



## خبرنامه

### بورس خلاف انتظارها شروع کرد

بازار سرمایه پس از ۸۰ روز و البته ۵۱ روز کاری بعد از جنگ تحمیلی آمریکا و اسرائیل علیه ایران، در حالی بازگشایی شد که خیلی‌ها انتظار نداشتند بازار سهام مثبت بسته شود و از این منظر، روند بورس امروز در نخستین روز بازگشایی بر خلاف بسیاری از انتظارها مثبت رقم خورد.

به گزارش ایسنا، بازار سهام پس از ۸۰ روز توقف معاملات ناشی از جنگ تحمیلی سوم، امروز (۲۹ اردیبهشت) فعالیت خود را با دامنه نوسان سه درصد به میزان قبل از جنگ آغاز کرد. شاخص کل در پایان معاملات امروز حدود ۰۰۷ درصد افزایش داشت و به سه میلیون و ۷۱۶ هزار واحد رسید. شاخص هم وزن نیز ۰.۲۸ درصد بالا رفت و در رقم ۹۵۵ هزار واحد تثبیت شد.

همچنین ۵۶ درصد نمادها در محدوده مثبت معامله شدند و حجم معاملات در بخش سهام، حق تقدم و صندوق‌های سهامی به ۵۷.۳ میلیارد واحد رسید و ارزش معاملات نیز حدود ۱۶ هزار و ۹۲۵ میلیارد تومان ثبت شد.

بررسی جریان نقدینگی نشان می‌دهد حدود ۲۷۹۰ میلیارد تومان پول حقیقی وارد بازار شده است؛ موضوعی که از افزایش توجه سرمایه‌گذاران خرد به بورس در نخستین روزهای بازگشت معاملات حکایت دارد.

البته نماد شرکت‌های آسیب‌دیده از جنگ فعلا بازگشایی نشده و به گفته رییس سازمان بورس و اوراق بهادار، نماد این دسته از شرکت‌ها در فرصت مناسب بازگشایی و پس از گزارشگری مالی کافی از امکان معامله برخوردار خواهند شد.

در این میان از امروز بیش از ۵۰۰ شرکتی که از امکان گزارشگری برخوردار بوده‌اند، از امکان معامله هم برخوردار شدند. اما درباره شرایط نخستین روز بازگشایی بازار سهام، پیام ایلاس کردی - کارشناس بازار سرمایه - در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: اغلب کارشناسان بازار، حتی آن‌هایی که خیلی خوش‌بین بودند، انتظار نداشتند که وقتی بازار باز می‌شود با ۶۵ درصد نمادهای مثبت بسته شود و نه تنها خروج پول آنچنانی اتفاق نیفتد، بلکه ورود پول ۲۸۰۰ میلیارد تومانی هم داشته باشیم. واقعیت این است که ما به هر حال اقتصادمان اقتصاد دولتی است و وقتی اقتصاد دولتی را بررسی می‌کنم، می‌بینم در اقتصاد دولتی، حمایت از بازار سهام خیلی بیشتر است، چون درصد زیادی از سهام دست دولت است.

وی افزود: نکته بعدی، حقوقی‌ها و کسالتی هستند که به صورت شرکت در بازار سهام فعال هستند. حقوقی‌ها طبیعتاً وقتی نگاه‌شان به بازار مثبت باشد، می‌تواند مثبت باشد. این مسئله روز اول بازگشایی فوق‌العاده‌ای بود، از این جهت که حمایت‌های خیلی خوبی از آن‌ها شده است. این می‌تواند از ریزش سنگین جلوگیری کند. اما به نظر من در نهایت و احتمالاً در روزهای آینده ریزشی‌س را با توجه به اینکه حقوقی‌ها قصد فروش داشته باشند و کلیت بازار هم بخواهد باز شود، شاهد باشیم. این کارشناس بازار سرمایه تصریح کرد: احتمالاً این نگرانی وجود دارد و اگر این حمایت‌ها کم‌رنگ‌تر بود، احتمالاً ریزش را شاهد بودیم. البته اگر اراده دولتی وجود داشته باشد، این توانایی وجود دارد که حتی در بدترین بمباران و بدترین جنگ هم که در آن قرار بگیریم و تنش‌های زیادی با آمریکا داشته باشیم، باز هم اتفاق خاصی نیفتد؛ یعنی به هر حال هر اتفاقی که بیفتد اگر اراده دولتی باشد، بازار جهت مثبت خواهد داشت.

### سدهای کشور چقدر آب دارند؟

بر اساس آخرین آمار از وضعیت مخازن سدهای مهم کشور، میزان پرشدگی سدهای مهم کشور ۶۶ درصد است.

به گزارش ایسنا، بر اساس آخرین آمارها از شرکت مدیریت منابع آب ایران، میزان ورودی مخازن کل کشور از ابتدای سال آبی (ابتدای مهرماه) تا ۲۶ اردیبهشت ماه، معادل ۲۷۰۰۴ میلیارد متر مکعب بوده که در قیاس با سال گذشته که عددی معادل ۲۱۰۹۰ میلیارد مترمکعب بوده، ۶۹ درصد افزایش داشته است.

همچنین میزان کل خروجی سدهای کشور نیز نسبت به سال قبل ۱۲ درصد اعلام شد. حجم آب موجود مخازن اکنون ۳۴.۲۳ میلیارد مترمکعب ثبت شده که این عدد نسبت به سال قبل که عددی معادل ۲۷.۲۱ میلیارد مترمکعب بوده ۲۶ درصد افزایش داشته است. همچنین حجم پرشدگی سدهای کشور نیز تا این تاریخ ۶۶ درصد است.

اما وضعیت برخی از سدهای مهم کشور بیانگر این است که در ۵ سد درصد پرشدگی کمتر از ۱۰ درصد است، به‌طوری که همچنان سدهای لار، دوستی، یازده خرداد، بارزو و ساوه کمتر از ۱۰ درصد آب دارند. همچنین ارتفاع کل ریزش‌های جوی کشور معادل ۲۲۷.۱ میلیمتر است. این مقدار بارندگی در دوره‌های مشابه درازمدت ۲۲۵.۷ میلیمتر و در دوره مشابه سال آبی گذشته ۱۴۰.۸ میلیمتر را نشان می‌دهد.

### دستورالعمل اجرایی تسهیلات مسکن روستایی ابلاغ شد

بانک مرکزی اعلام کرد: دستورالعمل اجرایی اعطای تسهیلات طرح ویژه بهسازی و نوسازی مسکن روستایی به بانک‌های عامل ملت، ملی ایران، تجارت، فاه کارگران، پست بانک و سپه ابلاغ شد. به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از بانک مرکزی، بخشنامه خصوص ابلاغ سهمیه بانک‌های عامل بابت اعطای تسهیلات طرح ویژه بهسازی و نوسازی مسکن روستایی (در قالب بخشی از سهمیه آن بانک از محل منابع ماده «۴» قانون جهش تولید مسکن)، با موضوع دستورالعمل اجرایی این تسهیلات به بانک‌های عامل ابلاغ شد. گفتنی است سقف فردی این تسهیلات، مبلغ ۵۰۰ میلیون ریال (۵۰۰ میلیون تومان) با تضمین سفته زنجیره ای و تضمین لازم در دستورالعمل اعطای تسهیلات خرد ابلاغی بانک مرکزی به منظور احداث واحد مسکونی به عموم متقاضیان مشمول در مناطق تحت پوشش، قابل پرداخت می باشد.

همچنین نرخ سود مصوب این تسهیلات برای دوران مشارکت مدنی و فروش اقساطی، ۵ درصد بوده و بانک عامل موظف است سود دوره مشارکت مدنی را به اصل تسهیلات اضافه کرده و سپس تقسیط کند. (همواره سهم سود متقاضی ۵ درصد خواهد بود و مابه التفاوت آن از محل منابع صندوق ملی مسکن تعهد و تضمین شده است). لازم به ذکر است اعطای این تسهیلات پس از دریافت تضمین نامه مربوطه از سوی سازمان برنامه و بودجه توسط شبکه بانکی انجام خواهد شد.

### تهران چگونه باید خانواده های آسیب دیده را به زندگی برگرداند؟

# بازسازی پس از بحران

فرصت امروز: بازسازی پس از بحران، فقط به معنای ترمیم دیوارهای ترک خورده، پاکسازی آوار و پرداخت خسارت نیست. هر شهری که در معرض تهدید، حمله، حادثه یا بحران قرار می گیرد، در کنار خسارت های فیزیکی، با زخمی عمیق تر روبه رو می شود؛ زخمی که در احساس امنیت شهروندان، اعتماد عمومی، آرامش روانی خانواده ها و نظم زندگی روزمره دیده می شود. به همین دلیل، سخی از تسریع بازسازی مناطق آسیب دیده و ساماندهی اسکان خانواده های متاثر از جنگ به میان می آید، موضوع فراتر از یک پروژه عمرانی یا اداری است. مسئله اصلی این است که چگونه می توان خانواده هایی را که خانه، محله، آرامش یا بخشی از دارایی خود را از دست داده اند، دوباره به زندگی عادی بازگرداند.

تهران، به عنوان پایتخت، فقط یک شهر بزرگ نیست؛ هر مرکز تمرکز جمعیت، دولت، خدمات، رسانه، اقتصاد و شبکه های حیاتی کشور است. هر اختلال جدی در تهران، صرفا یک مسئله شهری باقی نمی ماند و به سرعت به مسئله ای ملی تبدیل می شود. از همین رو، بازسازی مناطق آسیب دیده در تهران یا ساماندهی خانواده هایی که در بی بحران نیازمند اسکان موقت یا حمایت فوری هستند، باید با نگاهی فراتر از مدیریت روزمره شهری دنبال شود. اینجا پای تناب آوری پایتخت، آمادگی نهادهای محلی، هماهنگی دستگاه ها و ظرفیت اجتماعی شهروندان در میان است.

#### بازسازی فقط ساختن ساختمان نیست

در نگاه سنتی، بازسازی پس از بحران معمولا با فهرستی از خسارت های فیزیکی آغاز می شود: چند خانه آسیب دیده، چند ساختمان نیازمند مرمت است، چند خیابان باید بازگشایی شود، چه میزان بودجه لازم است و چه نهادی مسئول اجرای پروژه خواهد بود. اینها ضروری است، اما کافی نیست. بازسازی واقعی از جایی آغاز می شود که خانواده آسیب دیده احساس کند تنها نمانده، صدايش شنیده می شود و مسیر بازگشت به زندگی برای او روشن است.

خانواده ای که در بحران خانه خود را از دست داده، فقط به سقف نیاز ندارد.

او به امنیت، اطلاعات دقیق، حمایت روانی، دسترسی به خدمات درمانی، مدرسه برای فرزندان، امکان رفت و آمد، دسترسی به مدارک هویتی و مالی، و امید به آینده نیاز دارد. اگر سیاست بازسازی فقط بر تامین سرپناه متمرکز شود و ابعاد اجتماعی و روانی بحران را نادیده بگیرد، ممکن است ساختمان‌ها ترمیم شوند، اما ای اعتمادی و اضطراب در ذهن خانواده ها باقی بماند.

در تجربه های جهانی مدیریت بحران، بارها ثابت شده است که بازسازی فیزیکی بدون بازسازی اجتماعی، ناقص و حتی آسیب زاست. وقتی خانواده ها برای مدت طولانی در وضعیت بلاکلیف بمانند، اسکان موقت به اقامت فریاشی تبدیل می شود، کودکان از روال آموزش عقب می افتند، سالمندان و بیماران آسیب پذیرتر می شوند و شبکه های محلی از هم می پاشند.

بنابراین، بازسازی باید از همان روزهای اول با یک نقشه اجتماعی همراه باشد؛ نقشه ای که در آن خانواده، محله، مدرسه، مسجد، مرکز درمانی، شهرداری و شبکه های داوطلبانه کنار هم دیده شوند.

#### نقش شهرداری در خط مقدم زندگی روزمره

در بحران ها معمولا دولت مرکزی مسئول سیاست گذاری، تامین بودجه و تصمیم های کلان است، اما شهروند آسیب دیده در زندگی روزمره، بیش از هر نهاد دیگری با شهرداری، مدیریت محله، خدمات شهری و نیروهای محلی تماس دارد. جمع آوری آوار، بازگشایی مسیرها، ساماندهی اسکان اضطراری، حمل و نقل، بهداشت محیط، ایمن سازی ساختمان ها، خدمات محلی و

ارتباط با خانواده ها، همه در نقطه تماس مدیریت شهری با مردم قرار دارد.

به همین دلیل، تاکید بر استفاده از ظرفیت مدیریت شهری در بازسازی مناطق آسیب دیده، اگر درست اجرا شود، می تواند نقطه قوت باشد. شهرداری ها در مقایسه با بسیاری از دستگاه های دولتی، شناخت نزدیک تری از بافت محله ها، معابر، ساختمان ها، امکانات محلی و نیازهای شهروندان دارند. آنها می توانند سریع تر به صحنه برسند، مشکلات عینی را شناسایی کنند و حلقه اتصال میان مردم و دولت باشند.

اما این نقش زمانی موثر است که شهرداری فقط پیمانکار بازسازی فیزیکی تلقی نشود. مدیریت شهری باید مسئولیت هماهنگی اجتماعی در محله های آسیب دیده را هم بپذیرد. یعنی بداند کدام خانواده بی سرپناه شده، کدام کودک مدرسه اش مختل شده، کدام سالمند به مراقبت نیاز دارد، کدام کسب و کار خود را کار افتاده و کدام ساختمان هنوز خطر آمتنی دارد. این سطح از مدیریت، با دفتر و بخشنامه به دست نمی آید؛ نیازمند حضور میدانی، داده دقیق و ارتباط مستمر با مردم است.

#### محله: واحد اصلی بازسازی

یکی از ضعف های جدی در بسیاری از بحران ها این است که تصمیم ها در سطح کلان گرفته می شود، اما خسارت ها در سطح محله رخ می دهد.

خانواده آسیب دیده، بحران را نه در قالب آمار ملی، بلکه در کوچه، ساختمان، مدرسه، نانوايي، داروخانه و خیابان خود تجربه می کند. بنابراین اگر قرار است بازسازی موفق باشد، باید محله به واحد اصلی برنامه ریزی تبدیل شود.

حکمرانی محله محور در چنین وضعیتی فقط یک شعار زیبا نیست. محله می تواند سریع ترین و قابل اعتمادترین سطح شناسایی نیازها باشد. شوراهای محلی، مساجد، پایگاه های خدمات اجتماعی، مدارس، مراکز بهداشت، معتمدان محله، گروه های جهادی، داوطلبان و حتی کسبه محل می توانند اطلاعاتی ارانه دهند که در سامانه های رسمی به سرعت دیده نمی شود. آنها می دانند کدام خانواده مستاجر است و بیمه ندارد، کدام خانه محل زندگی چند خانوار بوده، کدام خانواده سرپرست بیمار دارد و کدام کسب و کار کوچک در اثر بحران تعطیل شده است.



اگر این ظرفیت نادیده گرفته شود، بازسازی به فرآیندی سرد، اداری و کند تبدیل می شود، در چنین شرایطی، بعضی خانواده ها چندبار کمک می گیرند و برخی دیگر از قلم می افتند. برخی خسارت ها بزرگنمایی می شود و برخی نیازهای واقعی پنهان می ماند. اما وقتی محله وارد فرآیند بازسازی شود، احتمال خطا کمتر می شود و اعتماد عمومی افزایش می یابد.

#### اسکان موقت یا شروع یک فرسایش طولانی؟

یکی از حساس ترین بخش های بازسازی پس از بحران، اسکان خانواده های آسیب دیده است. اسکان موقت باید واقعا موقت باشد. اگر خانواده ها برای مدت طولانی در مراکز اضطراری، خانه های نامناسب، مهمانپذیرها یا واحدهای غیراستاندارد باقی بمانند، بحران از شکل اولیه خود خارج می شود و به فرسایش اجتماعی تبدیل می شود.

خانواده ای که خانه اش آسیب دیده، به زمان بندی روشن نیاز دارد. باید بداند ارزیابی خسارت چه زمانی انجام می شود، کمک بلاعوض یا تسهیلات چگونه پرداخت خواهد شد، آیا امکان بازگشت به خانه وجود دارد یا نه، و اگر نیاز به جابه جایی دارد، چه گزینه هایی پیش روی اوست. بلاکلیفی از خود خسارت دردناک تر است. وقتی مردم احساس کنند کسی پاسخگوی آنها نیست، خشم و بی اعتمادی جای همدلی روزهای نخست بحران را می گیرد. در این میان، مستاجران معمولا آسیب پذیرترین گروه هستند. مالک ممکن است دارایی خود را از دست داده باشد، اما مستاجر هم خانه، وسایل، امنیت و گاه حتی قرارداد رسمی خود را از دست می دهد. اگر سیاست های حمایتی فقط بر مالکیت بنا متمرکز شود، بخشی از آسیب دیدگان واقعی دیده نمی شوند. در بازسازی اجتماعی، باید مستاجر، مالک، کسبه، کارگران روزمزد و خانواده های فاقد پشتوانه مالی به طور جداگانه شناسایی شوند.

#### بازگشت اعتماد عمومی

در بحران ها، سرعت عمل مهم است، اما شفافیت از سرعت هم مهمتر است. مردم باید بدانند چه نهادی مسئول چیست، منابع مالی ا کجا تامین می شود، اولویت بندی چگونه انجام می شود و چه زمانی می توانند نتیجه ملموس ببینند. نبود شفافیت، حتی اگر کارهای زیادی در پشت صحنه انجام شود، زمینه شایعه، بدبینی و ناراضی‌ت را فراهم می کند.

برای بازسازی مناطق آسیب دیده، انتشار منظم گزارش های عمومی ضروری است. نه گزارش های تبلیغاتی، بلکه گزارش های دقیق و قابل فهم؛

چه تعداد واحد ارزیابی شده، چه تعداد خانواده اسکان یافته، چه میزان کمک پرداخت شده، چه ساختمان هایی ایمن سازی شده، چه مشکلاتی باقی مانده و چه زمانی برای حل آنها تعیین شده است. جامعه در شرایط بحران، به صداقت بیش از وعده نیاز دارد.

اعتماد عمومی زمانی بازسازی می شود که مردم تفاوت میان وعده و اقدام را ببینند. اگر خانواده آسیب دیده احساس کند پرونده اش گم نشده، شماره پیگیری دارد، پاسخ مشخص می گیرد و زمان بندی روشن دریافت می کند، حتی اگر همه مشکلاتش یک روزه حل نشود، آرامش بیشتری خواهد داشت. اما اگر میان نهادهای مختلف سرگردان شود، هر دستگاه مسئولیت را به دیگری واگذار کند و هیچ جدول زمانی روشنی وجود نداشته باشد، بحران مدیریتی به بحران اجتماعی تبدیل می شود.

#### کودکان، سالمندان و آسیب های پنهان

بازسازی پس از بحران معمولا با خانه و خیابان سنجیده می شود، اما آسیب های پنهان در خانواده ها عمیق تر است. کودکانی که صدای انفجار، تخریب یا ترس را تجربه کرده اند، ممکن است هفته ها و ماه ها دچار اضطراب، افت تحصیلی، اختلال خواب یا بی قراری شوند. سالمندانی که خانه و محله اشانی خود را از دست داده اند، ممکن است سریع تر دچار انزوا و افسردگی شوند. بیماران، معلولان، زنان سرپرست خانوار و خانواده های کم درآمد نیز بیش از دیگران در معرض آسیب های پس از بحران قرار دارند.

به همین دلیل، بازسازی باید تیم های مددکاری، روانشناسی، سلامت اجتماعی و آموزش را در کنار تیم های عمرانی قرار دهد. مدرسه باید بداند کدام دانش آموز آسیب دیده، مرکز بهداشت باید بداند کدام خانواده نیاز فوری دارد و شهرداری باید بداند کدام خانه به دلیل حضور سالمند یا بیمار، اولویت اسکان دارد. این کارها ممکن است در نگاه اول جزئی به نظر برسد، اما در عمل، تفاوت میان مدیریت انسانی بحران و مدیریت صرفا اداری بحران را نشان می دهد.

#### فرصت اصلاح در دل بحران

هر بحران، در کنار خسارت، یک پیام هشدار هم دارد. تهران باید از هر حادثه و تهدید، برای تقویت تاب آوری خود درس بگیرد. آیا ساختمان ها ایمن هستند؟ آیا پناهگاه ها و مراکز اضطراری کافی و قابل استفاده اند؟ آیا مسیرهای اندامرسانی در محله های متراکم باز است؟ آیا شهروندان آموزش لازم برای مواجهه با بحران را دیده اند؟ آیا بانک اطلاعاتی دقیقی از گروه های آسیب پذیر وجود دارد؟ آیا شهرداری، هلال احمر، اورژانس، پلیس، آموزش و پرورش و نهادهای محلی در عمل با یکدیگر هماهنگ هستند؟

اگر پاسخ این پرسش ها روشن نباشد، بازسازی فقط ترمیم گذشته است، نه آمادگی برای آینده. پایتختی مانند تهران باید مدیریت بحران را به بخشی از زندگی عادی شهر تبدیل کند. این به معنای ترساندن مردم نیست؛ به معنای آماده کردن شهر برای روزهای سخت است. شهر تاب آور شهری است که در بحران فرو نمی پاشد، خدمات ضروری خود را حفظ می کند، به شهروندان اطلاعات درست می دهد و پس از حادثه، سریع و عادلانه به زندگی بازمی گردد.

#### جمع بندی: بازسازی خانه ها، بازگرداندن زندگی

بازسازی مناطق آسیب دیده، آرزومنی برای دولت، شهرداری و جامعه است. در این آزمون، فقط تعداد واحدهای تعمیرشده یا بودجه های تخصیص یافته اهمیت ندارد. معیار اصلی این است که خانواده های آسیب دیده چه زمانی و با چه کیفیتی به زندگی عادی بازمی گردند. آیا کودک دوباره به مدرسه می رود؟ آیا مادر خانواده احساس امنیت می کند؟ آیا سالمند خانه جدید با تعمیرشده را می پذیرد؟ آیا کسب و کار کوچک محله دوباره فعال می شود؟ آیا مردم احساس می کنند کسی کنار آنها ایستاده است؟

تهران برای عبور از بحران، به ترکیبی از مدیریت فنی، حمایت اجتماعی، شفافیت اداری و مشارکت مردمی نیاز دارد. هیچ کدام به تنهایی کافی نیست. آجر و سیمان خانه را می سازد، اما اعتماد و امنیت، زندگی را به آن برمی گرداند. اگر بازسازی با این نگاه دنبال شود، می تواند از یک پروژه جبرانی به فرصتی برای تقویت سرمایه اجتماعی تبدیل شود. اما اگر به چند دستور اداری، چند وعده مالی و چند پروژه عمرانی محدود بماند، شاید ظاهر شهر ترمیم شود، اما زخم بحران در ذهن مردم باقی خواهد ماند.

بازسازی پس از بحران یعنی بازگرداندن شهروند به خانه، کودک به مدرسه، کارگر به محل کار، سالمند به آرامش و محله به زندگی. این مأموریت، فقط مسئولیت یک دستگاه نیست؛ مسئولیت همه ساختار حکمرانی شهری و ملی است. تهران اگر می خواهد در برابر بحران های آینده تاب آورتر باشد، باید از امروز محله ها را جدی بگیرد، خانواده های آسیب دیده را با دقت و کرامت حمایت کند و اجازه ندهد اسکان موقت، بلاکلیفی طولانی و وعده های نامشخص، به بحران دوم تبدیل شود.

## فشار مالیاتی در سال بی‌پولی رسانه‌ها

فعلی آنها می‌افزاید. دو سال قبل سرپرست مرکز بازرسی و مبارزه با فرار مالیاتی سازمان امور مالیاتی بیان کرد که در بودجه ۱۴۰۳ معافیت مالیاتی برای پوشش نشمر و مطبوعات لحاظ شده است. با این وجود سازمان مالیاتی در روزهای اخیر با انتشار گزارشی اعلام کرد که از سال ۱۴۰۲ دولت مکلف شده برای درآمد سالانه مشمول اشخاص موضوع بند «ل» ماده ۱۳۹ قانون مالیات‌های مستقیم سقف و نصاب تعیین کند. این بدان معناست که رسانه‌ها به عنوان موسسات فرهنگی و خبری که عمدتا فاقد درآمدهای کلان هستند باید از اندک درآمدهای تبلیغاتی خود مالیات بدهند.

استدلال سازمان امور مالیاتی، جلوگیری از معافیت‌های گسترده مالیاتی‌سی است. این سازمان می‌گوید سال گذشته ۸۵۳ همت از درآمدهای دولت به واسطه معافیت‌ها و بخشودگی‌های مالیاتی از دست رفت که از کل مالیات مصوب شده برای اشخاص حقوقی بیشتر بوده است.

در حالی که بسیاری از نهادها، دستگاه‌های دولتی و ارگان‌ها از پرداخت مالیات معاف هستند و کارشناسان اقتصادی در سال‌های اخیر همواره بر قطع بودجه دستگاه‌های غیرمولد تاکید دارند. یعنی هم مالیات نمی‌دهند و هم بودجه‌های غیر ضرور می‌گیرند.

این در شرایطی است که بسیاری از رسانه‌ها تحت تاثیر شرایط اقتصادی ناشی از جنگ با مشکلات عدیده‌ای مواجه شده‌اند؛ به طوری که برخی مطبوعات دستت به تعدیل گسترده نیروهای خود زده‌اند و از آن به عنوان سال فرواباشی بی صدای مطبوعات یاد می‌شود. طی هفته‌های گذشته در بعضی رسانه‌ها نیمی از خبرنگاران و کارکنان با بیکاری غیرآرادی مواجه و خانه‌نشین شده‌اند.

اشخاص موضوع بند «ل» ماده ۱۳۹ قانون مالیات‌های مستقیم سقف و نصاب تعیین کند. سازمان امور مالیاتی اعلام کرده که این سقف در سال ۱۴۰۲ معادل ۴۸۰ میلیون تومان، در سال ۱۴۰۳ به میزان ۵۷۶ میلیون تومان، سال ۱۴۰۴ معادل ۵۷۶ میلیون و سال ۱۴۰۵ به میزان ۹۶۰ میلیون تومان (۶۶ درصد افزایش نسبت به سال قبل) تعیین شده است. البته این سازمان می‌گوید که مالیات بر اساس سود ناشی از فعالیت اقتصادی رسانه‌ها خواهد بود.

این در حالی است که مطابق آیین‌نامه معافیت مالیاتی مشاغل مطبوعاتی ابلاغ سال ۱۳۹۱ و آیین‌نامه اجرایی بند «ل» ماده ۱۳۹ قانون مالیات‌های مستقیم حتی درآمدهای ناشی از آگهی مطبوعاتی هم مشمول معافیت مالیاتی مصرح در قانون بوده است.

معافیت مالیاتی تا قبل از سال ۱۴۰۲ از آن جهت که رسانه‌ها و مطبوعات داده می‌شد که بسیاری از کشورهای جهان برای حمایت از جریان آزاد اطلاعات، مطبوعات و رسانه‌ها آنها را مشمول تخفیف‌ها، معافیت‌های محدود یا نرخ‌های ترجیحی مالیاتی می‌کنند.

از سوی دیگر غالب خبرگزاری‌ها، سایت‌های خبری و روزنامه‌ها در ایران از توانایی مالی چندانی برای پرداخت مالیات برخوردار نیستند. عموما هم در پرداخت هزینه‌های جاری خود از جمله حقوق و دستمزد کارکنان خود در مضیقه هستند.

با توجه به بضاعت محدود سازمان‌های خبری و مطبوعاتی که اخبار خود را به صورت رایگان در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، مالیات رسانه‌ها را تنها نمی‌تواند تغییر محسوسی در صندوق بودجه‌ی دولت ایجاد کند، بلکه فشار مالیاتی بر اهالی رسانه را مضاعف و بر مشکلات

## اخبار

## بورس مثبت شد / رشد فلزات؛ افت خودرو

بازار سرمایه در شریطی پس از ۸۰ روز توقف معاملات، کار خود را از امروز آغاز کرد که گروه‌های فلزات، بانک‌ها، سیمان و محصولات شیمیایی مثبت شدند. در سوی مقابل عمده نمادها در گروه خودرو، منفی به کار خود پایان دادند.

به گزارش ایسنا، بازار سهام پس از ۸۰ روز توقف معاملات ناشی از جنگ تحمیلی سوم، امروز (۲۹ اردیبهشت) فعالیت خود را با دامنه نوسان سه درصد به میزان قبل از جنگ آغاز کرد. ساعات معاملات نیز که تا پیش از این از ۹ تا ۱۲:۳۰ بود در دو روز ابتدایی یعنی ۲۹ و ۳۰ اردیبهشت تا ساعت ۱۳:۳۰ تعیین شده است.

در اولین روز بازگشایی بازار سرمایه، رییس سازمان بورس و اوراق بهادار با اشاره به آسیب‌های وارد آمده به برخی شرکت‌ها در جریان جنگ تحمیلی گفت: نماد این دسته از شرکت‌ها در فرصت مناسب و پس از گزارشگری مالی کافی از امکان معامله برخوردار خواهند شد. از امروز بیش از ۵۰۰ شرکتی که از امکان گزارشگری برخوردار بوده‌اند، از امکان معامله هم برخوردار شدند. امروز (سه‌شنبه) عمده نمادها در گروه‌های فلزات، بانک‌ها، سیمان و محصولات شیمیایی مثبت شدند. شاخص کل نیز با افزایش محدود ۲۴۹۹ واحد در عدد سه میلیون و ۷۱۶ هزار و ۲۵۶ واحد ایستاد.

نقشه بورس - سه‌شنبه ۲۹ اردیبهشت ۱۴۰۵  
شاخص هموزن هم با رشد ۲۶۶۰ واحد به رقم ۹۵۵ هزار و ۳۴۲ واحد رسید. تعداد معاملات امروز بورس ۵۴۱ هزار فقره و ارزش آن ۲۲ هزار میلیارد تومان بود.

وبملت و فملی بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند اما شستا اثر منفی ایجاد کرد. از نمادهای پرتراکش نیز می‌توان به وبملت، شبندر و خودرو اشاره کرد.

شاخص فرابورس هم امروز با افزایش ناچیز شش واحد در عدد ۲۸ هزار و ۳۹۸ واحد ایستاد. کاسبین بیشترین اثر مثبت را بر شاخص فرابورس داشت اما آریان و وباس تاثیر منفی ایجاد کردند. نیروترانسفو، فزر و کبرسیولیس هم از نمادهای پرتراکش فرابورس بودند.

بازار سهام سال گذشته شرایط پر نوسانی را تجربه کرد؛ به طوری که پس از جنگ ۱۲ روزه در اوایل سال جاری، از اواسط پارسال روند صعودی به خود گرفت و تا اوایل بهمن ماه به کانال ۴.۴ میلیون واحد صعود کرد.

این بازار از ۲۴ آبان ۱۴۰۴ به بعد رکوردهای جدیدی را با ورود به کانال‌های ۳.۳، ۳.۴، ۳.۵، ۳.۶، ۳.۷، ۳.۸، ۳.۹، ۴.۰، ۴.۱، ۴.۲، ۴.۳، ۴.۴ میلیون واحد به ثبت رسانده بود. اما از ابتدای بهمن ماه تاکنون تحت تاثیر متغیرهای غیر اقتصادی و بحران‌های منطقه‌ای تا کانال ۳.۷ میلیون واحد عقب‌نشینی کرد.

## نشست اکو در تهران برگزار شد

سی و ششمین نشست شورای برنامه‌ریزی منطقه‌ای اکو با محوریت کشاورزی در تهران آغاز به کار کرد و اعضا به بررسی پروژه‌ها و اتخاذ تصمیمات مهم در این حوزه پرداختند. به گزارش خبرگزاری مهر از وزارت جهاد کشاورزی، سی و ششمین نشست شورای برنامه‌ریزی منطقه‌ای کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی (اکو) با محوریت کارگروه کشاورزی، در محل دبیرخانه این سازمان در تهران برگزار شد.

این نشست که به ریاست حسن مومنی، سرپرست دفتر امور بین‌الملل و سازمان‌های تخصصی وزارت جهاد کشاورزی برگزار شد، میزبان نمایندگان دفتر ارتباطات علمی و همکاری‌های بین‌المللی سازمان تات و تمام دستگاه‌های ذی‌ربط بخش کشاورزی مرتبط با کارگروه‌های اکو بود.

در این نشست، پس از بررسی دستور کار ارائه شده از سوی دبیرخانه اکو، نمایندگان کشورهای عضو به تبادل نظر و بحث و بررسی پیرامون موضوع ملی خود پرداختند. تمرکز اصلی این نشست بر روی موضوعات کلیدی از جمله کارگروه انجمن بذر اکو، مرکز تعالی ای برای مصارف کشاورزی در کشورهای عضو، و پروژه بیوتکنولوژی بود. اعضا در خصوص این پروژه‌ها تصمیمات فنی اتخاذ کردند که پس از جمع‌بندی، از طریق دبیرخانه سازمان اکو برای تأیید نهایی به کشورهای عضو ارسال خواهد شد.

سازمان اکو که شامل کشورهای افغانستان، آذربایجان، ایران، قزاقستان، قرقیزستان، پاکستان، تاجیکستان، ترکیه، ترکمنستان و ازبکستان است، تنها سازمان بین‌المللی است که دبیرخانه آن در جمهوری اسلامی ایران واقع شده است.

## آیا قطع اینترنت واقعا امن تر است؟

ادامه از صفحه اول

چیت‌ساز در ادامه با اشاره به برخی مقایسه‌ها با کشور چین گفت: گاهی در میان برخی سیاست‌گذاران این تصور وجود دارد که می‌توان دقیقا همان مدلی را که در چین اجرا شده در کشور ما نیز پیاده کرد، در حالی که باید توجه داشت چین با جمعیتی حدود یک و نیم میلیارد نفر یک بازار بسیار بزرگ و کامل در اختیار دارد. در چین حدود ۴۵ درصد اقتصاد کشور در حوزه اقتصاد دیجیتال متمرکز شده و سیاست‌گذار نیز منابع قابل توجهی را برای توسعه زیرساخت‌های داخلی در این حوزه اختصاص داده است. اما در کشور ما بازاری حدود ۹۰ میلیون نفر وجود دارد که با همان مختصات نمی‌تواند تمام اجزای یک بازار کامل را شکل دهد.

معاون سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه فاوا و اقتصاد دیجیتال وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ادامه داد: در برخی حوزه‌ها برای آنکه تولید یک قطعه یا فناوری از نظر اقتصادی پایدار باشد باید حداقل حدود ۵۰۰ هزار واحد از آن تولید شود، در حالی که در بسیاری از حوزه‌ها ما چنین ابزاری در اختیار نداریم که بتوانیم ادعا کنیم همه چیز را به طور کامل داخلی‌سازی کنیم. وی همچنین به برخی برداشتهای نادرست درباره زیرساخت‌های چین اشاره کرد و گفت: گاهی گفته می‌شود که تمام تجهیزات شبکه در چین کاملاً بومی است، در حالی که این تصور نیز دقیق نیست. من نیز در اپراتورهای مختلف در چین کار کرده‌ام و می‌توانم با اطمینان بگویم که بخش قابل توجهی از قطعات از وندورهای بین‌المللی تأمین می‌شود.

چیت‌ساز افزود: حتی در آنجا نیز فرآیندهای اعتبارسنجی و تأیید تجهیزات وجود دارد و استانداردهای مشخصی مانند SI/A در صورت شفاف اجرا می‌شود؛ مسائلی که در بازار ما هنوز به آن شکل توسعه پیدا نکرده است. بنابراین در برخی حوزه‌ها می‌توان بومی‌سازی را ادامه داد، اما در برخی بخش‌ها از نظر اقتصادی پایدار نیست و ممکن است حتی از منظر اقتصادی و امنیتی نیز داخلی‌سازی کامل به صرفه نباشد.

در نهایت، آنچه بیش از هر چیز اهمیت دارد توجه به پیامدهای بلندمدت تصمیمات مقطعی در حوزه ارتباطات است. هرچند قطع یا محدودسازی اینترنت در شرایط بحرانی می‌تواند به‌عنوان اقدامی کوتاه‌مدت مورد توجه قرار گیرد، اما ادامه‌دار شدن آن ممکن است به تضعیف اکوسیستم فناوری، کاهش تبادل دانش و تجربه با جامعه جهانی و در نتیجه افزایش آسیب‌پذیری‌های امنیت سایبری منجر شود. کارشناسان معتقدند امنیت پایدار در فضای سایبری نه از مسیر انزوا، بلکه از طریق تقویت زیرساخت‌ها، ارتقای توان فنی، همکاری‌های بین‌المللی و حفظ دسترسی پایدار و مدیریت‌شده به شبکه جهانی اینترنت حاصل می‌شود.

## فرمان افزایش قیمت قطعات خودرو کیست؟



البته بسته به نوع قطعه، ماهیت مواد اولیه و شدت نیاز به نیروی انسانی، ممکن است نوسانی ۵ تا ۱۰ درصدی نیز داشته باشد.

نایب رئیس انجمن صنایع همگن نیرو محرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور تاکید کرد: با این حال، افزایش‌های چشمگیر قطعات که بعضاً حتی از ۱۰۰ درصد نیز فراتر رفته است، فاقد توجیه است. این افزایش قیمت‌ها ناشی از کمبود توزیع نیست؛ چرا که خودروسازان و توزیع‌کنندگان همواره ذخایر احتیاطی مواد اولیه دارند که معمولاً برای سه تا پنج ماه پیش‌بینی شده است.

دوست زاده ادامه داد: بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد از افزایش قیمت‌های فعلی، ناشی از عدم نظارت کافی توسط نهادهای ذی‌ربط باشد و تنها ۶۰ تا ۷۰ درصد آن به دلیل افزایش هزینه‌های تولید (دستمزد و مواد اولیه) منطقی تلقی می‌شود.

وی گفت: متأسفانه وضعیت فعلی باعث شده که قیمت‌های نجومی در بازار، قدرت خرید مصرف‌کنندگان را به‌شدت کاهش دهد و بسیاری از افراد را به سمت استفاده از قطعات بی‌کیفیت یا تعمیر قطعات ایمنی (مانند لنت، دینام و استارت) سوق دهد.

نایب رئیس انجمن صنایع همگن نیرو محرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور افزود: در طرف دیگر، هزینه‌های دستمزد خدمات تعمیرات نیز فاقد یک الگوی دقیق و مناسب است و بار مالی سنگینی را به مصرف‌کننده تحمیل می‌کند که ضروری است برای کنترل این شرایط التهابی، نظارت منسجم و دقیقی در سطح بازار اعمال شود؛ چراکه این افزایش قیمت‌های غیرمنطقی نه تنها سودی برای تولیدکننده واقعی ندارد، بلکه موجب تضییع حقوق مصرف‌کنندگان می‌شود.

دوست زاده در پایان تاکید کرد: متأسفانه عدم نظارت سازمان تولید و منظم و برابر با یک پاشنه آشیل بدل شده و برای جلوگیری از ایجاد وضعیت التهابی لازم است که نظارت‌ها بر بازار تقویت و نهادهای ناظر در این زمینه بیشتر از گذشته فعال شوند.

عوامل تاثیرگذار بر افزایش قیمت قطعات خودرو در بازار به سه مؤلفه اصلی یعنی هزینه مواد اولیه، دستمزد نیروی کار و هزینه‌های سربار دسته‌بندی می‌شود.

وی افزود: در حالی که طی سال جاری، قیمت قطعات به‌طور متوسط بین ۹۰ تا ۱۰۰ درصد نسبت به سال گذشته افزایش یافته است، بررسی‌های کارشناسی نشان می‌دهد که تمام این رشد قیمت، منطقی و مبتنی بر واقعیت‌های اقتصادی نیست.

به گفته نایب رئیس انجمن صنایع همگن نیرو محرکه و قطعه‌سازان خودرو در بخش مواد اولیه، وضعیت در دسته‌های مختلف متفاوت است؛ برای مثال در حوزه مواد پلیمری وارداتی که ارتباط مستقیمی با نوسانات نرخ ارز در بازار آزاد دارد، شاهد افزایش قیمت غیرعادی هستیم، به‌طوری‌که قیمت‌ها در فروردین‌ماه نسبت به اسفندماه رشد چشمگیری داشت و این در حالی است که نرخ ارز در بازار طی مدت اخیر نه افزایش خاصی داشته و نه افزایش قیمت مواد اولیه وارداتی ارتباطی با صنایع آسیب دیده در زمان جنگ دارد.

دوست زاده خاطر‌نشان کرد: همچنین در بخش مواد پلیمری تولید داخلی، به دلیل عدم نظارت کافی بر عملکرد پتروشیمی‌ها، در برخی موارد شاهد افزایش قیمت ۱۸۰ تا ۲۰۰ درصدی هستیم که به‌هیچ‌وجه توجیه منطقی ندارد؛ چرا که حتی در صورت کاهش ظرفیت تولید، موجودی انبارها و ذخایر کشور می‌بایست از این رشد افسارگسیخته جلوگیری می‌کرد.

وی افزود: به صورت کلی، حداکثر سهم اثرگذاری مواد اولیه در قیمت نهایی نباید بیش از ۳۳ درصد برای مواد وارداتی و ۶۰ تا ۷۰ درصد برای مواد داخلی باشد و از سوی دیگر، هزینه‌های سربار نیز نسبت به سال گذشته افزایش داشته و دستمزد مستقیم تولید نیز بر اساس مصوبه وزارت کار، با رشد ۶۰ درصدی مواجه شده است. بر همین اساس، افزایش منطقی قیمت قطعات می‌بایست در محدوده ۶۰ تا ۷۰ درصد باشد که

در حالی که قیمت خودرو در کارخانه‌ها هنوز افزایش رسمی نداشته، بازار قطعات و لوازم یدکی با رشد‌های ۹۰ تا حتی بیش از ۱۰۰ درصدی روبرو است؛ افزایشی که به گفته نایب‌رئیس انجمن صنایع همگن نیرو محرکه، بخش قابل توجهی از آن نه ریشه در تولید و نرخ ارز، بلکه ناشی از نبود نظارت مؤثر بر بازار است.

به گزارش ایسنا، پس از آنکه در سال جدید قیمت خودرو در بازار آزاد با افزایش هیجانی و حتی در برخی موارد افسارگسیخته روبرو شد، اخیراً قیمت قطعات و لوازم یدکی خودرو نیز به تبع آن با افزایش قیمت مواجه شده است، به طوری‌که مردم در زمان مراجعه به نمایندگی‌ها و همچنین مراکز تعمیرات خودرو با قیمت‌هایی روبرو می‌شوند که انتظار آن را ندارند. البته بر کسی پوشیده نیست که این موضوع تنها به یک عامل بستگی ندارد و مولفه‌های زیادی در قیمت نهایی محصولات و قطعات اثرگذار هستند که از مواد اولیه و تولید گرفته تا سطح اصناف می‌توانند در این افزایش قیمت نقش داشته باشند.

در این میان اما چند عامل مطرح شده است؛ گروهی افزایش قیمت قطعات را به تحولات اخیر، شرایط جنگی پیش آمده و متعاقب آن کاهش تولید و در نهایت کمبود قطعات در بازار ارتباط داده و در طرف مقابل بسیاری از گزارش‌ها حاکی از آن است که هنوز زمان چندی از تحولات و شرایط اخیر سپری نشده که بازار با کمبودی روبرو شود و افزایش قیمت‌های اخیر خودرو در بازار آزاد پهنه‌ای شده برای افزایش غیر منطقی قیمت قطعات؛ اما در این میان نکته‌ای که باید به آن توجه داشت این است که هنوز قیمت خودرو در کارخانه تولیدی با افزایش قیمتی روبرو نشده که قیمت قطعات هم افزایش داشته باشد و گذشته از این حتی اگر قیمت قطعات در بازار را با قیمت ارز در بازار آزاد تطبیق دهیم باز هم هیچ همخوانی با افزایش قیمت ارز ندارد.

در این رابطه، ابراهیم دوست‌زاده - نایب رئیس انجمن صنایع همگن نیرو محرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور - در گفت‌وگو با ایسنا، گفت:

## پرداخت دو ماه حق سنوات به کارگر حادثه‌دیده و از کارافتاده

وی نقش شورای عالی حفاظت فنی در تنظیم مقررات حوزه ایمنی کار را مهم دانسته و گفته بود: همه شرکای اجتماعی از نمایندگان کارگر تا کارفرما در وضع مقررات در این شورا نقش دارند.

بر اساس اعلام وزارت کار بیشترین میزان حوادث ناشی از کار مربوط به فعالیت‌های ساختمانی و پس از آن، حوادث معدنی است. در این راستا یکی از اقدامات مؤثر وزارت کار، افزایش تعداد کارگروه‌های حفاظت فنی و بهداشت کار است و تمام کارگاه‌های بالای ۲۵ نفر لازم است کارگروه حفاظت فنی و بهداشت کار را طبق ماده ۹۳ قانون کار داشته باشند. این کارگروه ترکیبی از مدیر کارخانه، نماینده کارگران، نماینده کارفرما، مسئول ایمنی، مسئول بهداشت حرفه‌ای و نماینده شورای اسلامی کار است.

## اما حوادث ناشی از کار به چه دلیلی رخ می‌دهند؟

برای آنکه آسیب‌های ناشی از حوادث در محیط‌های کار کاهش یابد لازم است سطح آموزش کارگران در محیط کار جهت استفاده از ابزار و تجهیزات افزایش یابد. کمبود وسایل ایمنی برای کار با دستگاه‌ها و ابزارهای کاربردی، بی‌توجهی به نکات ایمنی و بهداشتی، فقدان لوازم مورد نیاز برای حفظ سلامتی کارگران و کاهش تمرکز نیروهای کار در زمان کار از جمله عواملی است که می‌تواند یک حادثه در محیط کار را رقم بزند.

در همین راستا، محمدرضا فرزعلیان - فعال حوزه کار در گفت‌وگو با ایسنا، به تشریح ویژگی‌های حوادث کار پرداخته و می‌گوید: حوادث ناشی از کار حوادثی هستند که در محل کارگاه یا ملحقات آن اتفاق می‌افتد و باعث مصدومیت و صدمات جسمی و روانی به کارگر می‌شود یا ممکن است مرگ کارگر را به دنبال داشته باشد.

او می‌گوید: در حوادث ناشی از کار، کارگر در صورت از کارافتادگی از مستمری برخوردار می‌شود و در صورت فوت وی، بازماندگان از مستمری فوت بهره‌مند می‌شوند.

این فعال حوزه کار می‌افزاید: حوادث زمانی ناشی از کار تلقی می‌شوند که دارای ۳ ویژگی اصلی باشند: اول اینکه بر اثر یک اتفاق ناگهانی و به صورت دفعتاً رخ دهد، یعنی اتفاقی پیش‌بینی نشده که وقوع آن به صورت ناگهانی بوده باشد. بنابراین از کار افتادگی یا فوت

چنانچه کارگری بر اثر حادثه ناشی از کار دچار صدمه و نقص عضو یا از کار افتادگی شده و از کار بیکار شده باشد، مستحق دریافت دو ماه حق سنوات است. این تکلیف با هدف حمایت از کارگر مصدوم است که بر اثر حادثه توانایی کارش کاهش یافته و قادر نیست همچون گذشته به کسب درآمد بپردازد یا کار جدیدی پیدا کند.

به گزارش ایسنا، به طور معمول در هر شغلی امکان دارد حوادثی رخ دهد که موجب خسارت‌های جانی و مالی شود؛ به‌نحوی که کارگران از نظر جسمی آسیب دیده یا حتی عضو بدن خود را از دست بدهند. از طرفی این احتمال وجود دارد که کارگران و کارفرمایان در اثر وقوع حوادث کار مجبور به پرداخت غرامت‌هایی شوند. حوادث ناشی از کار با توجه به شرایط شغلی افراد انواع مختلفی دارد.

ماده ۶۰ قانون تأمین اجتماعی صراحتاً اعلام کرده که حوادث ناشی از کار حوادثی است که در حین انجام وظیفه و به سبب آن برای بیمه شده اتفاق می‌افتد. مقصود از حین انجام وظیفه تمام اوقاتی است که بیمه شده در کارگاه یا موسسات وابسته یا ساختمان‌ها و محوطه آن مشغول کار باشد و یا به دستور کارفرما در خارج از محوطه کارگاه عهده دار انجام مأموریتی باشد.

به اعتقاد کارشناسان، حوادث ناشی از کار نه تنها به کارگر آسیب می‌رساند، بلکه می‌تواند تأثیرات منفی گسترده‌ای بر خانواده و جامعه نیز داشته باشد. مرگ و میر و نقص عضو کارگران، علاوه بر صدمات جسمی و روحی که به فرد و خانواده وارد می‌کند باعث می‌شود که جامعه نیز از این وضعیت متحمل هزینه‌هایی شود.

از دست دادن منبع درآمد خانواده، افزایش ببار روانی و عاطفی بر اعضای خانواده و کاهش مشارکت فرد آسیب‌دیده در فعالیت‌های اجتماعی از جمله پیامدهای بروز حوادث کار است.

پیش از این پروانه رضایی بختیاری - معاون روابط کار وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در یکصد و نود و پنجمین نشست شورای عالی حفاظت فنی از الزام کارفرمایان به برقراری دوره‌های آموزش ایمنی کار خیر داده و گفته بود: طبق فصل چهارم قانون کار، کارفرمایان موظفند دوره‌های آموزش ایمنی کار را برای کارگران خود برقرار کنند تا کارگران از آموزش ایمنی در محیط کار بهره‌مند شوند.





# ایده‌های کاربردی برای کار آفرینی

## به قلم: جسی سامراک

کارشناس بازاریابی و کسب و کار

ترجمه: علی آل علی

آیا در دنیای کسب و کار به اندازه کافی ایده برای شروع فرآیند کارآفرینی در دسترس است؟ این پرسش برای بسیاری از کارآفرینان اساسی و کلیدی محسوب می‌شود. دلیل این امر نیز تحلیل بسیاری از افراد مبتنی بر کمبود ایده‌های مناسب برای کارآفرینی است. با این حساب شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تان باید سختی‌های زیادی را تحمل کرده و با هزار زحمت مختلف کسب و کاری مناسب با سلیقه‌تان پیدا کنید. امروزه دنیای کسب و کار بسیاری از محدودیت‌های سنتی پیش روی کارآفرینان را از بین برده است. شما امروزه امکان فعالیت در بهترین شرکت‌های دنیا از طریق دور کاری را دارید. به علاوه، دنیای کسب و کار نیز دیگر به حوزه‌های خاصی محدود نمی‌شود. پیشرفت دنیای دیجیتال بسیاری از فرصت‌های تازه را پیش روی کارآفرینان قرار داده است. به همین خاطر صحبت از محدودیت در کارآفرینی چندانی منطقی به نظر نمی‌رسد. این امر دست کم درباره ایده‌های مناسب برای انتخاب حوزه کارآفرینی مصداق ندارد.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین حوزه‌ها برای فعالیت کارآفرینی است. اگر شما هم به طور مداوم برای شروع به کار تان در حوزه‌های مشخص با مشکل رو به رو هستید، نکات مورد بحث در این مقاله آموزشی مناسب برای آشنایی با حوزه‌ها و ایده‌های استاندارد برای شروع فرآیند کارآفرینی است. در ادامه برخی از بهترین ایده‌های موردنظر را بررسی خواهیم کرد.

### نویسنده مستقل محتوا

نگارش محتوای بازاریابی یکی از راهکارهای قدیمی برای کسب درآمد محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از بازاریاب‌ها با وجود افزایش محبوبیت فرمت ویدئو هنوز هم به متن توجه دارند. دلیل این امر کاربرد بالای متن در دنیای بازاریابی و ارتباطات میان مردم است. اگر شما هم به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تان به بهترین شکل ممکن هستید، باید از این شیوه برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان سود ببرید. نکته مهم اینکه شما به عنوان یک کارآفرین امکان فعالیت در حوزه نگارش محتوا به طور مستقل را نیز دارید. این امر به شما آزادی عمل بیشتری داده و شانس تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز تقویت می‌کند.

امروزه بازاریاب‌های مستقل بسیار زیادی در دنیای کسب و کار حضور دارند. نکته مهم در این میان تلاش شما برای انتخاب حوزه‌های مشخص و انحصاری برای فعالیت تان است. در غیر این صورت شاید امکان زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب تان پیدا نکنید.

### مشاوره بازاریابی

مشاوره بازاریابی یکی دیگر از حوزه‌های مناسب برای شروع به کار افسرد دارای تجربه بازاریابی است. امروزه بسیاری از بازاریاب‌ها پس از سال‌ها فعالیت در این حوزه اقدام به راهاندازی شرکت‌های مشاوره‌ای می‌کنند. این امر امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به ساده‌ترین شکل ممکن فراهم ساخته و شانس شما در بازار را نیز به شدت توسعه می‌دهد.

گاهی اوقات برخی از افراد با تجربه اندک در بازار کسب و کار نیز به عنوان مشاور شروع به فعالیت می‌کنند. نکته مهم در این میان توانایی شما برای شرکت در دوره‌های آموزشی مختلف و ارائه مشاوره‌های دقیق است. در این صورت دیگر کمتر کسی به تجربه بالای شما توجه خواهد کرد. بنابراین شما به سادگی با شرکت در برخی از دوره‌های معتبر آموزش بازاریابی امکان شروع به کار در قالب مشاور را خواهید داشت. سپس با توسعه کارتان شانس راهاندازی یک آژانس مشاوره‌ای را پیدا می‌کنید.

### طراح دوره‌های آموزشی

دوره‌های آموزشی در طول سال‌های اخیر محبوبیت بسیار زیادی پیدا کرده است. دلیل این امر نیز تلاش برندها برای افزایش مداوم سطح مهارت کارمندان است. همچنین افراد جویای کار نیز برای پیدا کردن موقعیت‌های شغلی بهتر به دنبال استفاده از دوره‌های آموزشی هستند. امروزه برخی از کارآفرینان به طور مداوم در دوره‌های آموزشی شرکت می‌کنند. اگر شما مایل به راهاندازی یک دوره هستید، اولین نکته ارزیابی مهارت‌ها و توانایی آموزشی تان است. شما باید در حوزه‌های مشخص دارای مهارت بوده و توانایی جلب نظر افراد جویای مهارت را داشته باشید. این امر به شما فرصت‌های بسیار زیادی به منظور کارآفرینی خواهد داد.

امروزه بسیاری از افراد فعال در زمینه برگزاری دوره‌های آموزشی فعالیت دارند. این امر باید برای شما به مثابه یک زنگ خطر در راستای فعالیت بهتر در حوزه کاری تان باشد. وقتی در زمینه طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی رقابت بسیار زیادی در میان برندهای مختلف وجود دارد، شما باید از همان ابتدای کار با قدرت و برنامه‌ای دقیق وارد این حوزه شوید، در غیر این صورت هیچ شانس‌ی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تان پیدا نخواهید کرد. این امر می‌تواند فرصت‌های پیش روی تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز به شدت از بین ببرد.

### طراحی پادکست

پادکست‌ها برای هر فردی در سراسر دنیا جذابیت‌های خاصی دارد. امروزه بسیاری از افراد در طول روز به پادکست‌های گوناگون گوش داده و از آن استفاده می‌کنند. با این حساب اگر شما حوزه‌های خاص برای تولید پادکست در نظر دارید، باید از همین امروز شانس تان در حوزه مورد نظر را ارزیابی کنید. این تکنیک به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس تان در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای تقویت خواهد کرد. با این حساب

دیگر نیازی برای نگرانی نسبت به نحوه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهد بود. یادتان باشد امروزه بسیاری از برندها در بازار برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان اقدام به همکاری با پادکست‌های مختلف می‌کنند. بنابراین شما در صورت داشتن مهارت‌های لازم در زمینه تهیه پادکست به سادگی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تان را پیدا خواهید کرد.

طراحی پادکست به غیر از علاقه به حوزه‌های خاص نیازمند توانایی در کار با تجهیزات نیز هست. بنابراین توصیه ما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شامل

### بازاریابی آشناسازی

بازاریابی براساس الگوی آشناسازی به توانایی یک برند برای جلب نظر کاربران به منظور معرفی محصولات به دیگران نهفته است. این امر شاید برای بسیاری از برندها غیرممکن به نظر برسد، اما شانس شان در بازار را به صورت داشتن تخصص در حوزه مورد نظر به سادگی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از تکنیک‌های کاربردی است، در غیر این صورت شاید کمتر فرصتی برای جلب نظر مخاطب هدف در دسترس تان قرار گیرد. امروزه برخی از مشتریان در بازار به طور مداوم

طور قابل ملاحظه‌ای به برندناتن کمک خواهد کرد. با این حساب شما می‌توانید به سادگی فرصت همکاری بازاریابی با برخی از برندهای بزرگ را داشته باشید.

طراحی تبلیغات منحصر به فرد برای نمایش در آمازون یا دیگر پلتفرم‌های خرده‌فروشی کار ساده‌ای نیست. شما در صورت داشتن تخصص در حوزه مورد نظر به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب نظر مشتریان را پیدا می‌کنید. این امر در بلندمدت شانس شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را بیشتر کرده و موقعیت تان به عنوان یک بازاریاب حرفه‌ای

**کارشناس برندسازی**  
برندسازی پروژه‌ای یکباره نیست. کسب و کارها به طور مداوم نیازمند اعمال تغییرات و به روز رسانی در وضعیت برندنشان هستند. این امر امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به همراه داشته و شانس شان برای جلب نظر مشتریان را نیز بهینه‌سازی خواهد کرد. با این حساب شما در صورت داشتن مهارت و توانایی لازم به منظور کمک به کسب و کارها در فرآیند برندسازی به خوبی موقعیتی برای کارآفرینی پیدا کرده‌اید. این امر به شما در بازار کمک شایانی کرده و موقعیت تان را به طور چشمگیری بهبود می‌بخشد.

حوزه خدمات برندسازی طرفدارهای زیادی در طول سال‌های اخیر پیدا کرده است. دامنه خدمات در این حوزه به طور قابل ملاحظه‌ای متنوع بوده و نیاز کسب و کارها نیز همیشه بالاست. بنابراین شما در مدت زمانی کوتاه حتی امکان فکر کردن به راهاندازی برند ویژه تان را نیز خواهید داشت. اینطوری در قالب یک برند یا آژانس حرفه‌ای به ارائه خدمات برندسازی خواهید پرداخت.

### خدمات دور کاری

خدمات دور کاری نیازمند زیرساخت‌ها و شیوه‌های ارتباطی منحصر به فردی در شرکت‌هاست. از آنجایی که بسیاری از کارآفرینان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به ادامه فعالیت شرکت حتی در دوران همه‌گیری کرونا کرده‌اند، خدمات دور کاری بدل به نیازی بسیار مهم برای برندها شده است. شما با ارائه خدمات مناسب در این حوزه به خوبی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تان را خواهید داشت. منظور ما از خدمات دور کاری، نه استخدام در شرکت‌ها به عنوان نیروی کار دور کار، بلکه فردی متخصص برای ارائه خدمات مربوط به دور کاری است. این امر شانس شما به عنوان یک کارشناس برای پیدا کردن حوزه کاری مورد علاقه تان را به شدت افزایش خواهد داد. در این ترتیب به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تان را خواهید داشت.

خدمات دور کاری دامنه وسیعی از سرویس‌ها را شامل می‌شود. شما در این موقعیت به عنوان یک پشتیبان مسئولیت ارائه خدمات به تمام اعضای شرکت موردنظر تان را دارید. البته بیشتر کار شما به هنگام بروز مشکلات در سیستم های ارتباطی روی می‌دهد. بنابراین با خیال راحت امکان ارائه خدمات به چند شرکت به طور همزمان را خواهید داشت. این نکته توانایی شما برای پیدا کردن برندهای مناسب و تاثیرگذاری بر روی مشتریان را تقویت می‌کند.

### خدمات آنلاین ورزشی

خدمات ورزشی در طول سال‌های اخیر به دلیل همه‌گیری با بحران سنگینی رو به رو بوده است. این امر امکان فعالیت مناسب از باشگاه‌ها را گرفته و حتی بسیاری از مربی‌های ورزشی را نیز خانه‌نشین کرده است. اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تان برای خرید خدمات ورزشی از خود هستید، می‌توانید به سادگی هرچه تمام‌تر در قالب مربی ورزشی آنلاین کارتان را شروع کنید. نکته مهم در این میان تلاش برای پیدا کردن حوزه‌ای مناسب از خدمات است. همچنین شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان تان در حوزه ورزش باید خودتان در یک رشته ورزشی متخصص باشید، در غیر این صورت کمتر کسی اقدام به همکاری با شما و دریافت برنامه خواهد کرد.

### ضبط و ویرایش ویدئو

فرمت ویدئو در طول سال‌های اخیر محبوبیت بسیار زیادی پیدا کرده است. به همین خاطر افرادی هم که در زمینه ضبط ویدئوها فعالیت دارند، به طور مداوم کارشان بیشتر می‌شود. شما در صورت آشنایی با مکانیزم دوربین و همچنین توانایی برای ویرایش ویدئو به ساده‌ترین شکل ممکن توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهید داشت. این نکته به شما موقعیت بسیار خوبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌دهد.

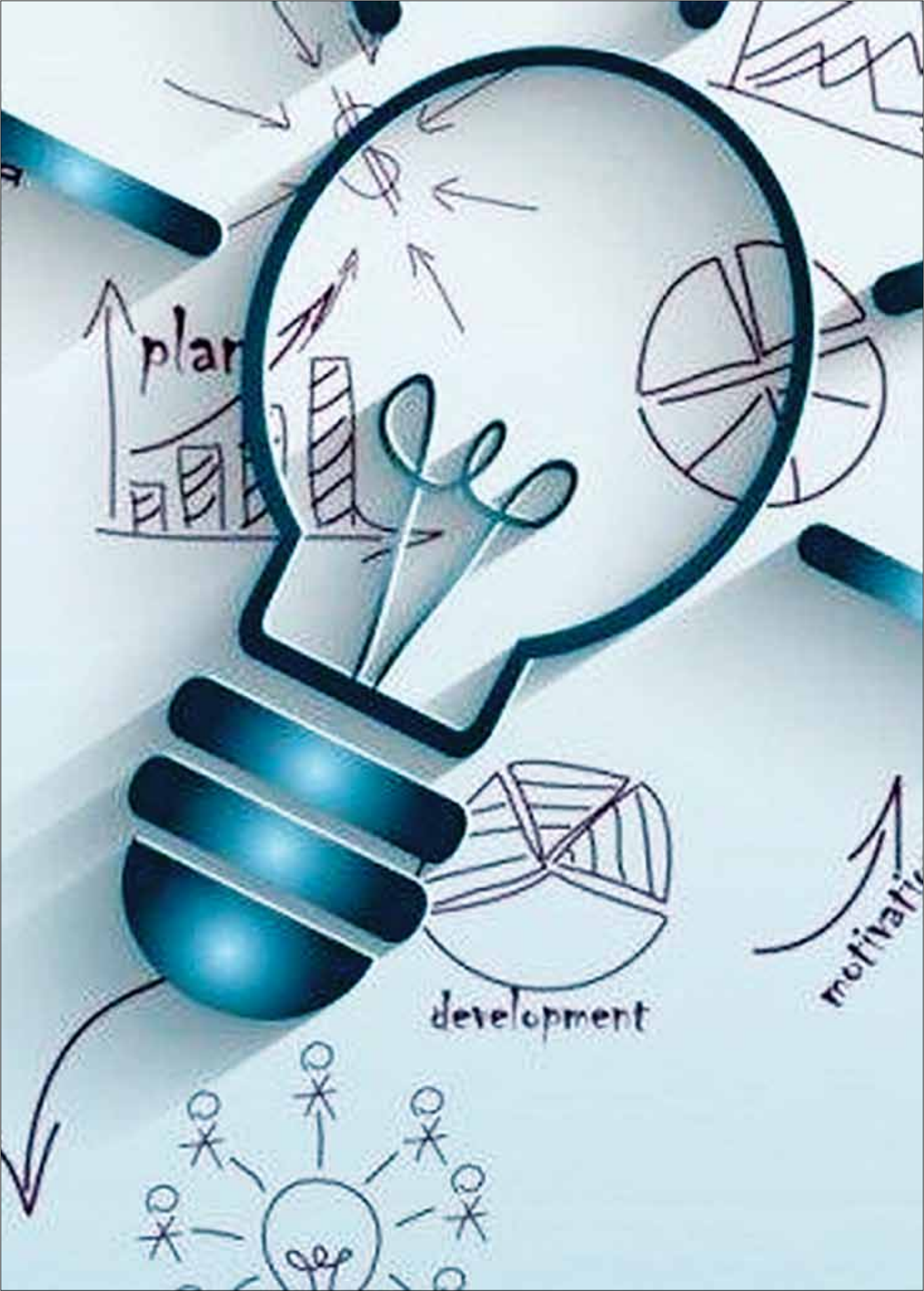
برندها و همچنین موسسه‌های نوپا برای شروع به کارشان اغلب اوقات فعالیت بازاریابی بسیار سنگینی انجام می‌دهند. این امر باید به طور ویژه از سوی شما مورد توجه قرار داشته باشد. اگر به خوبی توانایی مدیریت فعالیت‌های موسسات مختلف و ارائه خدمات ضبط و ویرایش ویدئو به آنها را نداشته باشید، خیلی زود در این حرفه بدل به فردی غیرماهر خواهید شد. اینطوری دیگر کمتر کسی به همکاری با شما توجه نشان داده و امکان تاثیرگذاری بر روی آنها را پیدا خواهد کرد.

### حوزه روابط عمومی

حوزه روابط عمومی نیز فرصت‌های بسیار زیادی پیش روی کارآفرینان قرار می‌دهد. این امر برای بسیاری از افراد حرفه‌ای حوزه‌های کاری بی‌نهایت متنوعی را به همراه دارد. درست به همین خاطر شما می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن فعالیت تان در این حوزه را شروع کرده و بدل به یک کارشناس حرفه‌ای شوید. شما برای حضور در عرصه روابط عمومی با باید تحصیلات مرتبط داشته باشید، یا اینکه تجربه بسیار زیادی از همکاری با چنین موسساتی در کارنامه تان باشد. در این صورت به سادگی امکان شروع به کار و جلب نظر مخاطب هدف تان را پیدا می‌کنید. این امر فرصت‌های بسیار زیادی پیش روی تان برای کارآفرینی قرار داده و موقعیت تان را نیز به شدت بهینه‌سازی خواهد کرد.

بسیاری از کارشناس‌های حوزه روابط عمومی در ابتدای امر کارشان را به همین صوت با ارائه مستقل خدمات به برندها شروع کرده‌اند. بنابراین شما نیز در صورت هماهنگی‌های لازم به خوبی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهید یافت.

منبع: **foundr.com**



را نیز بهبود می‌بخشد.

### مدیریت شبکه‌های اجتماعی

امروزه دیگر دوران همکاری با ادمن‌های گوناگون در شبکه‌های اجتماعی تمام شده است. بنابراین شما باید به دنبال همکاری با افرادی دارای مهارت‌های بیشتر به منظور تاثیرگذاری بر روی مشتریان باشید. این امر پای مدیران شبکه‌های اجتماعی را به وسط کشیده است. منظور از مدیر شبکه‌های اجتماعی فردی است که به طور مشخص در راستای مدیریت تمام بخش‌های فعالیت برند شما در شبکه‌های اجتماعی مهارت کسب کرده است. این نکته به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شانس تان در بازار را به شدت تقویت خواهد کرد. با این حساب شما باید همیشه برای جلب نظر برندها خودتان را به عنوان کارشناس و مدیر شبکه‌های اجتماعی معرفی نمایید.

ساماندهی وضعیت برندها در شبکه‌های اجتماعی اغلب اوقات کار دردرسازای محسوب نمی‌شود. با این حال به دلیل نیاز به زمان زیاد به طور معمول برندها اقدام به همکاری با یک کارشناس حرفه‌ای در این راستا می‌کنند. این امر شانس شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش داده و موقعیت تان در بازار را نیز بهینه‌سازی خواهد کرد. اگر کیفیت کاری شما در این میان بالا باشد، به زودی با پیشنهادات زیادی برای همکاری با برندهای مختلف رو به رو خواهید شد.

برای پیدا کردن برندهای تازه به حرف دیگر مشتریان گوش می‌دهند. بنابراین شما با سرمایه‌گذاری درست در حوزه بازاریابی آشناسازی امکان کسب سودهای کلان را خواهید داشت.

موقعیت شغلی شما به عنوان یک کارآفرین در دنیای بازاریابی آشناسازی مربوط به ارائه راهنمایی‌های حرفه‌ای یا حتی اجرای پروژه‌های مربوط به این الگو برای برندهای گوناگون است. از آنجایی که این شیوه سنتی‌های خاص خودش را دارد، به طور معمول برندها برای اجرای آن با مشکلات زیادی رو به رو می‌شوند. به همین خاطر در صورت امکان شما باید اجرای چنین الگویی را برعهده بگیرید. در این صورت به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا کرده و شانس تان در بازار تقویت خواهد شد.

### خرده‌فروشی آنلاین و موقعیت‌های بازاریابی آن

خرده‌فروشی‌های آنلاین برای بسیاری از افراد حوزه‌های بسیار جذاب محسوب می‌شود. اغلب مردم در این حوزه‌ها اقدام به خرید محصولات موردنیازشان می‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست بسیار ساده به نظر برسد، اما در صورت بی‌توجهی شما موقعیت‌های زیادی برای کارآفرینی را از شما خواهد گرفت. خرده‌فروشی‌های بزرگی نظیر آمازون در طول سال‌های اخیر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به نمایش برخی از تبلیغات نیز می‌کنند. با این حساب سرمایه‌گذاری شما بر روی این نوع تبلیغات به

شرکت در برخی از دوره‌های آموزشی و همکاری با افراد حرفه‌ای در این راستاست. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای افزایش تجربه تان در بازار و بهینه‌سازی شرایط کاری تان را خواهد داد. با این حساب دیگر مشکلی از نظر راهاندازی پادکست تان در زمان مناسب نخواهید داشت.

### وبلاگ نویسی

وبلاگ‌ها در طول سال‌های اخیر فراز و نشیب زیادی را تجربه کرده‌اند. با افزایش موج استفاده از شبکه‌های اجتماعی بسیاری از کاربران دیگر به وبلاگ‌ها توجه نشان ندادند. با این حال در طول چند سال اخیر بازم کاربران به سوی استفاده از وبلاگ‌ها تریب شده‌اند. دلیل این امر وجود هزاران وبلاگ تخصصی برای کاربران است. با این حساب شما در هر حوزه‌ای که مایل باشید، امکان پیدا کردن برخی از بهترین وبلاگ‌ها را دارید. این نکته کمک بسیار زیادی به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تان خواهد کرد. یادتان باشد در بازار امروز وبلاگ‌ها اغلب با برندهای بزرگ همکاری دارند. بنابراین شما در صورت راهاندازی یک وبلاگ به خوبی امکان تعامل با برندهای بزرگ و تاثیرگذاری بر روی مشتریان بر این اساس را پیدا می‌کنید. شاید تنها نکته بسیار مهم در این میان نحوه سازماندهی وبلاگ تان باشد. انتخاب حوزه‌های مناسب برای فعالیت یک برند در قالب وبلاگ اهمیت ویژه‌ای دارد. بنابراین سعی کنید حوزه‌های موردپسند عمومی اهالی کسب و کار و مشتریان انتخاب نمایید.



# بازسازی هویت برند در عصر دیجیتال



قبل از شروع فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، اهداف خود را به طور واضح تعریف کنید و یک استراتژی جامع برای رسیدن به آنها تدوین نمایید. برنامه شما برای تعامل با مخاطب هدف باید فرصتی برای اظهار نظر نیز به آنها دهد. خب شبکه‌های اجتماعی که فضای انحصاری شما برای عرض‌انداز نیست. در عوض بهتر است این فضا را به نوعی تعاملی در نظر بگیرید. اینطور نتایج بهتری از تعامل با مخاطب به دست‌تان خواهد آمد.

## شناخت دقیق مخاطب هدف

برای اینکه بتوانید محتوای مرتبط و جذابی تولید کنید، باید علایق، نیازها و سلیقه مخاطب خود را به خوبی بشناسید. این امری است که بسیاری از کارآفرینان در انجامش با مشکلات اساسی رو به رو هستند. درست به همین خاطر قبل از اینکه اوضاع‌تان حساسی به هم بریزد، باید فکری به حالش کنید. بی‌شک مشتریان در بازارهای مختلف نوع نگاه متفاوتی نسبت به مسئله خرید یا حتی برندهای مناسب دارند. به همین خاطر بد نیست در شناخت مخاطب هدف و سلیقه‌اش تفاوت‌های مربوط به هر بازار را نیز مد نظر قرار دهید. این طوری مسیر ساده‌تری برای تعامل با مخاطب‌تان خواهید داشت.

## تولید محتوای باکیفیت

محتوای بصری جذاب، ویدئوها و داستان‌های کوتاه از جمله فرمت‌های محتوایی هستند که در شبکه‌های اجتماعی به خوبی عمل می‌کنند. یادتان باشد، شما در نهایت باید مطابق با سلیقه مخاطب عمل کنید بنابراین ماجراجویی‌های عجیب و غریب نباید جایی در فعالیت‌تان داشته باشد وگرنه خیلی زود دچار مشکل می‌شوید. خیلی از کارآفرینان دوست دارند هویت برند را براساس سلیقه شخصی بازسازی کنند. درست به همین خاطر همیشه مشکلاتی در ارتباط با مخاطب خواهند داشت. یک ایده هوشمندانه تلاش برای محور قرار دادن مشتریان در تمام امور و فعالیت‌های برند است. اینطوری فرصت‌های بسیار بیشتری برای تعامل با مخاطب خواهید داشت.

## فعالیت مداوم

اگر فکر کرده‌اید با فعالیت مقطعی در شبکه‌های اجتماعی فرصت تعامل درست با مخاطب را خواهید داشت سخت در اشتباهید. اصلاً یکی از دلایل ناکامی برندها در زمینه بازسازی هویت برند همین عملکرد فاقد ثبات است. ماموریت شما در این بخش کاملاً روشن است. شما باید به طور مرتب در شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنید و با مخاطبان خود تعامل داشته باشید. اینطوری بازسازی هویت برند خیلی ساده‌تر صورت می‌گیرد؛ چراکه مخاطب‌تان نیز دائماً به شما و فعالیت‌تان توجه نشان خواهد داد.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های مربوط به عملکردتان در شبکه‌های اجتماعی را به طور مرتب رصد کنید و از آنها برای بهبود استراتژی خود استفاده نمایید. اینطوری نقاط ضعف کارتان در مسیر بازسازی هویت برند معلوم می‌شود. یادتان باشد، عملکرد هیچ برندی در شبکه‌های اجتماعی فاقد ایراد نیست، پس هیچ وقت نباید خودتان را کلی دست بالا بگیرید؛ چراکه این نوع نگاه بی‌برو برگشت کار دست‌تان خواهد داد.

بازسازی هویت برند فرآیندی مستمر است که نیاز به تلاش و تعهد مداوم دارد. با استفاده از قدرت شبکه‌های اجتماعی، برندها می‌توانند با مخاطبان خود ارتباطی عمیق‌تر برقرار کنند، تصویری مثبت از خود در ذهن آنها ایجاد کنند و در نهایت به جایگاهی ارزشمند در بازار دست پیدا کنند. یادتان باشد، استفاده ترکیبی از تمام توصیه‌های مورد بحث در این مقاله امری ضروری است. وگرنه شاید به نتیجه دلخواه در فرآیند بازسازی هویت برندتان دست پیدا نکنید. مثل همیشه اگر سوال یا مشکلی درباره موضوع بحث داشتید، ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما هستیم. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

باور کنید یا نه، این روزها مشتریان به برندی که در شبکه‌های اجتماعی حضور ندارد، اهمیت زیادی نمی‌دهند. درست به همین خاطر شما باید همیشه حضورتان در شبکه‌های اجتماعی را تضمین کنید، وگرنه کلاه‌تان پس مگره خواهد بود.

عضویت و فعالیت مستمر در شبکه‌های اجتماعی به شما برای عبور ساده‌تر از بحران‌ها کمک خواهد کرد بنابراین باید این مسئله را جدی‌تر مورد بررسی قرار دهید.

## بازسازی هویت برند در عمل: تجربه برندهای بزرگ

ما در این بخش قصد داریم مروری بر تجربه برندهای بزرگ در زمینه بازسازی هویت برند داشته باشیم. این امر به شما برای درک چشم‌انداز و افق این فرآیند کمک خواهد کرد. در نهایت نیز بحث اصلی را در قالب توصیه‌های کلیدی بی خواهیم گرفت.

### استارباکس

این غول قهوه و نوشیدنی دنیا با استفاده از محتوای جذاب و تعاملی در شبکه‌های اجتماعی به ایجاد یک جامعه پرشور از مشتریان وفادار پرداخته است. درست به همین خاطر همیشه محتوای جذابی پیرامون این برند در شبکه‌های اجتماعی دست به دست می‌شود. شاید این مسئله یکی از مهمترین مثال‌های تعامل با مخاطب هدف در دنیای دیجیتال محسوب شود.

بی‌شک استارباکس از نظر نوع فعالیت کلی رقیب ریز و درشت دارد. با این حال فعالیت متفاوت این برند در زمینه توسعه مداوم برندش حساسی به کارش آمده است. به طوری که استارباکس این روزها تقریباً شباهت زیادی به استارباکس یکی دو دهه قبل ندارد. این امر به خوبی پتانسیل شبکه‌های اجتماعی و استفاده درست استارباکس را نشان می‌دهد.

### نایک

نایک با تمرکز در داستان‌های الهام‌بخش ورزشکاران و به اشتراک گذاشتن لحظات حماسی ورزشی، برند خود را به عنوان نمادی از انگیزه و تعهد معرفی کرده است.

شاید فکر کنید روند فوق به تکراری و کلیشه‌ای شدن هویت یک برند منجر می‌شود. خب این دقیقاً همان جایی است که فعالیت متفاوت نایک در زمینه بازسازی هویت برند وارد عمل می‌شود. نایک همیشه سراغ داستان‌هایی می‌رود که برای مخاطب جذابیت و تازگی دارد. درست به همین خاطر هیچ وقت هویتش برای مشتریان کلیشه‌ای نمی‌شود.

### دوریتوز

این برند چپس با کمپین‌های خلاقانه و سرگرم‌کننده در شبکه‌های اجتماعی، به طور موثری با مخاطب جوان ارتباط برقرار می‌کند. بی‌شک همه ما نسبت به سختی‌های تعامل با مخاطب نسل جوان آگاهی داریم. درست به همین دلیل نوآوری دوریتوز در زمینه بازسازی هویتش به طور مداوم قابل توجه است.

مدیران این برند سعی کرده‌اند با گذر زمان خودشان را با نسل جدید مشتریان به طور مداوم هماهنگ سازند. به همین خاطر هیچ پافشاری عجیبی بر روی برخی از اصول یا نکات مربوط به کسب و کارشان ندارند. همین امر آنها را باب میل نسل جوان کرده است.

## نکاتی برای بازسازی هویت برند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی

حالا به بخش جذاب ماجرا رسیده‌ایم. شما تا اینجا کار اطلاعات بسیار زیادی درباره بازسازی هویت برند و تجربه برندهای مختلف در این رابطه به دست آورده‌اید. حالا نوبتی هم باشد، باید سراغ تکنیک‌های اساسی برای اجرای بهتر این استراتژی برویم. پس با ما همراه باشید تا آخرین بخش مقاله را نیز به اتفاق یکدیگر مرور کنیم.

### انتخاب استراتژی مشخص

استراتژی شما برای تعامل با مخاطب هدف باید کاملاً روشن و واضح باشد. بسیاری از اوقات خود کارآفرینان نسبت به استراتژی اصلی خیر ندارند. این ابهام موجب بروز مشکلات عمده بعدی خواهد شد. پس بهتر است قبل از هر چیز نوع نگاه‌تان به این مسئله را تغییر دهید.

اوقات مشتریان به دلایل مشخصی یا حتی به خاطر جذابیت سایر برندها قید شما را می‌زنند، اما ریزش در مشتریان وفادار زنگ خطری است که باید جدی گرفته شود.

شبکه‌های اجتماعی فضایی را برای گفت‌وگو و تعامل مستقیم با مشتریان فراهم می‌کند که به نوبه خود منجر به ایجاد روابط قوی‌تر و وفاداری بیشتر می‌شود. این فرصتی است که در قالب تعامل‌های سنتی هیچ وقت فرصت بروز و ظهور نداشت. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز توجه به آن را کاملاً ضروری می‌دانیم. این امری است که به شما برای موفقیت بیشتر در روابط‌تان با مشتری کمک خواهد کرد.

از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی محدودیت تعامل با مخاطب را حذف کرده، اکنون شما فرصت تعامل بی‌نهایت گسترده‌ای با مخاطب دارید. همین امر منجر به تعامل بهتر با مخاطب و مشتریان می‌شود.

### تحول در سمت و سوی برند

خب تا اینجا ما دائماً درباره شبکه‌های اجتماعی و فضای تعاملی میان برندها و مشتریان حرف زدیم. حالا نوبتی هم باشد، باید نیم نگاهی به مسئله هویت برند داشته باشیم. اصلاً شبکه‌های اجتماعی چطور به بازیابی هویت برند کمک می‌کند؟

اولین نکته‌ای که در این میان باید به خاطر داشته باشیم، مسئله تقویت ارتباط با مخاطب برای اطلاع‌رسانی درباره بازیابی هویت برند است. خب این کار که در فضای خالی روی نمی‌دهد. در عوض شما باید همیشه کانال‌های ارتباطی قوی با مخاطب‌تان داشته باشید وگرنه سرتان بی‌کلاه خواهد ماند.

شما با به اشتراک گذاشتن محتوای جذاب و مرتبط با هویت برند می‌توانید تصویری مثبت از خود در ذهن مخاطب ایجاد کنید. این امر در نهایت موجب بهبود جایگاه برند در بازار و تقویت فرآیند بازسازی هویت برند خواهد شد.

### گردآوری بازخورد مشتریان

یکی از مهمترین منابع کارآفرینان برای بهبود وضعیت برند مربوط به نظرات و به طور کلی بازخورد مخاطب است. خب وقتی بازخوردهای دریافتی از سوسی مخاطب در سطح خوبی باشد، نشانه طی کردن اصولی مسیر خواهد بود. این امر در یک تحلیل کلان به شما برای تعامل بهتر با مخاطب کمکی سازنده خواهد کرد؛ چراکه فرصت ارزیابی انتقادی اوضاع برند از چشم‌انداز آنها را به دست می‌آورد.

سوالی که در این میان باید بدان جواب داد، شیوه‌های گردآوری نظرات مثبت و منفی مشتریان درباره برند است. پیش از ظهور فناوری اینترنت معمولاً این کار با استفاده از تماس‌های تلفنی یا پرسشنامه انجام می‌شد. با این حال امروز به لطف توسعه شبکه‌های اجتماعی همه چیز دیجیتال شده است. به همین خاطر شما فرصت بسیار خوبی برای تعامل با مخاطب و حتی گردآوری نظرات آنها دارید.

یادتان باشد، گردآوری نظرات مخاطب درباره برند به دو صورت انجام می‌شود. در روش نخست شما به حالت سراغ مخاطب رفته و نظرش را به طور مستقیم جویا می‌شوید. در حالت دوم به جای اینکه خودتان مشارکت فعال داشته باشید، سراغ کامنت‌ها و حتی دست‌های مخاطب می‌روید. اینطوری درکی غیرمستقیم از بازخوردها خواهید داشت. شبکه‌های اجتماعی ابزاری عالی برای جمع‌آوری نظرات و بازخوردهای ارزشمند از مشتریان هستند که می‌توان از آنها برای بهبود محصولات، خدمات و تجربیات کلی مشتری استفاده کرد بنابراین به هیچ وجه نباید این فرصت عالی را از دست بدهید.

### عبور از بحران‌ها و چالش‌ها

در مواقع بروز مشکل با بحران، شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری برای شفافیت، پاسخگویی و حفظ اعتماد مخاطبان مورد استفاده قرار گیرند.

بی‌شک همه برندها در طول فعالیت‌شان با بحران یا بی‌اعتمادی مشتری رو به رو می‌شوند. نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی به منظور بهبود وضعیت ضروری خواهد بود.

### نویسنده: علی آل علی

در دنیای پویای امروز برندها برای حفظ ارتباط با مخاطبان خود و باقی ماندن در رقابت دائمی با دیگران همواره به دنبال راه‌های جدیدی برای نوآوری و بازسازی هویت خود هستند. در این میان شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند نقشی حیاتی در بازسازی هویت برند ایفا می‌کنند. فعالیت در دنیای کسب و کار همیشه آنتور که ما انتظار داریم پیش نمی‌رود. گاهی اوقات اتفاقات پیش‌بینی نشده یا حتی محاسبات غلط کار دست کارآفرینان می‌دهد. آن وقت آنها می‌مانند و کلی مخاطب هدف که دیگر آن اعتماد سابق را به برند ندارند.

شاید برای خیلی‌ها سناریوی بالا به معنای پایان ماجراجویی در دنیای کسب و کار باشد، اما ما در روزنامه فرصت امروز طور دیگری به ماجرا نگاه می‌کنیم. خب اگر قرار بود هر کسی با اولین شکست میدان را خالی کند، احتمالاً هیچ‌کس بدل به قهرمان المپیک یا حتی تاجری موفق نمی‌شد! شبکه‌های اجتماعی بستری تعاملی را فراهم می‌کنند که برندها می‌توانند از طریق آن با مخاطب خود در سطحی عمیق‌تر ارتباط برقرار کنند. قبول دارم قبلاً ارتباط رو در رو میان افراد حس و حال دیگری داشت، اما دنیای دیجیتال بسیاری از معادلات را تغییر داده است. این امر فرصتی بی‌نظیر برای به اشتراک گذاشتن داستان برند، ارزش‌ها و تعهدات آن و همچنین دریافت بازخورد ارزشمند از مشتریان ایجاد می‌کند.

ما در این مقاله قصد داریم شما را با برخی از تکنیک‌های ویژه در زمینه بازسازی هویت برند آشنا کنیم. از آنجایی که امروزه همه امور بر مدار شبکه‌های اجتماعی جریان دارد، بحث اصلی ما نیز بر همین مدار در جریان خواهد بود. به زبان خودمانی، شما در این مقاله بازسازی هویت برند با استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی را یاد می‌گیرید. ماجرا جالب شد، نه؟

خب تا دیر نشده اجازه دهید ماجراجویی‌مان را شروع کنیم. قلم و کاغذ برای شرکت در این کلاس تخصصی که یادتان نرفته است؟

### شبکه‌های اجتماعی و هویت برند: مروری بر مزایا

اولین و شاید مهمترین نکته‌ای که درباره ماجراجویی‌مان باید تکلیفش را روشن کنیم، مسئله مزایای پلتفرم‌های اجتماعی در بازسازی هویت برند است. خب خیلی از کارآفرینان اصلاً بازسازی هویت برند را امری کاملاً غیرممکن می‌دانند. درست به همین خاطر ما در این بخش قصد داریم اول از همه برخی از مزایای شبکه‌های اجتماعی در مسیر بازسازی هویت برند را به شما نشان دهیم. این طوری ذهنیت بهتری نسبت به امکان‌پذیری این ماموریت غیرممکن خواهید یافت.

### افزایش آگاهی از برند

خیلی وقت‌ها بحران‌هایی که برندها با آنها رو به رو می‌شوند، ناشی از ناشناخته بودن‌شان است. خب برندی را در نظر بگیرید که برای هیچ مشتری شناخته شده نیست. بی‌شک چنین برندی در ادامه مسیر با مشکلات زیادی رو به رو شده و خیلی راحت قافیه را به رقبای دیگر واگذار خواهد کرد.

اجازه دهید از یک مثال ساده برای درک اهمیت این بخش استفاده کنیم. تیم فوتبالی را در نظر بگیرید که هیچ طرفداری ندارد. کسی هم آن را نمی‌شناسد. بی‌شک هر وقت تیم قصه ما یک مسابقه رسمی داشته باشد، مقابل هواداران رقیب حساسی اذیت خواهد شد. این دقیقاً همان ماجرای است که برای برندهای بدون مخاطب و مشتری درست و حسابی روی می‌دهد.

حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی به افزایش دیده شدن برند و جلب توجه مخاطب جدید کمک می‌کند. اینطوری شما با یک تیر دو نشان می‌زنید، هم آگاهی مخاطب از برندتان را افزایش خواهید داد، هم صرفه‌جویی خوبی در هزینه‌ها کرده‌اید.

### تعامل بهتر با مشتریان

چند بار تا حالا سر هیچ و پوچ مشتریان برندناتن را از دست داده‌اید؟ برخی از کارآفرینان خیال می‌کنند این یک اتفاق کاملاً طبیعی است. در حالی که از دست دادن مشتری اصلاً نشانه خوبی نیست. قبول دارم گاهی