاف‌پذیر ایالات متحده این دیدگاه را تقویت کرد که فدرال رزرو نرخ‌های بهره را برای مدت طولانی‌تری بالا حفظ می‌کند، نرخ‌های بالاتر بازده اوراق قرضه را افزایش می‌دهد و دلار را تقویت می‌کند و باعث می‌شود شمش‌های بدون بازده جذابیت کمتری داشته باشند. به گزارش روتنر، نظرات جروم پاول، رئیس فدرال رزرو در روز جمعه در نشست بانک‌های مرکزی در جکسون هول، وایومینگ برای چشم‌انداز نرخ بهره در نظر گرفته خواهد شد. اسپیدی آرگلدتراست، بزرگ‌ترین صندوق سرمایه‌گذاری با پشتوانه طلا در جهان، از روز دوشنبه جریان خروجی خود را از سر گرفت. گفتنی است در بازار سایر فلزات، نقره با ۰.۳ درصد کاهش به ۲۳.۲۷ دلار در هر اونس رسید و پلاتین در ۹۰۹ دلار و ۴۱ سنت ثابت ماند. پالادیوم با ۰.۱ درصد کاهش به ۱۲۴۳ دلار و ۹۱ سنت رسید.

#### چرا معاملات گواهی شمش طلا برای مردم جذاب است؟

یک کارشناس بازار طلا معتقد است که با راه‌اندازی و رونق معاملات گواهی سپرده شمش طلا در بورس کالا، مردم امکان ورود به بازار طلا با سرمایه بسیار اندک را پیدا کرده‌اند و از سوی دیگر نیازی به مراجعه فیزیکی به بازار برای خرید طلا نیست و می‌توانند با اخذ کد بازار مالی بورس کالا، خرید گواهی شمش داشته باشند. «عاطفه جعفری‌مقدم» با اشاره به اینکه از استفاده سال گذشته معاملات گواهی سپرده شمش طلا از طریق بورس کالا به بازار معرفی شده و همه مردم می‌توانند با سرمایه اندکی (حتی در حدود ۳۰۰ هزار تومان) اقدام به خرید یک گواهی شمش معادل یک دهم گرم طلا و بالاتر کنند به «ایسنا» توضیح داد: برای تحویل شمش طلای یک کیلوگرمی نیز باید ۱۱ هزار گواهی سپرده در اختیار داشته باشند.

این کارشناس بازار طلای کشور افزود: اینکه امکان سرمایه‌گذاری با هر میزان نقدینگی از این طریق فراهم شده موضوع جذابی است که در صورت آشنایی عموم مردم با اقبال بیشتری مواجه می‌شود. بورس کالا عامل شفافیتی است؛ از همین روی، به دلیل عرضه شمش طلا در این بازار، علاوه بر اینکه ریسک خرید را کاهش داده، شفافیت در بازار طلا را نیز افزایش می‌دهد. به گفته وی، گواهی سپرده شمش، حکم طلا را دارد و به مثابه طلای آب شده است؛ بنابراین حباب قیمتی سکه را ندارد. همچنین به دلیل آنکه در بازار گواهی همچون قرارداد آتی، اهرم وجود ندارد و افرادی که ریسک‌پذیری کمتری دارند نیز می‌توانند گواهی سپرده شمش را خریداری کنند.

این کارشناس بازار طلا با بیان اینکه امکان خرید سکه و واحدهای صندوق طلا نیز در بورس کالا وجود دارد، گفت: علاوه بر معاملات گواهی سپرده شمش طلا، معاملات گواهی سپرده سکه، قرارداد اختیار معامله سکه، معاملات آتی شمش طلا و صندوق‌های طلا نیز در بورس کالا وجود دارند و بدین ترتیب برای همه مسابق با سطح ریسک‌پذیری متفاوت در این بازار، ابزار تعریف شده است. به گفته «جعفری‌مقدم»، دسترسی آسان به این معاملات که امکان خرید و فروش برخط را نیز فراهم کرده و همچنین اطمینان خریدار از کیفیت و عیار طلای خریداری‌شده از مزایای اصلی بورس کالا به شمار می‌رود؛ چراکه در بازار طلا معمولاً تقلبی بودن یک ریسک بزرگ محسوب می‌شود و خریدار نمی‌تواند اطمینان حاصل کند که آنچه خریداری کرده، طلای واقعی با همان عیار اعلام شده است یا خیر. او ادامه داد: در مقابل اما در بورس، این ریسک در طور کامل از بین رفته و افراد با اطمینان کامل، گواهی سپرده‌های را خریداری می‌کنند که طلایی با همان عیار قبشده را نمایندگی می‌کند. در حقیقت طلای معامله شده در بورس کالا تحت آزمایش قرار می‌گیرد و در خزانه بانک‌ها نگهداری می‌شود؛ از این رو خیال خریداران در معاملات محصول ارزشمندی چون طلا به طور کامل راحت است.

#### آپارتمان‌های کوچک به بازار مسکن می‌آید؟

موضوع ساخت خانه‌های ۲۵ متری که از حدود چهار سال قبل مطرح شد همچنان مورد بحث کارشناسان و مسئولان است و در این بین برخی سازندگان برای تولید این نوع واحدها اعلام آمادگی کرده‌اند؛ طرحی که با واکنش وزارت راه و شهرسازی همراه شد اما استاندار تهران ساخت خانه‌های کوچک را اقدامی مناسب در راستای تشکیل خانواده و شروع زندگی دانست.

به گزارش ایسنا، با توجه به نوسانات بازار مسکن و کاهش قدرت خرید اقتار پایین، اواخر سال ۱۳۹۸ بود که مسئولان وقت شهرداری تهران طرح ساخت آپارتمان‌های ۲۵ تا ۴۰ متری را مطرح کردند و گفتند که احداث این نوع واحدها نه یک انتخاب، بلکه ضرورت است. در آن زمان مخالفت‌هایی با این برنامه شد و برخی افراد ساخت خانه‌های کوچک مترآز را در تضاد با الگوی موجود دانستند. مطابق طرح تفصیلی حداقل مترآز واحدهای مسکونی در شهر تهران ۳۵ متر است که براساس پیشنهاد ساخت خانه‌های ۲۵ متری، این میزان باید به ۲۵ متر کاهش پیدا می‌کند. موضوع واحدهای ۲۵ متری، کوچک، کپسولی یا از این نوع طی دو سال اخیر مسکوت گذاشته شد تا اینکه اخیراً مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های عمرانی شهر تهران در گفت‌وگو با ایسنا طرحی را با عنوان مسکن اقتصادی با هدف ساخت واحدهای کوچک مترآز ۲۵ تا ۳۵ متری با تکنولوژی نوین مطرح کرد. به گفته خشایار باقرپور، طبق این برنامه زوج‌های جوان می‌توانند با نقدینگی حدود یک میلیارد تومان صاحب واحد مبله شوند.

اعلام این طرح، واکنش وزارت راه و شهرسازی را در پی داشت و انتساب مسکن ۲۵ متری به وزارت راه و شهرسازی را تکذیب کرد. از طرف دیگر و به تازگی استاندار تهران، ساخت مسکن کوچک‌مترآز را برای شروع زندگی جوانان و تشکیل خانواده مناسب دانسته و گفته است: در فاز بعدی و پس از اینکه جوان تشکیل خانواده داد می‌تواند واحد مسکونی خود را تبدیل به احسن کند. به هر ترتیب در شرایط موجود تکمیش‌هایی درباره ساخت آپارتمان‌های کوچک‌مترآز وجود دارد. این در حالی است که برخی سازندگان و انبوه‌سازان که معتقدند خانه‌های کوچک می‌تواند نیاز اقسار پایین به مسکن در استطاعت را تامین کند، در حال رایزنی با مجلس و دولت برای تحقق اجرای طرح واحدهای ۲۵ متری هستند.

بررسی عملکرد دولت تا نیمه مرداد نشان می‌دهد

### بدهی ۵۰ هزار میلیاردی دولت در بازار اولیه

اوراق دولتی منتشر شده در سال جاری حدود ۱۹ همت بوده است. این اوراق در سه مرحله انتشار یافته‌اند که در عرضه اول ۱۳ همت، در سری دوم ۵.۳ همت و در سومین حراج حدوداً ۰.۸۷ همت از اوراق قرضه دولتی فروخته شده است. انتشار اوراق قرضه یکی از راه‌های تامین مالی دولت است که نسبت به سایر راه‌های تامین مالی پشت‌اکثری دارد و به واسطه آن می‌توان بخشی از کسری بودجه را پوشش داد. گزارش‌ها نیز حاکی از آن است که دولت در سال‌های اخیر استقبال گسترده‌ای از این نحوه تامین مالی داشته است.

با رسیدن سررسید اوراق قرضه استقراض‌شده در سال‌های گذشته،

به خط شدن بانک‌ها برای وام ازدواج و فرزندآوری

### صف انتظار برچیده می‌شود؟

و معادل ۱۲۰ درصد افزایش یافته است. بانک مرکزی عنوان کرده است که در راستای قانون حمایت از جوانی جمعیت از ابتدای سال جاری تا پایان مردادماه، شبکه بانکی کشور به ۳۲۴ هزار و ۴۱۵ نفر از متقاضیان، تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج به مبلغ ۶۵.۹ همت پرداخت کرده است که نسبت به این میزان رشد ۲۵۵ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل را نشان می‌دهد.

بانک مرکزی همچنین اعلام کرده است که در سال جاری تا پایان مردادماه ۲۹۰ هزار و ۵۷۸ فقره تسهیلات قرض‌الحسنه فرزندآوری به مبلغ ۱۷.۸ همت به متقاضیان پرداخت شده که این میزان رشد ۵۶.۱ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل داشته است. همچنین میزان تسهیلات فرزندآوری طی یک ماه مردادماه پیش از ۳۰ درصد رشد داشته و از رقم ۱۳.۵ همت در پایان تیرماه به میزان ۱۷.۸ همت در پایان مردادماه رسیده است.

تا ۱۸ مردادماه ۱۴۰۲ مجموعاً ۱۹ همت اوراق دولتی برای پوشش دادن کسری بودجه دولت انتشار یافته است، اما در همین بازه زمانی دولت مجبور بوده تا برای ایفای تعهدات خود بالغ بر ۶۹ همت بابت اصل و سود اوراق بپردازد. علی‌رغم جذب منابع مالی توسط دولت در سه مرحله انتشار اوراق دولتی، مجموع خالص براداشت دولت از بازارهای پول و سرمایه تا نیمه مردادماه، منفی برآورد می‌شود. دلیل این موضوع نیز ایفای تعهدات دولت برای تسویه اصل و سود اوراق استقراض‌شده در سال‌های گذشته است.

براساس گزارش‌های منتشرشده از وزارت امور اقتصادی و دارایی، کل



## خبرنامه

با رشد نیم میلیونی در آخرین روز مرداد

**قیمت سکه ۲۸ میلیون تومان شد**

هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با قیمت ۲۸ میلیون تومان معامله شد که نسبت به روز قبل، ۵۰۰ هزار تومان افزایش داشته است. در جریان دادوستدهای روز سه‌شنبه و جدید براساس نرخ‌های اعلامی اتحادیه صنف فروشنندگان و سازندگان طلا، جواهر، نقره و سکه تهران، سکه بهار آزادی طرح جدید با رشد ۵۰۰ هزار تومانی با رقم ۲۸ میلیون تومان معامله شد. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با ۴۰۰ هزار تومان افزایش با قیمت ۲۵ میلیون تومان داد و ستد شد. نیم‌سکه با ۳۵۰ هزار تومان افزایش قیمت نسبت به روز کاری قبل ۱۵ میلیون تومان قیمت خورد. ربع سکه نیز با ۷۵۰ هزار تومان افزایش قیمت به ۱۰ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان رسید و سکه یک گرمی با ۵۰ هزار تومان افزایش با قیمت ۵ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان داد و ستد شد. قیمت هر گرم طلای ۱۸ عیار در بازار طلای تهران ۲ میلیون و ۳۱۸ هزار تومان اعلام شد. بهای هر انس طلا نیز در بازارهای جهانی به یک‌هزار و ۹۰۳ دلار رسید.

همچنین قیمت هر اسکناس دلار در مرکز مبادله ارز و طلای ایران در مقایسه با روز دوشنبه، ۳ تومان کاهش و یورو ۹۰ تومان افزایش یافت. برپایه داد و ستد بازار مبادله ارز و طلای ایران، قیمت هر اسکناس دلار به ۴۱ هزار و ۲۹۹ تومان و قیمت حواله دلار به ۳۷ هزار و ۵۴۵ تومان رسید. بهای هر اسکناس یورو ۴۴ هزار و ۹۶۷ تومان و بهای حواله یورو ۴۰ هزار و ۸۷۹ تومان، هر اسکناس درهم ۱۱ هزار و ۲۴۵ تومان و هر حواله درهم ۱۰ هزار و ۲۳۳ تومان کشف شد.

معاون حقوقی رئیس‌جمهور خبر داد

### لایحه رمزارزها آماده ارسال به مجلس

معاون حقوقی رئیس‌جمهور گفت آیین‌نامه جامعی را درباره رمزارزها در دولت تصویب کرده‌ایم و لایحه‌ای را نیز تنظیم کرده‌ایم که برای تبدیل شدن به قانون آن را به مجلس می‌فرستیم.

به گزارش ایسنا، محمد دهقان در حاشیه همایش مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم درباره این موضوع که رمزارزها می‌تواند بستری برای فعالیت‌های پولشویی باشد، اظهار کرد: در گذشته اقدام خاصی برای قوانین و مقررات رمزارزها صورت نگرفته است. سال ۱۳۹۸ در دولت قبل آیین‌نامه‌ای به تصویب رسید که ناقص بود. ما در دولت سیزدهم راجع به رمزارزها آیین‌نامه قوی و جامعی را تصویب کردیم. در کنار این موضوع لایحه رمزارزها را هم با همکاری دستگاه‌های ذیربط آماده کرده‌ایم که آن‌شاءالله برای تبدیل شدن به قانون آن را به مجلس می‌فرستیم.

وی همچنین درخصوص لایحه اموال تملیکی گفت: در سال ۱۴۰۰ لایحه مربوط به اموال تملیکی را به مجلس دادیم. مجلس با توجه به اینکه برنامه خودش را دارد این لایحه را اعلام وصول نکرد. ما نامه نوشتیم و تقاضا کردیم این مواردی که دولت لایحه می‌دهد براساس اصل ۷۴ قانون اساسی باید اعلام وصول شود. مجلس اختیار دارد آن را تغییر دهد یا رد کند ولی ما لایحه را دادیم. موضوع جدیدی نیز توسط وزارت اقتصاد دنبال می‌شود که ما کمک می‌کنیم که این مسئله نیز در مجلس پیگیری شود. معاون حقوق رئیس‌جمهور در پاسخ به سوالی مبنی بر دلیل عدم الحاق ایران به معاهده زیست محیطی پارسی است در کشور تعهداتی که در معاهده زیست محیطی پارسی است در کشور اجرا می‌شود. آیین‌نامه‌ای در سال ۱۳۹۴ در دولت تصویب شده و سا آن را بیش از تعهدی که در آیین‌نامه داشتیم و داوطلبانه پذیرفتیم اجرا کردیم و در حال حاضر نیز اجرا می‌کنیم.

دهقان ادامه داد: اینکه به معاهده پاریس پیوندیم طبیعتاً ملاحظات داریم که به تحریم‌های آمریکا برمی‌گردد. ما برای اینکه وظیفه خود را در تعهدات مربوط به کاهش کربن انجام دهیم نیاز به تکنولوژی و تجهیزات داریم که به دلیل تحریم‌های آمریکا امکان تبادلات بانکی برای ما میسر نیست. اگر غربی‌ها تلاش کنند آمریکا تحریم خود را از ما برودا ما ثابت می‌کنیم در زمینه‌های زیست محیطی پیشتاز هستیم.

وی با بیان اینکه هر کشوری باید برای کاهش آلاینده‌گی‌ها تلاش کند، گفت: نظر معاونت حقوقی این است که اول تحریم‌ها برداشته شود تا از پیوستن به معاهده پاریس، سودی هم عاید کشور ما شود. باید به کشورهایی که به معاهده می‌پیوندند کمک مالی و وام پرداخت شود. وقتی ما تحریم هستیم و نمی‌توانیم از این منابع استفاده کنیم چگونه وارد معاهده شویم؟

معاون حقوقی رئیس‌جمهور در بخش دیگری از صحبت‌های خود بیان کرد: ذات نظام جمهوری اسلامی، مبارزه با فساد، پولشویی و تأمین مالی تروریسم است. ما خودمان جزو قربانیان تروریسم هستیم و همه دنیا می‌دانند که بزرگ‌ترین تروریسم فعلی دنیا داعش است و قهرمان مبارزه با تروریسم ما هستیم. همه جهان، سردار سلیمانی را به عنوان قهرمان مبارزه با تروریسم می‌شناسند. تلاش مسئولان دولت در این راستا است که حداکثر شفافیت در داخل کشور و در مبادلات مالی برای اقتصادی باشد که از بستر عدم شفافیت، پولشویی و فساد ایجاد شود. این اراده دولت و شخص رئیس‌جمهور است.

معاون حقوقی رئیس‌جمهور با بیان اینکه وزارت اقتصاد در دولت سیزدهم راه مقابله با پولشویی را آغاز کرده است، گفت: منصفانه باید بگوییم عقب‌ماندگی‌هایی داریم. هنوز بخشی از آنچه در آیین‌نامه آمده در کشور اجرا نشده است.

دهقان تأکید کرد: ما در چارچوب منافع ملی خودمان در داخل و خارج از کشور خواهان شفافیت بی‌پهناهی هستیم، اما مجموعه‌ای که جلوی شفافیت ما را گرفته تحریم‌های آمریکا است. وقتی ما را از سوییس اخراج کردند طبیعتاً امکان شفافیت را از بین بردند. شرکت‌هایی که می‌خواهند با ما کار کنند تحت تحریم قرار می‌گیرند و اگر بخواهند جریمه شوند در مبادلات تجاری با ما دچار تردید می‌شوند.

معاون حقوقی رئیس‌جمهور درباره مبادلات تجار ایرانی و عراقی گفت: مبادلات تجاری که با شرکت‌های مختلف دنیا داریم و پول مشروعی که رد و بدل می‌کنیم به هیچ عنوان پولشویی نیست. مبادلات ما که نمی‌تواند به خاطر تحریم‌های غیرانسانی آمریکا معطل بماند. نمی‌شود که حقوق ملت خودمان را تأمین نکنیم. در طول تاریخ، انسان حق داشته کالا بخرد و بفروشد، اما آمریکا این حق مشروع را با یک اقدام غیرانسانی، نامشروع جلوه می‌دهد. این دشمنی نیست و ما نمی‌توانیم به حرف آنها گوش دهیم ولی در عین حال شرکت‌هایی مراقبت می‌کنند که با داد و ستد نداشته باشند که دچار تحریم و جریمه نشوند. بنابراین مجبورند که شفافیت نداشته باشند. ما کشور را اداره می‌کنیم و با شرکت‌های مختلف در تمام جهان کار می‌کنیم ولی بعضی وقت‌ها آنها به خاطر ترس از تحریم‌های آمریکا، مبادلات مشروعی که دارند تمایل ندارند باز کنند. اگر تحریم‌های آمریکا نمی‌بود به همه دنیا ثابت می‌شد که ما پیشتاز مبارزه با پولشویی و مبارزه با تروریسم هستیم.



فرصت امروز: شاخص کل بورس تهران پس از چهار روز نزولی متوالی سرانجام در سومین روز هفته به رشد ناچیز ۰٫۱۲ درصدی دست یافت تا از نیمه کانال یک میلیون و ۹۰۰ هزار واحد پایین‌تر نرود. با این وجود، روند خروج پول حقیقی به پنجمین روز متوالی رسید و بیش از ۲۹۳ میلیارد تومان سرمایه حقیقی در این روز از بازار سهام خارج شد. ارزش معاملات خرد نیز در کمترین سطح خود ایستاد و رقم ۱۷۵۱ میلیارد تومان را به نمایش گذاشت. به رغم قطع شدن نوار نزولی بورس در دادوستدهای روز دوشنبه اما نماگرهای بورسی در فردای این روز مجدداً به مدار منفی خالص درگلتیدند و در صدر آنها، نماگر اصلی بورس با افت ۱۸ هزار واحدی معادل ۰٫۹۳ درصد از نیمه کانال ۱٫۹ میلیون واحدی پایین‌تر رفت و در سطح یک میلیون و ۹۲۸ هزار واحد ایستاد.

روند خروج پول حقیقی نیز به ششمین روز متوالی خود رسید و در معاملات روز سه‌شنبه بیش از ۷۰۱ میلیارد تومان سرمایه حقیقی از بازار سهام خارج شد که نسبت به روز قبل، رشد ۱۲۹ درصدی خروج سرمایه حقیقی را نشان می‌دهد. به این ترتیب، شاخص کل بورس تهران با ایستادن در سطح یک میلیون و ۹۲۸ هزار واحد به کار خود در معاملات مردامه پایان داد و میزان بازدهی شاخص کل در مردامه‌های گذشته، به بیش از منفی یک درصد رسید. جالب آنکه میزان افت نمادهای کوچک بازار در مردامه‌ها بیش از اینها بود. بازدهی شاخص کل از ابتدای سال تا پایان مردامه نیز بیش از منفی ۳ درصد محاسبه شد. شاخص کل بورس تا نیمه اردیبهشت ماه روند مثبت و مطلوبی را پشت سر گذاشته بود، اما از نیمه این ماه دچار رکود فرسایشی شد و تا پایان مردامه بالغ بر ۲۳ درصد افت را تجربه کرد.

### رشد ۱۲۹ درصدی خروج سرمایه

شاخص کل بورس تهران از ساعات ابتدایی معاملات سه‌شنبه روند نزولی را تجربه کرد و نهایتاً با افت حدود ۱۸ هزار واحدی نسبت به روز قبل، روی یک میلیون و ۹۲۸ هزار واحد ایستاد. در جریان معاملات روز

دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای از نیمه کانال ۱٫۹ میلیون واحدی پایین‌تر رفت

# نزول بورس به وقت مرداد



### بورس نیازمند بسته حمایتی

ارزش معاملات کل بازار سهام ۷ هزار و ۳۸۹ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه هزار و ۹۸۱ میلیارد تومان بود که ۲۷ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد نیز با کاهش ۳ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۳ هزار و ۴۳۸ میلیارد تومان رسید. در معاملات این روز نماد بمولد بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۷۷ میلیارد تومان بود. پس از بمولد، خاور بیشترین ارزش معاملات را داشت و بولمت رتبه سوم بیشترین ارزش معاملات را به خود اختصاص داد و پس از آن، دو نماد خگستر و خودرو در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در جدول حجم معاملات نیز سهام دی با تعداد ۴۵۴ میلیون و ۴۳۳ هزار و ۲۶ سهم در صدر قرار گرفته است. شستا در رتبه دوم بیشترین حجم معاملات بازار قرار گرفت و رتبه سوم به خودرو تعلق داشت. دو نماد خاور و خگستر نیز در رتبه‌های بعدی بیشترین حجم معاملات بازار قرار داشتند. در معاملات سه‌شنبه، ۳۶ نماد صف خرید داشتند و ۱۵۴ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صفهای خرید با رشد ۱۳ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۹۱ میلیارد تومان افزایش یافت و مجموع ارزش صفهای فروش نیز با افزایش ۲۳ درصدی به ۶۵۲ میلیارد تومان رسید. در دو سال گذشته هر زمان که حال بازار بد می‌شد، مدیران و مسئولان تصمیم به ارائه بسته‌های حمایتی برای بازار سرمایه می‌گرفتند و تاکنون دو بسته ۱۰تایی ارائه شده است شاید بازار نیاز دارد تا سومین بسته را نیز به دست آورد. البته نباید فراموش کرد که این بسته‌ها حامل بندهای مهمی بود یکی از این بندهای فراموش‌نشدنی، کاهش زمان معاملاتی بود. بازار فرابورس در تصمیمی پایان زمان معاملات را از ۱۲:۳۰ به ۱۳:۰۰ تغییر داده بود که برای حمایت از افت‌های بازار در زمان خود این زمان به حالت اول برگشت داده شد! از دیگر بندهای بسته ۱۰تایی قبلی‌تر ارائه شده امکان دریافت اقامت ایران با سرمایه‌گذاری در بورس بود.

سه‌شنبه ۳۱ روز مردامه‌ام ۱،۴۰۲، شاخص کل بورس تهران ۱۸ هزار و ۲۱۶ واحد معادل ۰٫۹۳ درصد نسبت به روز کاری قبل پایین‌تر ایستاد و به سطح یک میلیون و ۹۲۸ هزار و ۲۲۴ واحد رسید. شاخص کل هم‌وزن نیز همچون روزهای قبل، افت بیشتری را نسبت به شاخص کل متحمل شد و با ۱۰ هزار و ۹۹۵ واحد معادل ۱،۶۳ درصد کاهش در تراز ۶۶۳ هزار و ۲۲۱ واحدی ایستاد. در آن سوی بازار نیز شاخص کل فرابورس با افت ۲۵۹ واحدی به رقم ۲۴ هزار و ۷۹۳ واحد رسید. شاخص هم‌وزن فرابورس هم با ۲ هزار و ۶۵۴ واحد کاهش به سطح ۱۱۸ هزار و ۶۱۴ واحد رسید. خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار سهام برای ششمین روز کاری متوالی منفی شد و ۷۰۱ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد که نسبت به دیروز رشد ۱۳۹ درصدی داشته است. نماد وبملت همانند شش روز گذشته بیشترین خروج سرمایه حقیقی را ثبت کرد که ارزش آن ۴۶ میلیارد تومان بود. پس از بانک ملت، نمادهای وشهر، شستا، خاور و فملی بیشترین خروج پول حقیقی را داشتند. بیشترین ورود پول حقیقی هم به نمادهای حیاتید، ودی و غمایه اختصاص داشت. نمادهای فولاد، خودرو، فارس و شستا نمادهای قرمزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در افت شاخص کل داشتند. در مقابل امین، بکام و اتکام از نمادهای سبز بودند که اثر مثبت بر شاخص داشتند. در فرابورس نیز نمادهای خاور، آریا و پپاس بیشترین اثر کاهنده و نمادهای صبا، فچهان و ودی بیشترین اثر فزاینده را بر شاخص کل داشتند. در بین نمادهای پرتراکش بورس، نماد خودرو بیشترین تراکش را داشت و خگستر و شهر در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز بمولد، فن‌افزار و دی بیشترین تراکش را داشتند. همانطور که اشاره شد، در معاملات روز گذشته فولاد مبارکه اصفهان، ایران خودرو، صنایع پتروشیمی خلیج فارس، سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی، ملی صنایع مس ایران، کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران و بانک ملت جزو نمادهای بازار سرمایه بودند که بیشترین تأثیر را روی شاخص بورس داشته و همه آنها روند منفی را تجربه کردند.

افزایش قیمت‌ها در ایام اربعین طبیعی است؟

## رشد ۱۰۰ درصدی بلیت اتوبوس

او درخصوص دلیل عدم تهیه اتوبوس به اندازه نیاز کشور طی سال‌های گذشته تصریح می‌کند: با کارخانه‌های تولیدکننده اتوبوس داخلی و خارجی براساس تقاضای مشتری قراردادی منعقد کردیم که اقدام به تولید اتوبوس می‌کنند و طی سال‌های اخیر به دلیل شرایط تحریم تقریباً تولید داخلی نداشتیم و طی دو سال شیوع بیماری کرونا نیز تولیدکنندگان خارجی به دلیل عدم تقاضا تولید نداشتند و در سال‌های اخیر به دلیل سخت‌تر شدن تدریجی شرایط اقتصادی به تدریج از فعالیت اتوبوس‌ها کاسته شد و هم‌زمان با ایجاد تقاضاهای جدید سفرهای عمومی جاده‌ای به مناسبت‌های مختلف افزایش یافت و این امر در کنار عوامل دیگر منتج به عدم تخصیص منابع مالی و تسهیلات بانکی با سود تسهیلات پایین برای توسعه و نوسازی و بازسازی ناوگان موجب کمبود تدریجی ناوگان شده است. به گفته وی، حوزه حمل و نقل سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای در طول دو سال اخیر تلاش‌های زیادی کردند تا بتوانند با تأمین مالی مورد نیاز فرآیند توسعه و نوسازی ناوگان را تسریع دهند، اما عدم تأمین منابع مالی به عنوان جدی‌ترین مشکل بر سر راه این امر جهت رونق تولید داخلی تاکنون منجر به نتیجه مطلوب نشده است.

در پی افزایش قیمت بلیت اتوبوس‌ها در اربعین، نرخ تاکسی‌ها نیز افزایش پیدا کرده و زمانی که این موضوع را از مسئولان پیگیری می‌کنیم مجدداً بهانه افزایش قیمت اتوبوس‌ها را ارائه می‌دهند و ادعا می‌کنند رانندگان نمی‌توانند یک سواد تدریجی ناوگان داشته باشند. به گفته وی، یک مبلغی به عنوان جبران خسارت بر قیمت اصلی آنها اضافه شود به اصطلاح نرخ دو برابر شود. درخصوص افزایش نرخ تاکسی‌های تهران – ایلام رحمت‌الله حاجی محمد علی، مدیرعامل اتحادیه شرکت‌های تعاونی سواری کرایه بین شهری گفت: افزایش قیمت تاکسی‌ها برای مقصدهای مرزی در ایلام اربعین مانند افزایش نرخ اتوبوس‌های طبیعی است زیرا تاکسی‌ها یک سرخالی برمی‌گردند و باید خسارت بازگشت یک‌طرفه به نحوی برای راننده جبران شود.

مدیرعامل اتحادیه شرکت‌های تعاونی سواری کرایه بین شهری ادامه داد: نرخ تعیین‌شده برای تاکسی‌ها از سوی اتحادیه برای ماشین خارجی از مبدأ ترمینال تهران حدود یک میلیون تومان است که با جبران خسارت ۲ میلیون تومان حساب می‌شود و برای ماشین‌های ایرانی ۸۰۰ هزار تومان که یک میلیون و ۶۰۰ تومان برآورد شده است. از مبدأ کرمانشاه به سمت مرزهای منتهی به کشور عراق نفری ۵۰۰ هزار تومان تعیین شده و رانندگان تاکسی‌ها بیشتر از ۹ ساعت امکان رانندگی ندارند و معمولاً مسیرهای بیش‌از ۹ ساعت را به علت محدودیت‌ها طی نمی‌کنند.

براساس نظریه برخی از مسئولان مربوطه قیمت بلیت اتوبوس در ایام







بیش‌بینی‌هایی درباره آینده اتوماسیون

## اتوماسیون چطور دنیای کسب و کار را متحول می‌کند؟

هم اتوماسیون چه کمک بزرگی به شما کرده است، البته ماجرا به همین جا ختم نمی‌شود!

اتوماسیون نه تنها ته توی سلیقه مشتریان را برای شما درمی‌آورد و آنها را دسته‌بندی می‌کند، بلکه به لطف یادگیری ماشینی اولویت‌های برندان را نیز یاد خواهد گرفت. این یعنی دیگر لازم نیست خودتان آستین‌ها را بالا زده و برای تمرکز بر روی گروه‌های مشخصی از مشتریان فرآیندهای کاری را تغییر دهید. در عوض اتوماسیون به طور خودکار متوجه اهمیت گروه‌های مشخصی از مشتریان برای برندان می‌شود و حواسش بیشتر به آنها خواهد بود. خوب اگر فکر می‌کنید مشتری در دنیا پیدا می‌شود که بتواند جلوی این حجم از شخصی‌سازی دوام بیاورد و دست به جیب نشود، ما را هم بی‌خبر نگذارید.

**تصمیم‌گیری هوشمند: تصمیم‌های مهم را به اتوماسیون بسپار**  
تصمیم‌گیری هیچ وقت کار ساده‌ای نبوده است؛ به‌ویژه اگر پای تصمیم‌های مهم در میان باشد. اینطور وقت‌ها خیلی‌ها ترجیح می‌دهند اصلا وارد گود کارآفرینی نشوند تا از شر تصمیم‌گیری‌های مهم در امان بمانند. البته ما در روزنامه فرصت امروز اصلا اینطوری فکر نمی‌کنیم. هرچه باشد تصمیم‌گیری بخشی از وظایف کارآفرینان است و اتفاقا ترس هم ندارد. فقط کافی است اطلاعات مهم دم دست‌تان باشد و شناخت درستی از بازار داشته باشید. آن وقت حتی سخت‌ترین تصمیم‌های دنیا هم تبدیل به نوعی سرگرمی می‌شود.

اگر شما هنوز هم از تصمیم‌گیری در دنیای کسب و کار وحشت دارید، اتوماسیون آخرین تیرش را هم برای شما خرج خواهد کرد. یکی از جسورانه‌ترین انقلاب‌هایی که اتوماسیون در آینده به راه می‌اندازد، شبیه‌سازی تصمیم‌گیری‌های مهم در عرصه کارآفرینی و کمک به مدیران برای انجام هرچه بهتر این فرآیند است. اینطوری دیگر حتی سختی‌های مربوط به تصمیم‌گیری‌های ریز و درشت هم از روی دوش شما برداشته خواهد شد. البته نباید خیلی دل‌تان را به این نوآوری خوش کنید، چراکه هنوز راه درازی تا بهره‌برداری کامل از این فناوری باقی مانده است. پس هنوز باید سختی تصمیم‌گیری‌های کلیدی را به جان بخرید تا موقعی که نسل جدید اتوماسیون به کمک‌تان بیاید.

**جمع‌بندی**  
اتوماسیون سال‌هاست مثل یک یار صمیمی در کنار کارآفرینان قرار دارد. در این میان خیلی‌ها بابت ایرادات ریز و درشت این ابزار حساسی کلافه شده‌اند. دقیقا به همین خاطر نسل جدید اتوماسیون در پیوند با هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی قرار است زیر و بم عرصه کسب و کار را تغییر دهد. ما در این مقاله بخشی از تغییرات آتی که اتوماسیون به ارمان می‌آورد، بررسی کردیم. امیدوارم نیم‌نگاهی به این تغییرات شما را در آینده نسبت به رقابت بهتر در بازار و ساده‌سازی کارهایی که هیچ‌کس دوست ندارد، یاری دهد.

منابع:  
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-the-future-of-automation-looks-like-and-how-to-get-ahead-right-now>  
<https://www.businessnewsdaily.com/automation-tech-workforce.html>  
<https://www.jpost.com/special-content/how-ai-and-automation-are-dominating-the-business-world-112412-today>

این روزها هر کسی می‌تواند به انبوهی از داده‌ها درباره کاربران اینترنت دسترسی داشته باشد. با این حال تبدیل این داده‌ها به اطلاعات مفید و به درد بخور غول مرحله آخری است که کمتر کسی توانای شکستن دانش را دارد. خوب اگر کسی را سراغ دارید که ساعت‌ها سر و کله زدن با داده‌های گوناگون اعصابش را خط خطی نمی‌کند، ما را هم بی‌خبر نگذارید.  
اتوماسیون در ترکیب با هوش مصنوعی درست در چنین موقعیتی مثل آچار فرانسه در خدمت شما خواهد بود. این فناوری نه تنها امکان ارزیابی لحظه به لحظه مخاطب هدف شما را دارد، بلکه در کسری از ثانیه شما را از تغییرات مهم بازار هم باخبر خواهد کرد. خوب وقتی یک فروشنده سلیقه مشتریان‌اش را بداند و نیازهای بازار را هم دم دست داشته باشد، فرآیند فروش نباید خیلی سخت باشد، مگر نه؟



### اتوماسیون برای شخصی‌سازی بیشتر: جایی که همه برندها مشکل دارند!

این روزها مشتریان دیگر مثل قبل به خرید محصولات نگاه نمی‌کنند. شاید زمانی که نایک کارش را شروع کرد داشتن یک محصول باکیفیت با قیمتی منطقی برای میلیاردر شدن کافی بود، اما این روزها اصلا از این خبرها نیست. چرا که مشتریان هر روز بیشتر به محتوای شخصی‌سازی شده از سوی برندها علاقه‌مند می‌شوند. اگر شما در این بین به شخصی‌سازی محتوای بازاریابی و پیشنهادهای فروش‌تان دقت نکنید، مثل تیراندازی خواهید بود که به جای استفاده از جدیدترین تفنگ‌ها برای شرکت در المپیک هنوز هم با تیر و کمان به میدان می‌روید؛ همین قدر عجیب و باورنکردنی. همه‌گیری کرونا هر بخشی از عرصه کسب و کار را دچار رکود کرده باشد، در مورد شخصی‌سازی محتوا حساسی کار برندها را سخت کرده است. کافی است خودتان را به جای مشتریان بگذارید تا متوجه اهمیت شخصی‌سازی جزء به جزء تجربه خرید در دنیای فرآیندها شده یکی دو سال قبل شوید. اگرچه این روزها خبری از خانه‌نشینی‌های طولانی مدت نیست، اما عادت مشتریان به محتوای فوق شخصی‌سازی شده هنوز هم پابرجاست.

اتوماسیون برای شخصی‌سازی محتوا هم فرمولی جادویی در چنته دارد. بر این اساس اتوماسیون شما را از شر شناسایی تک تک مشتریان و دسته‌بندی‌شان خلاص می‌کند. بی‌شک اگر حتی یک دقیقه تجربه فعالیت در دنیای فروش را داشته باشید، خیلی خوب می‌دانید تا همین جا

مشتریان بچوشد. به زبان خودمانی، اتوماسیون در آینده نزدیک با حذف تمام کارهای مقدماتی فقط مسئولیت تصمیم‌گیری‌های مهم را برعهده شما خواهد گذاشت. در این بین حتی کارهای ارزشمند و مهمی مثل مدیریت تجربه مشتریان، ارائه خدمات پس از فروش یا پاسخگویی کامل به سوالات مشتریان برعهده اتوماسیون خواهد بود. پس اگر شما هم دوست دارید از شر بعضی از کارها که اتفاقا مهم هم هستند خلاص شوید، نسل جدید اتوماسیون همان تکه گمشده پازل کسب و کارتان است.

### اولویت‌بندی و هماهنگی بخش‌های مختلف: همه در کنار هم برای موفقیت برند!

دنیای کسب و کار مثل بوکس یک ورزش انفرادی نیست که فقط با زحمت‌های یک نفر به ثمر بنشیند. شما به عنوان مدیر یک شرکت نه

تنها با بخش بازاریابی، بلکه با دردرسهای حوزه فروش، خدمات مشتریان و تأمین مالی شرکت نیز پنجه در پنجه هستید. بی‌شک در چنین شرایطی اگر شما فقط حواس‌تان به یک بخش خاص باشد، دو دستی نقطه ضعف‌تان را تقدیم رقیب خواهید کرد. رمز موفقیت در دنیای امروز کسب و کار پیشبرد تمام کارها در کنار هم برای درخشش هرچه بیشتر در بازار است.

اگر شما کارآفرین باهوشی باشید، احتمالا خیلی زود به ما اعتراض می‌کنید که حرف زدن از نکات بالا خیلی راحت‌تر از انجام‌شان در دنیای واقعی است. بی‌شک در این مورد کاملا حق با شماست، اما نه زمانی که نسل جدید اتوماسیون در کنار شما باشد!  
تغییر مهمی که اتوماسیون در آینده نزدیک برای برندها به بار می‌آورد، هماهنگی هرچه بیشتر میان بخش‌های مختلف شرکت خواهد بود. اگر شما عادت دارید ساعت‌ها منتظر جواب دپارتمان‌های مختلف شرکت برای اجرای یک طرح مشترک بمانید، به زودی این عذاب دردناک به پایان خواهد رسید، چراکه سیستم‌های اتوماسیون ارتباطات میان بخش‌های مختلف را تسهیل کرده و در بعضی از موارد کنترل مدیریت بخش‌های مختلف را هم به دست می‌گیرند. ماجرا شبیه سناریوی فیلم‌های علمی-تخیلی شده، نه؟

اجازه دهید قبل از اینکه حساسی گیج‌تان کنیم، یک مثال دم دستی بزنیم. فرض کنید شما قصد طراحی کمپین بازاریابی با هدف افزایش فروش محصولات جدیدتان را دارید. اگر در این میسان خدمات پس از فروش حرفه‌ای مزیت طلایی‌تان باشد، عملا بخش بازاریابی، فروش و خدمات مشتریان با هم درگیر خواهند شد. فمیدین این نکته که هماهنگی میان این دو بخش در حالت عادی چقدر سخت و زمانبر است، نیاز به داشتن مدرک دکترای کارآفرینی ندارد. اتوماسیون در این بین مثل یک قهرمان همه فن حریف به شما کمک می‌کند تا بدون دردرسر اضافه این بخش‌ها را به هم متصل کرده و گردش اطلاعات مهم در بین‌شان را به طور خودکار پیگیری کنید. اینطوری با کاهش نقش عامل انسانی در چنین کارهایی نه تنها خبری از خطاهای گاه و بی‌گاه نیست، بلکه حتی سرعت طراحی و نتیجه‌گیری از کمپین‌ها نیز به طور چشمگیری افزایش پیدا می‌کند.

اتوماسیون در طول سال‌های پیش رو مهارت بیشتری در اولویت‌بندی کارها و ایجاد هماهنگی میان بخش‌های مختلف شرکت پیدا خواهد کرد. این امر به شما کمک می‌کند تا مثل یک سرمربی فوتبال تمرین دادن بازیکنان و حتی اجرای بعضی از تاکتیک‌های مهم را به کمک مربی تمام هوشمندتان بسپارید. در نهایت نیز فقط تصمیم‌گیری درباره ترکیب تیم و استراتژی کلی در زمین با شما خواهد بود؛ به همین سادگی!

**فروش دقیق و کوتاه‌تر: وقتی اتوماسیون در کنار فروشنده‌هاست**  
فروشنده‌گی برخلاف تصور خیلی از مردم اصلا کار ساده‌ای نیست. شاید در زمان یونان باستان همین که یک نفر صدای بلندی داشت و زبانش به اندازه کافی چرب بود، خیلی از محصولات را در چشمش به هم زدن آب می‌کرد، اما حالا نه دنیای کسب و کار شبیه دوران باستانی است و نه حتی مشتریان شباهتی به مردم یونان قدیم دارند. در عوض فروشنده‌گان علاوه بر مهارت‌های ارتباطی بالا، باید اراده پولادی برای ساعت‌ها تحقیق و مطالعه درباره روحیات مشتریان و نیازهای بازار داشته باشند. وگرنه کلاه‌شان در دنیای رقابتی فروش پس معرکه خواهد بود.

وقتی صحبت از گردآوری اطلاعات دقیق درباره وضعیت بازار و مشتریان می‌شود، هیچ راه فراری از اطلاعات برحجم نیست. شاید فکر کنید مشکل اصلی در اینجا گردآوری اطلاعات است، اما ماجرا صورت‌بندی دیگری دارد.

### نویسنده: علی آل‌علی

در دنیا همیشه کارهایی هست که هیچ‌کس دوست ندارد حتی به آنها فکر کند. مثلا در عرصه بازاریابی همه دوست دارند بدون توقف مشغول ایده‌پردازی و تولید محتوا باشند. انگار که اصلا کاری به اسم گردآوری اطلاعات و دسته‌بندی مشتریان برای تحویل محتوا وجود هم ندارد. اینطور نیست و باید فرقه یکی از اعضای تیم باید بار سنگین کارهای کمتر مورد علاقه دیگران را بکشد. دقیقا مثل فیلمبرداری که از بد روزگار باید جور صدابردار را هم بکشد؛ در حالی که حتی یک کلمه هم درباره این حوزه اطلاعات ندارد!

احتمالا شما هم چندباری در طول کارنامه کاری‌تان با کارهای کمتر مورد علاقه‌تان دست و پنجه نرم کرده‌اید. در این صورت حتی حرف زدن درباره این کارها هم حال‌تان را دگرگون می‌کند، چه برسد به اینکه قرار باشد یک بار دیگر آنها را انجام دهید. خبر خوش برای شما اینکه خیلی از کارهای کلیشه‌ای و تکراری دیگر لازم نیست از سوی عامل انسانی انجام شود، چراکه اتوماسیون (Automation) اینجاست تا ورق را به سود شما برگرداند؛ آن هم بدون هیچ دردسر اضافه‌ای.

اگر از مخاطب‌های ثابت روزنامه فرصت امروز باشید، یادتان هست که ما قبلا درباره اتوماسیون با شما گپ‌هایی زده‌ایم. اشتباه نکنید، اینجا قرار نیست دوباره همان حرف‌ها را با ظاهری تازه به شما قالب کنیم، بلکه این بار پای آینده این فناوری حیرت‌انگیز و تغییرانی که در عرصه کارآفرینی به بار می‌آورد، وسط است. ما در این مقاله سعی می‌کنیم به این سوال کلیدی جواب دهیم: اگر اتوماسیون می‌تواند کارهای بیش از افتاده و تکراری را انجام دهد، آیا پتانسیل ایجاد تحول عمیق‌تر در عرصه کسب و کار را دارد؟

بی‌شک سوال بالا درست مانند سناریوی فیلم‌های علمی-تخیلی هر مخاطبی را میخکوب خواهد کرد. خوب اگر بشود به لطف اتوماسیون عرصه کارآفرینی را حتی یک درصد هم ساده‌تر کرد، نباید یک لحظه هم درنگ کنیم. ما در ادامه سعی می‌کنیم برای سوال بالا که اتفاقا دغدغه همه کارآفرینان هم هست، جوابی پُر و پیمون پیدا کنیم. پس در این مقاله با چاشنی آینده اتوماسیون و عرصه کسب و کار همراه ما باشید.

**اتوماسیون+ کسب و کار: تغییراتی که دور از ذهن نیستند!**  
در حالی که خیلی از کارآفرینان هنوز در دنیای ماقبل اینترنت زندگی می‌کنند، تکنیک‌های کارآفرینی روز به روز در حال متحول شدن است. زمانی نه چندان دور یک نظرخواهی ساده از مشتریان می‌توانست ماه‌ها وقت یک برند را تلف کند و دست آخر نتیجه کار هم چندان معتبر نبود. با این حال این روزها اینقدر ابزار مختلف برای نظرخواهی خودکار دم دست بازارپایب‌ها هست که حد و حساب ندارد. همه این تغییرات به لطف هوش مصنوعی (AI) و یادگیری ماشینی (ML) اتفاق افتاده است. این دور فناوری که مکمل یکدیگر نیز هستند، کارآفرینان را از فعالیت‌های محاسباتی و دردرسهای مربوط به پردازش داده‌های خام راحت کرده‌اند. به زبان ساده‌تر، شما با استفاده از این دور فناوری می‌توانید بدون اینکه دست به سیاه و سفید بنزید مجموعه‌ای از اطلاعات دقیق درباره کارتان را داشته باشید. ماجرا حساسی هیجان‌انگیز شده، نه؟

اتوماسیون برای افراد عادی بیشتر از اینکه یک فناوری مربوط به دنیای کسب و کار باشد، یادآور زمان‌های کلاسیک درباره تیرد میدان انسان و ربات‌هاست. اگر شما هم به اتوماسیون اینطوری نگاه می‌کنید، کاملا در اشتباهید. اتوماسیون نه یک تهدید برای نسل بشر، که یک فرصت طلایی به منظور رفعی از کارهای تکراری و دوست‌نداشتنی است. البته اتوماسیون در ترکیب با هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی کارهای بزرگتری هم از دسترس برمی‌آید. ما در ادامه سعی می‌کنیم چند تا از پیش‌بینی‌های کلیدی درباره تغییرات دنیای کسب و کار با چاشنی اتوماسیون را با هم بررسی کنیم. این شما و این هم آینده فناوری دوست‌دشمنی اتوماسیون.

**اتوماسیون فرآیندهای مهم: خداحافظی با نسل اولیه اتوماسیون**  
آیا تا به حال سر تمرین تیم‌های فوتبال ربات‌های پرتاب توپ را دیده‌اید؟ این ربات‌ها ساختار بی‌نهایت ساده‌ای دارند و اگر به برق وصل باشند تا صبح برای بازیکنان توپ پرتاب خواهند کرد. خیلی از کارآفرینان فکر می‌کنند اتوماسیون هم چیزی در حد همین ربات‌های ساده است. قبول دارم زمانی نه چندان دور اتوماسیون با کلی ارور مختلف اعصاب آدم را خرد می‌کرد، اما آن روزها دیگر به تاریخ پیوسته است. نسل جدید اتوماسیون در ترکیب با هوش مصنوعی دست بی‌نهایت باتری برای شگفت‌زده کردن من و شما دارد. حتما می‌رسید چطور چنین چیزی ممکن است؟ اجازه دهید کمی بحث را پیش‌تر ببریم.

براساس گزارش موسسه هاب اسپات (HubSpot)، این روزها فقط ۱۷ درصد از بازارپایب‌ها از توانایی‌های مرتبط با هوش مصنوعی در اتوماسیون سود می‌برند. این آمار به خوبی تازگی نسل جدید اتوماسیون را نشان می‌دهد. وقتی پای هوش مصنوعی در میان باشد، مطمئنا دیگر اتوماسیون در حد رسیدگی به خرده‌کاری‌ها نخواهد بود. اجازه دهید یک مثال درباره توانایی‌های تازه این فناوری را با هم مرور کنیم. مدیریت تجربه مشتریان (Customer Experience) یکی از مهمترین وظایف هر تیم بازاریابی محسوب می‌شود که اتفاقا گاهی اوقات حرص آدم را هم درمی‌آورد. هرچه باشد قرار دادن رفتار مشتریان در کنار برند زیر ذره بین از آن دست کارهایی نیست که هوش و حواس همه را ببرد، مگر نه؟

تغییری که اتوماسیون در این بخش برای شما به ارمان خواهد آورد، گردآوری و پردازش فوق سریع اطلاعات درباره تجربه مشتریان از برندان است. اینطوری شما دیگر لازم نیست دل‌تان مثل سیر و سرکه برای حفظ

شناسه آگهی: ۱۵۵۲۰۵۹

سازمان ثبت احوال کشور

## آگهی فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله‌ای

### خرید تجهیزات مرگز داده اصلی سازمان ثبت احوال کشور

سازمان ثبت احوال کشور در نظر دارد مناقصه عمومی خرید تجهیزات مرکز داده اصلی سازمان ثبت احوال کشور با مشخصات فنی مندرج در اسناد مناقصه به شماره ثبت ستاد: ۲۰۰۲۰۳۰۳۵۰۰۰۰۴ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و گشایش پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به نشانی [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گسران در صورت عضویت قبلی مراحل ثبت نام در سامانه مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه را محقق سازند.

۱. مبلغ برآورد مناقصه: ۳۶۵۰۰۰۰۰۰ ریال
۲. تاریخ بازگذاری اسناد مناقصه در سامانه: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱
۳. مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سامانه: از تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۱ لغایت ۱۴۰۲/۰۶/۱۳
۴. مهلت زمانی بازگذاری پیشنهادها و اسناد و مدارک مثبته در سامانه: از تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۱۳ لغایت ۱۴۰۲/۰۶/۱۳
۵. زمان بازگشایی پاکت ها: راس ساعت ۸ صبح روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۶/۱۴ در محل سالن کنفرانس ساختمان شماره ۱ واقع در طبقه اول به آدرس بند ۷
۶. میزان و نوع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: مبلغ ۱۶۱۰۰۰۰۰۰/۰۰۰ ریال (شانزده میلیارد ریال) به صورت ضمانت نامه معتبر بانکی در وجه سازمان ثبت احوال کشور با اعتبار سه ماهه ، به پیشنهادهای فاقد ضمانت نامه ، ضمانت نامه مخوش ، ضمانت نامه کمتر از میزان مقرر و چک بانکی و نظایر آن ترتیب اثر داده نخواهد شد. اصل ضمانتنامه به دبیرخانه اداره کل منابع انسانی و پشتیبانی واقع در ساختمان شماره دو طبقه دوم به نشانی ذیل ارسال گردد.
۷. نشانی مناقصه‌گزار: تهران ، خیابان امام خمینی (ره) نرسیده به خیابان شیخ هادی سازمان ثبت احوال کشور کد پستی ۱۹۴۱۱-۱۱۳۷۷
۸. جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۰۲۱-۶۰۹۰۲۶۹۶ و شماره ۰۹۱۰۹۹۶۰۶۸۵ تماس حاصل فرمائید.

م الف ۲۰۹۰

سازمان ثبت احوال کشور

نوبت دوم

سازمان ثبت احوال کشور

## آگهی مزایده عمومی یک مرحله‌ای

اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان مازندران - نوشهر در نظر دارد در چهارچوب سیاست‌های دولت جمهوری اسلامی ایران و در راستای جلب مشارکت مردم در زمینه های حفظ، احیاء، توسعه و بهره وری از منابع طبیعی و استفاده بهینه از ظرفیتهای موجود و نیز مجوز شماره ۱۴۰۲۱۳۹۸۵۳ صادره از معاون امور جنگل سازمان متبوع، به استناد ماده ۳ قانون حفاظت و بهره برداری از جنگلها، احاء مدیریت و بهره برداری نقرجگاه جنگلی بین راهی چکنم (۲) شهرستان رامسر را از طریق آگهی مزایده عمومی به مدت ۱۰ سال با نرخ پایه ده ساله به شرح جدول ذیل، به اشخاص حقیقی یا حقوقی واجد شرایط دارای توانمندی مالی و شرایط مطابق مفاد آگهی و اسناد مزایده واگذار نماید. لذا از علاقمندان به اجرای طرح دعوت می شود ضمن بازدید از منطقه و مطالعه کتابچه طرح مصوب، به اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان مازندران - نوشهر، اداره جنگلکاری، پارکها و ذخیره گاههای جنگلی مراجعه و یا توجه به شرایط اعلام شده در اسناد مزایده و مهلت مقرر از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت نسبت به ارائه قیمت پیشنهادی اقدام نمایند.

| ردیف | عنوان مزایده   | محل اجرای کار  | مبلغ پایه به دولت | تضمین فرایند ارجاع کار (ریال) | شماره مندرج در سامانه | مساحت (مترمربع) | بازگشایی پاکت                    |
|------|--|--|-------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------|----------------------------------|
| ۴    | احیاء مدیریت طرح نقرجگاه جنگلی بین راهی چکنم (۲) شهرستان رامسر | در فاصله ۱۷،۵ کیلومتری جاده توریستی رامسر به بیلاق جواهرده | ۲۵۷۵۱۰،۸۶۰        | ۱۷،۸۷۵،۵۴۲                    | ۵۰۰۲۰۴۰۲۱۰۰۰۰۰۸       | ۱۰۰۲            | روز یکشنبه ۱۴۰۲/۰۶/۱۹ ساعت ۹ صبح |

- ۱- مهلت دریافت اسناد از تاریخ درج آگهی نوبت اول تا ساعت ۱۷ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۴ می باشد. ضمناً آگهی نوبت اول روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۳۱ و آگهی نوبت دوم روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۱ خواهد بود.
- ۲- آخرین مهلت ارسال پیشنهادها در سامانه ستاد تا ساعت ۱۳ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۶/۱۸ می باشد.
- ۳- مدت اعتبار پیشنهادها سه ماه از تاریخ تحویل پیشنهادها می باشد.
- ۴- محل دریافت اسناد، ارسال و گشایش پیشنهادها، از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت "ستاد" به آدرس اینترنتی ([www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir)) می باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۳۱

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان مازندران - نوشهر

نوبت اول

سازمان ثبت احوال کشور

## آگهی نوبتی سه ماهه اول سال یکهزار و چهار صدودو

نظر به دستور ماده ۱۲ قانون ثبت اسناد واملاک و به استناد ماده ۵۹ آیین نامه آن شخصایی که در سه ماهه اول سال ۱۴۰۲ املاک واقع در لواسانات حوزه ثبتی استان تهران بخش ۱۱ درخواست ثبت نموده اند بشرح ذیل آگهی می شود:

- (۱) پلاک ۸۸۳ فرعی از ۳۶- اصلی ، ملکی آقای داریوش بیرنیاکان فرزندلطفا اله ششادگی یک قطعه باغ بانیابی احدائی به مساحت ۵/۱۱۱ مترمربع واقع در لواسان قریه کند سلفی .
- (۲) پلاک ۱۲۹ فرعی ۴۰- اصلی ، ملکی آقای محمدباقررحمن دشتی فرزند عبدالحسین که موجب گواهی حصورات ۴۳۱ مورخ ۱۳۷۵/۱۱/۲۹ دادگاه عمومی لواسانات ورودبایرقرصان وره نه حین الفوت مشارالیه عیار تند ۱- علی اکبر به شماره شناسنامه(۱۸) ۲- علی اکبر به شماره شناسنامه ۲۶- عباس شماره شناسنامه (۴) ۴- محمد به شماره شناسنامه(۱۲) ۵- حسین به شماره شناسنامه (۱۸) ۶- قاسم به شماره شناسنامه(۴) ۷- عفت به شماره شناسنامه(۴۴۷) ۸- عصمت به شماره شناسنامه(۴) ۹- اعظم به شماره شناسنامه ۲۰- همگی شهرت رحمن دشتی ۱۰- بتول علینقیان به شماره شناسنامه(۱۰۶۲) همسرمتوفی به ترتیب فرزندان ذکور هر کدام دارای ۲۰ سهم مشاع از ششادنگ وفرزندان اناث هر کدام به ترتیب ۱۰ سهم مشاع از ششادنگ وهمسر متوفی دارای ثمنیه اعیانی سهم مشاع از ششادنگ یک قطعه مشمنی منجر به مساحت ۳۲۷۹/۳۶ مترمربع واقع لواسان قریه کند سینگ .
- لذا مطابق ماده ۱۶(۱۷) قانون ثبت هرکسی نسبت به املاک مورد آگهی واخواهی نسبت به املاک مورد آگهی می تواند در مدت ۹۰ روز مستقیماً به این اداره تسلیم ورسید دریافت نماید چنانچه متقاضی دیگری اقامه دعوی داشته باشند ، مدعی می تواند درمدت مذکور گواهی لازم مشعر برجریان دعوی ازمحاکم صالحه دریافت نماید درغیر اینصورت حق وی ساقط خواهد شد . ضمناً حقوق ارتقائی درموقع تحدید حدود ودرصورتجلس تحدیدی قید می گردد وازتاریخ تنظیم صورتجلس تحدیدی تا ۲۰ روز قابل اعتراض خواهد بود .

م الف ۱۶۶۵

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

اداره ثبت اسناد واملاک لواسانات







# انتخاب رنگ برای برندینگ: اشتباهاتی که ممکن است برای شما هم اتفاق بیفتد!

**نویسنده: علی آلی علی**

آیا تا به حال به شباهت میان برندینگ و هنر نقاشی فکر کرده‌اید؟ کشیدن یک تابلوی زیبا مثل مونالیزا یا شام آخر نه تنها تصادفی نیست، بلکه حتی کیبی کردن از آن هم کار سختی به نظر می‌رسد. هرچه باشد کسی مثل داونیچی بعد از زیر و رو کردن کلی ایده برای ترسیم نقاشی‌اش و انتخاب رنگ‌های مناسب با وسواس تمام موفق به خلق چنین اثری شده است.
شما اگر چنین کاری بی‌نهایت آسان بود، هر کسی که از خانه‌اش قهر می‌کرد خیلی زود تبدیل به داونیچی دوم می‌شد.

در دنیای برندینگ هم کار آفرینان باید ایده‌های طلایی در ذهن داشته باشند و بعد از کلی کلنجار رفتن با خودشان فقط و فقط بهترین ایده ممکن را اجرا کنند. وگرنه برندشان خیلی پایدار سر سقوط می‌کند و حتی اسمی هم از آن در بین مشتریان باقی نخواهد ماند. البته شباهت دیگری هم بین این دو کار بی‌نهایت حساس وجود دارد و آن اهمیت رنگ‌هاست. همانطور که یک نقاشی تا زمانی که با رنگ‌های مناسب تزئین نشده باشد هیچ ارزشی ندارد، برندها هم تا وقتی مشتریان را وارد دنیای شگفت‌انگیز رنگ‌ها نکنند حتی یک فروش خشک و خالی هم نخواهند داشت.

داستان برندینگ با چاشنی رنگ‌های مختلف شاید در نگاه نخست شبیه یک ماسک فوئتال بی‌نهایت بیجانگیز باشد، اما اگر حواس‌تان نباشد می‌تواند در یک چشم به هم زدن طوری پیچیده شود که حتی باور هم نکنید.
خب پیش خودتان که فکر نکرده‌اید انتخاب رنگ برای برندینگ کاری بی‌نهایت ساده است، مگر نه؟

باور کنید یا نه، سالانه میلیون‌ها برند در گوشه و کنار دنیا به خاطر برندینگ غیراصولی محکوم به فراموشی می‌شوند. از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا دوست ندارید چنین اتفاقی برای شما یا کسب و کارتان رخ دهد، مقاله کنونی را به بحث درباره برندینگ و مستسئله انتخاب رنگ اختصاص داده‌ایم. اجازه دهید همین اول کاری خیال‌تان را بابت محتوای مقاله‌مان راحت کنیم. اینجا قرار نیست ما مثل کلاس‌های کسل‌کننده درس پای تخته برویم و همینطور بی‌وقفه حرف‌های تکراری و دست‌چندم تحویل‌تان دهیم.
خب هرچه باشد کارآفرینان امروزی انقدر باهوش هستند که چندباری ویژگی‌های روانی رنگ‌ها را مرور کرده باشند و کسی هم درباره برندینگ بدانند. کاری که ما در این مقاله می‌خواهیم انجام دهیم؛ کمک به شما برای ورود به مرحله‌ای تازه از برندسازی است!

بی‌شک برندسازی با انتخاب رنگ‌های جذاب برای هر کارآفرینی یک رویای مهم محسوب می‌شود. با این حال اگر شما نتوانید از رنگ‌های درست و حسابی که پیام دقیقی به مشتریان بدهد استفاده کنید، دست آخر بدون حتی یک سنت سود سر خانه اول باز می‌گردید.
درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز قصد داریم چندتا از مهم‌ترین اشتباهاتی که در برندسازی با چاشنی انتخاب می‌شود، برای شما یادآوری کنیم. پس اگر شما هم نگران این هستید که یک وقت تمام زحمات چند ساله و اعتماد مشتریان را با یک انتخاب رنگ نادرست به باد دهید، تا آخر این مقاله با ما همراه باشید.

**چرا رنگ‌ها در برندسازی مهمند؟**

قبل از اینکه با عجله سررب بخش‌های بعدی مقاله یا به زبان خودمانی اصل مطلب بگویم، بد نیست درباره یک نکته مهم فکر کنیم. اینکه اصلا چرا رنگ‌ها در برندسازی اینقدر مهمند، سوالی است که کمتر کسی حتی دربار‌شان فکر می‌کند، چه بساد به اینکه واقعا دنبال جوابی برای آن نگرید. با این حسرت‌ها اصلا بیجا نیست که وضعیت ۹۶ درصد برندها در بازار را مثل تک تیراندازی بدانیم که حتی یکبار هم اسلحه واقعی را از نزدیک ندیده است؛ همینقدر عجیب و باورنکردنی!

ما در روزنامه فرصت امروز همیشه قبل از اینکه سراغ یک استراتژی یا راهکار طلایی برویم، صفر تا صد آن را بررسی می‌کنیم. یکی از بخش‌های مهمی هم که هیچ وقت از قلم نمی‌افتد، صحبت کردن درباره مزایای آن استراتژی است.
بنا بر فرض که برندینگ با چاشنی انتخاب رنگ‌های درست برای همه کارآفرینان مثل فرشته نجات باشد، تکلیف شما در این میان چیست؟ به زبان خودمانی، این استراتژی محبوب چه سودی برای شما و کسب و کارتان دارد؟ ما در ادامه این بخش سعی می‌کنیم برای چنین سوالاتی جواب‌های دندان‌گیری هفت و خور کنیم تا از شر آخرین شک و تردیده‌ای‌تان نسبت به اهمیت ترکیب برندینگ با انتخاب رنگ‌های درست خلاص شوید.

**شناخت سریع تر برند در بین مشتریان**

دنیای ماشینی‌ها تنوع بی‌نهایت بالایی دارد. از خودروهایی خانوادگی آلمانی گرفته تا سوپر اسپرت‌های بوگاتی و خودروهای جمع و جور شرق آسیا، همه و همه دامنه وسیعی از حق انتخاب به مردم دنیا داده‌اند. در این بین بعضی از برندها خیلی بهتر از سایر رقبا جای‌شان را در دل مشتریان بیاز می‌کنند. اجازه دهید از یک مثال کاربردی استفاده کنیم. اگر همین حالا از شما بخواهیم درباره خودروهای اسپرت فکر کنیم، اول از همه یاد چه اسم‌هایی می‌افتید؟ احتمالا بدون حتی یک ثانیه فکر

کردن اسم‌هایی مثل لامبورگینی، بوگاتی و فراری را ردیف خواهید کرد. قبول دارم این سوال خیلی ساده بود. پس اجازه دهید اندکی آن را سخت‌تر کنیم. وقتی پای خودروهای لوکس و اسپرت در میان باشد، چه رنگ‌هایی در سرتان رژه می‌روند؟

بی‌شک سوال بالا به سادگی مورد قیل نیست، اما اگر چند ثانیه دربار‌اش فکر کنید ماجرا خیلی ساده‌تر از اینها خواهد شد. شما را نمی‌دانم، ولی برای من یکی که اسم خودروهای اسپرت همیشه با رنگ قرمز، نارنجی و گاهی مشکی گره خورده است. مثلا همین محصولات فراری را در نظر بگیرید. اصلا مگر می‌شود ماشین فراری را در رنگی به غیر از قرمز یا خودروهای لامبورگینی را در رنگی نارنجی تصور کرد؟

استفاده از روانشناسی رنگ‌ها در برندینگ به شما کمک می‌کند تا طیف خاصی از رنگ‌ها را با پیام ویژه برندتان تحویل مشتریان دهید. همانطور که اغلب مردم دنیا تا ماشین قرمز یا نارنجی می‌بینند، یاد فراری و لامبورگینی می‌افتند، شما هم می‌توانید در دنیای کسب و کار کاری کنید که برندتان با یک یا چند رنگ مشخص عین شود. آن وقت بدون حتی یک دلار هزینه بازاریابی هر روز میلیون‌ها مشتری‌تان به شما و محصولات‌تان فکر می‌کنند؛

به همین سادگی.

**تقویت احساسات مشتریان**

اگر از مشتری‌های دوآتشه مک دونالد باشید، شاید برای‌تان جالب باشد که چرا همیشه وقتی دور و بر شعبه‌های این فروشگاه قدم می‌زنید به طور ناگهانی گشسته‌تان می‌شود. انگار مک دونالد به طور حیرت‌انگیزی می‌داند چطوری شما را مجبور به خرید فست فودهای خوشمزه‌اش کند. ما اصلا دوست نداریم پای فرمول‌های طلایی یا جادویی را به بحث‌مان باز کنیم، اما راستش را بخواهید مک دونالد واقعا یک فرمول جادویی برای این کار دارد و آن هم انتخاب رنگ‌های درست برای لوگوی خودش است. ماجرا جالب شد، نه؟

ترکیب رنگ قرمز و زرد در لوگو مک دونالد شاید برای خیلی از آدم‌ها یک ترکیب تصادفی باشد، اما حرف‌های‌های بازار خیلی خوب می‌دانند این ترکیب به هیچ وجه اتفاقی نیست. رنگ قرمز می‌تواند مثل آب خوردن احساسات مخاطب را درگیر کرده و از نظر روانی احساس گشستگی به آنها دهد. مک دونالد هم برای اینکه همیشه فست فودهایش شلوغ و پر از مشتری باشد، از این رنگ‌ها در لوگو و دکور داخلی و خارجی می‌هم‌هایش استفاده می‌کند.
دقیقا به همین خاطر وقتی شما از کنار شعبه‌های این برند عبور می‌کنید، مقاومت کردن در برابر خرید یک برگر خوشمزه تبدیل به سخت‌ترین کار دنیا می‌شود؛ سختی‌ست از صود به قله اورست!

برندینگ وقتی با انتخاب رنگ‌های درست و دقیق همراه شود، می‌تواند شما را تا آن بالا بالاها ببرد و کاری کند که حتی یک مشتری هم از زیر دست‌تان در نرود. پس اگر شما هم دوست دارید تبدیل به برند محبوب مشتریان شده و حتی یک مخاطب مستعد هم از کنار برندتان خیلی بی‌تفاوت عبور نکند، باید از همان اول کار رنگ‌های اصلی در برندینگ‌تان را با وسواس انتخاب کنید.

**برندسازی با چاشنی ثبات**

بعضی از تیم‌های فوتبالی برای یک فصل عالی بازی می‌کنند و بعد به کلی از گردونه رقابت با بزرگان خارج می‌شوند. مثلا همین تیم لسترستیتی را در نظر بگیرید. چند سال پیش این تیم با رانیری حسایی حال غول‌بازی انگلیس را گرفت و تبدیل به قهرمان شگفت‌انگیز لیگ برتر شد. با این حال در سال‌های بعد هر تیمی از راه رسید سه چهارتا گل به قهرمان سابق زد و حسایی آبرویش را برد. داستان بعضی از کسب و کارها در عرصه برندینگ نیز دقیقا به همین شکل است. اگر شما با کوچک‌ترین موفقیتی دست از تلاش بکشید، خیلی زود در قعر جدول لیگ قهرمانان کسب و کارها باید بقا دست و با بزنید. درست در چنین لحظاتی است که اهمیت کار برندهایی مثل نایک یا مایکروسافت به چشم می‌خورد.
خب به هر حال پشت دهه‌ها ثبات چندین چنین برندهایی باید یک راز مهم وجود داشته باشد، مگر نه؟

برندی مثل مایکروسافت همینطور الکی تبدیل به محبوب‌ترین تولیدکننده سیستم عامل در دنیا نشده است. ماجرا از این قرار است که مایکروسافت از همان نسخه‌های اولیه ویندوز حساب ویزه‌ای روی رنگ آبی باز کرده بود و از آن در رابط کاربری سیستم عاملش حسایی سود برد. نتیجه امر اینکه ایسن روزها هر خوره کامپیوتری که رنگ آبی می‌بیند، یاد یا پنجره‌های ویندوز یا اوروه‌های ریز درشتش می‌افتد.
خب مگر یک برند چه چیزی بیشتر از اینکه مشتریان همیشه به یادش باشند می‌خواهد؟

وقتی شما از یک طیف رنگ مشخص برای برندینگ استفاده کنید و همیشه یادتان باشد جزئیات کمپین‌تان را با آن تنظیم کنید، به مرور زمان مشتریان حتی با دیدن آن رنگ‌ها هم یاد شما خواهند افتاد. این یعنی بدون دست زدن به سیاه و سفید و فقط با کمی چاشنی استفاده مدام از رنگ‌های اصلی برند می‌توانید در بازار برای خودتان سری میان سر‌ها دربریاورید.

**تنظیم درک مشتریان از برند**

شما دوست دارید مشتریان چه درکی از برند شما داشته باشند؟ بعضی از کارآفرینان دیوانه‌وار عاشق معرفی برندشان به مثابه کسب و کاری شاد و شوخ طبع هستند. از طرف دیگر هم برخی از کارآفرینان یک جلوه جدی و کاملا حرفه‌ای را ترجیح می‌دهند.
فرقی ندارد شما به کدام یک از دو طرف ایسن نمودار علاقه دارید، در نهایت این رنگ‌های لوگو و دیگر جلوه‌های بصری برندتان است که حرف آخر را می‌زند.

برندهایی مثل اپل که همیشه سعی کرده‌اند جدی و قاطع به نظر برسند، معمولا میانه خوبی با رنگ‌های مشکلی و سفید دارند. اینطوری شما می‌توانید خودتان را یک برند حرفه‌ای معرفی کنید که از قضا حد و حدود خودش را هم خیلی خوب می‌داند. حالا اگر در این بین برندی پیدا شود که ماهیت بی‌نهایت شوخ و خودمانی داشته باشد، اما از رنگ مشکلی برای برندینگ استفاده کند، بی‌برو برگشت کلاهش پس معرکه خواهد بود.

همانطور که هیچ کارگردانی نمی‌تواند فیلم بازا را مجبور کند روی خوش به اثرش نشان دهند، شما هم نمی‌توانید مشتریان را با زور و تهدید شیفته برندتان کنید. در عوض تنها کاری که از دست‌تان برمی‌آید، استفاده از ترکیب رنگ‌های درست با هویت برندتان است. اینطوری دست کم مشتریان می‌دانند با چه نوع کسب و کاری طرف هستند و انتظارات درستی هم از آن خواهند داشت.

**اشتباهات رایج در برندسازی با چاشنی رنگ‌ها:**

**فهرستی طلایی برای همه**

حالا که متوجه شدید رنگ‌ها تا چه اندازه برای برندینگ موفق مهم هستند، باید کم کم برویم سراغ اصل مطلب. قبول دارم تا همین جای کار هم یک سفر بی‌نهایت طولانی با هم داشته‌ایم، اما اگر کمی بیشتر حوصله کنید بخش جذاب ماجرا خیلی زود شروع می‌شود. تا اینجا کار شما فقط تیزر اولیه مقاله ما را مشاهده کرده‌اید، پس اجازه دهید بدون هرگونه مقدمه‌ای تا دیر نشده برویم سراغ اصل مطلب. این شما و این هم اشتباهات رایج در برندینگ با چاشنی انتخاب رنگ‌ها.

**دنبال کردن سرسری ترندها: اشتباهی بزرگ و رایج**

خیلی از کارآفرینان دوست دارند هر روز یک ایده تازه برای میخکوب کردن مشتریان از خودشان نشان دهند تا همه عیقل برنشان باشند. چنین هدف بزرگی به طور معمول خیلی راحت با دنبال کردن سرسری ترندها در زمینه برندینگ گره می‌خورد. شاید فکر کنید این امر مشکل خیلی بزرگی نیست، اما راستش را بخواهید چنین درکی از برندینگ می‌تواند یک شبه تمام اعتبار برندتان را به باد دهد. هرچه باشد احتیاط بی‌نهایت زیاد بردها در عرصه برندینگ باید یک دلیل مشخصی داشته باشد، مگر نه؟

در عرصه برندسازی هم مثل دنیای مد و پوشاک گاهی اوقات ترندهای مختلف چشم هم را خیره می‌کند. از آنجایی که همه مخاطب‌های روزنامه فرصت امروز کارآفرینان کاربلدی هستند، فکر می‌کنم نیازی به یادآوری این نکته نیست که دنبال کردن بی‌قید و شرط ترندها می‌تواند حسایی به کسب و کارتان آسیب بزند. اگر باور ندارید، کافی است که بازبگری فکر کنید که به جای تمرین‌های سخت و تلاش برای پیدا کردن متد بازاریابی مخصوص خودش فقط دنبال تقلیده‌های دست‌چندم از ستاره‌های هالیوود باشید. شاید چنین بازرگری با خوش شانس‌ی چند تا نفوذ در فیلم و سریال‌های کلیشه‌ای پیدا کنند، اما هرگز خبری از نامزدی در جشنواره‌های معتبر سینمایی برایش نخواهد بود.

بی‌شک هر کسسی در دنیای کسب و کار نظر خاص خودش درباره برندینگ را دارد. این اسم می‌تواند در مورد انتخاب رنگ‌های اصلی برای برند هم مصداق داشته باشد. اشتباه نکنید، ما اصلا قصد نداریم به شما بگوییم فقط و فقط یک نظر معتبر درباره این نکات وجود دارد. در عوض تنها یک توصیه خودمانی داریم و آن هم نگاه کردن به ترندهای برندینگ با اندکی بدبینی است. آیا به راستی تردی که امروز هزاران طرفدار دو آتشه دارد، واقعا به درد کسب و کار شما و هویت برندتان می‌خورد؟ باور کنید یا نه، حتی چند دقیقه کوتاه فکر کردن به چنین سوالی هم می‌تواند جلوی یک فاجعه تمام عیار در دنیای برندینگ را بگیرد. پس همیشه حواس‌تان باشد ترندهای محبوب را به همین راحتی‌ها قبول نکنید و قبل از اینکه دست به مهره شوید، کمی کارآگاه بازی دربریاورید.

یادتان باشد اگر شما در عرصه برندسازی اشتباهی انجام دهید، خیلی کم پیش می‌آید که مشتریان شانس دوباره‌ای به شما دهند. معنای این امر ضرورت شروع از نقطه صفر پس از شکست در برندینگ است. شما را نمی‌دانم، ولی من که اصلا حال و حوصله شروع کردن از نقطه صفر بعد از شکست را ندارم. پس بهتر است طوری در دنیای برندسازی قدم بردارید که نه دل مشتریان بلرزد، نه لازم باشد با کلی زحمت دوباره از صفر کارتان را شروع کنید.

**استفاده بیش از اندازه از یک رنگ: ذوق‌زدگی ممنوع!**

آیا شما تا به حال وارد یک اتاق شده‌اید که با فقط و فقط با یک رنگ تزئین شده باشد؟ اگر جواب‌تان برای این سوال مثبت است، احتمالا کم و بیش با سردرد بعد از حضور در چنین اتاق‌هایی هم آشنایی دارید. حتی زیباترین رنگ‌ها از نظر مردم مختلف هم اگر خیلی زیاد مورد استفاده قرار گیرد، مثل شک شیرینی خوشمزه دل آدم را می‌زند. بنابراین هنر کارآفرینان در استفاده درست و اصولی از رنگ‌ها در برندینگ نهفته است. وگرنه هر کسی بلد است با زیاده‌روی در استفاده از یک رنگ حال مشتریان را بد کند. در دنیای مدرن برندینگ دیگر فقط طراحی لوگو نیست، بلکه طراحی سایت و حتی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال را نیز شامل می‌شود. این یعنی شما هر لحظه با مشتریان سر و کار داشته و ۲۴ ساعته در کنارشان خواهید بود. اگر قرار باشد در قرن ۲۱ هم مثل دوران سینمای سیاه و سفید فقط از یک یا دو رنگ به طور بی‌رویه در کارتان بهره ببرید، هیچ جایی در بین برندهای محبوب دنیا نخواهید داشت. پس تا دیر نشده تیغ انتقاد را بردارید و مثل یک منتقد بی‌رحم رنگ‌های موجود در سایت، آکانت‌های برندتان در شبکه‌های اجتماعی و در یک کلام گوشه و کنار هویت دیجیتال برندتان را زیر تیغ ببرید. اینطوری دست کم مطمئن می‌شوید کلی از وقت و هزینه‌تان بی‌خودی هدر نرفته و تاثیر معکوس نداشته است.

همانطور که استفاده بیش از حد از یک رنگ می‌تواند معجون برندینگ شما را بی‌مزه کند، اگر ده‌ها رنگ را کنار هم تحویل مشتریان دهید هم همان آش و همان کاسه در انتظارتان خواهد بود. از آنجایی‌که هر رنگ معنای خاص خودش را دارد، حتی فکر کردن به اینکه یک برند

ده تا رنگ را با هم ترکیب کند و با دل خوشی محض انتظار استقبال بی‌نظیر مشتریان را داشته باشد هم بیشتر شبیه ساکنس فیلم‌های کمدی است تا واقعیت. پس خوب حواس‌تان را جمع کنید تا یک وقت از آن طرف بام نیفتید و کار دست برندتان ندهید. توصیه ما در این بخش مثل روز روشن است. شما نه تنها نباید از یک رنگ به طور بی‌رویه در برندینگ استفاده کنید، بلکه ترکیب رنگ‌های مختلف هم می‌تواند کار دست‌تان دهد.

**فراموش کردن مشتریان: همیشه پای مشتریان در میان است**

یکی از نصیحت‌های قدیمی که این روزها حسایی روی اعصاب و روان کارآفرینان رژه می‌رود، این است که «مشتریان بزرگترین دارایی هر برند هستند». قبول دارم این نصیحت بیشتر شبیه کلیدوازه‌هایی است که مشاور‌های قدیمی به بهانه آن از هر دری با آدم حرف می‌زنند، اما دست کم درباره برندینگ هنوز هم این ضرب‌المثل قدیمی کاربرد دارد. باور کنید یا نه، حتی برندهایی مثل گوگل یا نایک هم بدون مشتریان‌شان هیچ هستند؛ بله درست شدیدید، هیچ!

خیلی از کارآفرینان یادشان می‌رود در نهایت برندشان باید نظر مشتریان را جلب کند، نه کس دیگری را. همین هم باعث می‌شود برندینگ را به زمین بازی شخصی خودشان تبدیل کنند. شاید در نگاه اول برندینگ با سلیقه شخصی خیلی ایرادی نداشته باشد، اما یادتان نرود وقتی پای مشتریان در میان باشد همه حساب و کتاب‌ها به هم خواهد ریخت. از این نظر کار شما شبیه کارگردان تئاتری است که در نهایت برندینگ باید نظر منتقدان و تماشاچی‌ها را جلب کند. وگرنه دیگر حتی یک مدبر هنری هم جلوی راهش سبز نمی‌شود و باید روی صحنه بردن نمایش را فقط در خواب ببیند.

اگر دارید پیش خودتان فکر می‌کنید فهمیدن سلیقه مشتریان در حوزه برندینگ سخت‌تر از خنثی کردن بمب است، باید بگوییم سخت درشتابیهید. چراکه شما قرار نیست در عصر حجر مشغول نظر‌خواهی از مشتریان باشید. در عوض هزار و یک ابزار گوناگون در دسترس شماست تا مثل آب خوردن از نظر مشتریان مطلع شده و کارتان را به سادگی هرچه تمام‌تر پیش ببرید. یکی از ایسن ابزارهای به در بخورد گوگل آنالیتیکس (Google Analytics) است. این ابزار به شما کمک می‌کند تا مثل آب خوردن وضعیت برندتان را زیر ذره بین برده و متوجه نظرات مشتریان درباره عمل‌ها در این بین بشوید. این ابزار شما می‌تواند با کمی تیزهوشی از گوگل برای پرس و جو درباره نظرات مشتریان پیرامون رنگ‌های اصلی برندتان هم استفاده کنید. البته همیشه گزینه طراحی پرسشنامه‌های کلاسیک هم در دست‌تان خواهد بود. پس با خیال راحت سراغ مشتریان رفته و حرف دل‌شان را بشنوید. اینطوری در بلندمدت طوری نظرشان را جلب می‌کنید که نگو و نپرس.

**بی‌توجهی به رقبا: وقتی باید حواس‌تان به همه باشد!**

یک مسابقه اتومبیلرانی، مثلا رالی داکار را در نظر بگیرید که ده‌ها راننده حرفه‌ای از سراسر دنیا در آن با هم رقابت می‌کنند. بدون شک در چنین مسابقه نفسگیری هر راننده باید سعی کند بهترین عملکرد را از خودش نشان دهد. قبول دارم مهارت رانندگی و کنار آمدن با شرایط سخت نقش کلیدی در این میان دارد، اما یک لحظه غفلت از وضعیت رقبا کافی است تا نتیجه تمام زحمات یک راننده دود شود و به آسمان برود. چنین ماجری‌ری در دنیای کسب و کار هم کاملا مصداق دارد. به زبان خودمانی، بی‌توجهی قرار نیست خیلی راحت مسیر خودتان را بروید و اصلا حواس‌تان به کسسانی که با زیرکی تمام از کنارتان سبقت می‌گیرند، نباشد.

خیلی از کارآفرینان فکر می‌کنند همین که برندشان را با هزار و یک زحمت برای مشتریان جذاب کنند، دیگر باید هر لحظه منتظر هجوم مشتریان به فروشگاه‌ها و خرید تک تک محصولات‌شان باشند. اگر شما هم چنین فکر می‌کنید، باید حسایی نامیدتان کنیم، چراکه کسی در این بازار برای شما فرش قرمز پهن نکرده و اگر نتوانید لحظه به لحظه از موفقیت‌های رقبای‌تان درس بگیرید، سرتان بی‌کلاه خواهد ماند.

ما قبلا در روزنامه فرصت امروز درباره اینکه چطور رقبا با این حسباب اگر خود را تیشتر مورد نظر شما پس زمینه‌ای مطابق رنگ اصلی لوگوی‌تان دارد، بد نیست کمی خلاقیت به خرج داده و رنگ لوگوی‌تان را تغییر دهید. این طوری کارتان بدون دردرس پیش رفته و دیگر لازم نیست خودتان را به زحمت بیندازید.

برندینگ تاریخچه‌ای به اندازه تلاش آدم‌ها برای فروش محصولات به یک‌دیگر دارد. البته از همان روز اول این فرآیند جذاب به شکل و شمایل امروزی‌اش نبود و در طول قرن‌ها حسایی ریز و شده است. امروزه استفاده از رنگ‌ها در برندینگ ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. از این نظر رنگ‌ها نقشی مثل جلوه‌های ویژه در فیلم‌های سینمایی دارند که بدون آنها شرکت‌هایی مثل مارول خیلی وقت پیش‌ها ورشکسته می‌شدند، ما در این مقاله به یاد اینکه به چند تا توصیه خشک و خالی درباره برندینگ با ترکیب رنگ‌های مناسب اکتفا کنیم، شما را به یک ماجراجویی جذاب به دل اشتباهات برندینگ بردیم. حالا نوبتی هم باشد این شما هستید که باید درباره کاربرد نکات و تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله نظر بدهید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما در مسیر انتخاب رنگ‌های اصلی و برندسازی براساس آنها کرده باشد. مثل همیشه اگر سوال یا نکته‌تکمیلی داشتید، می‌توانید همین جا آن را با ما در میان گذاشته یا سری به سایر کانال‌های ارتباطی‌مان بزنید. اینطوری کارشناس‌های ما در کوتاه‌ترین زمان ممکن به سراغ‌تان آمده و با جواب سوال‌تان را پیدا می‌کنند یا از نخواهند نشست.

رنگ مشکلی برای خیلیی از افراد بی‌نهایت جذاب و چشم‌نواز است. البته اگر در استفاده از این رنگ زیاده‌روی کنید، احتمالا بعد از چند روز دیگر حال‌تان از آن به هم خواهد خورد. هرچه باشد رنگ مشکلی می‌تواند احساس غم و غصه را برای مخاطب به همراه داشته باشد. پس حواس‌تان باشد در برندینگ خیلی روی مشکلی حساب باز نکنید.

احتمالا اخطارهای ما درباره رنگ مشکلی حسایی شما را حساس کرده است. با جست و جویی ساده کلی برند با تم مشکلی در برندینگ‌شان پیدا می‌شوند. سر و کله این برندها از ناکجا پیدا نشده و اتفاقا بعضی از آنها مثل نایک حسایی هم اعتبار دارند. با این حساب بد نیست از خودمان بپرسیم چطور برندی مثل نایک با یک رنگ کاملا حساس و پربریک اینطوری دل مشتریان را برده است. ماجرای نایک با برندینگ حیرت‌انگیزش به استفاده درست و اصولی از رنگ مشکلی برمی‌گردد. اجازه دهید قبل از اینکه با اصطلاحات عجیب گنج‌تان کنیم، خیلی راحت بگوییم استفاده کم و همراه با رنگ‌هایی مثل سفید

# انتخاب رنگ برای برندینگ: اشتباهاتی که ممکن است برای شما هم اتفاق بیفتد!

یا خاکستری می‌تواند بار منفی رنگ مشکلی را تا حد زیادی کاهش دهد. این دقیقا همان کاری است که نایک به خوبی انجام می‌دهد. اگر دقت کرده باشید، نایک همیشه از پس زمینه مشکلی و رنگ اصلی سفید استفاده می‌کند. این امر درباره طراحی محصولات یا حتی طراحی کمپین‌های بازاریابی هم مصداق دارد. همانطور که می‌بینید، نایک کار خودش را خیلی سخت نکرده و قید رنگ مشکلی را هم زرده است. در عوض مثل آب خوردن تاثیر منفی این رنگ را با استفاده از سایر رنگ های روشن کم کرده است. اینطوری هم هویت برندش حفظ شده، هم مشتریان خیلی از دست نایک عصبانی نشده‌اند.

یادتان باشد رنگ مشکلی همیشه هم بد نیست. با این حال اگر شما دوست دارید در طراحی سایت‌تان همه کاربران را راضی نگه دارید، لطفا همین حالا بی‌خیال هر ایده‌ای برای استفاده از رنگ مشکلی به عنوان پس زمینه سایت‌تان شوید. چراکه این رنگ طوری کارتان را سخت می‌کند که حتی یک نفر هم زحمت سر زدن به سایت‌تان را نکشد. ماجرا از این قرار است که رنگ مشکلی وقتی به عنوان پس زمینه استفاده شود، مطالعه ساده‌ترین متن‌های دنیا را هم تبدیل به کاری نفسگیر خواهد کرد. این یعنی شما باید دور این رنگ برای طراحی سایت‌تان را با خودکار قرمز خط بکشید و هیچ وقت هم سراغش نروید. وگرنه در مسابقه ماران تنها فقط آخرین نفر خواهید شد.

**بی‌توجهی به محل فروش محصولات و شیوه کاربرد رنگ‌ها: هر چیزی جایی و مکانی دارد!**

آیا تا به حال فروشنده دوره‌گردی را دیده‌اید که در یک پاساژ بی‌نهایت لوکس دنیا فروش محصولاتش باشد؟ یا حتی برندی مثل اپل را در حال فروش محصولاتش در بازارهای اجناس استوک یا تاناکوا دیده‌اید؟ شاید فکر کنید ما ششویی‌مان گرفته، اما در پس سوالات بالا نکته مهمی نهفته است. اینکه شما قصد دارید محصولات‌تان را کجا بفروشید اگر مهمتر از خود برندسازی‌تان نباشد، دست کمی هم از آن ندارد. ماجرا جالب شد، نه؟

اگر شما محصولی دارید که در خرده فروشی‌های بزرگ مثل Target عرضه می‌شود، باید دنبال رنگ‌هایی با میزان بالایی از جلب توجه باشید. طیف قرمز یا نارنجی می‌تواند هدف شما در این موقعیت‌ها را برآورده کند. در عین حال آبی یا سبزر شما را به یک سقوط آزاد دعوت خواهد کرد. هرچه باشد رنگ‌های آرام بخش اصلا در نگاه اول آدم را میخکوب نمی‌کنند. پس سه جای اینکه الکی دور باالاتی بچرخید، همین است. چراکه قرمز از یک طرف در محصولات را روشن کنید، وگرنه تا به خودتان بیایید، همه مشتریان‌تان را رقیبا درو کرده‌اند.

یادتان باشد شما قرار نیست در یک محصول، بسته‌بندی یا هر العان بصری دیگری بیشتر از سه رنگ را با هم ترکیب کنید. اینطوری احتمال بروز خطا در کارتان حسایی افزایش پیدا می‌کند. از طرفی چشم مخاطب‌تان را هم به سادگی هرچه تمام‌تر خسته کرده و شانس‌تان برای یک برندینگ بی‌نظیر را نزدیک به صفر خواهد کرد. در عوض اگر تعداد رنگ‌های محدود و متناسب با هم باشد، می‌توانید در بازار یکه تازی کنید. منظور ما از تناسب میان رنگ‌ها توجه به معنای هر کدام است. مثلا شما هرگز نباید رنگ قرمز را با چیزی به جز زرد ترکیب کنید. چراکه قرمز از یک طرف در همان لحظه نخست نظر مخاطب را جلب می‌کند و زرد هم احساس ناشی، لذت و از نسوویی دوستی برای دیگران دارد. اینطوری شما می‌توانید بدون دردرس اضافه نظر مخاطب‌تان را مثل آب خوردن جلب کرده و کارتان را بی‌نهایت ساده پیش ببرید.

شاید استفاده از ترکیب رنگ‌های ثابت برای برندینگ در دنیایی که خبری از شبکه‌های اجتماعی نبود، بهترین ایده ممکن محسوب می‌شد. با این حال شانس‌تان در دنیای کاملا دیجیتال زندگی می‌کنید. این یعنی حتی یک ثانیه بی‌توجهی به پلنتفرم‌های مختلف شما را به قعر جدول قهرمانی در عرصه برندینگ هل می‌دهد. فرض کنید شما قرار است لوگو برندتان را روی یک تیشتر یا خودرو سواری درج کنید. در این صورت شاید استفاده از رنگ‌های اصلی لوگوی‌تان خیلی ایده جذابی محسوب نشود. درست به همین خاطر توصیه ما تغییر رنگ لوگو در صورت ضرورت است. البته چنین نصیحتی فقط درباره لوگو مصداق دارد چراکه مشتریان معمولا طرح لوگوها را هم از حفظ هستند. با این حساب اگر خود را تیشتر مورد نظر شما پس زمینه‌ای مطابق رنگ اصلی لوگوی‌تان دارد، بد نیست کمی خلاقیت به خرج داده و رنگ لوگوی‌تان را تغییر دهید. این طوری کارتان بدون دردرس پیش رفته و دیگر لازم نیست خودتان را به زحمت بیندازید.

**حرف آخر**

برندینگ تاریخچه‌ای به اندازه تلاش آدم‌ها برای فروش محصولات به یک‌دیگر دارد. البته از همان روز اول این فرآیند جذاب به شکل و شمایل امروزی‌اش نبود و در طول قرن‌ها حسایی ریز و شده است. امروزه استفاده از رنگ‌ها در برندینگ ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. از این نظر رنگ‌ها نقشی مثل جلوه‌های ویژه در فیلم‌های سینمایی دارند که بدون آنها شرکت‌هایی مثل مارول خیلی وقت پیش‌ها ورشکسته می‌شدند، ما در این مقاله به یاد اینکه به چند تا توصیه خشک و خالی درباره برندینگ با ترکیب رنگ‌های مناسب اکتفا کنیم، شما را به یک ماجراجویی جذاب به دل اشتباهات برندینگ بردیم. حالا نوبتی هم باشد این شما هستید که باید درباره کاربرد نکات و تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله نظر بدهید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما در مسیر انتخاب رنگ‌های اصلی و برندسازی براساس آنها کرده باشد. مثل همیشه اگر سوال یا نکته‌تکمیلی داشتید، می‌توانید همین جا آن را با ما در میان گذاشته یا سری به سایر کانال‌های ارتباطی‌مان بزنید. اینطوری کارشناس‌های ما در کوتاه‌ترین زمان ممکن به سراغ‌تان آمده و با جواب سوال‌تان را پیدا می‌کنند یا از نخواهند نشست.

reasons—۶https://www.eyem.com/blog/why-color-matters-for-your-brandhttps://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/common-color-palette-mistakes/#not-differentiating-from-the-competitionhttps://brandingcompass.com/branding-mistakes-when-choosing—۵-avoid-these-brand-colorshhttps://www.swaggermagazine.com/tips/common-mistakes-that-can-ruin-your-brand-color