

# فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

اعلام عدم افزایش ۳۰ درصدی قیمت خودروهای داخلی  
موجب افزایش تقاضا در بازار شده است

## شوگ تازه به بازار خودرو

استراتژی قیمت گذاری خودروهای داخلی برای چندمین بار در سال جاری تغییر کرده و این موضوع بار دیگر به آشتی در بازار خودرو و انجمیده و شوگ قیمتی جدیدی به وجود آورده است. به گزارش اقتصادگردان، چند...



صندوق توسعه ملی در مسیر حساب ذخیره ارزی

## گاو صندوق بودجه

کمتر از یک ماه پیش بود که مرکز پژوهش‌های مجلس در بررسی لایحه بودجه ۹۸ نسبت به انحراف در ماهیت صندوق توسعه ملی هشدار داد. حالا به فاصله چند هفته از انتشار آن گزارش، نهاد پژوهشی مجلس مجدداً در گزارشی تحلیلی به نقش صندوق توسعه ملی در لایحه بودجه ۹۸ پرداخته و هشدار قبلی خود را این بار با صدایی بلندتر و رساتر تکرار کرده است. به گفته مرکز پژوهش‌ها، بررسی عملکرد صندوق توسعه ملی در پرداخت تسهیلات ارزی، سپرده‌گذاری ارزی و تسهیلات ریالی نشان‌دهنده این موضوع است که به‌رغم صراحت اساسنامه صندوق توسعه ملی بر مستقل بودن این صندوق از مصارف بودجه‌ای، اما در سال‌های اخیر صندوق توسعه ملی به‌شدت متأثر از قوانین بودجه‌ای بوده است. به تعبیر بازاری پژوهشی مجلس، دولت در سال‌های گذشته، فوری‌ترین طرح‌های خود در قانون بودجه را منوط به تأمین مالی آنها از صندوق توسعه ملی کرده است. همین مسئله موجب شده منابع صندوق توسعه ملی به شدت کاهش یابد و این اتفاق، رویه نامناسبی است که...

۲

گزارش «فایننشال تایمز» از سازوکار ویژه مالی اروپا

## اینستکس، گامی اقتصادی یا سیاسی؟

۳

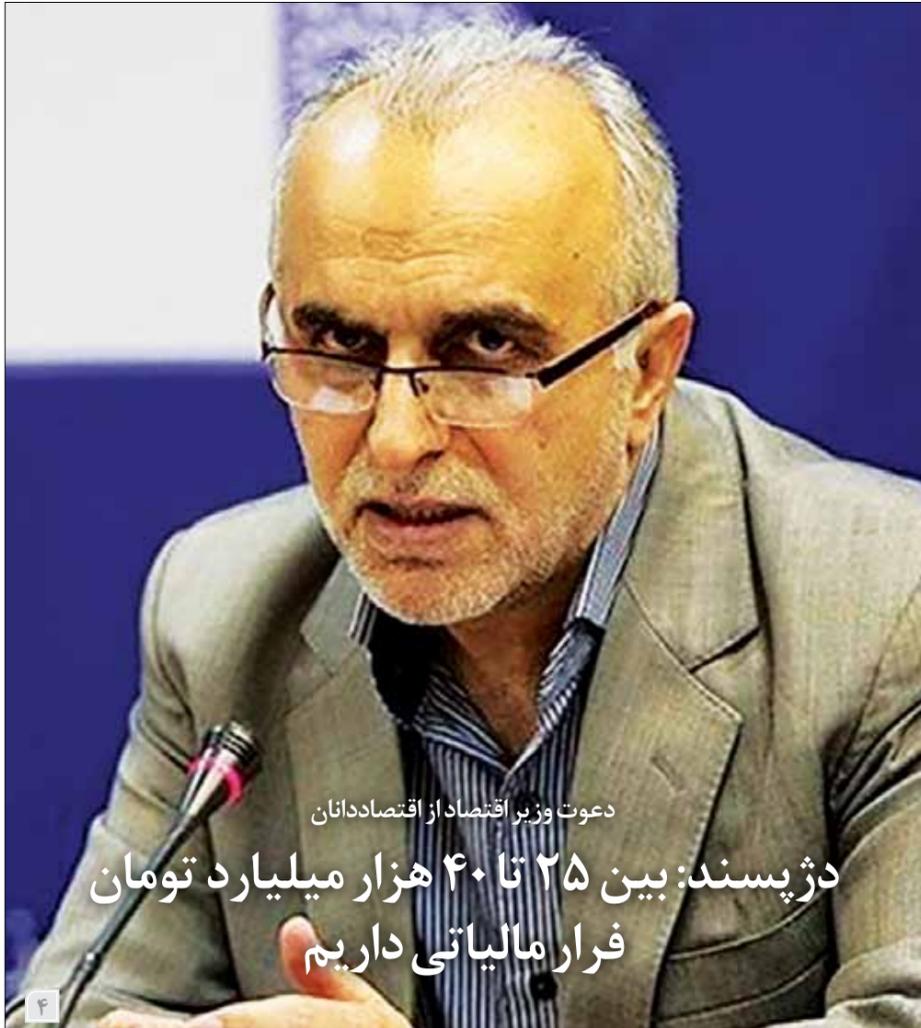
### مدیریت و کسب‌وکار



اپل با عرضه پکیج خدمات رسانه‌ای می‌تواند به ارزش یک تریلیون دلار بازگردد

- چگونه از فشار ۶۰ ساعت کار در هفته خارج شویم
- ۳ گام برای افزایش درآمد حاصل از هر مشتری
- اصول تحقیقات بازار بابتی
- چگونه بفهمیم مخاطب از محتوای بازاریابی ما متنفر است؟
- ۱۰ روش ساده و مؤثر برای موفقیت
- چگونه محتوای ویروسی و همیشه سبز خلق کنیم؟

۱۶ تا ۸



دعوت وزیر اقتصاد از اقتصاددانان

## دژپسند: بین ۲۵ تا ۴۰ هزار میلیارد تومان فرار مالیاتی داریم

ریاضیات در خدمت کاهش ریسک فعالیت‌های اقتصادی

### دلایل افت ریاضیات در ایران

است که از این ابزارها استفاده کنند و قیمت مشتقات مالی را تخمین بزنند. یکی از این روش‌ها معادلات با مشتقات جزئی است و دیگری آنالیز تصادفی یا قیمت‌گذاری ریسک خنثی است. این یک نمونه از کاربردهای ریاضیات برای قیمت‌گذاری مشتقات مالی است. رئیس لابراتوار ریسک دانشگاه خاتم یکی دیگر از کاربردهای ریاضیات مالی در علوم مالی را مرتبط با یادگیری ماشینی دانست و افزود: فرض کنید شما می‌خواهید وضعیت الگوی خاصی را در بازار پیش‌بینی کنید؛ مثلاً در بازار از یک طیف بسیار وسیع سهام می‌خواهید نتیجه‌گیری کنید که کدام سهام حرکات مشابهی دارند و کدام سهام حرکت غیرمشابهی دارند. این پیش‌بینی در واقع توپولوژی داده‌کاوی است که در واقع یکی از شاخه‌هایی است که جدیداً شروع شده و پژوهشگران روی آن کار می‌کنند. یادگیری ماشینی شبکه‌های عصبی این پیش‌بینی‌ها، روش‌های جدیدی است که از ابزار آمار ریاضی و احتمال در آنها استفاده می‌شود تا مسأله‌هایی با داده‌های حجیم را مورد کنکاش قرار دهند.

#### جایگاه شغلی فارغ‌التحصیلان ریاضیات مالی

آرین با بیان اینکه مکان‌های مختلفی برای اشتغال فارغ‌التحصیلان ریاضیات مالی وجود دارد، گفت: قطعاً بانک‌ها یکی از مقاصد اصلی فارغ‌التحصیلان ریاضیات مالی است؛ به جز بانک‌ها کارگزاری‌ها که مراکز ارائه خدمات به افراد مشغول در بازار سرمایه‌اند، یکی دیگر از مقاصد دانش‌آموختگان ریاضیات مالی است. علاوه بر آنها شرکت‌های نوپنیاں فین‌تک هم وجود دارد. واژه فین‌تک از دو واژه «فایننس» و «تکنولوژی» گرفته شده. در این شرکت‌های نوپنیاں قراردادهای هوشمند تنظیم می‌شود که برای تنظیم این قراردادها به ریاضیدانان و مهندسان مالی نیاز است. مثال خوبی از این قراردادهای هوشمند چیزی است که در نرم‌افزارهایی است که به کاربر اجازه پرداخت می‌دهند، مثلاً وقتی شما از نرم‌افزارهای حمل‌ونقل شهری استفاده می‌کنید، برنامه فقط زمانی به کاربر اجازه پرداخت می‌دهد که جی‌پی‌اس راننده، رسیدن به مقصد را نشان دهد و مسیر طی شده باشد.

وی فعالیت در صندوق‌های سرمایه‌گذاری را یکی دیگر از فرصت‌های شغلی پیش‌روی دانش‌آموختگان ریاضیات مالی معرفی کرد و افزود: در صندوق‌های سرمایه‌گذاری، مدیریت سید سرمایه‌گذاری صورت می‌گیرد و هر قدر که سید سرمایه‌گذاری بزرگ‌تر باشد، مدیریت آن سخت‌تر خواهد بود. حوزه پنجمی که فارغ‌التحصیلان ریاضی می‌توانند در آن به فعالیت مشغول شوند، مدیریت ریسک است. مدیریت ریسک در بانک‌ها، کارگزاری‌ها، شرکت‌های فین‌تک، شرکت‌های سیدگردانی و صندوق‌های سرمایه‌گذاری کاربرد دارد و هر قدر هم که جلوتر برویم، مدیریت ریسک و مدیریت صنعت بیشتر با هم همراه می‌شوند.

#### راهاندازی لابراتوار ریسک در دانشگاه خاتم

استاد دانشگاه خاتم با بیان اینکه یکی از فواید علم در بازارهای جهانی همکاری ریاضیدانان مالی با اقتصاددانان برای سیاست‌گذاری‌هاست، ادامه داد: ما به تازگی در دانشگاه خاتم لابراتوار ریسک راه‌اندازی کردیم که این لابراتوار به صورت یک پل ارتباطی میان صنعت و دانشگاه عمل می‌کند. قطعاً این فعالیت‌هایی که در ریاضیات مالی انجام می‌دهیم، باید یک زمانی فایده خود را در بازارهای مالی و سیستم مالی ما نشان دهد. فرض کنید در حوزه‌ای از پزشکی کار کنید که هیچ‌کس از آن سودی نبرد، خب این فایده‌ای ندارد. حالا تکنه‌ای که

نمی‌توان از کاربرد ریاضیات در علوم مختلف سخن گفت و تأثیر ریاضیات در جهان اقتصاد را نادیده گرفت. اقتصاددانان در سیاست‌گذاری‌ها، رفع مسائل و مشکلات اقتصادی جوامع با مسائلی روبه‌رو می‌شوند که برای حل آنها باید از ریاضیات کمک گرفت؛ بنابراین ایجاد رشته‌ای به نام «ریاضیات مالی» و ورود ریاضیدانان به این حوزه، فرصت مناسبی است که دانشجویان و دانش‌آموختگان این رشته دانش خود را به کاربرد نزدیک‌تر کنند.

اما وضعیت «ریاضیات مالی» در ایران چگونه است؟ این سوالی است که دکتر حمیدرضا آرین، رئیس لابراتوار ریسک دانشگاه خاتم در گفت‌وگو با ایسنا، تلاش کرده به آن پاسخ دهد. او با اشاره به اینکه همواره مسائلی در حوزه علوم اقتصادی و مالی وجود داشته که برای حل آنها نیاز به ابزارهای گوناگون بوده است، گفت: در سه چهار دهه گذشته کل اقتصاد جهانی و ابزارهای ریاضی و آماری که ما به همراه داریم، از دو جهت تکامل یافتند و ابزارهای آماری که قبل‌تر در علم ژنتیک، پزشکی، فیزیک و مهندسی استفاده می‌شده، در علوم مالی و اقتصاد کاربرد پیدا کرده است؛ مسأله‌ای که وجود دارد این است که افرادی که رشته اقتصاد را می‌خوانند، معمولاً به راحتی نمی‌توانند مسائل ریاضی را حل کنند، ولی دانشجویانی که از علوم کامپیوتر، ریاضیات، فیزیک یا مهندسی وارد حوزه اقتصاد یا علوم مالی می‌شوند، توانایی این را دارند که یک‌سری از مسائل اقتصاد و علوم مالی را حل کنند که خود دانش‌آموختگان اقتصاد و علوم مالی قادر به حل آنها نیستند.

#### ریاضیات مالی یا مهندسی مالی

رئیس لابراتوار ریسک دانشگاه خاتم سپس ایجاد شاخه‌هایی بین رشته‌های علوم مالی و ریاضیات را نتیجه وجود مسائلی دانست که دانش‌آموختگان اقتصاد و علوم مالی قادر به حل آنها نبودند و افزود: رشته‌هایی که حاصل ازدواج علوم مالی با ریاضیات یا علوم مالی با مهندسی بوده را «ریاضیات مالی» یا «مهندسی مالی» می‌گویند. حتی رشته‌ای به نام اکونوفیزیک هم وجود دارد که ترکیب روش‌های مکانیک آماری برای توصیف پدیده‌هایی است که در بازار می‌بینیم. آرین ادامه داد: ریاضیات مالی در ابتدای قرن ۲۰ ابداع شد و بعد از آن پیشرفت‌های علم ریاضی باعث شد حرکت براونی توسط «نوربرت وینر» مدل‌سازی ریاضی شود. البته قبل از آن هم «آلبرت اینشتین» به این مبحث به صورت فیزیکی در مقاله خود اشاره کرده بود. به هر حال بعد از این پیشرفت‌ها در حوزه ریاضیات این پیشرفت‌ها به بازارهای مالی سرایت پیدا کرد. در حال حاضر تعداد زیادی از جواز نوبل اقتصاد به افرادی تعلق گرفته که پیش‌زمینه ریاضی داشتند.

استاد دانشگاه خاتم درباره کاربرد مدل‌سازی ریاضی در مسائل اقتصادی، گفت: یکی از کاربردهای مدل‌سازی ریاضی در اقتصاد قیمت‌گذاری مشتقات مالی است. ما در مبحث مالی یک‌سری مشتقات داریم که اینها سهام یا اوراق مشارکت نیستند، بلکه در واقع اوراق هستند که روی اوراق اصلی شکل می‌گیرند. قیمت‌گذاری این مشتقات کار ساده‌ای نیست و بسیار هم نیازمندیم که در کشور اینها را به صورت دقیق قیمت‌گذاری کنیم. معمولاً وقتی شخصی انتظار دارد در آینده یک ریسکی را منتقل شود، در صورت داشتن نیاز مالی می‌تواند به سمت مشتقات مالی بیاید و با وارد شدن به این قراردادها ریسکی که دارد را پوشش دهد؛ یعنی بحث پوشش ریسک مطرح است. ریاضیات برای پوشش ریسک دو ابزار جلوی پای ریاضیدانان مالی گذاشته

خیلی جالب است، این است که در کشورهای توسعه‌یافته هم به کرات دیده می‌شود که در دانشگاه‌ها افراد فعالیت‌های تحقیقاتی می‌کنند که در عمل هیچ فایده‌ای ندارد؛ این چیزی نیست که فقط مختص کشور ما باشد، این مشکل در همه کشورها و حتی کشورهای پیشرفته وجود دارد و فرد صرفاً برای چاپ مقاله این تحقیقات را انجام می‌دهد، ولی خوشبختانه ایران از نظر نیروی انسانی که آن را از سایر کشورها در منطقه متمایز می‌کند، شرایط خوبی دارد و امیدواریم که در آینده از این پتانسیل‌ها در کشور بیشتر استفاده شود و فارغ‌التحصیلان ریاضی مالی از دانشگاه‌های مختلف بتوانند در بازارهای سرمایه، بورس، بانک و بیمه نقش پررنگ‌تری داشته باشند.

آرین در پاسخ به سوالی درباره میزان علمی بودن روندهای مالی در بانک‌ها، بیمه و بورس و در نتیجه کاربرد عملی ریاضیات مالی در حوزه‌های اشاره‌شده، گفت: علمی بودن نسبی است. سه حوزه بانک، بورس و بیمه در حال حاضر به نسبت قابل توجهی در حال استفاده از مدل‌های کلاسیک هستند. یکی از ویژگی‌های خوبی که در حال حاضر در ایران وجود دارد، این است که بسیاری از این مدل‌های کلاسیک هم ترجمه شده‌اند و هم استادان تالیفاتی در این حوزه داشته‌اند و منابع مطالعاتی را در اختیار جامعه بازاری و بانکی قرار داده‌اند، اما قطعاً فضا برای پیشرفت‌های بیشتر چه در حوزه بازرسی‌ای که باید در مدیریت ریسک در بانک‌ها صورت بگیرد و همچنین فعالیت‌هایی که باید در حوزه بازار سرمایه انجام شود تا سرمایه بیشتری وارد خود بورس شود، وجود دارد.

وی ادامه داد: یکی از دغدغه‌هایی که دوستان دارند، این است که بورس آنطور که باید و شاید نقدینگی جذب نکرده است، در واقع اگر بخواهیم نقدینگی سرگردان که به اقتصاد کشور لطمه وارد می‌کند، نداشته باشیم باید تلاش کنیم این نقدینگی جذب بورس شود. به نظر من تا اینجایی که تا الان پیش رفتیم، سازمان‌ها به نسبت خوبی، استفاده از روش‌های علمی برای بازاری‌گردانی را آغاز کرده‌اند و من خیلی امیدوار هستم که در دهه آینده بتوانیم بهتر و بهتر اقتصادمان را با روش‌های علمی جلو ببریم.

آرین در خصوص فعالیت‌های انجام‌شده در لابراتوار ریسک دانشگاه خاتم، گفت: این لابراتوار با حمایت مستقیم دکتر مجید قاسمی، رئیس دانشگاه خاتم شروع به کار کرده و در حال حاضر تعدادی از پژوهشگران داخل کشور در آن مشغول به کارند و همچنین ما از همکاری استادان دانشگاه‌های خارج از کشور هم برخورداریم. حدوداً ۵۰ درصد پروژه‌هایی که داریم، پژوهشی است و ۵۰ درصد دیگر پروژه‌ها صنعتی است؛ یعنی ما در واقع با دادن پروپوزال به بورس، شرکت‌های بانکی و بیمه از آنها پروژه می‌گیریم. قسمت دوم کار به پژوهش مربوط است که بیشتر فعالیتی آکادمیک است؛ البته این را هم باید اعتراف کرد که خیلی از این پروژه‌های پژوهشی به هیچ‌عنوان در صنعت کاربردی ندارند و ما هم نمی‌خواهیم خودمان را گول بزنیم. به هر حال فعالیت‌های پژوهشی هم قسمتی از کار است. وقتی ادیسون توانست در آزمایش خود برای یکی از اختراعاتش موفق شود، می‌گفت من هزار بار سعی کردم و نشد، اما هر هزار بار برای خود ارزشمند بوده است. برخی از پروژه‌هایی که داریم، خیلی عملی‌تر است و برخی حالت تئوری دارد. ضمناً باید یادی از انجمن فین‌اکت کنم. لازم به ذکر است که دکتر آسا از دانشگاه لیورپول، دکتر پویانفر از دانشگاه خاتم، دکتر باستانی از دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان و دکتر کاظمی از دانشگاه خوارزمی

در این لابراتوار حضور دارند. به گفته رئیس لابراتوار ریسک دانشگاه خاتم، غالباً شرکت‌های خصوصی پروژه‌های خود را برای تحلیل در اختیار این لابراتوار قرار می‌دهند.

#### وضعیت ریاضیات مالی در ایران

آرین با بیان اینکه از لحاظ منابع انسانی در حوزه ریاضیات مالی وضع بسیار خوبی داریم، گفت: در حال حاضر دانشجویان و پژوهشگران بسیار با استعدادی داریم که از پتانسیل‌های‌شان آنطور که باید و شاید استفاده نمی‌شود.

این استاد دانشگاه درباره استقبال دانشجویان از رشته ریاضیات مالی نیز گفت: تا جایی که من متوجه شدم، استقبال از این رشته زیاد است و ما از لحاظ نیروی انسانی واقعاً کم نداریم. برای همین بچه‌ها خیلی استقبال می‌کنند، اما این را در نظر بگیرید که بچه‌ها ممکن است توانایی خیلی بالایی داشته باشند، اما در نهایت می‌خواهند ببینند چقدر آورده برای خود و خانواده‌های‌شان دارد. مهم‌ترین دغدغه افرادی که در حوزه ریاضیات مالی مشغول فعالیت هستند، این است که چندان آورده مالی برای‌شان ندارد. اگر یکی از کشورهای عربی حوزه خلیج فارس متخصص در حوزه بورس، بیمه و بانک بخواهند، به هیچ‌عنوان نمی‌توانند متخصصان را از میان مردم کشور خود بیابند، بلکه باید منبع انسانی را از اروپای غربی، آمریکا، ژاپن، هند و کشورهای دیگری وارد کنند، ولی خوشبختانه ما در این زمینه کمبود نداریم و هر چقدر هم جلوتر می‌رویم، بخش مدیریتی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بانک‌ها بیشتر راغب می‌شوند که فعالیت‌های تحلیلی خود را به پژوهشگران ریاضیات مالی بسپارند. چون اینها قطعاً می‌دانند که اگر بخواهند مدیریت ریسک یا مدیریت سبد کنند، به افرادی نیاز دارند که نه تنها در حوزه تحلیل قوی هستند و می‌توانند برنامه‌های پیچیده کامپیوتری را بنویسند، بلکه اگر این شرکت‌ها اشتباهی هم داشته باشند بتوانند ایراد آنها را برطرف کنند. خدا رو شکر در این زمینه ما در حال پیشرفت هستیم.

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات

شرکت ارتباطات زیوساخت

نوبت دوم

**آگهی فراخوان ارزیابی کیفی مناقصه شماره ۹۷/۳۲**

خدمات احداث ایستگاههای فیبرنوری استان فارس

مآلف ۲۱۶۶ شرح در صفحه ۵

نگاه



گذری بر وضع مالی دولت از سال ۱۳۹۴

دخل و خرج ۹۷۰ هزار میلیاردی دولت

اقتصاد ایران در چهار سال گذشته، شرایط متفاوتی را تجربه کرده است، به طوری که در سال ۹۴ برجام به مرحله اجرا درآمد و بخشی از تحریم‌ها علیه ایران لغو شد که افزایش صادرات نفت و وصول درآمدهای ارزی را تسهیل کرد، اما در سال ۹۷ با خروج آمریکا از برجام، بار دیگر بخشی از تحریم‌ها بازگشت که به‌ویژه در حوزه ارزی و نفتی، وضع منابع و مصارف دولت را تحت‌الشعاع قرار داد. به گزارش ایسنا، در این شرایط عملکرد بودجه‌ای دولت در بخش منابع و مصارف عمومی قابل توجه است؛ چراکه به هر حال بودجه تا حد زیادی تحت تأثیر درآمدهای ارزی ناشی از نفت بوده و نوسان در میزان منابع ناشی از آن موجب تغییر در بخش‌های دیگر خواهد شد. این در حالی است که حدود دو سه سال اخیر افزایش درآمدهای دولت از محل واگذاری دارایی مالی که عمدتاً انتشار اوراق برای تسویه بدهی دولت بوده، افزایش قابل توجهی داشته است.

منابع بودجه عمومی دولت به عنوان بخش اصلی دخل و خرج آن در سال، از سه بخش درآمدهای جاری، واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای شامل نفت و فرآورده‌های آن و همچنین واگذاری دارایی‌های مالی تشکیل می‌دهد که در این بخش در سال ۹۴ حدود ۲۰۰ هزار میلیارد تومان منابع کسب شده است. از این رقم ۱۱۲ هزار و ۱۷۵ میلیارد تومان در بخش درآمدها و تا ۶۷ هزار و ۵۸۷ میلیارد تومان از محل فروش نفت محقق شده است. سهم واگذاری دارایی‌های مالی هم به ۲۲ هزار میلیارد تومان می‌رسد. اما این ارقام در سال بعد با تغییراتی مواجه شد؛ به‌طوری که کل منابع پیش‌بینی‌شده به ۲۸۲ هزار میلیارد تومان رسید که سهم درآمدها با افزایش نزدیک به ۳۰ هزار میلیارد تومان نسبت به سال ۹۴ به ۱۴۶ هزار میلیارد می‌رسد. البته افزایش منابع از محل مالیات نیز تأثیرگذار بوده است.

همچنین فروش نفت در سال ۹۵، حدود ۱۰ هزار میلیارد تومان افزایش داشته و به ۷۴ هزار میلیارد تومان رسیده است. در این سال با لغو تحریم‌ها و افزایش صادرات نفت منابع مناسبی برای دولت تأمین شد. نکته مهم این سال به افزایش منابع از محل واگذاری دارایی‌های مالی برمی‌گردد که نسبت به سال ۹۴ بیش از ۴۰ هزار میلیارد تومان رشد داشته و به ۶۲ هزار و ۷۴۰ میلیارد تومان رسیده که اقدام دولت برای انتشار اوراق و اسناد خزانه نشأت می‌گیرد.

در سال ۹۶ منابع دریافتی در بودجه عمومی ۲۲۰ هزار میلیارد تومان بود؛ رقمی که سهم درآمدهای جاری ۱۶۷ هزار و ۵۰۰ تومان، فروش نفت ۹۲ هزار و ۲۹۰ هزار میلیارد تومان و انتشار اوراق حدود ۶۰ هزار میلیارد تومان است. در این میان بخش واگذاری‌های مالی نسبت به سال قبل تغییر محسوسی نداشته است.

تا پایان نیمه اول امسال نیز جریان درآمدی دولت به گونه‌ای بوده که سهم درآمدهای نفتی نسبت به مصوب شش ماهه رشد مناسبی داشته، چراکه در این مدت افزایش قیمت نفت که به بیش از ۱۰ دلار در هر بشکه در بازارهای جهانی رسید، در مقایسه با رقم ۵۴ دلار که دولت در بودجه پیش‌بینی کرده بود، توانست منابع خوبی نصیب دولت کند که در آن افزایش قیمت ارز نیز مؤثر بود. در پایان نیمه اول امسال از ۲۸۶ هزار میلیارد تومانی که دولت برای منابع عمومی باید اجرایی کند ۱۶۹ هزار میلیارد تومان محقق شده که سهم نفت در آن به بیش از ۶۲ هزار میلیارد تومان می‌رسد. درآمدهای جاری تا ۶۵ هزار میلیارد تومان و واگذاری دارایی‌های مالی نیز حدود ۴۳ هزار میلیارد تومان شده است.

اما در بخش مصارف بودجه، سه بخش اصلی اعتبارات هزینه‌ای، بودجه عمرانی و تملک دارایی مالی، دولت طبق روال گذشته بخش اصلی منابع خود را در اعتبارات هزینه‌ای که عمده آن را حقوق و دستمزد تشکیل می‌دهد خرج کرد و هر جا که دچار مشکل در تأمین منابع بود از سهم اعتبارات عمرانی کاسته است.

این در حالی است که در سال ۹۴ در مقایسه با ۲۰۱ هزار و ۷۰۷ هزار میلیارد تومان منابع در اختیار در همین حد نیز مصارف داشته که از این رقم تا ۱۷۰ هزار و ۶۸۸ میلیارد تومان برای اعتبارات جاری، ۲۷ هزار میلیارد تومان بودجه عمرانی و حدود ۳۸۰۰ میلیارد تومان برای تملک دارایی‌های مالی هزینه کرده است.

در سال ۹۵ که دولت ۲۸۳ هزار میلیارد تومان منابع در اختیار داشته است، اعتبارات جاری ۲۰۷ هزار میلیارد تومان منابع مصرف کرد، در حالی که در عمرانی با وجود پرداخت ۴۲ هزار میلیارد تومانی و رشد ۱۵ هزار میلیاردی نسبت به سال قبل، تحقق کامل در آن وجود ندارد. در همین سال حدود ۳۳۹۰ میلیارد تومان برای تملک دارایی‌های مالی پرداخت شده است.

در سال ۹۶ حدود ۲۳۰ هزار میلیارد تومان منابع برای دولت محقق می‌شود که از همین رقم برای مصارف استفاده کرده است. ۲۴۲ هزار میلیارد تومان بابت اعتبارات هزینه‌ای، ۴۳ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان برای بودجه‌های عمرانی و ۳۱۰۰ میلیارد تومان برای تملک دارایی‌های مالی کارنامه دولت در سال گذشته است.

اما برای امسال ۲۸۶ هزار میلیارد تومان منابع پیش‌بینی شده که در پایان نیمه اول سال که ۱۶۸ هزار میلیارد تومان منابع کسب شده حدود ۱۶۱ هزار میلیارد تومان مصارف داشته است. بر این اساس به اعتبارات جاری دولت ۱۳۰ هزار میلیارد تومان، بودجه‌های عمرانی ۲۶ هزار میلیارد برای بودجه عمرانی و ۴۷۰۰ میلیارد تومان در بخش تملک دارایی‌های مالی اختصاص پیدا کرده است.

این در حالی است که در بودجه سال آینده منابع پیش‌بینی شده در بخش عمومی ۴۰۷ هزار میلیارد تومان است که سهم درآمدها ۲۰۸ هزار میلیارد، فروش نفت ۱۴۸ هزار میلیارد و واگذاری دارایی مالی حدود ۵۱ هزار میلیارد تومان است. همچنین در بخش مصارف ۴۰۷ هزار میلیاردی، سهم اعتبارات جاری ۳۲۰ هزار میلیارد، عمرانی ۶۲ هزار میلیارد و تملک دارایی مالی ۲۰ هزار میلیارد تومان است.

این ارقام در نهایت باید به تصویب مجلس برسد که می‌تواند با تغییراتی همراه باشد، این در حالی است که افزایش سقف بودجه از سوی مجلس در مقایسه با پیشنهاد دولت در لایحه اغلب با گلاویه مسئولان بودجه‌های همراه بوده است؛ آنها تأکید دارند آنچه سازمان برنامه و بودجه در نتیجه بررسی ظرفیت‌ها در لایحه بودجه پیشنهاد می‌کند در مقایسه با مصوبات مجلس محقق شده است.

ایمان ولی‌پور  
Ivankaramzof@yahoo.com

کمتر از یک ماه پیش بود که مرکز پژوهش‌های مجلس در بررسی لایحه بودجه ۹۸ نسبت به انحراف در ماهیت صندوق توسعه ملی هشدار داد. حالا به فاصله چند هفته از انتشار آن گزارش، نهاد پژوهشی مجلس مجدداً در گزارشی تحلیلی به نقش صندوق توسعه ملی در لایحه بودجه ۹۸ پرداخته و هشدار قبلی خود را این بار با صدایی بلندتر و رساتر تکرار کرده است.

به گفته مرکز پژوهش‌ها، بررسی عملکرد صندوق توسعه ملی در پرداخت تسهیلات ارزی، سپرده‌گذاری ارزی و تسهیلات ریالی نشان‌دهنده این موضوع است که به‌رغم صراحت اساننامه صندوق توسعه ملی بر مستقل بودن این صندوق از مصارف بودجه‌ای، اما در سال‌های اخیر صندوق توسعه ملی به‌شدت متأثر از قوانین بودجه‌ای بوده است.

به تعبیر بازوی پژوهشی مجلس، دولت در سال‌های گذشته، فوری‌ترین طرح‌های خود در قانون بودجه را منوط به تأمین مالی آنها از صندوق توسعه ملی کرده است. همین مسئله موجب شده منابع صندوق توسعه ملی به شدت کاهش یابد و این اتفاق، رویه نامناسبی است که تقریباً در حال از بین بردن ماهیت تشکیل صندوق توسعه ملی است.

هرچند به نظر می‌رسد که در اساننامه صندوق توسعه ملی، راه بر هرگونه دست‌درآری دولت به منابع صندوق بسته شده، اما نگاهی به کارنامه چندساله صندوق توسعه ملی نشان می‌دهد که این صندوق به همان راهی می‌رود که پیش از این، حساب ذخیره ارزی رفته بود.

صندوق توسعه ملی در سال ۸۹ و پس از گذشت بیش از یک دهه از عملکرد حساب ذخیره ارزی و انتقادهای درباره برداشت‌های بی‌رویه از آن شکل گرفت. این صندوق در قالب برنامه پنجم توسعه برای جبران کاستی‌های اداره حساب ذخیره ارزی تاسیس شد و کاهش وابستگی هزینه‌های دولت به درآمدهای نفتی از جمله اهداف آن اعلام شد، بنابراین در سال ۸۷ دولت محمود احمدی‌نژاد هیات امنای حساب ذخیره ارزی را منحل کرد و سپس صندوق توسعه ملی با هدف تغییر نگاه به درآمدهای نفتی در مجمع تشخیص مصلحت نظام تصویب شد و البته به تأیید مجلس نیز رسید.

با اینکه در گزارش اساننامه صندوق توسعه ملی از تجربیات صندوق‌های ثروت ملی در جهان ازجمله صندوق بازنشستگی دولتی نروژ بهره گرفته شده است، اما مجوزهای گاه و بی‌گاهی که در برداشت از منابع صندوق توسعه ملی صادر شده، نقش و کارکرد این صندوق را همانند حساب ذخیره ارزی به بی‌راهه برده است. این در حالی است که هر سال با فرا رسیدن آذرماه و فصل بودجه‌ریزی کشور، بحث‌ها درباره نقش صندوق توسعه ملی در لایحه بودجه بالا می‌گیرد و البته با تمام‌شدن موعد تصویب بودجه در بهارستان، همه بحث‌ها به فراموشی سپرده می‌شود.

با اینکه صندوق توسعه ملی از پس تجربه ناپخته حساب ذخیره ارزی به وجود آمد، اما همانطور که این حساب به مثابه یک فلک دولتی در دسترس دولت بود تا از منابع آن برای هزینه‌های جاری خود برداشت کند، حالا صندوق توسعه ملی نیز همان کارکرد فلک را پیدا کرده و این خلاف فلسفه شکل‌گیری این صندوق برای تبدیل بخشی از درآمد فروش نفت به «ثروت‌های ماندگار و سرمایه‌های آینده اقتصادی» و حفظ سهم نسل‌های آینده از منابع نفت و گاز» بوده است.

این زنگ خطری است که مرکز پژوهش‌های مجلس در تازه‌ترین گزارش خود درباره لایحه بودجه ۹۸ به آن توجه کرده و نسبت به تغییر ماهیت وجودی صندوق توسعه ملی هشدار داده است. مرکز پژوهش‌ها معتقد است «کاهش ۱۴ درصدی سهم صندوق توسعه ملی»، «تأمین ۴۰ هزار میلیارد تومانی برای سقف دوم» و «تکالیف تبصره‌ای در بودجه ۹۸» با توجه به بیش‌برآوردی درخصوص فروش نفت در لایحه بودجه سال ۹۸ باعث می‌شود که عملاً در سال آینده منابعی وارد بودجه نشود، بنابراین این سه مقوله را می‌توان ترک‌های بودجه در بدنه صندوق توسعه ملی تعبیر کرد که ماهیت وجودی این صندوق را تغییر داده و آن را خالی از معنا کرده است.

دست‌درآزی به صندوق توسعه ملی

نهاد پژوهشی مجلس در این گزارش ابتدا به نقش صندوق توسعه ملی در اقتصاد ایران و فلسفه شکل‌گیری آن پرداخته است. اگرچه به گفته مرکز پژوهش‌ها، صندوق توسعه ملی با هدف تبدیل بخشی از عواید

صندوق توسعه ملی در مسیر حساب ذخیره ارزی

گاو صندوق بودجه



سپرده‌گذاری ارزی (۷۲ میلیارد دلار) مجموع کل تأمین مالی ارزی صندوق توسعه ملی، معادل ۷۰۲ میلیارد دلار است.

بخش سوم گزارش مرکز پژوهش‌ها به تسهیلات ریالی صندوق توسعه ملی پرداخته است. بخشی از این موضوع، تسهیلات پرداخت‌شده تا پایان سال ۹۳ براساس قوانین بودجه بوده است که تا این رقم تا نیمه به میزان ۱۸۸ هزار میلیارد تومان پرداخت شده که از این رقم تا نیمه نخست امسال ۸۶ هزار میلیارد تومان بدون احتساب سود، بازپرداخت شده و از اصل مبالغ پرداختی، به میزان ۳۳ هزار میلیارد تومان آن نزد بانک‌ها به‌عنوان تسهیلات جاری باقی مانده است. بخش دیگری از تسهیلات ریالی براساس سازوکار ماده ۵۲ قانون الحاق به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت بوده که مطابق این ماده سالانه ۲۰ درصد از ورودی صندوق توسعه ملی در بانک‌های خصوصی و دولتی داخلی سپرده‌گذاری ریالی می‌شود، تا به‌صورت تسهیلات به بخش‌های مذکور

این مانده (کشاورزی و صنعت) اختصاص یابد. مجموع سپرده‌گذاری ریالی براساس این ماده از سال ۹۴ تا نیمه سال ۹۷ به میزان ۲۵۲ هزار میلیارد تومان بوده است. همچنین براساس قانون حمایت از توسعه و ایجاد اشتغال پایدار در مناطق روستایی و عشایری تا نیمه نخست امسال با استفاده از منابع صندوق توسعه ملی مبلغ ۳ هزار میلیارد تومان در دو مرحله در بانک‌های منتخب سپرده‌گذاری شده است، بنابراین کل تسهیلات ریالی پرداخت‌شده نیز ۳۱۵ هزار میلیارد تومان بوده است.

صندوق توسعه ملی و لایحه بودجه ۹۸

بازوی پژوهشی مجلس پس از بررسی کارنامه صندوق توسعه ملی به نقش این صندوق در لایحه بودجه ۹۸ پرداخته است. براساس جزء «۱» بند «ب» ماده «۷» قانون برنامه ششم توسعه، مقرر شده سهم صندوق توسعه ملی از منابع حاصل از صادرات نفت، میعانات گازی و خلص صادرات گاز در سال اول اجرای قانون برنامه ششم توسعه ۲۰ درصد تعیین شود و سالانه حداقل دو واحد درصد به این سهم اضافه شود، بنابراین سهم صندوق توسعه ملی، برای سال ۱۳۹۸ که سال سوم اجرای برنامه است باید ۳۴ درصد منابع حاصل از صادرات نفت در نظر گرفته می‌شد، اما به جهت

تأمین منابع مورد نیاز دولت، براساس بند «الف» تبصره یک لایحه بودجه ۱۳۹۸ این سهم معادل ۲۰ درصد در نظر گرفته شد. مرکز پژوهش‌های مجلس در یک بخش پیش‌بینی میزان منابع صندوق را با فرض لایحه بودجه سال ۱۳۹۸ و سناریوی محتمل ارائه کرده است. در سناریو لایحه بودجه، قیمت نفت ۱/۵۴ دلار و فروش روزانه ۵۴/۱ میلیون بشکه نفت، صادرات ۴۵/۳ میلیارد دلاری گاز طبیعی و سهم ۲۰ درصدی صندوق و کل منابع صندوق ۷/۶ میلیارد دلار خواهد بود. از نگاه مرکز پژوهش‌های مجلس با توجه به شرایط تحریمی، فروش نفت دچار بیش‌برآوردی شده و اگر فروش نفت یک میلیون بشکه باشد، منابع صندوق توسعه ملی ۶۴/۴ میلیارد دلار خواهد بود.

سقف دوم و صندوق توسعه ملی

در این گزارش عنوان شده که براساس بند «ب» ماده لایحه بودجه سال ۱۳۹۸ به دولت اجازه داده است، از محل وصول منابع مازاد از منابع عمومی، اصلاحات ساختاری و برداشت مجاز از صندوق توسعه ملی، مصارف لایحه را تا سقف ۴۰ هزار میلیارد تومان افزایش داده و به تقویت بنیه دفاعی و اعتبارات ردیف جدول ۲۱ بپردازد. این گزارش با بیان اینکه امیدوی به کسب درآمد از منابع عمومی و اصلاحات ساختاری نیست، منبع اصلی تأمین ۴۰ هزار میلیارد تومان سقف دوم از منابع صندوق توسعه ملی عنوان کرده است؛ بنابراین منابع صندوق با محدودیت مواجه شده، به‌نظر می‌رسد که این‌گونه تکالیف از سوی دولت ماهیت صندوق را از معنا تهی خواهد کرد. حتی با فرض تأمین ۲۰ هزار میلیارد تومان منابع مورد نیاز سقف دوم از محل منابع صندوق توسعه ملی و با در نظر گرفتن نرخ ارز ۸ هزار تومانی، به میزان ۲۵ میلیارد دلار از منابع ورودی صندوق توسعه ملی کاسته خواهد شد که اگر صادرات نفت یک میلیون بشکه در نظر گرفته شود، عملاً در سال ۹۸ منابع جدیدی به صندوق اضافه نخواهد شد.

در پایان، به نظر می‌رسد این هشدار مرکز پژوهش‌ها درباره دست‌درآزی به منابع صندوق توسعه ملی، پایان ماجراهای چندساله این صندوق نیست و هرساله با فرا رسیدن موعد بودجه‌ریزی کشور، بار مضاعفی بر دوش تکالیف این صندوق گذاشته می‌شود، بنابراین چندان دور نیست روزی که با رویه کنونی، صندوق توسعه ملی به سرنوشت حساب ذخیره ارزی دچار شود.

فروش نفت به ثروت‌های ماندگار، مولد و سرمایه‌های زاینده اقتصادی و حفظ سهم نسل‌های آینده از منابع نفتی تشکیل شده، اما ضعف‌های ساختاری در بدنه اقتصاد ایران، مسائل اقتصاد سیاسی و کاهش منابع در برخی سال‌ها موجب شده تا این صندوق از اهداف خود دور بماند و منابع آن توسط دولت و مجلس به تکالیف بودجه‌ای و غیربودجه‌ای اختصاص یابد.

بنابراین با اینکه کارکرد صندوق توسعه ملی برای پوشش کسری‌ها و شکاف بودجه نبوده، اما عملاً این رویه اتفاق افتاده است. گرچه در اسناد بالادستی صندوق توسعه ملی بر ممنوعیت تکالیف بودجه‌ای در استفاده از منابع آن اشاره شده، اما در هر سال، لایحه بودجه شاهد اختصاص منابع صندوق به مواردی غیر از اهداف اصلی و اولیه خود بوده است.

گزارش مرکز پژوهش‌ها به عنوان نمونه، قانون بودجه سال ۹۷ را شاهد مثال می‌آورد که برای حدود ۷ درصد از منابع صندوق توسعه ملی در قانون بودجه تعیین تکلیف شده است. همچنین طبق مصوبه شورای هماهنگی اقتصادی در تاریخ ۲۶ تیرماه امسال مقرر شده ۱۲ واحد درصد از سهم ۳۲ درصدی منابع ارزی صندوق برای «تجارت‌های ضروری کشور در شرایط نامطلوب» در حسابی مخصوص به نام صندوق ذخیره شود.

بازوی پژوهشی مجلس سپس گریزی به لایحه بودجه ۹۸ می‌زند و به تبصره یک لایحه بودجه سال آینده اشاره می‌کند که به صورت برداشت مجاز ۱۴ درصد از سهم صندوق کسر شده و این رقم به ۲۰ درصد رسیده است. همچنین در صورت برداشت بیشتر از صندوق برای تأمین منابع در سقف دوم، پیش‌بینی می‌شود که در سال آینده عملاً سهم صندوق توسعه ملی از صادرات نفت به کمتر از ۲۰ درصد کاهش یابد.

این گزارش سپس به تبصره‌های دیگری در لایحه بودجه ۹۸ اشاره می‌کند که تکالیف دیگری تحت عناوین متفاوتی بر منابع صندوق توسعه ملی اعمال کرده است.

عملکرد چندساله صندوق توسعه ملی

فصل دوم گزارش مرکز پژوهش‌ها به عملکرد صندوق توسعه ملی از ابتدای تاسیس تا شهریورماه ۹۷ اختصاص دارد و این عملکرد در سه بخش تسهیلات ارزی، سپرده‌گذاری ارزی و تسهیلات ریالی متمرکز شده است.

این گزارش در رابطه با تسهیلات ارزی آورده است که طبق آخرین گزارش عملکرد صندوق توسعه ملی، مبلغ کل تسهیلات ارزی پذیرش شده توسط صندوق (اعلام وصول‌شده) تا نیمه نخست امسال به میزان ۴۰۳ میلیارد دلار بوده که از این مقدار ۳۷۷ میلیارد دلار به مرحله تخصیص ارز رسیده و از مجموع تسهیلات ارزی مسدود شده، ۲۲ میلیارد دلار به بخش خصوصی، ۹۴ میلیون دلار به طرح‌های بخش تعاونی، ۱۵ میلیارد دلار به طرح‌های نگاه‌های اقتصادی متعلق به موسسات عمومی غیردولتی و ۵۶۹ میلیون دلار به سایر موارد اختصاص یافته است.

با وجود تأکید قانون بر تخصیص مصارف صندوق به سه بخش عمومی غیردولتی، خصوصی و تعاونی، سهم دولت از مصارف صفر نیست. براساس این گزارش، مبالغ قطعی پرداخت‌شده از سوی صندوق توسعه ملی به متقاضیان به میزان ۱۶۸ میلیارد دلار بوده است.

بخش دیگری از پرداخت‌ها نیز درخصوص «طرح‌های ملی» است که عاملیت بانک‌ها در آن وجود ندارد، بلکه دولت به‌صورت مستقیم برای بهره‌برداری از پروژه‌های مورد نظر خود که جنبه عمومی دارند، از صندوق توسعه ملی، تسهیلات دریافت می‌کند. طبق این گزارش، صندوق برای تکالیفی مانند طرح ملی آب و خاک، بازسازی مناطق آسیب‌دیده از زلزله، تولید واکسن سینه پهلوی، رفع مشکل برق و مقابله با ریزگردهای خوزستان و تقویت بنیه دفاعی به میزان ۲۳۵ میلیارد دلار تسهیلات ارزی پرداخت کرده است.

سپرده‌گذاری ارزی و تسهیلات ریالی

بخش دیگری از منابع ارزی صندوق توسعه ملی به سپرده‌گذاری ارزی در بانک‌ها اختصاص یافته است تا بانک‌های سپرده‌پذیر از طریق اعطای تسهیلات در چارچوب این قراردادها، این منابع را به طرح‌ها و فعالیت‌هایی از جمله بخش نفت، گاز، پتروشیمی، صنعت و معدن تخصیص دهند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تا نیمه نخست امسال، مبلغ سپرده‌گذاری ارزی انجام‌شده در بانک‌های عامل به میزان ۷۲ میلیارد دلار بوده است. میزان سپرده‌های فعال از مجموع سپرده‌گذاری ارزی انجام‌شده، در پایان شهریورماه ۶۲ میلیارد دلار است. در نتیجه با توجه به میزان تأمین مالی ارزی (۳۷۷ میلیارد دلار)، طرح‌های ملی (۲۵۳ میلیارد دلار) و

## یادداشت

## برقراری اینستکس، دهن کجی اروپا به آمریکا

<div><div><span><span> </span></span></div><span>قاسم‌میرزایی‌نکو</span></div>
عضو فراکسیون امید مجلس

ساز و کار مالی که از سوی اروپا برای ایران برقرار شده و نام اینستکس (INSTEX) را بر آن گذاشته‌اند، مخفف وسیله حمایت از مبادلات تجاری و یک مکانیزم پرداخت است. این ساز و کار به شرکت‌ها اجازه می دهد بدون قرار گرفتن در معرض تحریم‌های آمریکا به تجارت مشروع با ایران ادامه دهند.

این مکانیزم براساس قوانین مالی سازمان ملل و اتحادیه اروپا، قوانین ضد پولشویی AML و تامین مالی تروریسم CFT عمل خواهد کرد. از همین رو کشورهای اروپایی از ایران خواسته‌اند هرچه سریع‌تر نسبت به اجرایی‌کردن برنامه اقدام FATF عمل کند. همچنین گفته شده که گام بعدی این ساز و کار مالی، تامین بودجه مورد نیاز توسط کشورهای اروپایی و ایجاد شعبه نمایندگی آن در ایران است.

اما بدون شک راه‌اندازی این ساز و کار مالی فتح بایی برای کشورمان جهت حضور در معاملات بین‌المللی در شرایط تحریمی فعلی است. البته برخی افراد در داخل کشور اینگونه عنوان می‌کنند که در قالب این ساز و کار فقط مبادلات دارویی و پزشکی و غذایی تحت پوشش قرار می‌گیرد. حتی برخی می‌گویند که برای برقراری اینستکس INSTEX خیلی دیر شده و دیگر به درد نمی‌خورد و فایده‌ای ندارد، اما مطرح کردن این موضوعات، به نوعی نادیده‌گرفتن نتیجه حاصل‌شده از ماه‌ها تلاش فعالان حوزه دیپلماسی کشورمان است؛ تلاش‌هایی که در نهایت موجب ایجاد چنین ساز و کاری شد. البته برای جلوگیری از مطرح‌شدن چنین موضوعاتی باید وزارت امور خارجه توضیح دهد و تشریح کند که برقراری این ساز و کار مالی چه نتایجی برای کشورمان خواهد داشت.

این در حالی است که اینستکس INSTEX مجموعه بسیار خوبی است و اتفاقا ما باید از همین فضاها و منفذهایی که ایجاد می‌شود، به بهترین شکل استفاده کنیم و در آن حضور پیدا کنیم و مسائل را جلو ببریم. البته فعلا چند قلم کالا در این ساز و کار مالی جای دارد، اما در آینده می‌توانیم تعداد این اقلام را افزایش دهیم و تعداد دیگری از نیازمندی‌های کشورمان در زمره مبادلات این ساز و کار قرار بگیرد.

البته این ساز و کار مالی یک موضوع دوطرفه است و نمی‌توانیم برخی مسائل را از اروپا بخواهیم، اما خودمان زمینه آن را ایجاد نکنیم. در همین ارتباط باید حتما در زمینه FATF اقدامات جدی داشته باشیم و لایح مربوط به گروه ویژه اقدام مالی را به تصویب نهایی برسانیم و به اروپایی‌ها نشان دهیم که در این خصوص جدی هستیم، بنابراین اگر لایح چهارگانه مرتبط با FATF به یک جمع‌بندی برسد، از این ساز و کار مالی می‌توان نتایج بهتری هم گرفت.

اما اگر بخواهیم در مورد آثار اقتصادی این‌ موضوع صحبت کنیم باید توجه داشته باشیم که تحریم‌های گسترده‌ای که در تمام ابعاد صورت گرفته، موجب شده که ما برای خرید و ایجاد ال سی رفتاری‌هایی داشته باشیم، اما اینستکس INSTEX کمک می‌کند که دیگر این گرفتاری‌ها و مشکلات وجود نداشته باشد و برگشت پول به کشورمان تسهیل شود.

از نظر سیاسی و بین‌المللی هم برقراری این ساز و کار مالی یک دستاورد بزرگ برای دولت و کشورمان است. آن هم در این زمان که آمریکا همه کشورها را محدود می‌کند و به آنها می‌گوید که هیچ‌کس حق ندارد هیچ ارتباطی با ایران داشته باشد. در این شرایط یک چنین اتفاقی یک نوع دهن‌کجی به دستوراتی است که قلدرمآبانه و غیرمنطقی از سوی آمریکا صادر می‌شود. در عین حال آمریکا خیلی روی این قضیه مانور می‌داد که امکان ندارد این ساز و کار برقرار شود، اما خوشبختانه در نهایت اتفاق دیگری رخ داد.

سفیر ایران در لندن اعلام کرد

## ۱۲ گروه کالایی پیشنهادی اروپا در فاز نخست اینستکس

سفیر ایران در لندن از ۱۲ گروه کالایی پیشنهادی اروپا خبر داد که قرار است در فاز اول اینستکس، پرداخت‌های مالی مرتبط با آنها انجام شود.

به گفته حمید بعیدی‌نژاد، سه کشور اروپایی پیشنهاد کرده‌اند که برای عملیاتی‌شدن سریع کانال مالی، فاز نخست آن به پرداخت‌های مرتبط با اقلام کالاهای اساسی و پزشکی اختصاص یابد.

بعیدی‌نژاد در صفحه توئیترش نوشت: سه کشور اروپایی پیشنهاد کرده‌اند که برای عملیاتی شدن سریع کانال مالی که برای تسهیل تجارت بین دو کشور در تمامی زمینه‌ها تأسیس شده است، فاز اول آن به پرداخت‌های مرتبط با اقلام کالاهای اساسی و پزشکی اختصاص یابد که حوزه وسیعی را شامل می‌شود.

این ۱۲ گروه کالایی به گفته سفیر ایران در لندن عبارتند از:

- انواع محصولات کشاورزی مانند سویا و ذرت
- انواع محصولات غذایی
- میوه و سبزیجات
- سموم کشاورزی، کود و بذرهای گیاهی
- غذای دام شامل کنجاله و علوفه
- شیرخشک و مواد اولیه
- مواد اولیه دارویی
- انواع داروهای عمومی و داروهای بیماری‌های خاص
- انواع تجهیزات پزشکی و بیمارستانی
- دستگاه‌ها و وسایل پیشرفته جراحی و اتاق عمل
- تجهیزات پیشرفته پزشکی مانند دستگاه‌های رادیوتراپی و پرتودرمانی جهت مقابله با سرطان
- انواع واکسن‌های انسانی و دامی

بعیدی‌نژاد در پایان نوشت: کشور هر سال حدود ۷ تا ۸ میلیارد یورو برای این اقلام بودجه تخصیص می‌دهد که انتقال پول آنها و به همین دلیل خرید آنها با مشکلات بسیار روبه‌رو است. سیستم بانکی بین‌المللی به‌رغم ادعای دروغین مقامات آمریکایی، به علت تحریم‌های آمریکا، حاضر به ریسک این مبادلات و انتقال پول خرید این اقلام نیستند.

گزارش «فایننشال تایمز» از سازوکار ویژه مالی اروپا

# اینستکس، گامی اقتصادی یا سیاسی؟



تلاش برای تحریم مستقیم این کانال مالی یا مؤسسات و افراد مرتبط با آن بروز ن داده است.

البته اگر کشورهای اروپایی تصمیم بگیرند که دامنه فعالیت اینستکس را گسترش دهند و استفاده از آن را برای کشورهای دیگری مانند روسیه، چین و هند میسر سازند، آنگاه باید منتظر واکنش متفاوت واشنگتن بود. چین و هند سال‌هاست که در زمره بزرگترین خریداران نفت ایران قرار دارند و روسیه نیز از سوی کاخ سفید متمم به همکاری با ایران برای دور زدن تحریم‌های نفتی شده است. از طرفی چین و روسیه جزو کشورهای امضاکننده برجام هستند.

پیوستن کشورهای ثالث به اینستکس می‌تواند از شدت فشار تحریم‌های آمریکا علیه ایران بکاهد و خشم واشنگتن را علیه متحدان اروپایی خود برانگیزد. از طرف دیگر، این مسئله ممکن است تشدید تنش‌های آمریکا با روسیه و چین را نیز به دنبال داشته باشد.

**آیا اینستکس به اهداف خود خواهد رسید؟**

همان‌طور که اشاره شد، اینستکس حداقل از لحاظ سیاسی یک اقدام مؤثر قلمداد می‌شود، اما بسیاری از تحلیلگران در مورد تأثیرات تجاری و اقتصادی آن تردید دارند. حتی پیوستن چین و روسیه به اینستکس نیز با توجه به مناقشاتی که خود کشورهای اروپایی طی سال‌های اخیر با این دو کشور داشته‌اند، در هاله‌ای از ابهام است.

از سوی دیگر، اخیراً روابط اتحادیه اروپا با تهران پیچیده‌تر از گذشته شده است. در ماه گذشته میلادی، اتحادیه اروپا با متهم کردن ایران به تلاش برای حذف فیزیکی مخالفان خود در دانمارک و فرانسه، برای اولین بار پس از توافق هسته‌ای وین تحریم‌هایی را علیه ایران وضع کرد. اتهامات اروپایی‌ها به ایران واکنش شدیدی مقامات این کشور را در پی داشته است.

قرار گرفتن در برابر کاخ سفید را به جان بخرند. احتمالاً تنها شرکت‌های کوچک‌تر اروپایی که روابطشان با آمریکا بسیار محدود است، مایل به استفاده از اینستکس خواهند بود. البته بسیاری از تحلیلگران به این نکته اشاره می‌کنند که اینستکس فارغ از منافع مالی آن که محل اختلاف‌نظر است، از لحاظ سیاسی اقدام ارزشمندی محسوب می‌شود، زیرا به ایران (و حتی به آمریکا) ثابت می‌کند که اروپایی‌ها در حمایت از برجام کاملاً جدی و ثابت‌قدم هستند.

**اینستکس چقدر برای ایران مهم است؟**

ایران از اینستکس به‌عنوان نخستین گام مهم و البته دیر هنگام اروپایی‌ها برای کمک به حفظ منافع اقتصادی این کشور در برجام استقبال کرده است. این اقدام اروپایی‌ها باعث تقویت مواضع ایران در سطح جهانی شده و ماندن این کشور در برجام به‌رغم ترک آن از سوی آمریکا را توجیه‌پذیر کرده است. اینستکس و سایر اقدامات احتمالی اتحادیه اروپا همچنین می‌تواند به حسن روحانی و حامیانش که اعتبار سیاسی خود را پای برجام و منافع اقتصادی آن گذاشته‌اند، کمک کند تا در برابر مخالفان داخلی برجام شانس بیشتری داشته باشند.

**واکنش آمریکا به اینستکس چه بود؟**

مقامات واشنگتن از همان زمانی که فدریکا موگرینی، مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا خبر از طراحی ساز و کار مالی ویژه‌ای برای حفظ روابط تجاری این‌ اتحادیه با ایران خبر داد، بارها این اقدام را محکوم کرده‌اند. آمریکا در هفته گذشته نیز پس از عملیاتی شدن اینستکس، اثربخشی آن را زیر سؤال برد و مدعی شد که این کانال مالی جدید نمی‌تواند کمترین حداکثر فشار اقتصادی بر ایران را تضعیف کند.

در عین حال آمریکا به‌رغم تهدیدهای قبلی خود علیه ساز و کار مالی ویژه اتحادیه اروپا برای حفظ تجارت با ایران، اخیراً نشانه آشکاری از

فعالان بخش خصوصی پاسخ می‌دهند

## کانال مالی اروپا می‌تواند تجارت دارو را تسهیل کند؟

و زمانی که بیشتر شرکت‌های بزرگ اروپایی در خاک آمریکا فعالیت اقتصادی دارند، بنابراین بعید به نظر می‌رسد شرکت‌های دارویی بخواهند منافع مالی خود را به خطر بیندازند و وارد کار با اینستکس شوند.

این فعال صنعت داروسازی ادامه داد: هر بانکی که بخواهد وارد عملیات اینستکس شود، به نحوی در بخشی از زنجیره عملیاتی خود با بانک‌های آمریکایی مرتبط می‌شود. در اصطلاح بانکی گفته می‌شود که بانک‌ها به‌طور سیستم‌به هم پول قرض می‌دهند تا ترانزاه خود را اصلاح کنند، بنابراین اکثر بانک‌های اروپایی با بانک‌های آمریکایی در ارتباطند و زمانی که صحبت از تسهیل تجارت در قالب سازوکار مالی اینستکس می‌شود اولاً باید تسهیل را معنا کرد، ثانیاً به‌طور مشخص معلوم شود که کدام بانک ریسک جریمه آمریکا را می‌پذیرد؟

پرورش با ارائه مثالی تصریح کرد: حدود سه سال پیش، آمریکا دومین بانک بزرگ فرانسه به نام بی.ان.بی.پاریباس (BNP Paribas) را به خاطر کار با ایران حدود ۱۰ میلیارد دلار جریمه کرد. در حالی که کل صنعت داروسازی ایران از تولید گرفته تا صادرات و واردات و به قیمت فروش مصرف‌کننده، بین ۴ تا ۵ میلیارد دلار است، بنابراین وقتی صحبت از جریمه می‌شود هر بانک یا شرکتی حاضر نیست این ریسک را متقبل شود. به گفته پرورش در حال حاضر مشکل نقدینگی که در صنعت داروسازی کشور ایجادشده، داخلی است که از دو سال پیش هم شروع شده و در سال جاری که دولت ارز کافی در اختیار صنعت قرار داد، مشکل حادی در پیش رو نخواهد بود.

وی تأکید کرد: اما از این جای کار به بعد فعالان اقتصادی کاملاً بی‌اطلاع هستند؛ به خصوص اینکه فعالان صنعت داروسازی نگران این موضوع هستند که با خوش‌بینی دولت در تدوین بودجه سال آینده، اصلاً می‌تواند ارز ۴۲۰۰ تومانی کافی در اختیار فعالان صنعت دارو قرار دهد؟

**ساز و کار داخلی کار با اینستکس باید مشخص شود**

محمدرضا زرگرزاده، عضو هیات مدیره سندیکای صاحبان صنایع داروهای انسانی ایران هم نبود ارتباط مالی میان ایران با چین، هند، کشورهای اروپایی و همچنین کمبود نقدینگی را بزرگ‌ترین مشکل صنعت داروسازی کشور در شرایط کنونی می‌داند. زرگرزاده با اشاره به راه‌اندازی اینستکس گفت: چون فعالان صنعت داروسازی کشور مطمئن نیستند که اروپایی‌ها و مسئولان داخلی به‌خصوص بانک مرکزی چه تدبیری برای تزریق پول به این سازوکار

هفته گذشته سه قدرت بزرگ اروپایی یعنی آلمان، فرانسه و انگلیس از کانال مالی ویژه اتحادیه اروپا برای تداوم مرادوات تجاری با ایران به‌رغم تحریم‌های آمریکا رسماً رونمایی کردند. این ساز و کار مالی به نام اینستکس (INSTEX) تلاشی است برای حفظ توافق‌نامه هسته‌ای وین یا همان برجام که دونالد ترامپ حدود ۹ ماه قبل فرمان خروج کشورش از آن را صادر کرد. در پی خروج آمریکا از برجام، این کشور تحریم‌های یکجانبه خود علیه ایران را این بار با شدتنی بیشتری از سر گرفت. این وضعیت باعث شد تا قدرت‌های بزرگ اروپایی که برجام و منافع خود در این توافقنامه بین‌المللی را در خطر می‌دیدند، در صدد یافتن چاره‌ای برای نجات برجام برآیند و در نهایت به ساز و کار مالی ویژه‌ای موسوم به اینستکس برسند. اینستکس مخفف عبارت Instrument in Support of Trade Exchanges به معنای «ابزار پشتیبانی مبادلات تجاری» است. نشریه انگلیسی «فایننشال تایمز» به‌تازگی در گزارشی تحلیلی، اینستکس و احتمال موفقیت این ساز و کار مالی را بررسی کرده و این سوال را پیش کشیده است که آیا اینستکس یک گام اقتصادی است یا سیاسی؟

**هدف اروپایی‌ها از ایجاد اینستکس چیست؟**

ساز و کار مالی جدید اتحادیه اروپا را می‌توان مهم‌ترین اقدام این اتحادیه جهت راضی کردن ایران به ماندن در برجام دانست. قدرت‌های اروپایی می‌خواهند منافع اقتصادی حاصل از برداشته‌شدن تحریم‌ها که از نظر آنها انگیزه اصلی ایران برای امضای برجام بوده است، همچنان برای این کشور حفظ شود.

با این وجود حتی برخی دیپلمات‌های اروپایی معتقدند منافع مالی اینستکس برای ایران محدود خواهد بود، زیرا بسیاری از شرکت‌های بزرگ اروپایی روابط تجاری نزدیکی با آمریکا دارند و نمی‌خواهند ریسک

**اینستکس؛ راه‌حلی سیاسی نه عملیاتی**

محسن پرورش از فعالان صنعت داروسازی و کارشناس سرمایه‌گذاری تأکید می‌کند که راه‌اندازی اینستکس اقدامی مثبت است و نگاه‌های به آن خوش‌بینانه است، اما تا زمانی که ابعاد عملیاتی‌اش مشخص نشود نمی‌تواند ارزیابی دقیقی از آن داشت، بلکه به نظر می‌رسد بیشتر باید آن را به لحاظ سیاسی و از این بعد که اروپا می‌خواهد نشان دهد که در مقابل شخص «ترامپ» ایستاده، ارزیابی کرد.

وی در همین زمینه توضیح می‌دهد: بارها تأکید شده که غذا و دارو از تحریم‌ها معاف هستند، اما آنچه در حال حاضر فعالان اقتصادی به دلیل اعمال تحریم‌ها با آن مواجه شده‌اند، بسته بودن هرگونه مسیر انتقال پول است. باید سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران به این سوال پاسخ دهند زمانی که اینستکس در اروپا قرار دارد و محدود به همان مسیرهای بسته است، چطور می‌توان این مشکل را حل کرد؟ آیا اروپایی‌ها می‌خواهند مسیر جدیدی برای انتقال پول خلق کنند؟

به گفته پرورش، بزرگ‌ترین مشتری کالاهای صادراتی اروپا، آمریکاست

خبرنامه



رئیس کل بیمه مرکزی اعلام کرد

جزئیات تازه از بیمه‌های جدید شخص ثالث

خبر اعلام اجرای قانون جدید بیمه شخص ثالث و رانندگی در آن توسط شرکت بیمه مرکزی، باعث طرح پرسش‌های بسیاری در جامعه شد که با توضیحات رئیس کل بیمه مرکزی، تقریباً کلیات این طرح مشخص شده است. طبق گفته سلیمانی، قیمت بیمه‌نامه‌های جدید تغییری نخواهد کرد و محدودیتی هم برای تعداد افراد استفاده‌کننده از بیمه‌نامه‌های صادرشده برای یک راننده وجود نخواهد داشت. به گزارش ایسنا، آنچه از کلیات قانون جدید «راننده‌محور» کردن بیمه‌نامه‌های شخص ثالث که گفته شده تا اواخر سال آینده قرار است در چند منطقه به صورت آزمایشی اجرا شود، برمی‌آید؛ این است که در این قانون، بیمه‌نامه‌ها به جای خودروها برای مالکان آن صادر می‌شود، اما این به معنای آن نیست که برای هر نفر یک بیمه‌نامه صادر شود، بلکه فقط یک بیمه‌نامه صادر می‌شود که در آن علاوه بر راننده، افراد دیگری هم می‌توانند از آن استفاده کنند.

اما ذی‌نفعان بیمه‌نامه‌های جدید چه کسانی هستند؟

طبق گفته رئیس کل بیمه مرکزی این افراد کسانی هستند که مالک بیمه‌نامه تعیین می‌کند، بنابراین اگر یک خانواده چهار نفره صاحب یک خودرو باشند، فقط یک بیمه‌نامه می‌خرند و همه می‌توانند از آن استفاده کنند و هیچ پول اضافی هم بابت افزایش تعداد نفراتی که از آن استفاده می‌کنند اخذ نمی‌شود. مساله دیگری که مبهم مانده بود این بود که آیا محدودیتی در اضافه‌کردن ذی‌نفعان به بیمه‌نامه شخص ثالث وجود دارد یا خیر؟ که در این باره رئیس کل بیمه مرکزی گفت: هیچ محدودیتی برای تعداد افرادی که می‌توانند از بیمه‌نامه‌های صادرشده برای یک راننده استفاده کنند، وجود ندارد.

**باید تفاوت نحوه رانندگی افراد در صدور بیمه‌نامه آنها لحاظ شود**  
غلامرضا سلیمانی با تأکید بر اینکه باید تفاوت نحوه رانندگی افراد در صدور بیمه‌نامه آنها لحاظ شود، درباره جزئیات احتمالی این طرح به ایسنا گفت: برای هر خودرو یک بیمه‌نامه شخص ثالث را با توجه به ویژگی‌های مالک خودرو صادر می‌کنیم. در اینجا ممکن است مالک خودرو بخواهد علاوه بر خودش، افراد دیگری هم از آن وسیله نقلیه استفاده کنند که در این صورت نام آن افراد را هم اضافه می‌کند. رئیس کل بیمه مرکزی با تأکید بر اینکه برای تعداد افرادی (جز راننده اصلی) که به این بیمه‌نامه‌ها اضافه می‌شوند، هزینه اضافی دریافت نخواهد شد؛ گفت: نحوه رانندگی فرد یا افرادی که از خودرو استفاده می‌کنند به عهده نیروی انتظامی است که از این جهت اجرای این طرح نیازمند همکاری نیروی انتظامی است. در این میان جای سؤال است که توجیه تغییر سازوکار صدور بیمه‌نامه برای فرد به جای خودرو چیست؟ بیمه‌نامه‌های شخص ثالث طبق اظهار شرکت‌های بیمه جزو حوزه‌های زیانده این شرکت‌ها هستند که به نظر می‌رسد رئیس کل جدید بیمه مرکزی به منظور کاهش زیاندهی صنعت بیمه در این حوزه دست به انجام این تغییرات خواهد زد. در این طرح جدید عملکرد راننده یا رانندگان وسایل نقلیه در تعیین نرخ حق بیمه پرداختی آنها اثر داده می‌شود.

بیمه‌نامه شخص ثالث صرفاً برای خودرو صادر می‌شود

پیش از این هم رئیس کل بیمه مرکزی به عنوان یک نهاد ناظر گفته بود که بیمه‌نامه شخص ثالث صرفاً برای خودرو صادر می‌شود و به هیچ‌وجه چند بیمه‌نامه برای یک وسیله نقلیه صادر نمی‌شود. در طرح جدید ویژگی‌های راننده یا رانندگان وسیله نقلیه مانند مشخصات، سوابق شخصی و بیمه‌ای در تعیین حق بیمه و ارزیابی ریسک بیمه‌گذار دخیل خواهد بود. به گفته سلیمانی، در حال حاضر سوابق بیمه‌ای راننده در محاسبه حق بیمه اعمال می‌شود، به نحوی که طبق آیین‌نامه اجرایی ماده ۱۸ قانون بیمه شخص ثالث، رانندگانی که خسارتی در دریافت نکرده باشند، سالانه مشمول تخفیف در حق بیمه می‌شوند که این تخفیف در صورت نداشتن خسارت در سال‌های آینده تا ۷۰ درصد افزایش می‌یابد.

# دژپسند: بین ۲۵ تا ۴۰ هزار میلیارد تومان فرار مالیاتی داریم

دعوت وزیر اقتصاد از اقتصاددانان

نرخ رشد اقتصادی و تشکیل سرمایه ثابت مربوط به کشور در حال توسعه نیست اشاره کرد. همچنین در ادامه توتونچی از مسئولان سازمان مالیاتی بیان داشت: هزینه مبادله در اقتصاد ایران بالا است و این موضوع اشتغال و تولید را با مشکل مواجه می‌کند. از سوی دیگر، بار عمده سیاست‌گذاری اقتصادی برعهده وزارت اقتصاد است، ولی در عمل از سایر بخش‌ها پیشنهادات ارائه می‌شود و پیشنهاد دارم از طریق وزارت اقتصاد همه تصمیمات اتخاذ شود.

صادق الحسینی، دیگر کارشناس اقتصادی نیز با اشاره به برخی ایرادها در موضوع تحریم‌ها اشاره کرد و گفت: در حال حاضر در این بخش هیچ مسئولی در این زمینه وجود ندارد. باید یک بخشی مسئولیت ریزکارها را برعهده داشته باشد. امروز ابزارهای آمریکا از گذشته متفاوت شده است و ما باید در این زمینه تصمیم بگیریم. در عین حال، مسئول ارزی کشور مشخص نیست و دولت مرتباً در این زمینه‌ها نشست می‌گذارد ولی هنوز به این نتیجه نرسیده که ارز ۴۲۰۰ تومانی را متوقف کند. وی به بیکاری ۶۵۰ هزار نفر که پیش از این شافل بودند اشاره کرد و تصریح کرد: ۸۵۰ تا ۹۰۰ هزار میلیارد تومان بارانه پیدا و پنهان در حال پرداخت است و باید جراحی اساسی در اقتصاد صورت بگیرد.

صادق الحسینی بیان داشت: در بخش سیاست خارجی نیز پتانسیل‌ها باید مورد توجه قرار بگیرد و سیاست خارجی ما اساساً کار با همسایگان نیست و در این بخش‌ها ضعف داریم. همچنین برخورداری از دیگر کارشناسان اقتصادی با اشاره به اینکه طرح‌های دولت باید گام به گام مشخص باشد، ایسن روند را

باعث ارائه راهکارهای مؤثر دانست و بیان داشت: باید چارچوب‌های همکاری اقتصاددانان با دولت و وزارت اقتصاد مشخص باشد. از سوی دیگر، کمالی از دیگر اقتصاددانان حاضر در جلسه بیان داشت: مسائل مطرح در نشست می‌تواند در قالب‌های کارشناسی حل شود و نیاز به جلسات پیچیده ندارد. همچنین باید آمارها به صورت کامل در اختیار ما قرار بگیرد. در ادامه این نشست، سوری با بیان اینکه باید در اولین فرصت موضوع واگذاری شرکت‌های دولتی پیگیری شود و از سوی سوری باید گفت در بازار سرمایه برخی امور مانند کوتاه‌کردن دوره افزایش سرمایه را دنبال کرد و مسئله محدودیت ابزارهای کاربردی نیز مطرح است که در ایران ۱۵ مورد و در دنیا بالای ۲۲۰ مورد است.

اصلاح می‌کردیم. وزیر اقتصاد تأکید کرد: بد است که به نقطه‌ای رسیدیم که عددی خاص هزینه‌های دولت باشد و نتوان آن را کاهش داد. همه ما از کمبود سرمایه نراحتیم ولی با بهره‌ور کردن دارایی‌های داخلی رشد اقتصادی تا حد دردی خواهد رسید. پس برای پیشرفت بیشتر نیازمند تأمین مالی خارجی هستیم و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در این بخش بسیار حائز اهمیت است.

وی ادامه داد: چرا در سالی که ۱۲.۷ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی تصویب می‌شود حدود ۴۰ درصد آن به میزان ۵ میلیارد دلار نهایه و

وزیر اقتصاد در نشست هم‌اندیشی با اقتصاددانان جوان از آنها دعوت کرد برای رفع چالش‌های موجود و با ارائه راهکارهای مؤثر به کمک دولت بیایند.

فرهاد دژپسند در نشست هم‌اندیشی با اقتصاددانان جوان با اشاره به اینکه در آغاز فعالیتیم در وزارت اقتصاد بر بسیج همگانی فکری و سرمایه انسانی تأکید داشتیم گفت: وزارت اقتصاد از کارشناسان زیادی برخوردار است، ولی نمی‌توان تنها به این بخش اکتفا کرد و باید از چشمه‌های جوشان اندیشه خارج از وزارتخانه نیز استفاده شود.

به گفته وی، دلیلی ندارد که کارشناسان بیرون از وزارتخانه نخواهند برای برون‌رفت از مشکلات مشارکت داشته باشند. برای این کار هسته‌های اندیشه‌ورزی شکل گرفت ولی ظرفیت این بخش نیز محدود است.

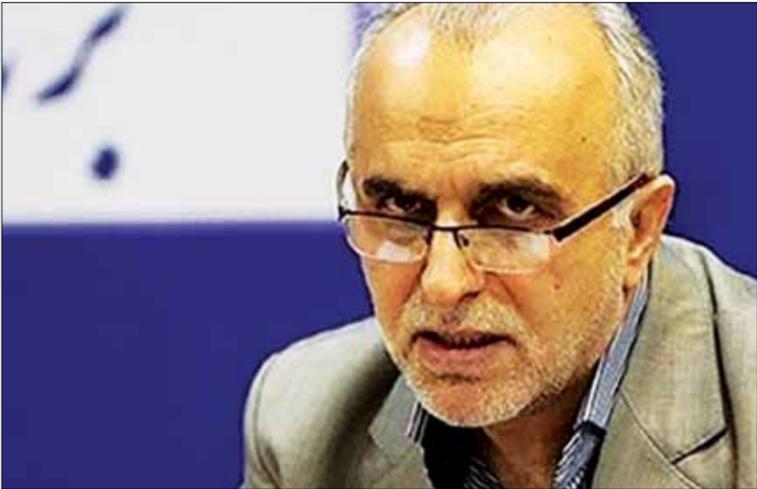
دژپسند با اشاره به کمک وزارت اقتصاد برای تشکیل خانه اقتصاددانان جوان، بیان داشت: ما می‌خواهیم جریان فکری موجود را در یک ارتباط مستمر و دائمی داشته باشیم و این شبکه را سازماندهی کنیم که ارتباط غیرحضوری برقرار شود تا بتوان نظرات گروه‌های تخصصی را دریافت کرد.

به گزارش ایسنا، وزیر اقتصاد ادامه داد: طرح دیگری نیز داریم که کمک شود کشور صاحب یک خانه اقتصاددانان شود. در این زمینه وزارتخانه برنامه‌ریزی کرده و پیش‌بینی‌ها در حال انجام است. دژپسند خاطر نشان کرد: ما باید در اقتصاد کلان ایده‌های نو داشته باشیم و نمی‌خواهیم تورم در وضعیت بدی بماند، ولی به سرمایه‌گذاری در تولید نیز توجه داریم و آسیب‌تورمی در این بخش باید به حداقل برسد.

به گفته وی، وزارتخانه متولی تنظیم سیاست‌های اقتصادی کشور است و در زمینه اشتغال نیز باید ورود کند و مدل‌هایی را برای ارائه تعریف کند. دژپسند به موضوع تأمین مالی اقتصاد نیز اشاره کرد و افزود: باید روزی بشود که از نظام اقتصادی بانک پایه به سمت بازار سرمایه حرکت کنیم. به صورت کلی نیازمند مشارکت فکری گروه‌های متخصص هستیم. وی با اشاره به لزوم مولدسازی دارایی‌های دولت گفت: دولتی که روی گنج نشسته اگر در بخش نفت دچار مشکل شود به چالش خواهد خورد. همچنین یک بخش عمده گرفتاری‌ها به روش‌ها و افکار سنتی برمی‌گردد و ما در این زمینه‌ها و نوسازی تفکر اقتصادی مشکل داریم.

وزیر اقتصاد افزود: مگر می‌توان در این دوره بحث اقتصاد دیجیتال را مطرح کرد؟ ما برای حل مشکلات نیازمند عقل جمعی هستیم. کشورهای دیگر در تعریف ابزار مالی اسلامی در بورس پیشرفت داشته‌اند، ولی ما از آنها تنها استفاده می‌کنیم.

وی اظهار داشت: در بحث بلاک‌چین که توسط کمیسیون اقتصادی دولت صورت می‌گیرد، فاصله تفکرات زیاد است و عده‌ای نادانسته و از روی ترس مقاومت می‌کنند. در حال حاضر بین ۲۵ تا ۴۰ هزار میلیارد تومان فرار مالیاتی داریم و ما برای شناسایی آنها نیازمند بسیج عقلی هستیم. دژپسند ادامه داد: ما معافیت مالیاتی را در زمانی دادیم و امروز ۴۰ درصد تولید ناخالص داخلی از پرداخت مالیات معاف است و ما باید این رویه‌ها را



عملیاتی شد؟ آیا می‌توان امیدوار بود شرایط سرمایه‌گذاری بهتر شود؟ امروز پاهای سرمایه‌گذاری در غل و زنجیر گیر کرده و توان پرش ندارد. البته فساد اقتصادی هم در کنار مجوزهای بی‌شمار و مقررات بسیار زیاد در کنار لیست بلند مسائل دست و پاگیر وجود دارد.

دژپسند خاطر نشان کرد: ما اعلام می‌کنیم که برای خروج از شرایط فعلی اقتصاد به کمک اقتصاددانان نیازمندیم و راهکارهای ارائه‌شده را در مراحل تصویب و نهایی‌شدن قرار بدهیم. وی افزود: برآوردها به معنای نگران کردن مردم نیست و باید در برنامه‌ریزی‌ها ملاک قرار گیرد. باید بتوانیم شبکه‌های دانش برای طراحی راهکارهای عملی ایجاد کنیم. در ادامه این نشست، تیرداد احمدی به اینکه در هشت سال گذشته



نوبت دوم

## آگهی مناقصه عمومی



شهرداری شهرقدس در نظر دارد نسبت به تکمیل المان ۹دی با برآورد اولیه ۴/۳۶۵/۲۶۷/۱۸۴ ریال از طریق مناقصه عمومی و عقد پیمان با پیمانکار حائز صلاحیت (شرکت‌های دارای رتبه حداقل ۵ اینیه) اقدام نماید. متقاضیان می‌توانند ظرف مدت ۱۰ روز کاری از تاریخ چاپ نوبت دوم آگهی که به فاصله یک هفته از نوبت اول چاپ خواهد شد با مراجعه به امور قراردادهای شهرداری واقع در: شهرقدس، بلوار انقلاب اسلامی ساختمان مرکزی شهرداری شهرقدس، طبقه دوم با ارائه معرفی‌نامه نسبت به دریافت و تحویل اوراق مناقصه اقدام نمایند.

- خرید اوراق مناقصه معادل ۵۰۰/۰۰۰ ریال قابل واریز به حساب ۰۱۰۵۷۰۸۲۹۸۰۰۰ بانک ملی شعبه شهرقدس

- سپرده شرکت در مناقصه معادل ۵٪ برآورد اولیه به مبلغ ۲۱۸/۲۶۳/۳۹۵ ریال و به صورت سپرده نقدی یا ضمانت‌نامه معتبر بانکی می‌باشد.

- سپرده نفرات اول تا سوم تا زمان انعقاد قرارداد مسترد نمی‌گردد.

- شهرداری در رد یا قبول پیشنهادهای مختار است.

- هزینه آگهی به عهده برنده مناقصه است.

- سایر جزئیات در اسناد مناقصه قید گردیده است.

- پرداخت مبلغ قرارداد بصورت ۵۰٪ نقد و ۵۰٪ تهاتر می‌باشد.

روابط عمومی شهرداری شهرقدس

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۷/۱۱/۱۰ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۷/۱۱/۱۷

۳۳۲



## آگهی مزایده عمومی خودرو



اداره کل دامپزشکی استان زنجان

به استناد مجوز شماره ۹۷۰۰۷۵ به شماره ابلاغ ۲۱۵۱۸-۱۱۵ مورخ ۹۷/۱۱/۱۱ کمیسیون ماده ۲ سازمان امور اقتصادی و دارایی استان، تعداد ۲ دستگاه خودروی وانت با مشخصات ذیل را به روش مزایده عمومی از طریق سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) به فروش می‌رساند. داوطلبان حقیقی و حقوقی شرکت در مزایده از روز انتشار آگهی تا ساعت ۱۴ روز دوشنبه مورخ ۹۷/۱۱/۲۹ متعاقب کسب اطلاعات مربوط به نحوه و شرایط مزایده از سامانه ستاد به نشانی: [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) جهت بازدید از این خودروها طی بازه زمانی مزبور همه روزه به جز ایام تعطیل از ساعت ۹ الی ۱۳ به آدرس مندرج در جدول ذیل مراجعه و با واحد امور اداری اداره کل هماهنگ نمایند. کلیه پیشنهادات بیها بایستی طی مدت مذکور و حداکثر تا ساعت ۱۴ روز دوشنبه مورخ ۹۷/۱۱/۲۹ در سامانه ستاد درج شوند. جلسه کمیسیون و تعیین برندگان مزایده راس ساعت ۱۰ صبح روز سه‌شنبه مورخ ۹۷/۱۱/۳۰ در سالن اجتماعات اداره کل دامپزشکی زنجان برگزار خواهد شد و حضور پیشنهاد دهندگان در جلسه بلامانع می‌باشد.

ردیف	نوع خودرو	مدل	آدرس و تلفن اداره کل دامپزشکی استان زنجان (شامل واحدهای امور اداری، سالن اجتماعات و محل بازدید از خودروها)
۱	وانت دوکابین نیسان (پیکاپ)	۱۳۸۳	زنجان، خیابان خرم‌شهر روبروی پارک ملت اداره کل دامپزشکی استان تلفن: ۰۲۴-۳۳۷۷۲۴۰۱-۲ تلفن گویا: ۱۵۱۲
۲	وانت دوکابین مزدا	۱۳۸۳	

اداره کل دامپزشکی استان زنجان

شناسه آگهی: ۳۷۳۸۹۸

۳۳۲



## آگهی مزایده عمومی



شهرداری شهریار در نظر دارد نسبت به (اجاره واحدهای تجاری متعلق به شهرداری و سازمان مشاغل شهری و فرآورده های کشاورزی بصورت یکسال مندرج در جدول ذیل) طبق مجوز شورای اسلامی شهر به شماره ۱۹۴۱ مورخ ۹۷/۰۷/۱۵ و ۱۳۳۵ مورخ ۹۷/۰۵/۲۰ از طریق مزایده عمومی اقدام نماید. لذا متقاضیان دعوت بعمل می‌آید جهت دریافت اسناد مزایده پس از تاریخ درج آخرین آگهی به دفتر امور بیمان و قرارداد شهرداری شهریار و با در نظر گرفتن شرایط ذیل مراجعه نمایند.

(۱) سپرده نفرات اول و دوم تا زمان انجام معامله و قرارداد مسترد نخواهد شد.

(۲) سایر اطلاعات و جزئیات مربوط به مشخصات هر باب تجاری در اسناد مزایده درج گردیده است.

(۳) شهرداری در رد یا قبول پیشنهادات مختار است.

(۴) هزینه درج آگهی و کارشناسی انجام شده به عهده برنده مزایده می‌باشد.

(۵) آخرین مهلت دریافت اسناد مزایده تا تاریخ ۹۷/۱۲/۰۸ آخرین مهلت قبول پیشنهادات تا پایان ساعت اداری همان روز و تاریخ بازگشایی پاکت‌ها مورخ ۹۷/۱۲/۱۲ خواهد بود.

(۶) برای هر واحد مندرج در جدول مزایده بصورت مجزا بر گزار خواهد شد.

ردیف	شماره فرقه / تانکی	آدرس	عنوان فعالیت	متر مربع	پایه کارشناسی ماجانه ریال	مبلغ شرکت در مزایده ریال
۱	۱	شهرک شاهد - میدان اول	میوه فروشی	۱۸	۷/۵۰۰/۰۰۰	۴/۵۰۰/۰۰۰
۲	۲	شهرک زرگان - بر جاده اصلی روبروی خیابان بهار	پروتئین	۲۱	۶/۵۰۰/۰۰۰	۳/۹۰۰/۰۰۰
۳	۳	شهریار - بلوار آزادگان - نیش خیابان شهید سلیمانی	سبزی خردکنی - آبپوره - آلیسو	۲۲	۸/۵۰۰/۰۰۰	۵/۱۰۰/۰۰۰
۴	۴	شهریار - کرشنه - خیابان وحدت	میوه فروشی	۱۸	۶/۵۰۰/۰۰۰	۳/۹۰۰/۰۰۰
۵	۵	شهریار - میدان امام خمینی	مجموعات شرکتی	۲۴/۵۰	۸/۰۰۰/۰۰۰	۴۸/۰۰۰/۰۰۰
۶	۶	شهریار - میدان امام خمینی	انگدیه فست فود	۱۸	۴۵/۰۰۰/۰۰۰	۲۷/۰۰۰/۰۰۰
۷	۷	شهرک زرگان - بر جاده اصلی - روبروی خیابان بهار	میوه فروشی	۱۸	۹/۰۰۰/۰۰۰	۵/۱۰۰/۰۰۰
۸	۸	شهرک صدف - بلوار دکتر فریب	میوه فروشی	۱۸	۳/۰۰۰/۰۰۰	۱۸/۰۰۰/۰۰۰
۹	۹	شهرک مریم - بلوار طالقانی	پروتئین	۱۵	۱۵/۰۰۰/۰۰۰	۹/۰۰۰/۰۰۰
۱۰	۱۰	شهرک مریم - بلوار طالقانی	میوه فروشی	۱۸	۱۲/۰۰۰/۰۰۰	۷/۲۰۰/۰۰۰
۱۱	۱۱	شهرک مریم - بلوار طالقانی	آرایشگاه مردانه	۱۵	۶/۵۰۰/۰۰۰	۳/۹۰۰/۰۰۰
۱۲	۱۲	شهریار - بلوار آزادگان	میوه فروشی	۱۸	۳۲/۵۰۰/۰۰۰	۱۹/۵۰۰/۰۰۰
۱۳	۱۳	شهریار - جاده چیتگر - نرسیده به تالار آسمان	میوه فروشی	۱۸	۱۲/۰۰۰/۰۰۰	۸/۲۰۰/۰۰۰
۱۴	۱۴	شهرک صدف - بلوار دکتر فریب	پروتئین	۱۸	۷/۵۰۰/۰۰۰	۴/۵۰۰/۰۰۰
۱۵	۱۵	شهرک صدف - بلوار دکتر فریب	سبزی خردکنی - آبپوره - آلیسو	۱۵	۸/۰۰۰/۰۰۰	۴/۸۰۰/۰۰۰
۱۶	۱۶	شهرک شاهد - میدان اول	سوپرمارکت	۱۵	۶/۵۰۰/۰۰۰	۳/۹۰۰/۰۰۰
۱۷	۲۱	شهریار - خیابان شهید طوقانی	پروتئین	۲۴	۶/۵۰۰/۰۰۰	۳/۹۰۰/۰۰۰
۱۸	۲۲	شهریار - خیابان شهید طوقانی	سبزی خردکنی	۲۲	۶/۵۰۰/۰۰۰	۳/۹۰۰/۰۰۰
۱۹	۲۲	شهریار - خیابان شهید طوقانی	میوه فروشی	۱۹	۸/۵۰۰/۰۰۰	۵/۱۰۰/۰۰۰
۲۰	۲۴	شهریار - خیابان شهید طوقانی	لب‌نهایت	۱۸	۶/۰۰۰/۰۰۰	۵/۱۰۰/۰۰۰
۲۱	۲۵	شهریار - میدان امام خمینی	مجموعات فرهنگی	۱۸	۱۲/۰۰۰/۰۰۰	۷/۲۰۰/۰۰۰
۲۲	۲۶	شهرک مریم - بلوار طالقانی	سبزی خردکنی - آبپوره - آلیسو	۱۵	۶/۵۰۰/۰۰۰	۳/۹۰۰/۰۰۰
۲۳	۲۷	شهرک مریم بلوار طالقانی	گل‌فروشی	۱۵	۶/۰۰۰/۰۰۰	۳/۹۰۰/۰۰۰
۲۴	۲۸	شهرک فاز ۲ مخابرات	میوه فروشی	۲۴	۸/۰۰۰/۰۰۰	۴/۸۰۰/۰۰۰
۲۵	بازار روز	شهرک فاز ۲ مخابرات	هایپر	۲۹۲/۶۵	۶/۰۰۰/۰۰۰	۳۶/۰۰۰/۰۰۰
۲۶	بازار روز	شهرک زرگان - بر جاده اصلی - جنب آتش نشانی	هایپر مواد غذایی	۲۶۸/۷۰	۲۵/۰۰۰/۰۰۰	۱۵/۰۰۰/۰۰۰
۲۷	بازار روز	شهریار خیابان قاضی زهراسی کوچه ماهور	تجاری	۲۵۱	۱۵/۰۰۰/۰۰۰	۹/۰۰۰/۰۰۰

احسان درخشان نسب - شهردار شهریار

۳۶۵

## نماگر بازار سهام

مدیرعامل بورس کالای ایران خبر داد  
راه اندازی معاملات قراردادهای  
اختیار معامله زعفران

مدیرعامل بورس کالای ایران از راه اندازی معاملات قراردادهای اختیار معامله زعفران تا پایان سال جاری خبر داد. حامد سلطانی نژاد در گفت و گو با «کالاخبر» عنوان کرد: با توجه به استقبال گسترده فعالان بازار از راه اندازی معاملات آتی و گواهی سپرده زعفران و تقاضای مشتریان آن بر شفاف شدن قیمت زعفران و حذف واسطه ها، بورس کالای ایران بر آن شد تا معاملات قراردادهای اختیار معامله زعفران را نیز تا پایان سال جاری راه اندازی کند.

وی افزود: بورس کالای ایران با هدف پوشش ریسک قیمت معاملات زعفران و به تبع آن ایجاد امکان برنامه ریزی و مدیریت بلندمدت عرضه و تقاضا برای کشاورزان و فعالان این حوزه و نیز توسعه معاملات ابزارهای مشتقه که یکی از ستون های اصلی توسعه بازار سرمایه کشور به شمار می رود، قراردادهای آتی زعفران را برای اولین بار در ایران در ابتدای سال ۹۷ راه اندازی کرد که با استقبال بالایی همراه شده است. به گفته سلطانی نژاد، از ابتدای راه اندازی این معاملات تاکنون بیش از ۱۱ میلیون قرارداد آتی زعفران در شرکت بورس کالای ایران مورد معامله قرار گرفته است.

مدیرعامل بورس کالای ایران با بیان اینکه ورود ابزارهای معاملاتی جدید باعث کاهش هزینه مبادلات، رشد شفافیت و افزایش سطح مبادلات می شود، گفت: راه اندازی قراردادهای آتی زعفران در سال جاری منجر به ارتقای ساختارهای سنتی بازار به ساختارهای مدرن و توسعه بازارهای داخلی زعفران شد. از این رو با توجه به استقبال گسترده فعالان بازار از معاملات آتی و گواهی سپرده زعفران، معاملات قراردادهای اختیار معامله زعفران نیز تا پایان سال جاری راه اندازی می شود. سلطانی نژاد در بیان مزایای استفاده از این ابزار معاملاتی اظهار کرد: معاملات قراردادهای اختیار، امکان تضمین فروش در قیمت های مشخص را برای کشاورزان فراهم می کند. علاوه بر آن با توجه به هزینه اندک معاملاتی و شفافیت قیمت در بورس کالای ایران، ورود کشاورزان به این بازار منجر به حذف بیشتر واسطه ها و مدیریت قیمت زعفران خواهد شد.

مدیرعامل بورس کالای ایران افزود: راه اندازی و توسعه بیشتر معاملات مشتقه در بورس کالای، اطمینان خاطر کشاورز را نسبت به قیمت های آینده و تصمیم گیری برای کشت و فروش در آینده را در پی خواهد داشت.

سلطانی نژاد با بیان اینکه این معاملات برای فعالان حوزه معاملات آتی زعفران نیز به عنوان یک ابزار مکمل عمل می کند و سرمایه گذاران و فعالان می توانند با پوشش ریسک نوسانات قیمت، سرمایه خود را مدیریت کنند، گفت: با توجه به انجام فرآیند تحویل این قراردادها به وسیله گواهی سپرده کالایی و انبارهای مورد تایید بورس کالای ایران، فعالان این بازار می توانند با اطمینان خاطر از کیفیت و استاندارد زعفران تحویلی براساس استانداردهای مشخص، کالای خود را در سررسید این قراردادها از انبار تحویل بگیرند.

براساس این گزارش، اختیار معامله، قراردادی دوطرفه بین خریدار و فروشنده است که براساس آن خریدار قرارداد، حق (نه الزام و تعهد) دارد که مقدار معینی از دارایی مندرج در قرارداد را با قیمت معین و در زمانی مشخص بخرد یا بفروشد. در واقع در این قرارداد، دو طرف توافق می کنند که در آینده معامله ای انجام دهند، به طوری که خریدار اختیار معامله، در ازای پرداخت مبلغ معینی، حق خرید یا فروش دارایی مندرج در قرارداد را در زمانی مشخص با قیمتی که هنگام بستن قرارداد تعیین شده است، به دست می آورد.

از طرف دیگر، فروشنده قرارداد اختیار معامله، در مقابل اعطای این حق به خریدار با دریافت مبلغ معینی هنگام عقد قرارداد، براساس مفاد قرارداد، آماده فروش دارایی مذکور است. چنان که از تعریف قرارداد اختیار معامله پدیداست، دارنده قرارداد (خریدار) در اعمال حق خود مختار است و به عبارت دیگر هیچ تعهد و الزامی ندارد و در صورت صرف نظر وی از اجرای قرارداد، مبلغی را که در ازای این حق، پرداخته است از دست می دهد، از طرف دیگر فروشنده در صورت تمایل خریدار، مجبور به اجرای قرارداد است.

باز هم سهام های کوچک بازار سرمایه را دست گرفتند

## صعود ۳۵۱ پله ای شاخص بورس



سهام های شاخص سازی که در گروه فلزات اساسی هستند شاهد صف های خرید بودیم؛ به طوری که نماد شرکت های سهرامی ذوب آهن اصفهان، ملی صنایع مس ایران، مس شهید باهنر و کالیمین جزو شرکت های بودند که بیش از ۱۴ درصد رشد قیمت را تجربه کردند. علاوه بر سهام های یاد شده تعداد دیگری از سهام های این گروه دارای رشد فرایند بودند.

گروه مواد و محصولات دارویی نیز جزو تاثیرگذارترین سهام ها در بازار سهام بودند. بسیاری از سهام های این گروه با کاهش قیمت ۰.۱ درصد تا ۳.۵ درصد مواجه شدند، اما تعدادی کمی از سهام ها نیز رشد قیمت را تجربه کردند. در گروه خودرو و ساخت قطعات نیز اکثر سهام ها قیمت کاهش دادند که در تجربه کردند که این کاهش قیمت ها اکثر از ۰.۲ درصد تا ۲.۵ درصد بود.

در گروه بانک ها و مؤسسات اعتباری هم به جز سه سهم بانک پارسیان، پست بانک و بانک دی، مابقی با کاهش قیمت روبرو بودند. هرچند که کاهش قیمت تعدادی از سهام ها کمتر از یک درصد بود.

در نهایت، ارزش معاملات بورس تهران به ۴۷۰ میلیارد تومان رسید که این رقم ناشی از دست به دست شدن ۱۶ میلیارد سهم و اوراق مالی بود. تعداد معاملات این بازار به ۱۵۳ هزار و ۴۲۷ رسید. آیفکس نیز ۰.۸۴ واحد کاهش یافت و در تراز ۱۹۲۲.۷۹ ایستاد. ارزش معاملات فرابورس ایران به رقم ۵۱۸ میلیارد تومان رسید و حجم معاملات رقم ۸۴۰ میلیون سهم اوراق مالی را تجربه کرد. همچنین تعداد معاملات این بازار رقم ۱۰۴۷ نوبت بود.

## بورس تهران همپای بازارهای جهانی

انعکاس رشد قیمت های جهانی دیروز سه شنبه به خوبی در معاملات بورس تهران نمایان بود. برتری نمادهای بزرگ بازار اگرچه، شاخص را با جهش بزرگی مواجه نکرد، اما مسبب اصلی تغییرات در جدول ارزش معاملات روزانه بود.

به گزارش سنا، نگاه سهامداران روز گذشته تحت تاثیر روند بازارهای جهانی، حول محور گروه های فلزی-معدنی بود. بازارهای بین المللی در حالی آغاز به کار کردند که فلزات مهم قیمت های جدیدی را تجربه کردند. این مهم باعث شد تا تگرانی ها برای رکود جهانی تا حدی کم رنگ شود. در بازار لندن مس توانست از مرز ۲ هزار و ۶۰۰ دلار فاصله بگیرد. فلز روی هم اکنون در سقف شش ماهه قرار گرفته است و به ازای هر تن ۲ هزار و ۷۸۸ دلار معامله می شود. محصولات فولادی نیز که در هفته های اخیر همواره در رنج منفی معامله می شدند، نیز رشد ۵ درصدی به جای گذاشتند. خوش بینی به خاتمه جنگ تجاری میان آمریکا و چین و خوش بینی به ثبات اقتصاد جهانی باعث شده تا بازارها با رشد تقاضا فعالیت خود را آغاز کنند.

سیستماتیک شرکت های صادرات محور را تحت تاثیر قرار دهد. این موضوعات در این روزها بر داد و ستدهای فعالان بازار سهام تاثیر داشته است.

روز سه شنبه شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران ۳۵۱ واحد رشد کرد و به رقم ۱۵۸ هزار و ۳۹۴ واحدی رسید، اما شاخص کل هموزن در حرکتی معکوس به ۸۰۷۴ واحد افت تا رقم ۲۹ هزار و ۴۲۸ پایین رفت. شاخص آزاد شناور نیز با ۵۹۱ رشد رقم ۱۷۳ هزار و ۵۷۱ واحدی را تجربه کرد و شاخص بازار اول و بازار دوم هر کدام به ترتیب ۳۲۲ و ۳۴۵ واحد رشد را نشان دادند.

ملی صنایع مس ایران، فولاد مبارکه اصفهان، پتروشیمی فجر و پتروشیمی مبین چهار نمادی بودند که بیشتر تاثیر افزایش قیمت سهام های بازار سرمایه داشتند معاملات هر یک از شرکت های نام برده به ترتیب ۱۶۴، ۲۴۴ و ۴۶ واحد تاثیر افزایش قیمت سهام های بازار داشت.

در عین حال لابراتوار داروسازی دکتر عبیدی، معدنی و صنعتی چادرملو، ایران خودرو و بانک پاسارگاد چهار نمادی بودند که سعی در کاهش شاخص های بازار داشتند. هر یک از نمادهای یاد شده به ترتیب ۲۲، ۳۳ و ۲۱ واحد تاثیر کاهش روی دماسنج های بازار داشتند.

## فلزات اساسی صدرنشین معاملات شدند

گروه فلزات اساسی در معاملات دیروز بورس صدرنشین شد. در

در چهارمین روز هفته قیمت سهام های کوچک در بورس و فرابورس ایران با کاهش همراه شد، اما تعدادی از سهام های بزرگ و شاخص ساز از افت فرایند نماگر اصلی بازار جلوگیری کردند. همچنین سهام های فلزی، پتروشیمی، دارویی و بانکی بیش از دیگر سهام ها در نوسانات بازار سرمایه تاثیر گذار بودند.

به گزارش ایسنا، بورس تهران دیروز سه شنبه به رهبری برخی از سهام های فلزی در کنار تعدادی از نمادهای پتروشیمی توانست همچنان شاهد رشد نماگر اصلی بازار باشد، اما افت قیمت سهام های کوچک تر همچون گروه های دارویی شاخص هموزن را به سمت پایین هدایت کرد. از ابتدای سال جاری با افزایش قیمت ارزهای خارجی قیمت سهام های شرکت هایی که صادرات محور هستند رشد کرد. این موضوع در صورت های مالی ۹ ماهه شرکت ها که در کدال منتشر شده نیز تاثیر داشت، چراکه سود هر سهم در این صورت های مالی نشان دهنده رشد فرایندهای نسبت به دوره مشابه سال قبل است.

با توجه به اینکه افزایش قیمت ارز هزینه شرکت ها را نیز تحت تاثیر قرار می دهد بسیاری از کارشناسان معتقدند که سودی که شرکت های صادرات محور در صورت های مالی این دوره اعلام کردند در دوره مشابه سال آینده اصلاح خواهد شد.

در عین حال تحلیلگران بازار سهام در این روزها معتقدند که در شرایط فعلی عدم ورود ارز ناشی از صادرات به کشور می تواند ریسک های

## آگهی فراخوان ارزیابی کیفی مناقصه

شماره ۹۷/۳۲

نوبت دوم

(خدمات احداث ایستگاه های فیبر نوری استان فارس)



**شرکت ارتباطات زیرساخت** در نظر دارد مطابق آئین نامه اجرایی بند ج ماده ۱۲ قانون

برگزاری مناقصات نسبت به ارزیابی کیفی مناقصه گران به منظور خرید خدمات احداث

ساختمان ایستگاه های فیبر نوری علامرودشت، سروستان و قیر و کارزین واقع

در استان فارس اقدام و خدمات فوق را از طریق برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله ای به

اشخاص حقوقی واجد شرایط که دارای مجوز فعالیت پیمانکاری حداقل رتبه ۵ اینیه و تاسیسات

از سازمان برنامه و بودجه و دارا بودن ظرفیت آزادکاری می باشند را در قالب انعقاد قرارداد واگذار

نماید. لذا واجدین شرایط جهت کسب اطلاعات بیشتر به نشانی [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir)

مراجعه و از درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) باتوجه به موارد ذیل نسبت به تهیه

اسناد اقدام نمایند:

۱- شماره ثبتی در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد): ۲۲۰۰۰۰۴۲-۲۰۰۹۷۱۰

۲- نام و نشانی مناقصه گزار: شرکت ارتباطات زیرساخت به نشانی خیابان شریعتی-نرسیده به

پل سیدخندان-روبروی خیابان شهیدقندی-ساختمان مرکزی شرکت ارتباطات زیرساخت-

دورنگار ۸۸۴۶۶۷۷۹

۳- بهای فروش اسناد: رایگان می باشد.

۴- زمان و مهلت دریافت اسناد: تا ساعت ۱۶ روز یکشنبه مورخ ۹۷/۱۱/۲۱

۵- آخرین مهلت ثبت پیشنهادات در سامانه ستاد: مناقصه گران می بایست پیشنهادات خود را طبق

اسناد مورد نیاز اعلام شده در سامانه تا ساعت ۱۶ روز دوشنبه مورخ ۹۷/۱۲/۶ در سامانه ثبت نمایند.

۶- زمان و محل بررسی ارزیابی کیفی: ساعت ۹ صبح روز سه شنبه مورخ ۹۷/۱۲/۷ در محل

امور هماهنگی کمیسیون معاملات واقع در طبق ۱۵ اتاق ۱۵۰۹ ساختمان مرکزی شرکت

ارتباطات زیرساخت.

پس از ارزیابی کیفی و بررسی اسناد و مستندات براساس مقررات از شرکت های واجد شرایط برای

دریافت اسناد مناقصه دعوت بعمل خواهد آمد. بدیهی است ارائه مدارک هیچگونه حقی را برای

متقاضیان ایجاد نخواهد کرد.

شرکت ارتباطات زیرساخت

م تلف ۴۱۶۶

## آگهی مزایده فروش زمین



نوبت اول

**شهرداری تاکستان** در نظر دارد به استناد بند ۵ مصوبه شماره ۹۷ شورای محترم اسلامی شهر نسبت به واگذاری ۴ دانگ مشاع (۱۴۳/۶۶ متر مربع مشاع) از شش دانگ (۲۱۵/۵ متر مربع) یک قطعه زمین با مشخصات ذیل اقدام نماید. ضمناً پرداخت هر نوع مالیات و عوارض برعهده برنده مزایده می باشد و در مقابل فروش زمین وجه نقد دریافت میگردد و برندگان اول و دوم و سوم مزایده هر گاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان ضبط خواهد شد.

- مهلت دریافت اسناد مزایده: از تاریخ ۹۷/۱۱/۲۵

- مهلت تحویل اسناد مزایده: حداکثر تا پایان وقت اداری مورخ ۹۷/۱۲/۷

- تاریخ بازگشایی پاکت: ساعت ۱۳ مورخ ۹۷/۱۲/۸ در دفتر شهرداری تاکستان.

- هزینه ارزیابی زمین و نشر آگهی و انتقال اسناد به عهده برنده مزایده می باشد.

- محل دریافت اسناد مزایده: تاکستان خیابان امام خمینی شهرداری تاکستان واحد قراردادها شماره تلفن ۰۲۸-۳۵۲۳۲۰۷۰

- سایر اطلاعات مربوط به مزایده در اسناد مزایده درج گردیده است و جهت اطلاعات بیشتر به واحد قراردادها مراجعه گردد.

- شهرداری در رد یا قبول پیشنهادات مختار است.

- به پیشنهادی فاقد امضاء و مخدوش و پیشنهاتی که بعد از انقضای مدت مقرر واصل شود ترتیب اثر داده نخواهد شد.

- ارائه فیش واریزی مبلغ سیزده بحساب شماره ۰۹۰۵۹۴۵۸۰۰۹-۰۱۰۶۰ شهرداری تاکستان نزد بانک ملی شعبه مرکزی تاکستان

ردیف	پلاک ثبتی	قطعه	کاربری	مساحت متر مربع	قیمت پایه به ریال	مبلغ سپرده به ریال	آدرس	توضیحات
۱	۱/۴۷۲۱/۲۱۴۲۹	قطعه ۱۶	مسکونی	۱۴۳/۶۶ متر مربع مشاع از کل ۲۱۵/۵ متر مربع	۶۶۰/۸۳۶/۰۰۰	۳۳/۱۰۰/۰۰۰	تاکستان خ شهید مفتاح کوچه شهید داداشی	مزایده اول

حسین بهزاد پور - شهردار تاکستان

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۷/۱۱/۱۷

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۷/۱۱/۲۲

۳۶۸

## اخبار



### معدنکاری طلا دوباره رونق گرفت

معدنکاری طلا پس از بیش از نیم دهه رکود دوباره وارد رونق شده است.

به گزارش تسنیم، تولیدکنندگان طلا پس از سال‌ها در حاشیه بودن، ناگهان به داغ‌ترین موضوع دنیای معدن تبدیل شدند.

طی بیش از نیم دهه، معدنکاری طلا در یک رکود گیر کرده بود، سرمایه‌گذاران در اقدامی اشتباه طلا را کنار گذاشته بودند و این فلز با قیمت راکد ششمی از یاد رفته بود. بعد در ماه دسامبر یک معامله بزرگ و شگفت‌انگیز صنعت را زیر و رو کرد.

خرید ۵.۴ میلیارد دلار طلا توسط شرکت بریک گلد از شرکت لندگلد ریسورسز باعث به وجود آمدن یک زنجیره عکس‌العمل شد که طی آن شرکت نیومونت ماینینگ، یک معامله ۱۰ میلیارد دلاری با شرکت گلدکورت کانادا در ماه گذشته بست. اوج ناگهانی فعالیت‌ها که همزمان شد با افزایش قیمت شمش در اواخر ۲۰۱۸، علاقه به طلا را دوباره بیدار کرد و کل صنعت را به تکاپو انداخت که خریدار بعدی کیست.

مارتین هورگان، مدیر اجرایی توروگلد گفت: «زمان جالبی برای معدنکار طلا شدن است.» هورگان گفت در حالی که سرمایه‌های متخصص همچنان از شرکت‌های سودده حمایت می‌کنند، افزایش دوباره قیمت طلا می‌تواند سرمایه‌های عمومی را به این بخش برگرداند.

در حالی که هزاران مدیر اجرایی، سرمایه‌گذار و بانکدار به شهر کیپ می‌آیند تا در کنفرانس سالانه معدنکاری ایندبا شرکت کنند، یک مسئله اصلی مورد بحث احتمالاً آینده صنعت معدنکاری طلای خود آفریقا است.

تولید طلای این کشور برای چهاردهمین ماه پیاپی کاهش داشت چون این بخش درگیر فشارهای هزینه، چالش‌های ژئولوژیکی و درگیری‌های شغلی است. شرکت آنگولاکلد آشناتی، بزرگترین تولیدکننده که مقرش در ژوهانسبورگ است، در حال خروج از آخرین پروژه‌های طلای آفریقای جنوبی است.

سهام طلا هم با جهش قیمت شمش بالا رفته است. رونق شگفت‌انگیز ماه دسامبر طلا تا ۲۰۱۹ هم ادامه یافت در حالی که نگرانی در مورد رشد کند اقتصادی و دارایی‌های سرمایه‌ای معامله‌شده در بازار سهام همچنان وجود دارد.

برای معدنکاری ایندبا هم فرصت خوبی برای رونق است. طی سال‌های اخیر بزرگترین تولیدکنندگان جهان حضور کم‌رنگی در منظر عام و در کنفرانس‌ها داشته‌اند. هیچ نشانه‌ای از مقامات اجرایی گلنکور پی ال سی یا گروه BHP وجود نداشت و نقش گروه ریو تینتو هم کاهش یافته است.

تنها شرکت آنگولا امریکن، یک معدنکار ۱۰۰ساله روی ذخایر طبیعی آفریقای جنوبی، مدیرش را به این کنفرانس در سال جاری می‌فرستد.

صنعت طلا دارد خودش را نشان می‌دهد. مارک ویستر رئیس جدید بریک و کلوین دانشسنسکی رئیس انگولاکلد هم در برنامه کنفرانس حضور دارند در حالی که نیومونت رئیس روابط خارجی خود را می‌فرستد.

### فروش ۸۰ هزار تومانی دام زنده ایران در کشورهای حاشیه خلیج فارس

رئیس سازمان امور عشایر ایران گفت قیمت منصفانه هر کیلوگرم لاشه دام عشایری ۶۰ تا ۶۵ هزار تومان برای مصرف‌کننده است، اما این رقم به طور میانگین در شهرستان‌ها ۷۷ هزار تومان و در تهران ۸۰ هزار تومان به فروش می‌رسد.

به گزارش تسنیم، محمدعلی قندالی، رئیس سازمان امور عشایر ایران، روز گذشته در نشست خبری به مناسبت چهلمین سالگرد پیروزی انقلاب گفت: قبل از پیروزی انقلاب تنها در ۱۵ تا ۲۰درصد مسیر عشایر، راه‌های عشایری احداث شده بود که این رقم اکنون به ۹۵درصد رسیده است و ۶۶ هزار کیلومتر راه عشایری در کشور داریم و بعد از پیروزی انقلاب توانستیم آب‌رسانی عشایر را به ۱۰۰درصد برسانیم. وی افزود: جامعه عشایر ۲۳ میلیون راس دام دارند و ۲۰۰ هزار تن گوشت قرمز تولید می‌کنند.

رئیس سازمان امور عشایر ایران با بیان اینکه زنجیره تولید گوشت قرمز را به عنوان طرح دائمی در دستور کار داریم، گفت: سالانه یک درصد از تسهیلات صندوق توسعه ملی را برای اجرای این طرح در اختیار می‌گیریم که تاکنون ۵۰۰میلیارد تومان به این طرح اختصاص یافته است که با سودهای ۱۰ تا ۱۵درصدی براساس مناطق محروم و غیرمستقیم در اختیار عشایر قرار می‌گیرد.

قندالی تاکید کرد که بر این اساس این طرح ۳ میلیون طرح در قالب زنجیره‌های تولید ایجاد شده است.

وی ادامه داد: ۴۰۰میلیارد تومان نیز تسهیلات با بازپرداخت پنج ساله برای عشایر در نظر گرفته شده تا آن را برای زنجیره‌های تولید دام و بهره‌وری از منابع، مورد استفاده قرار گیرد و این قول را داده‌اند که این رقم تا پایان سال به ۶۰۰میلیارد تومان برسد.

رئیس سازمان امور عشایر ایران تاکید کرد: از ظرفیت‌های دیگر عشایر کشور فعالیت در زمینه‌هایی مانند صنایع دستی و صنایع لبنی است که برای بازاررسانی بهتر صنایع دستی پایگاه اینترنتی تهیه شده و لبنیات عشایر نیز تبدیل به یک برند صنایع لبنی شده است.

قندالی با اشاره به پروژه‌هایی که در دهه مبارک فجر در حوزه عشایر به بهره‌برداری می‌رسد، گفت: ۲۷۲ پروژه با مبلغی بالغ بر ۶۳ میلیارد تومان در دهه مبارک فجر به بهره‌برداری می‌رسد که شامل طرح‌هایی مانند آب‌رسانی برای عشایر، ایجاد راه‌ا، تامین منابع انرژی و فعالیت‌های تولیدی و تشکل‌ها است.

وی در ارتباط با تامین نهادهای دامی مورد نیاز عشایر، بیان کرد: ۲۰۰ هزار تن خوراک دام توسط تشکل‌ها عشایر به طور مستقیم تامین شده و در اختیار جامعه عشایری قرار گرفته است و پیش‌بینی می‌شود که این رقم تا ۳۰۰ هزار تن افزایش یابد؛ به خاطر بارش‌ها، وضعیت علوفه در سال جاری شرایط بهتری در مراتع در مقایسه با سال گذشته دارد. رئیس سازمان امور عشایر ایران خاطر نشان کرد: براساس قرارداد منعقد شده با وزارت دفاع، سازمان برنامه و بودجه و سازمان جهاد کشاورزی، ناوگان حمل آب عشایرنوسازی شده است و ۱۴۶ دستگاه خودرویی کمک‌فردار و مجهز به تانکر در اختیار استان‌ها قرار گرفته است.

مدیرکل شرکت پشתיبانی امور دام استان تهران با اعلام اینکه از پنجشنبه فروش گوشت‌های تنظیم‌بازاری در دو فروشگاه اینترنتی آغاز می‌شود، گفت این دو فروشگاه اینترنتی محصولات مورد نیاز مردم را براساس هر کد پستی برای هر خانوار، درب منزل تحویل می‌دهند.

رضا سالمی، مدیرکل شرکت پشתיبانی امور دام استان تهران در گفت‌وگو با خبرگزاری تسنیم، اظهار کرد: برای توزیع محصولات پروتئینی شامل گوشت قرمز و مرغ گرم و منجمد، طرح توزیع اینترنتی این محصولات در دستور کار قرار گرفته است.

وی افزود: یک فروشگاه اینترنتی به‌نام به‌روزرسان در این ارتباط راه‌اندازی شده است و فروشگاه جدیدی نیز از روز چهارشنبه به‌نام یخچال راه‌اندازی می‌شود؛ با این دو فروشگاه اینترنتی، از پنجشنبه به مردم خدمات ارائه می‌شود تا آنها بتوانند محصولات مورد نیاز خود را به‌آسودگی خریداری و آن را درب منزل دریافت کنند.

مدیرکل شرکت پشתיبانی امور دام استان تهران ادامه داد: دولت به‌دنبال آن است که توزیع خود را از روش سنتی موجود به‌تدریج به‌سمت توزیع

اینترنتی ببرد؛ در این روش برای ارائه این محصولات کد پستی منزل دریافت می‌شود و برای هر خانواده بر این اساس سهمیه ماهانه‌ای در نظر گرفته شده است.

#### دلایلی با گوشت قرمز دولتی

وی تصریح کرد: اخیراً در صف‌های خرید گوشت به‌نرخ مصوب، افراد زیادی هستند که به این گوشت نیازی ندارند و فقط به‌خاطر تفاوت قیمت زیادی که با بازار دارد آن را خریداری می‌کنند و در بازار آزاد می‌فروشند و از این طریق دلایلی شکل گرفته است. سالمی گفت: در این طرح جدید، دیگر یک خانواده پنج‌نفره نمی‌تواند با ۵ کد ملی ۵ سهمیه گوشت قرمز به‌نرخ دولتی را خریداری کند و تنها بر هر خانواده یک سهمیه و براساس کد پستی اختصاص می‌یابد. وی تصریح کرد: در حال حاضر تنها گوشت قرمز گرم و منجمد دولتی در این سامانه‌های اینترنتی عرضه می‌شود، اما قرار است که به‌زودی توزیع مرغ نیز انجام شود.

سالمی گفت: قیمت هر کیلوگرم گوشت منجمد (گوساله برزلی) ۲۹ هزار تومان، گوشت گرم حدود ۴۰ هزار تومان اما براساس قطعه

واردات تخم‌مرغ با مجوز وزارت صنعت

## تولید بیشتر از نیاز داخلی

وی افزود: طی سال‌های اخیر به غیر از سال گذشته که بیماری باعث از بین رفتن گله‌های مولد شده بود، همواره برای صادرات برنامه‌ریزی صورت گرفته است و در این مدتی که مشکلاتی در صنعت داشتیم با وجود تقاضا برای صادرات، به خاطر ضرورت تامین نیاز بازار داخلی اقدامی نکردیم و مجوزی برای صادرات داده نشد.

مدیرعامل اتحادیه سراسری مرغداران مرغ تخم‌گذار ادامه داد: اما در ماه گذشته در شرایطی که بارها اعلام کردیم می‌توانیم نیاز تنظیم بازار را از تولید داخل تامین کنیم، وزیر وقت صنعت، معدن و تجارت نامه‌ای ابلاغ کرد که صادرات را ممنوع کرد و از سوی دیگر هفته گذشته چند کامیون تخم مرغ وارد کشور شده است.

ترکاشوند تصریح کرد: قیمت هر کیلوگرم تخم مرغ در مرغداری ۶۶۰۰ تومان است که ۱۵۰۰ تومان پایین‌تر از هزینه تمام‌شده بوده است و در چنین شرایطی ورود تخم مرغ می‌تواند به تولیدکنندگانی که با سختی‌ها و مشکلات ناشی از بیماری سال گذشته به تولید بازگشته‌اند، آسیب بزند. البته مسئولان می‌گویند که این واردات به مجوزهایی برمی‌گردد که قبلاً

افزایش ۲ برابری قیمت طلای سرخ در بازار

## خرید توافقی زعفران متوقف شد

داروی گیاهی به شمار می‌رود.

میری با اشاره به اینکه صادرات طبق روال عادی در حال انجام است، بیان کرد: هم‌اکنون آمار جدید صادرات اعلام نشده و آخرین آمار مربوط به آبان ماه است که انتظار می‌رود گمرک هرچه سریع‌تر آمار جدید را اعلام کند.

نایب‌رئیس شورای ملی زعفران از افزایش دو برابری قیمت زعفران نسبت به مدت مشابه سال قبل در بازار خبر داد و افزود: قیمت طلای سرخ تحت تاثیر مسائل اقتصادی و تورم همانند دیگر اقلام با نوساناتی در بازار روبه‌رو شده است.

وی با اشاره به اینکه خرید توافقی زعفران از سوی سازمان مرکزی تعاون روستایی متوقف شده است، بیان کرد: هم‌اکنون سازمان



خریداری شده مانند سردست، ران و کشور واردشده قیمت متفاوتی دارد و مرغ ۹ هزار و ۸۰۰ تومان است.

سالمی درباره قیمت قطعات مختلف قیمت گوشت گرم وارداتی گفت: قیمت این محصولات با توجه به اینکه از کشورهای مختلفی آمده، متفاوت است و افراد برای آگاهی از قیمت‌ها به فروشگاه‌های اینترنتی یادشده مراجعه کنند.

وی اظهار داشت که در طرح فروش اینترنتی گوشت قرمز به هر خانواده براساس کد پستی ۲ تا ۳ کیلوگرم گوشت قرمز (در ماه) براساس نرخ‌های مصوب دولت تحویل داده می‌شود.

مدیرکل شرکت پشתיبانی امور دام استان تهران گفت: کالا به‌اندازه کافی وجود دارد اما همه‌ای که در بخش تقاضا به‌وجود آمده است باعث برهم خوردن روند عرضه و تقاضا شده است، مردم این اطمینان را داشته باشند که مرغ، گوشت و دیگر کالاهای اساسی به‌اندازه کافی در کشور وجود دارد. بنابر این گزارش براساس مراجعه‌ای که به یکی از سایت‌های مربوطه شده، بخش عرضه گوشت با قیمت تنظیم‌بازاری هنوز فعال نشده است.

صادر شده، اما حتی اگر اینگونه هم باشد نباید عرضه می‌شد.

وی با بیان اینکه در این زمینه چند بار مکاتبه کردیم، گفت: نباید در شرایط فعلی وارداتی داشته باشیم چرا که تولیدکنندگان نگران هستند و بسیاری از آنها که وارد چرخه شده‌اند، سال گذشته از بیماری آسیب فراوانی دیده‌اند.

مدیرعامل اتحادیه سراسری مرغداران مرغ تخم‌گذار با بیان اینکه در این شرایط مشکلات دیگری هم همچون تغییر نکردن نرخ مصوب تخم مرغ طی یکسال و نیم اخیر وجود دارد، اظهار کرد: در این بازه زمانی ۷۰درصد افزایش هزینه تولید به دلیل نوسانات نرخ ارز و دیگر مشکلات موجود ناشی از تحریم‌ها را داشته‌ایم، بنابراین به جای واردات همه باید کمک کنیم تا مشکلات کشور حل و فصل شود. به عنوان مثال هر کیلوگرم کتجاله سویا نهایتاً باید حدود ۲۴۵۰ تومان به دست مرغداران برسد در حالی‌که بسیاری از آنها این نهاده را تا کیلویی بیشتر از ۳۰۰۰ تومان هم خریداری کرده‌اند که جا دارد دستگاه‌های نظارتی به این موضوع جدی‌تر ورود پیدا کنند.

## متروی تهران در روز ۲۲ بهمن رایگان است

نایب‌رئیس هیات مدیره و مدیرعامل شرکت بهره‌برداری متروی تهران و حومه از رایگان بودن خدمات این ناوگان به شرکت‌کنندگان در مراسم راهپیمایی یوم‌الله ۲۲ بهمن ۹۷ خبر داد.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، فرتوش نویخت ضمن تبریک فرا رسیدن چهلمین سالگرد پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی افزود: در روز ۲۲ بهمن ۱۳۹۷، متروی تهران و حومه با آمادگی کامل، خدمات ویژه‌ای را به شهروندان و مسافران گرمای ارائه خواهد کرد.

وی با بیان اینکه در این روز خدمات‌رسانی در خطوط ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و متروی تهران و حومه افزایش می‌یابد، تصریح کرد: با توجه به قرارگیری تعدادی از ایستگاه‌های متروی تهران در مسیر راهپیمایی باشکوه ۲۲ بهمن، استفاده از این ناوگان حمل و نقل ریلی درون شهری بهترین انتخاب برای شهروندان محترم است، به همین خاطر شرکت بهره‌برداری متروی تهران و حومه اقدامات ویژه‌ای را برای خدمات‌دهی در این روز در نظر گرفته که کاهش فاصله حرکت قطارها یکی از آنهاست.

مدیرعامل شرکت بهره‌برداری متروی تهران و حومه افزود: در این روز با افزایش اعزام قطارها در خطوط ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و متروی تهران و حومه؛ فاصله حرکت در خط یک از ۷ دقیقه به ۵ دقیقه، در خط ۲ از ۷ دقیقه به ۴ دقیقه، در خط سه از ۱۲ دقیقه به ۹ دقیقه، در خط چهار از ۸ دقیقه به ۴ دقیقه و در خط پنج از ۲۰ دقیقه به ۱۵ دقیقه کاهش می‌یابد. ضمن آنکه در صورت نیاز آمادگی برای اعزام قطارهای فوق‌العاده نیز وجود دارد.

نویخت با اشاره به اینکه خدمات مترو از ابتدای صبح روز ۲۲ بهمن تا پایان مراسم راهپیمایی رایگان است، خاطرنشان کرد: بعد از پایان مراسم نیز پذیرش مسافر در ایستگاه‌هایی که در مسیر راهپیمایی قرار دارند، جهت بازگشت راهپیمایان به مقاصد خود به صورت رایگان انجام می‌شود.

براساس گزارش مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شرکت بهره‌برداری متروی تهران و حومه، گفتنی است طبق روال هر سال و به منظور حفظ نظم و امنیت در برگزاری مراسم روز ۲۲ بهمن، ایستگاه‌های متروی میدان آزادی واقع در خط چهار مترو تا پایان مراسم بسته خواهد بود.

## دریافت عوارض از طرح ترافیک به منظور درآمدزایی نیست

رئیس شورای اسلامی شهر تهران درباره انتقاد برخی از اعضای شورای شهر نسبت به اجرای طرح ترافیک در سال ۹۷، گفت دریافت عوارض به منظور درآمدزایی نیست و صرف کاهش آلودگی هوا مورد توجه است.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، محسن هاشمی پیش از جلسه صبح روز گذشته شورای اسلامی شهر تهران در پاسخ به سوالی درباره آخرین وضعیت نامه‌ای که به رئیس جمهور نوشته است، اظهار کرد: نامه به مسئولان ذی‌ربط ارجاع شده و ما منتظر آن هستیم تا بازخورد آن مشخص شود و درباره آن صحبت کنیم.

وی در پاسخ به سوال دیگری مبنی بر اینکه از دوره‌های گذشته مصوباتی مغفول باقی مانده و برای این مصوبات چه برنامه‌ای دارید، گفت: گروهی در حال تنقیح مصوبات هستند تا مشخص شود چه مصوباتی مغفول مانده و پس از بررسی نهایی در مورد آنها تصمیم‌گیری خواهد شد.

رئیس شورای شهر تهران در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه براساس بازدید شما از خط ۶، آیا ایستگاه‌های این خط تا پایان سال افتتاح می‌شوند، توضیح داد: بازدید من و بررسی‌ها نشان می‌دهد که این امکان وجود دارد ۴ تا ۵ ایستگاه از خط ۶ مترو تا پایان امسال افتتاح شود. البته آقایان پورسیدآقایی و امام و همین‌طور شهردار تهران باید این موضوع را پیگیری کنند.

وی ادامه داد: از سال ۷۷ که اولین خط مترو راه‌اندازی شد، همواره رسم بر این بوده تا در اسفند ماه هر ساله تعدادی ایستگاه افتتاح شود.

هاشمی در پاسخ به سوال دیگری درباره اینکه برخی از اعضای شورای شهر نسبت به اجرای طرح ترافیک در سال ۹۷ انتقاداتی را داشتند، گفت: دریافت عوارض به منظور درآمدزایی نیست و صرف کاهش آلودگی هوا مورد توجه مدیریت شهری است.

وی تصریح کرد: طرحی که در سال ۹۷ اجرایی شد حاصل جمع‌بندی جلسات شورای عالی ترافیک، معاونت حمل و نقل و ترافیک شهرداری تهران، مشاوران و کارشناسان بود. اینکه عده‌ای می‌گویند این طرح خوب نیست کافی نخواهد بود، اگر کسی مدعی است که طرح ترافیک خوب نیست برای آن جایگزین معرفی کند.

رئیس شورای اسلامی شهر تهران با بیان اینکه در بحث آلودگی هوا، سوخت و قیمت آن و همین‌طور نوع خودرو تاثیرگذار است، اضافه کرد: مردم باید به سمت خرید خودروهایی حرکت کنند که سوخت کمتری مصرف می‌کنند. در حوزه خودرو رقابت جهانی برای تولید خودروهایی است که سوخت کمتری مصرف می‌کنند، اما متأسفانه تکنولوژی در کشور ما قدیمی و مصرف سوخت بالا است.

هاشمی با بیان اینکه در همه کشورهای پیشرفته هزینه توسعه حمل و نقل عمومی از مالیات‌های بر سوخت به دست می‌آید، عنوان کرد: هیچ کشوری سوخت را به قیمتی که تمام می‌شود، ارائه نمی‌کند. به عنوان مثال، در اروپا، یک یورو مالیات بر هر لیتر سوخت می‌بندد و اخیراً موضوعات مربوط به جلیقه زردها در فرانسه به خاطر افزایش مالیات بر سوخت بود، اما این در حالی است که در کشور ما سوخت کمتری قیمتی که برای دولت تمام می‌شود به دست مردم می‌رسد و مشکل اینجاست که ما در کشور زیربنایی تفکر نمی‌کنیم.



امسال را مدیریت کرده و در موعد مشخص به تعهدات خود عمل کنند. کاکایی با یادآوری اینکه در سوی دیگر دولت و نهادهای نظارتی مطرح هستند، تصریح کرد: مردم انتظار دارند که نهادهای نظارتی وارد عمل شده و شرایط را کنترل کنند. البته حقیقت این است که وضعیت فعلی خاص و غیرقابل پیش‌بینی بوده و هیچ‌کس انتظار نداشت که تحریم‌ها چنین پیش روند. وی با تأکید بر اینکه اوضاع فعلی صنعت خودرو ناشی از مسائل کلان است، افزود: ضروری است که دولت به این مسئله ورود کرده و اوضاع را کنترل کند که قرار است چه اتفاقی پیش بیاید یا اینکه چنانچه خودروسازان پیش‌فروش می‌کنند، آیا قادر به انجام تعهدات خود هستند یا خیر و اگر نتوان انجام این کار را ندارند، پس چرا نهادهای متولی مانع پیش‌فروش آنها نمی‌شوند؟ عضو هیأت علمی دانشکده مهندسی خودروی دانشگاه علم و صنعت تصریح کرد: البته در حال حاضر دولت و مجلس چنان درگیر مسائل روزمره شده‌اند که متوجه نیستند بسیاری از موارد در آینده دردرساز خواهد شد. وی اظهار کرد: نباید به صورت احساسی با برنامه‌های خودروسازان برخورد کرد، بلکه باید به آنها کمک کرد تا بتوانند برنامه تحویل خودروهای معوق‌شده قبلی را محقق کنند، اما نمی‌توان به طور دقیق پیش‌بینی کرد که آیا برای آینده می‌توانند ضمن رعایت قوانین ظرفیتی (پیش‌فروش ۲۰ تا ۳۰ درصد محصولات تولیدی) پیش‌فروش داشته باشند یا خیر.

به بعدعدهی خودروسازان، مردم باز هم برای پیش‌فروش خودرو ثبت‌نام می‌کنند؟ در این زمینه امیرحسین کاکایی، عضو هیأت علمی دانشکده مهندسی خودروی دانشگاه علم و صنعت در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: اولین نکته حائز اهمیت این است که اوضاع صنعت خودرو به شدت بهم ریخته است. از طرف دیگر قوانین موجود برای شرایط عادی تعریف شده و این در حالی است که شرایط فعلی حاکم بر صنعت غیرعادی بوده و خودروساز و سایرین را گرفتار کرده است.

وی افزود: پیش‌فروش خودروها در ظاهر منع قانونی ندارد و شرکت‌ها در شرایط شفاف شرایط خود را اعلام می‌کنند و متعهد می‌شوند که در تاریخ مشخص و با قیمت روز خودروی ثبت‌نامی را تحویل می‌دهند، لذا به لحاظ قانونی هیچ عملی خلاف آن صورت نمی‌گیرد اما در حال حاضر بزرگترین معضل ما در جامعه از همین نقطه آغاز می‌شود که بسیاری از اتفاقاتی که به لحاظ اقتصادی در جامعه رخ می‌دهد، در ظاهر قانونی است اما اثرات آن موجب اختلال در نظام اقتصادی کشور می‌شود. این کارشناس صنعت خودرو با اشاره به اینکه این مسئله دو جنبه مختلف دارد، گفت: مسئله اول این است که پیش‌فروش خودرو غیرقانونی است یا خیر و اینکه آیا می‌توان جلوی آن را گرفت؟ اما از طرف دیگر خودروسازان نیز به سبب تعهدات مالی متعددی که دارند، نمی‌توانند از پیش‌فروش خودروهای تولیدی خود جلوگیری کنند، لذا پیش‌بینی می‌کنند که بتوانند تا سال آینده تنش‌های

تفکر دولتی هزینه‌های تولید خودرو را در کشور افزایش داده است. دخالت و ورود دولت به حوزه اقتصاد موجب شده بودجه شرکت‌های دولتی در سال ۹۸ یک میلیون و ۲۸۰ هزار میلیارد تومان باشد، لذا زمانی که تفکر دولتی بر اقتصاد و صنعت حاکم می‌شود اثربخشی و کارایی را کاهش می‌دهد. اصطلاح «کج‌دار و مریز» بهترین توصیف برای وضعیت صنعت خودرو در چند سال گذشته است؛ صنعتی که سرنوشت بخش‌های زیادی از صنایع به آن گره خورده است ولی در عین حال هیچ‌گاه نتوانست به موتور محرک‌های برای صنعت تبدیل شود و همیشه در سطح کودکی نوبا اما پرهزینه و سنگین باقی ماند. در مقاطعی خودروسازان با شرایط تا حدی قابل قبول حرکت می‌کردند، اما با شوک‌های ارزی، شرایط واقعی این‌نگاه‌های اقتصادی رخ می‌نماید. اکنون با شوک ارزی سال جاری خودروسازان با این واقعیت روبه‌رو هستند که قیمت تمام‌شده آنها از قیمت فعلی خودرو بالاتر است. همین موضوع باعث عقب افتادن تعهدات شده است و در عین حال این صنعت به قدری نیروی کار مستقیم و غیرمستقیم را در خود جای داده که نمی‌توان گزینه ورشکستگی را در نظر گرفت.

### آیا پیش‌فروش‌های جدید خودرو قانونی است؟

در حالی که برخی خودروسازان نتوانسته‌اند تعهدات پیش‌فروش قبلی خود را به طور کامل انجام دهند، اما باز هم اقدام به پیش‌فروش جدید کرده‌اند. سوال این است که آیا این کار آنها قانونی است و چرا با توجه

اعلام عدم افزایش ۳۰ درصدی قیمت خودروهای داخلی موجب افزایش تقاضا در بازار شده است

## شوک تازه به بازار خودرو

تولیدات داخلی، تشمت در نظام قیمت‌گذاری بر این التهاب افزوده است. به عبارت ساده‌تر، نوسان مداوم قیمت‌ها در کنار بازار گرم شایعات، از حرکت طبیعی بازار به سمت و سوی تعادل جلوگیری کرده است. بررسی‌های میدانی هم نشان می‌دهد، ارسال علامت افزایش قیمت به بازارها، در حالی که تولید و تحویلی در کار نبوده، به افزایش تقاضا و در نتیجه افزایش قیمت‌ها دامن زده است. به بیان رئیس اتحادیه نمایندگان داران خودروی تهران، «زمانی که خودروساز قیمت محصولی را در فروش قوی ۳۶ میلیون تومان اعلام کرده ولی خودرویی را به بازار عرضه نمی‌کند، مالکان این خودروها، وقتی می‌بینند کارخانه قیمت را بالا برده و خودرویی نیز به بازار عرضه نشده، قیمت را بالاتر می‌برند».

### انصراف خودروسازان از افزایش مقطعی قیمت‌ها

پس از اعلام نظر قطعی دولت در مورد زمان‌بندی در مرحله‌ای افزایش قیمت خودروهای داخلی در دی ماه امسال، اکنون خودروسازان، آنگونه که وزارت صنعت اعلام کرده بود، از یکی از این دو مرحله انصراف داده‌اند. ماجرا از این قرار است که دولت، بعد از کش و قوس‌های فراوان بالاخره تصمیم گرفت در یک طرح گام به گام، قیمت خودروهای داخلی ارزان‌تر از ۴۵ میلیون تومان را به

استراتژی قیمت‌گذاری خودروهای داخلی برای چندمین بار در سال جاری تغییر کرده و این موضوع بار دیگر به آشفتگی در بازار خودرو انجامیده و شوک قیمتی جدیدی به وجود آورده است.

به گزارش اقتصادگردان، چندان روز قبل، خودروسازان به اصرار وزارت صنعت، معدن و تجارت، اعلام کردند که قیمت محصولات پیش‌فروش شده در بازه زمانی ابتدای شهریورماه تا ابتدای بهمن‌ماه سال جاری، بر خلاف اعلام قبلی، افزایش ۳۰ درصدی را شاهد نخواهد بود، این اما در حالی بود که بنا بر دعوت‌نامه‌های ارسالی از سوی خودروسازان به مشتریان، زمان تحویل خودروهای پیش‌فروش‌شده چهار ماه افزایش می‌یافت، اما از پرداخت سود به مشتریان و نیز حق اعتراض به این دیر کرد، خبری نبود. دو خودروساز بزرگ کشور اما هم‌زمان اعلام کردند که توانایی تحویل تمامی خودروهای پیش‌فروش‌شده تا پایان خردادماه سال جاری را دارند. به این ترتیب، استراتژی قیمت‌گذاری خودروهای داخلی بار دیگر دستخوش تغییر شده است. این اما در حالی است که تغییر دوباره در استراتژی قیمت‌گذاری خودروهای داخلی، به ناگزیر بازار خودرو را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد. بازار خودرو در ایران از زمستان سال گذشته به‌شدت ملتهب بوده و چه در مورد خودروهای وارداتی و چه در مورد

## آزادسازی قیمت بنزین در کنار پرداخت یارانه نقدی

افزایش نرخ این حامل انرژی در سال آینده داشت، دولت اعلام کرده که فعلاً تصمیمی قطعی درباره این موضوع گرفته نشده و باید دید بررسی‌ها در هفته‌های آینده مجلس و دولت را به کدام سمت خواهد برد. با توجه به اینکه بحث افزایش مستقیم نرخ بنزین در شرایط فعلی اقتصاد ایران و فشاری معیشتی که مردم با آن رو به رو هستند چندان توصیه نمی‌شود، دولت بار دیگر بحث سهمیه‌بندی مصرف سوخت را مطرح کرد و حتی فرآیند بازتوزیع کارت‌های سوخت برای وسایل نقلیه نیز آغاز شد.

هرچند تمام این مراحل طی شده، اما هنوز طرح‌هایی جدید برای مشخص کردن آینده نرخ سوخت مطرح می‌شود و جدیدترین این طرح‌ها در نیز رئیس اتاق بازرگانی تهران مطرح کرده است. مسعود خوانساری در نشست بررسی یارانه‌ها در همایشی در تهران گفته که با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از اقشار کم‌درآمد جامعه وسیله نقلیه ندارند، توزیع یارانه‌ای سوخت به همه مردم نته‌ها نمی‌تواند مشکلات موجود در این حوزه را حل کند که حتی فشار

آنچه بر سر قیمت بنزین می‌آید، یکی از اصلی‌ترین سوال‌هایی است که بودجه و به دنبال آن اقتصاد ایران در هفته‌های گذشته با آن درگیر بوده و با وجود آنکه دولت عملاً موضوع افزایش نرخ این حامل انرژی در سال پیش رو را نه‌ناید و نه رد می‌کند، اما هنوز تحلیل‌ها درباره چگونگی طرح‌ریزی برای آینده این بازار مهم اقتصادی ادامه دارد.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، یکی از اصلی‌ترین اهداف در نظر گرفته شده در جریان اجرای طرح هدفمندسازی یارانه‌ها، واقعی کردن نرخ حامل‌های انرژی در بازار داخلی بود و پس از آن با پیگیری دولت، در دو مرحله قیمت بنزین به هزار تومان در هر لیتر افزایش یافت اما برای چند سال اخیر این نرخ ثابت باقی ماند تا بار دیگر تحلیل‌هایی از گوشه و کنار اقتصاد ایران به گوش برسد مبنی بر اینکه نرخ بنزین می‌تواند یک افزایش جدید را تجربه کند.

با وجود ارائه این تحلیل‌ها طرح افزایش نرخ بنزین در سال جاری (۱۳۹۷) اجرایی نشد و در حالی که برخی گمانه‌زنی‌ها حکایت از

## ال جی با وجود زیاندهی بخش موبایل، به تولید گوشی‌های هوشمند ادامه می‌دهد

باوجود زیاندهی بخش موبایل ال جی در سال گذشته میلادی، این شرکت به تولید گوشی‌های هوشمند ادامه می‌دهد. سال گذشته میلادی بخش موبایل ال جی در حدود ۷۰۰ میلیون دلار زیاندهی را تجربه کرد. این در حالی بود که سایر بخش‌های شرکت کره‌ای توانستند سود قابل توجهی را به نام خود ثبت کنند. گزارش مالی ال جی در فصل دوم ۲۰۱۸، حکایت از رکوردشکنی در کسب سود داشت. رکوردشکنی ال جی در سال مالی ۲۰۱۸ در حالی گزارش شد که در بخش موبایل شاهد زیاندهی بودیم. با این وجود، هوانگ جنگ هوان، مدیرعامل ال جی اعلام کرده که این شرکت قصد ندارد تولید گوشی‌های هوشمند را متوقف کند.



### دریچه

## با ادامه روند نزولی بیت کوین افت ارزش آن به ۲ هزار دلار محتمل است



است. همان‌طور که قبلاً گفته‌ام، اگر میزان قیمت بیت کوین از قیمت فعلی کمتر شود به نظر من در کوتاهمدت با کاهش قیمت زیادی مواجه خواهیم شد. **کاتالیزورهای بزرگ وارد می‌شوند**

با توجه به اخباری که منتشر شده، قرار است تا Nasdaq در فصل پیش‌رو بیت کوین را به بازار خود اضافه کند. همچنین شرکت Fidelity که چهارمین مجموعه بزرگ فعال در عرصه مدیریت دارایی است، تصمیم دارد در ماه مارس سرمایه‌گذاری بیت کوین را آغاز کند. با این شرایط می‌توان پیش‌بینی کرد که این اقدامات به‌عنوان کاتالیزور عمل کرده و تغییرات مثبتی در بازار بیت کوین ایجاد خواهند کرد.

در زمان صعود قیمت‌های بازار (بازار گاو) رمزارزها آرام و بدون سروصدا بودند. در آن شرایط وسایل و ابزاری برای سرمایه‌گذاری وجود داشت که موجب ادامه روند رشد قیمت‌ها می‌شد، اما در حال حاضر این شرایط کاملاً تغییر کرده است و آنچه که به‌عنوان انرژی محرکه در بازار رمزارزها بود، دیگر وجود ندارد.

البته با حضور موسسات مالی بزرگ که نقش مهمی در بازار جهانی دارند، می‌توان منتظر اتفاقی خوب بود، چراکه این موسسات موجب افزایش اطمینان سرمایه‌گذاران و روند روبه رشد رمزارزها در مدت‌بلند خواهند شد.

به‌دنبال کاهش ۸۵ درصدی قیمت رمزارزها، واکنش‌ها نسبت به این فناوری خوش‌بینانه نیست. وینی لینگهام، مدیر شرکت Multicoin Capital گفته است که اگر شرکت‌ها و پروژه‌های مبتنی بر بلاک‌چین در طول چند ماه آینده رقابت با یکدیگر را ادامه بدهند، زمستان کریپتو به زمستان هسته‌ای (بد

از بدتر) تبدیل خواهد شد. تلاش‌هایی که از سوی Nasdaq، Fidelity و دیگران صورت می‌گیرد، به منظور تقویت زیرساخت‌های رمزارزها است، همچنین این اقدامات موجب می‌شود تا سرمایه‌گذاران رسمی باور کنند که رمزارزها یک هوس زودگذر نیستند. جف اسپرچر، رئیس هیات مدیره بازار بورس نیویورک معتقد است که دارایی‌های کریپتو از بین نخواهند رفت، او تأکید می‌کند که بیت کوین از بازار خرسی (بازار که در آن قیمت‌ها مدام سقوط می‌کنند) فعلی به سلامت خارج خواهد شد. باین‌حال بیشتر تحلیلگران باور دارند که روند سقوط قیمت بیت کوین و سایر رمزارزها در طول دو فصل اول سال ۲۰۱۹ ادامه خواهد یافت.

**منبع: CCN/zoomit**

تحلیلگران معتقدند که قیمت بیت کوین در نیمه اول سال ۲۰۱۹ رو به کاهش خواهد گذاشت.

در چند روز اخیر قیمت بیت کوین در محدوده ۳۴۰۰ دلار تا ۳۶۰۰ دلار بالا و پایین شده است. ارزش بازار رمزارزها به ۲ میلیارد دلار رسیده و قیمت برخی از رمزارزها مانند بیت کوین، EOS و اتریوم نسبت به دلار حدود یک تا سه درصد رشد داشته‌اند.

### چرا بیت کوین همچنان آسیب پذیر است؟

درحالی‌که قیمت بیت کوین در برابر کاهش به زیر ۳ هزار دلار مقاومت می‌کند، اما معامله‌گران به‌طور کلی موافقت که غلبه رمزارزها در بازار همچنان دشوار و آسیب‌پذیر است.

تحلیلگر فنی رمزارزها DonAlt معتقد است که اگر قیمت بیت کوین نتواند بالاتر از ۳۵۰۰ دلار باقی بماند، به‌سرعت به قیمت ۲ هزار دلار خواهد رسید.

قیمت بیت کوین در حال حاضر بعد از کاهش قابل ملاحظه خود در مدت اخیر، ثابت باقی مانده است. به‌دلیل ثابت ماندن قیمت و عدم افزایش، بسیاری از سرمایه‌گذاران از خرید بیت کوین خودداری می‌کنند. اگر روند رشد قیمت متوقف شود و از ۳۵۰۰ دلار کمتر شود، انتظار دارم که به‌سرعت به ۲ هزار دلار برسد، اما اگر بالاتر از ۴ هزار دلار برسد، در همین محدوده باقی خواهد ماند. قیمت بیت کوین همچنان بالای ۳ هزار دلار است، اما اگر بتواند به بالای ۴ هزار دلار برسد، براساس عملکرد گذشته خود و ثابت ماندن سایر دارایی‌های کریپتو، بعید است که در کوتاه‌مدت بتواند رشد بسیار زیادی داشته باشد. این موضوع را

می‌توان در مسیر تمامی بازار رمزارزها مشاهده کرد.

یکی از معامله‌گران بیت کوین با نام مستعار Mayne توضیح می‌دهد که به‌دلیل رد کردن سطح مقاومت، روند قیمت بیت کوین در آینده نزولی خواهد بود.

برخلاف بسیاری از معامله‌گران، Mayne می‌گوید که قیمت بیت کوین قادر به ماندن در سطح فعلی خود نیست و می‌تواند در مدت بسیار کوتاهی به زیر ۳ هزار دلار کاهش پیدا کند. او می‌گوید:

انتظار می‌رفت که سطح صعودی قیمت ادامه پیدا کند و موجب افزایش قیمت شود، اما در حال حاضر این سطح عالی به نظر نمی‌رسد. در مقابل به نظر می‌رسد که سطح سقوط قیمت ادامه پیدا کند. می‌توان امیدوارانه از افزایش قیمت بسیار زیاد و رکوردشکنی صحبت کرد، اما واقعیت ماجرا چیز دیگری

## اپل با عرضه پکیج خدمات رسانه‌ای می‌تواند به ارزش یک تریلیون دلار بازگردد

مدت مشابه سال ۲۰۱۸، برای درآمد رقم ۸۸.۳ میلیارد دلار و سود نیز ۲۰.۱ میلیارد دلار اعلام شده بود.

کوپر تینوبی‌ها در سال گذشته میلادی، خیر خرید سرویس رسانه‌ای Texture را اعلام کردند. این سرویس، با حق عضویت ماهانه ۹.۹۹ دلار، نت‌فلیکس مجله و روزنامه محسوب می‌شود.

در بخش فروش آیفون، به‌نظر می‌رسد سطح بازار به یک بلوغ نسبی رسیده باشد. در واقع، هوبرتی پیش‌بینی می‌کند در سال مالی جاری با ثباتی نسبی در روند خرید و جایگزین گوشی‌های اپل روبرو باشیم که اخبار رسیده از شرکت نیز تا حدودی آن را تأیید می‌کنند.

مؤسسه مالی مورگان استنلی، پیش از تخمین‌های فوق و ارائه گزارش مالی اپل نیز ادعا کرده بود که به‌خاطر کاهش پیش‌بینی‌های مالی آنها، اکنون بهترین زمان برای خرید سهام کوپرتینوبی‌ها است.

بلومبرگ، در ماه دسامبر گذشته (آذر) گزارشی منتشر کرد که در آن، خبر از ارائه سرویس اخبار بر پایه تکنولوژی‌های Texture در Apple News می‌داد. آن گزارش، عرضه سرویس را در بهار ۲۰۱۹ پیش‌بینی کرده بود. به هر حال، اکنون نیز ناشران اخبار و پیام‌هایی برای ملحق شدن به سرویس جدید دریافت کرده‌اند.

کارشناسان اقتصادی اعتقاد دارند اپل با عرضه پکیج رسانه‌ای خود در سال ۲۰۱۹ می‌تواند با جبران شکست‌ها، به ارزش یک تریلیون دلار بازگردد.

به گزارش زومیت، اپل مدتی پیش تغییراتی در پیش‌بینی‌های مالی خود انجام داده و آن را کاهش داد. این اقدام، پس از ۱۶ سال و به‌خاطر کاهش فروش آیفون و مشکلات کوپرتینوبی‌ها در چین انجام شد. بسیاری از تحلیلگران به‌خاطر همین تغییر پیش‌بینی، نسبت به آینده اپل در بازگشت به فهرست شرکت‌های یک تریلیون دلاری امیدوار نیستند. در این میان، کتی هوبرتی، یکی از تحلیلگران غول مالی مورگان استنلی در مصاحبه با CNBC پیش‌نهاد مهمی درباره بازگشت به صدر آن فهرست دارد.

هوبرتی اعتقاد دارد اگر اپل بتواند پکیج رسانه‌ای خود را در سال ۲۰۱۹ ارائه کند، می‌توان رشد قابل توجهی را برای آن مشاهده کرد. پکیج مذکور، مدتی است در صدر اخبار قرار دارد و متشکل از محتوای موسیقی، استریم فیلم و تلویزیون و اخبار متنی خواهد بود.

اپل، جمعه گذشته را با قیمت ۱۶۶ دلار برای هر سهم و ۷۸۵ میلیارد دلار ارزش بازار، به پایان رساند. زمانی که کوپرتینوبی‌ها به ارزش یک تریلیون دلار رسیدند، ارزش هر سهم ۲۰۶ دلار بود.

پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که خدمات رسانه‌ای اپل، تا سال ۲۰۲۵ حدود ۲ درصد به درآمد کل این شرکت در بخش خدمات اضافه خواهد کرد. چنین افزایشی، تا سال ۲۰۲۳ حدود ۵ درصد درآمد کل شرکت و ۱۲ درصد درآمد به ازای هر سهم را افزایش خواهد داد.

مورگان استنلی در ادامه پیش‌بینی‌های خود بیان می‌کند که عرضه خدمات، منجر به افزایش باز خرید سهام اپل هم خواهد شد. هوبرتی اعتقاد دارد پس از دوران دشواری که در سه‌ماهه منتهی به دسامبر گذشته بر سهامداران اپل گذشت، آنها در صورت مشاهده ثبات در روند شرکت در بخش‌های آیفون و خدمات، به خرید مجدد سهام و افزایش ارزش آن تشویق خواهند شد.

شایعات پیرامون پکیج رسانه‌ای اپل در سال گذشته میلادی به‌شدت جریان داشت. یکی از قوی‌ترین شایعات، همین ترکیب شدن خدمات موسیقی، فیلم و اخبار تحت یک برند و سرویس بود که با یک حق عضویت، در اختیار کاربر قرار می‌گیرد.

اپل چندین پیش‌گزارش در آمدی سه‌ماهه اول ۲۰۱۹ خود را منتشر کرد. در آن گزارش فصل تعطیلات نیز لحاظ شده بود. کوپرتینوبی‌ها، درآمد ۸۴.۳ میلیارد دلاری و سود ۱۹.۹۷ میلیارد دلاری را برای این مدت اعلام کردند. در

## باران اندیشه باید به توفان ایده و سونامی محصول و تجاری‌سازی تبدیل شود

بومی نیز فراهم شود. در ادامه نقطه‌نظرات برخی از استانداران پیرامون این موضوع را می‌خوانیم: مصطفی سالاری؛ استاندار گیلان با مثبت ارزیابی کردن فضای حاکم‌شده بر دانشگاه‌های کشور، ایجاد فضای رقابتی، منطقی و عقلانی

را از مؤلفه‌های اصلی برای رسیدن به اهداف تعیین‌شده می‌داند و معتقد است: حمایت‌ها از جامعه دانشگاهی بومی باید به شکلی باشد که فرد پس از پایان نه‌تنها جوایز کار نباشد بلکه بتواند به عنوان یک کارآفرین نقش‌آفرینی کند. وی با اشاره به اینکه طی کردن دوره‌های علمی و عملی با محوریت کارآفرینی از مهمترین نیازهای امروز جامعه دانشجویی است، می‌افزاید: پتانسیل بسیار بالای موجود در دانشگاه‌های کشور باید به صورت هدفمند به سمت توسعه فرهنگ کارآفرینی و اشتغال‌زایی هدایت شوند. استاندار گیلان با بیان اینکه شایسته‌سالاری و جوانگرایی در سیستم اداری استان یکی دیگر از اقدامات ضروری در حوزه کارآفرینی است، اظهار می‌کند: تأسیس و راه‌اندازی مراکز کارآفرینی و مهارت‌آموزی به جای تأسیس دانشگاه‌های کوچک، می‌تواند به عنوان یک راه‌حل عملی مورد توجه قرار بگیرد.



در سال‌های اخیر که فرهنگ کارآفرینی در بین دانشگاهیان نهادینه شده است، نیاز است حمایت مادی و معنوی از این افراد به عنوان یک اولویت در دستور کار دستگاه‌های اجرایی خاصه استانداری‌ها قرار بگیرد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، نهادینه‌شدن ادبیات نخبگانی در جامعه علمی نتایج بسیار مطلوبی را در سال‌های اخیر برجا گذاشته است که می‌توان به توسعه فرهنگ کارآفرینی و اشتغال‌زایی به عنوان یکی از این نتایج اشاره کرد. امروزه بخش بسیاری از دانشگاهیان نه استخدام که فعالیت در حوزه‌های کارآفرینی و کسب‌وکار نوپا و دانش‌بنیان را به عنوان هدف شغلی خود انتخاب کرده‌اند و در تلاش هستند با ایجاد هسته‌های نخبگانی، تجاری‌سازی ایده‌ها و طرح‌های پژوهشی، تعریف نیازهای کشور در قالب پروژه‌های دانشگاهی، به این مهم نائل شوند. در این بین اما حمایت مادی و معنوی از این افراد باید به عنوان یک اولویت در دستور کار دستگاه‌های اجرایی بومی خاصه استانداری‌ها به عنوان بالاترین نهاد اجرایی استان‌ها، قرار بگیرد تا از این طریق ضمن نیل جامعه دانشگاهی به اهداف تعیین‌شده، زمینه توسعه منطقه‌ای و

## فضای کسب‌وکارهای فرهنگی و خلاق تسهیل می‌شود

طبق مفاد تفاهنامه امضاشده، معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وظیفه دارد نسبت به ایجاد بانک اطلاعات و معرفی افراد مستعد حوزه‌های فرهنگی، حمایت از ایجاد توسعه آموزش‌های لازم برای توسعه

منابع انسانی، همکاری و توسعه زیست‌بوم استارت‌آپ‌های فرهنگی و هنری، تسهیل در فرآیند صدور مجوز مؤسسات و ... همکاری کند. ستاد فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری‌های ریاست جمهوری نیز موظف است در حمایت از دستاوردهای پژوهشی کاربردی در حوزه فرهنگ و هنر، حمایت از افراد مستعد فرهنگی و خلاق، ارائه خدمات به صنایع فرهنگی و ... به حمایت بپردازد.

توسعه زیست‌بوم استارت‌آپ‌های فرهنگی هنری، همگرا کردن رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی، توسعه تشکل‌های مردم‌نهاد در حوزه صنایع فرهنگی، همکاری در ساماندهی کالاهای فرهنگی و انتخاب برترین‌ها، حمایت از تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی کاربردی در حوزه‌های فرهنگی هنری، از اهداف تفاهنامه مذکور است.

ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی با امور فرهنگی ارشاد اسلامی وزارت فرهنگ به‌منظور تسهیل فضای کسب‌وکارهای فرهنگی و خلاق تفاهنامه همکاری امضا کرد.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، سیدمحمدحسین سجادی نیری دبیر ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و محسن جوادی معاون امور فرهنگی ارشاد اسلامی وزارت فرهنگ در تفاهنامه‌ای بر همکاری متقابل در زمینه تسهیل فضای کسب‌وکارهای فرهنگی و خلاق تأکید کردند. از اهداف این تفاهنامه تسهیل در صدور مجوز برای مؤسسات فرهنگی هنری و شرکت‌های خلاق است. دبیر ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی به تجربه‌های موفق استفاده از نخبگان در دوران امروز اشاره کرد و گفت: تا پیش‌ازاین بیشتر به جذب نخبگان در حوزه‌های فنی توجه می‌شد، اما تلاش ما این است تا نخبگان فرهنگی در رشد کشور نقش مؤثر خود را ایفا کنند.



## رفع موانع کار آفرینان تنها راه رهایی کشور از اقتصاد نفتی

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور با بیان اینکه نسل جدیدی از کارآفرینان به اقتصاد کشور وارد شده‌اند، گفت گردش مالی ده‌ها میلیاردی این کارآفرینان موجب رهایی ما از اقتصاد نفتی می‌شود که برای تداوم آن نیازمند رفع موانع هستیم. سورنا ستاری در نشست هم‌اندیشی با رؤسای شرکت‌های دانش‌بنیان با اشاره به وجود بیش از ۴۱۰۰ شرکت دانش‌بنیان، افزود: گردش مالی این تعداد شرکت بالغ بر ده‌ها هزار میلیارد تومان است که عدد قابل توجهی در اقتصاد ملی به شمار می‌رود و با توجه به این واقعیت اگر می‌خواهیم اقتصاد ایران از شکل سنتی خارج شود، باید موانع را از پیش روی این کارآفرینان برداریم.



### یادداشت



## چراغ پر فروغ اشتغال با کسب و کار خرد و ایده‌های خلاق

که با استفاده از دانش ملی و داخلی که کاهش وابستگی کشور به محصولات خارجی را به دنبال خواهد داشت، به موفقیت مطلوب دسترسی نداشته باشند.

اما یکی از موارد و مشکلاتی که گریبانگیر مشاغل خانگی، تولیدات محلی و ایده‌های خلاقانه کارآفرینان در جامعه امروزی شده است، نبود ساز و کاری مناسب برای عرضه محصولات و حضور مستمر و قوی در بازار فروش است.

اخذ پروانه بهداشتی از جمله معضله‌هایی است که به‌رغم گرایش مردم به استفاده از تولیدات محلی و دست‌آفریده‌های روستایی، تولیدکنندگان و فعالان این حوزه را با کاهش تولید، دوری از بازار فروش و فاصله گرفتن از مصرف‌کنندگان مواجه کرده است.

حالی می‌توان باور داشت ایجاد ساز و کاری مطلوب در چارچوب قانون همراه با بومی‌سازی دستورالعمل‌های موجود در این حوزه و همچنین زمینه‌سازی ارتباط سرمایه‌گذاران و صاحبان صنایع بزرگ با شرکت‌های دانش‌بنیان و فعالان و ایده پردازان خلاق، ایجاد نمایشگاه‌های محلی و منطقه‌ای در ورودی و خروجی شهرستان‌ها، روستاها و تشکیل تعاونی‌های چندمنظوره با هدف فروش محصولات، می‌تواند فرصت مشاغل خانگی، طرح‌های اشتغال‌زایی جوانان و افراد مستعد دارای ایده‌های نوین در قالب شرکت‌های تولید علم، را بیش از پیش تقویت کند.

براساس گزارش‌های موجود، در حوزه اشتغال روستاییان و جوانان جویای کار و دارای مهارت و طرح‌های اشتغال‌زایی در سمنان، عملکرد مطلوبی وجود دارد به طوری که از یک هزار و ۲۷۵ میلیارد و ۹۵۰ میلیون ریال سهم استان از تسهیلات روستایی و عشایری، تاکنون ۹۷ درصد به متقاضیان پرداخت شده است.

**گرایش مردم به تولیدات محلی فرصت رونق مشاغل خرد است**  
معاون هماهنگی امور اقتصادی و توسعه منابع استانداری سمنان گفت: تغییر سلیقه و افزایش گرایش مردم به استفاده از تولیدات محلی بهترین فرصت برای رونق مشاغل خانگی و روستایی است.

حسین‌الله عسکری گفت: تولیدات مشاغل خانگی در جامعه در سبب خوراک روزانه مردم جای گرفته است و بسیاری از دخالت‌ها و محدودیت‌های غیرمعمول، رعایت نشدن موارد بهداشتی کوچک را به معضلات بهداشتی پنهان تبدیل کرده و عرضه محصولات غذایی و تولیدات محلی را با مشکل روبه‌رو می‌کند.

معاون هماهنگی امور اقتصادی و توسعه منابع استانداری سمنان گفت: حمایت از تولیدات محلی با توجه به قانون حمایت از مشاغل خانگی، از سیاست‌های اصلی دولت در حمایت از فعالان این حوزه است، اما در حال حاضر مقدمه‌های اولیه آن فراهم نیست.

عسکری، یکی از راه‌های توسعه این حرفه و تقویت بازار عرضه و فروش محصولات مشاغل خانگی را تشکیل شرکت تعاونی‌های چند منظوره دانست و افزود: بسیاری از کمیته‌های حوزه فروش و مسائل اقتصادی فعالان تولیدات محلی در این قالب برطرف می‌شود.

معاون هماهنگی امور اقتصادی و توسعه منابع استانداری سمنان گفت: ظرفیت بین راهی جاده تهران-مشهد با عبور حجم زیادی از مسافران، برای راه‌اندازی مراکز فروش بسیار مناسب است که مغفول مانده، باید تلاش شود فروشگاه‌های عرضه صنایع دستی، محصولات و تولیدات محلی در ورودی و خروجی شهرستان‌های استان احداث شود.

ایده‌های نو، خلاقانه و دانش‌بنیان بر پایه اصول علمی و دانشگاهی اگر مورد توجه قرار بگیرد و زمینه‌سازی مناسب برای تولید کالاهای جدید در جوامع کوچک محلی و منطقه‌ای تقویت شود، می‌توان شاهد رشد فرصت‌های شغلی برای افراد جویای کار در کشورهای در حال پیشرفت بود.

به گزارش ایرنا، آموزش‌های مهارتی و فراگیری تخصص‌های فنی و متناسب با نیاز بازار کار و جامعه، امروز در دستور کار نهادهای متولی این حوزه در کشور قرار گرفته است و با ارائه تسهیلات مطلوب، نظام را به سمت افزایش تولید ناخالص ملی، افزایش فرصت شغلی، کاهش آمار بیکاری و ارتقای شاخصه‌های توسعه انسانی، هدایت می‌کند، اما همچنان با مشکلاتی مواجه است که نیازمند توجه و نگاه عملی است.

به باور کارشناسان یکی از شاخص‌های توسعه در جامعه‌های در حال پیشرفت، ایجاد فرصت شغلی برای نیروی آماده به کار است که دستیابی به این مهم از راهکارهای متعددی قابل انجام است. امروزه نهاد آموزش و پرورش با تغییر روش آموزش و گرایش دانش‌آموزان به رشته‌های مهارتی، بررسی و واکاوی نیازهای هر منطقه، شناخت مواد اولیه معدنی موجود در روستاها و شهرهای کوچک، نسبت به ارائه آموزش‌های مهارتی و فنی و حرفه‌ای متناسب با آن منطقه اقدام کرده است. حمایت از زنان سرپرست خانوار و همچنین بانوان فعال در حوزه صنعت، تجارت و تولیدات فنی و حرفه‌ای در قالب طرح‌های اشتغال‌زایی مشاغل خانگی نیز از دیگر اقدامات این حوزه است که علاوه بر اینکه نقش بانوان و زنان جویای کار را در جامعه به صورت اجتماعی و اقتصادی پررنگ‌تر می‌کند، با جلوگیری از جدا افتادگی فرد از خانواده به بهانه اشتغال، مشکلات و معضلات عمومی موجود به واسطه کم‌توجهی به فرزندان و اصول اولیه تربیتی را کاهش می‌دهد.

براساس آمار موجود، اغلب تسهیلات ارائه‌شده به طرح‌های تولیدات محلی و مشاغل خانگی، به خصوص در روستاها و زنان سرپرست خانوار به ایجاد فرصت شغلی، توانمندسازی مددجویان و نیازمندان و بهبود اقتصاد خانوارهای ضعیف تبدیل شده است.

به گفته مسئولان، اعتبار ابلاغی تسهیلات مشاغل خانگی استان سمنان امسال ۱۱۲ هزار میلیون ریال است که در ۹ ماهه سال جاری، ۸۹ هزار و ۴۷۰ میلیون ریال معادل ۸۰ درصد سهمیه استان به یک هزار و ۵۱ طرح پرداخت شده است و می‌توان با تقویت آن، شاهد رشد اقتصاد و فرصت‌های شغلی در این استان بود.

نهادینه کردن فرهنگ صحیح کار و اشتغال در بین نسل جوان امروز جامعه یکی از مولفه‌هایی است که می‌تواند از گرایش دانش‌آموزان به رشته‌های نظری کاست و آنها را به فراگیری آموزش‌هایی که منجر به افزایش تخصص و مهارت و در نهایت جذب شدن به بازار کار می‌شود، نزدیک کرد.

جوامع پیشرفته با شناخت زیرساخت‌های اشتغال مورد نیاز کشور، تناسب نیازهای آموزشی و مهارتی با گرایش‌های افراد جویای کار، هماهنگی و دوری از موازی‌کاری در بین دستگاه‌های متولی اشتغال و صنعت، ارتباط صنعت و تجارت با دانشگاه‌ها و آموزش عالی، توانسته‌اند خلأ موجود در راه رسیدن دانش‌آموختگان به عرصه صنعت و بازار کار جامعه را از بین ببرند.

نبود ارتباط دوسویه بین صنعت و دانشگاه و همچنین عرصه تجارت و شرکت‌های نوپای ایده‌پرداز و دانش‌بنیان باعث شده تا طرح‌هایی



## ۳ هزار شرکت در نوبت دانش‌بنیان شدن

پیشرفت ایران بیان کرد: پایه‌های استادی جهانی آمار خوبی درباره موفقیت‌های ایران منتشر کرده‌اند و براساس آن در تولید علم رتبه ۱۶ را به دست آوردیم و در نانو فناوری رتبه ۴ دنیا هستیم.

### تابستان ۲۰۱۹ رتبه ۴۰ شاخص نوآوری جهانی را کسب می‌کنیم

وی ادامه داد: در زیست‌شناسی ۱۳ جهان، در رشته سلول‌های بنیادی ۱۳ دنیا و اول منطقه، علوم شناختی اول منطقه و هوافضا اول منطقه هستیم و قول می‌دهم که در تابستان ۲۰۱۹ رتبه ما در شاخص نوآوری جهانی به رتبه ۴۰ خواهد رسید.

کرمی با بیان اینکه غربی‌ها به دنبال بزرگ کردن ضعف‌های ایران هستند، اظهار کرد: آنها می‌خواهند نقاط ضعف ایران را بزرگ‌نمایی کنند و در شرایط

تحریمی دانشمندان ما ثابت کردند که خودشان وارد عمل می‌شوند و در همین شرایط نخبان کشور در دانشگاه‌های ایران کار ساخت محصولات هایتک را آغاز کردند.

دبیر ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان با اشاره به انقلاب اسلامی اظهار کرد حدود ۸۶ درصد مردم امروز کشور زمان انقلاب حضور نداشتند و بدیهی است که آنها انقلاب را درک نکنند و از

دستاوردها و وضعیت قبل از انقلاب آگاهی ندارند و متأسفانه درباره این موضوعات هم تاریخ‌نگاری خوبی انجام نگرفته است.

پرویز کرمی با بیان اینکه باید تلاش کنیم این نقص و تصویر غیرواقعی را برطرف کنیم، گفت: باید بتوانیم تصویری واقعی و درست از دستاوردهای ایران را به مردم کشور نشان دهیم. وی درباره تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان گفت: تعداد این شرکت‌ها از مرز ۴ هزار گذشته است؛ سال ۹۰ تنها ۱۰ شرکت دانش‌بنیان داشتیم، اما تعداد این شرکت‌ها رفته‌رفته افزایش پیدا کردند و حدود ۳ هزار شرکت دیگر هم

در نوبت دانش‌بنیان شدن هستند و بیش از ۶ هزار استارت‌آپ ایجاد شده است و به دنبال تاسیس استارت‌آپ‌های تکنولوژی‌محور هستیم. مشاور معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری با اشاره به آمار و ارقام



## توسعه کسب و کار اولویت اصلی بخش کشاورزی است

وی ابراز داشت: ضایعات بخش کشاورزی در صورتی ایجاد می‌شود که کشاورز با روش صحیح برداشت محصول آشنا نیست و از ماشین‌های صنعتی استفاده نمی‌کند.

شهرزاد با اشاره به اینکه بازار، مصرف انسانی و تازه‌بودن بخش مهم تولیدات کشاورزی محسوب می‌شود، گفت: به همین منظور روش نامناسب بسته‌بندی، نگهداری و حمل و نقل باعث هدررفت تولیدات محصولات کشاورزی تا ۳۰ درصد شده است. پرداخت ۳ هزار و ۱۵۰ میلیارد ریال تسهیلات به کشاورزان

معاون برنامه‌ریزی و امور اقتصادی جهاد کشاورزی هرمزگان بیان داشت: در سال گذشته بیش از یک هزار فقره تسهیلات ارزش‌قیمت با ارزش ۳ هزار و ۱۵۰ میلیارد ریال به کشاورزان و بهره‌برداران پرداخت شد.

وی در ادامه عنوان کرد: پرداخت تسهیلات در مقایسه با سال قبل ۱٫۵ برابر افزایش داشته و استان هرمزگان توانست رتبه یک کشوری را کسب کند.

معاون برنامه‌ریزی و امور اقتصادی جهاد کشاورزی هرمزگان گفت با برنامه‌ریزی‌های صورت‌گرفته به منظور تغییر روش‌های مدیریت، توسعه کسب و کار و بازار محور اولویت اصلی بخش کشاورزی قرار گرفت.

عادل شهرزاد در جمع خبرنگاران با اشاره به اینکه روش‌های مدیریتی تولیدمحور در بخش کشاورزی به رویکرد بازارمحور تبدیل شده است، افزود: در این روش تولیدکننده قبل از شروع فعالیت خود بازار را شناسایی و براساس نیازسنجی اقدام به تولید می‌کند.

وی خاطر نشان کرد: معاونت برنامه‌ریزی با هماهنگی درون سازمانی در حوزه‌های برنامه و بودجه، سرمایه‌گذاری، آمار و فناوری اطلاعات، مدیریت بحران و نظارت بر صدور مجوزها به شکل تخصصی فعالیت دارد.

### ۳۰ درصد تولیدات کشاورزی جذب صنایع تبدیلی و تکمیلی

این مقام مسئول یادآور شد: در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی براساس محصولات تولیدی کشاورزی باید نیاز بازار تامین شود که اکنون ۳۰ درصد از تولیدات در این بخش جذب شده است.



## کارگاه برندینگ

BRAND

### چگونه محتوای ویروسی

### و همیشه سبز خلق کنیم؟

اگر جست‌وجویی در سایت‌های بازاربایی آنلاین داشته باشید می‌بینید که در بسیاری از این سایت‌ها گفته شده است که باید محتوایی تعاملی و باکیفیت را بسازید تا بتوانید اعتماد و نظر مثبت بازدیدکنندگان را به خود جلب کنید. اما تاکنون کمتر منبعی به ما گفته است که باید «چگونه» این کار را انجام دهیم. همه می‌دانیم که در بحث محتوا، کیفیت باید بر کمیت ارجحیت داشته باشد، اما چگونه باید محتوایی را نوشت که به صورتی ویروسی در کانال‌های مختلف منتشر شود و کاربران را به سوی ما بکشاند؟ در این مقاله به شما خواهیم گفت که چگونه باید این‌کار را انجام دهید. هرچند که فاکتورهایی مانند نوشتار عالی و داشتن تخصص در زمینه‌ای که در مورد آن می‌نویسیم در خلق یک محتوای باکیفیت کمک‌کننده هستند، اما آن چیزی که ارزش پخش ویروسی یک محتوا را تعیین می‌کند درواقع موضوع آن است. بسیاری از بازاربایان محتوا همانند دستگاه‌های فتوکپی با سرعت بالا اقدام به نوشتن محتوا و تکثیر آن می‌کنند بدون اینکه توجهی به موضوع محتوای نوشته شده و مطابقت آن با نیازهای کاربر داشته باشند. در عوض باید با انجام یک تحقیق مناسب و درک اینکه چرا پست شما مهم است و چه چیزی را می‌تواند به مخاطب ارائه دهد، بهترین موضوع ممکن را برای محتوای خود انتخاب کنید.

#### محتوای ویروسی چیست؟

خود شما ممکن است بارها و بارها با محتواهای ویروسی در فضای اینترنت برخورد کرده باشید، اما متوجه ویروسی‌بودن آنها نشده‌اید. محتوای ویروسی به محتوایی گفته می‌شود که به صورت گسترده از یک کاربر به کاربر دیگر منتقل می‌شود و با سرعتی بالا و کاملاً ارگانیک در میان جوامع آنلاین دست به دست می‌شود. این محتوا می‌تواند یک پست شبکه‌های اجتماعی، ویدئو، پست وبلاگ یا هر چیز دیگری باشد. محتوای ویروسی می‌تواند هر فرمی از محتوا باشد، اما یک محتوا برای آنکه به این هدف دست یابد باید معیارهای زیر را یدک بکشد:

- خلاقیت
- سرگرمی
- ارزشمندی
- تحریک‌کننده فکر

بیشتر محتواهای ویروسی که این روزها ممکن است ببینیم ویدئوهای خنده‌دار اینستاگرام، تصاویر بامزه و محتواهای فان هستند، اما پست‌های وبلاگی را هم می‌توان به صورتی ویروسی منتشر کرد. وقتی کاربران محتوای وبلاگ شما را ارزشمند ببینند، آنها را با شبکه خود به اشتراک می‌گذارند و در نتیجه محتوای شما به صورتی ویروسی پخش می‌شود. وقتی در مورد نوشتن پست‌های وبلاگی برای کسب و کار صحبت می‌کنیم، استفاده از داستان برای سرگرم کردن و ارتباط با جامعه هدف راهی خوب برای شروع کار است، همچنین از این طریق می‌توانید محتواهایی بسازید که کاربران به فکر فرو ببرند و آنها را گرسنه محتوا نگه دارند. در ادامه پنج ترفندی که با استفاده از آنها می‌توانید محتواهایی ویروسی خلق کنید را مرور می‌کنیم.

#### ۱- یک مشکل مهم و جدی را حل کنید

یکی از بهترین استراتژی‌ها برای خلق محتواهای ارزش‌آفرین این است که برای یکی از مشکلات رایج و آزاردهنده کاربران خود، راه حلی را ارائه کنید. نقش درک نیازها و خواسته‌های مخاطبان در اینجا مشخص می‌شود. با درک درست مخاطبان می‌توانید بفهمید که آنها با چه چیزی دست و پنجه نرم می‌کنند و سپس راه حلی قابل دسترسی را به آنها ارائه دهید. برای این کار باید پا در کفش خوانندگان خود کنید. وقتی می‌خواهید مشکلی را حل کنید، محتوایی که می‌نویسید باید با جزئیات و کاربردی باشد. این محتوا باید به گونه‌ای نوشته شود که مخاطب بعد از خواندن آن احساس کند که تمام چیزهای لازم برای حل مشکل خود را فر گرفته است و نیازی ندارد که به سایر منابع مراجعه کند. شما همچنین در محتوای خود باید پاسخ‌هایی جدید به سوالات کاربران بدهید و همان بدیهیات قبلی را تکرار نکنید.

#### ۲- برای مشکلات رایج، ترفند بیابید

گاهی راه حل ممکن است در دسترس کاربران‌مان قرار داشته باشد، اما این راه حل‌ها همیشه ایده‌آل نیستند. این موقعیت برای شما یک فرصت مناسب است تا برای مشکلات رایج کاربران، ترفندهایی را بیابید و آنها را در محتوای خود بیان کنید. برای مثال، به جای اینکه به آنها بگویید چگونه یک کد را در هر صفحه سایت خود تغییر دهند، بهتر است یک پلاگین را به آنها معرفی کنید که این کار را به راحتی انجام می‌دهد. راه‌حل‌های ساده و سریع همیشه مفید هستند و کاربران هم قطعاً از آن استقبال می‌کنند.

#### ۳- افسانه‌زدایی کنید

در تمامی صنایع می‌توان افسانه‌هایی را یافت. شما به عنوان یک متخصص می‌توانید از این افسانه‌ها برای آموزش دادن و سرگرم کردن کاربران خود استفاده کنید. این محتوا می‌تواند هیجان‌انگیز و تعامل‌کننده باشد و سریعاً به صورت ویروسی پخش شود. علاوه بر جالب و آموزنده بودن برای کاربران، این تکنیک روشی عالی برای افزایش نرخ تعامل است. افسانه‌زدایی می‌تواند شک و شبهه‌های زیادی را ایجاد کرده و سوالات زیادی را در ذهن کاربران شکل دهد، بنابراین در اینجا فرصت‌های زیادی برای شما ایجاد می‌شود تا به کاربران خود گفت‌وگو و تعامل کنید و با آنها هم‌کلام شوید. سپس این هم‌کلام شدن می‌تواند راه خود را به سوی قائل‌فروش پیدا کند. برای افسانه‌زدایی کردن باید خلاف جهت آب شنا کنید. اگر کاربران و افراد جامعه شدیدا به یک چیز اعتقاد دارند یا به آن معتقد هستند، شما باید با ذکر ادله کافی، سعی در اثبات اشتباه آنها داشته باشید. طبیعت انسان این است که وقتی می‌بیند چیزی خلاف آنچه که بدان باور دارد گفته شده است، سعی می‌کند تا عقیده و نظر خود را مطرح کرده و آن را به اثبات برسانید و این یعنی تعامل.

#### ۴- چندین موضوع را با هم ترکیب کنید

محتوای همیشه سبز این خاصیت را دارد که برای مدت‌های طولانی متمایز باقی بماند، اما موضوعات ترننده جست‌وجو زیاد و مزیت‌های تعاملی فراوانی دارند. در اینجا می‌توانید محتوایی را بنویسید که هم ویژگی‌های همیشه‌سبز بودن را در خود داشته باشد و هم چند ترند روز که همه کاربران در مورد آنها صحبت می‌کنند نیز در آن ذکر شود. شما می‌توانید از اخبار ترننده مانند بحران‌های روابط عمومی سازمان‌ها برای نوشتن در مورد سرویس‌های مشتری و شهرت برند استفاده کرده و محتوای نهای را به صورت ویروسی پخش کنید. هر چیزی که مرتبط باشد، بیشتر احتمال دارد که به صورتی گسترده به اشتراک گذاشته شود، بنابراین این یک استراتژی خوب برای جذب لیدهای جدید است.

#### ۵- حوزه مورد علاقه و خرده‌فرهنگ‌ها را پیدا کنید

افراد فقط نمی‌خواهند که در خرده‌فرهنگ‌ها دخیل باشند، بلکه در مورد آنها بسیار پرشور و حرارت نیز هستند. این بخشی از همان دلیلی است که Meme تا این حد محبوب شده‌اند و سایت Reddit نیز ساب‌ریت‌های زیادی را ایجاد کرده است تا افراد در آنها به بحث بپردازند. افراد دوست دارند که با حوزه‌ای که به آن تعلق دارند تعامل برقرار کنند، بنابراین اگر شما بتوانید محتوایی بنویسید که از دیدگاه مخاطبانی که با این خرده‌فرهنگ‌ها تعامل دارند جذاب باشد، آنها قطعاً خودشان محتوای شما را به اشتراک می‌گذارند. محتواهایی که در مورد یک حوزه خاصی نوشته شده‌اند، شانس بالاتری برای به اشتراک‌گذاری میان گروه‌های مختلف دارند.

منبع: daartagency

#### تهیه و تنظیم: گروه کسب و کار فرصت امروز

برندها برای دوام آوردن در رقابت بازار باید خود را از بقیه متمایز کنند و برای این کار نیازی به مخارج هنگفت نیست. حتی بزرگ‌ترین شرکت‌ها هم از خرج‌های زیاد برای برندسازی پرهیز می‌کنند و به جای آن از مدیریت برند استراتژیکی استفاده می‌کنند تا وضعیت خود را بهبود بخشند. در واقع ارزش برند، آنها را مجبور به تصمیم‌های خرید بهینه در بازار دیجیتال فعلی می‌کند. سطح وسیعی از محصولات و خدمات برای همه در دسترس است و به همین دلیل مدیریت برند به یکی از شاخه‌های مهم در حال رشد تبدیل شده است.

#### با مدیریت برند بیشتر آشنا شویم

مدیریت برند به معنای گسترش دیده‌شدن برند در بازار است. ایجاد یک رابطه مثبت با بازار هدف یک مسئله حیاتی برای مدیریت برند است و این همه ابعاد ارتباط برند با مشتری و همچنین ارتباط با روند خرید را در بر می‌گیرد که این خود شامل عناصر محسوس یک برند می‌شود.

مدیریت برند یک جنبه مهم بازاربایی است و ارزش محصول را بالا می‌برد. این موضوع باعث جذب مشتری‌های وفادار توسط تاکید بر برند با استفاده از تصاویر و پیام‌رسانی کلیدی می‌شود. حالا مسئله مهم این است که چگونه می‌توانیم برند خود را ساخته و آن را بهبود بخشیم؟ این ۱۰ روش ساده و مؤثر مدیریت برند شما را در این مسیر یاری خواهند کرد.
**بیشترین بهره را از پیشنهاد فروش منحصر به فرد خود ببرید**
پیشنهاد فروش منحصر به فرد، شما را از بقیه رقبای‌تان جدا می‌کند. برای مثال می‌توان شعار «در دهان‌تان آب می‌شود، نه در دست‌تان» شرکت شکلات M&M را نام برد. این شعار که بر پایه پیشنهاد فروش منحصر به فرد است، M&M را از سایر برندهای شکلات متمایز می‌کند. این تمایز برند کلید موفقیت M&M بوده است.

برای ساختن پیشنهاد فروش منحصر به فردتان باید بفهمید که جایگاه محصول و شرکت‌تان در بازار کجاست. چه چیزی باعث تمایز محصول شما از سایر رقبایش می‌شود؟ آیا با دوام‌تر یا مقرون به‌صرفه‌تر است؟ چگونه شرکت شما متفاوت می‌شود؟ آیا خلاقانه‌تر یا اثبات‌تر است؟ هرچه که باشد، آن را باید تعریف کرده و بنویسید. برای مثال می‌توان گفت «شرکت ما خلاق‌ترین و محصولات‌مان شیک‌ترین هستند.»

وقتی که پیشنهاد فروش منحصر به فردتان را تعریف کردید، توسط تبدیل کردن آن به یک پیام کلیدی جذاب از آن بیشترین بهره را ببرید. وقتی از این روش به عنوان پایه فعالیت‌های بازاربایی‌تان استفاده کنید از تعداد دفعاتی که به کمک‌تان خواهد آمد شگفت‌زده خواهید شد.

#### برای ایجاد آگاهی از برند از ارتباطات بازاربایی استفاده کنید

بعد از اینکه پیام‌های کلیدی خود را که بر پایه پیشنهاد فروش منحصر به فرد انتخاب کردید، از آن برای ترویج برندتان استفاده کنید. هر کدام از فعالیت‌های بازاربایی شما باید در راستای ترویج آگاهی از برند باشد. این مسئله در همه جا صادق است و برای مدیریت برند ضروری است. با سنجش عملکرد این فعالیت‌های بازاربایی، برند خود را به بازار عرضه کنید. بازاربایی برند خود را با استفاده از واسطه‌ها و ابزار مناسب شروع کنید. اگر برند شما خلاقانه است و چیز جدیدی ارائه می‌دهد، برند خود را با استفاده از بازاربایی محتوا ترویج دهید. خود را تبدیل به رهبر فکری خلاقیت کنید و از برند خود به عنوان برگ برنده پیام‌های کلیدی‌تان

استفاده کنید و زیرکانه عمل کنید. برای مثال، استفاده از یک پیام کوتاه با بیان جایگاه برندتان یک استراتژی عالی است.

#### برندتان را از داخل توسعه دهید

یک مسئله بسیار مهم در زمینه مدیریت برند این است که با همکاری با بقیه ایده‌پردازی کنید و برند خود را از داخل تکمیل کنید. تمام کسانی که برای قسمت‌های مختلف شرکت شما کار می‌کنند می‌توانند نظرات و احساس خود را نسبت به برندتان ابراز کنند. این نظرات مختص به کارکنان با تجربه قسمت‌های مختلف شرکت‌تان، می‌تواند به شما کمک کنند ویژگی‌های مختلف برندتان را زیر ذره‌بین قرار داده و چیزهایی را که شاید نادیده گرفته بودید در نظر بگیرید. برای مثال گروه تولیدی شما می‌داند که مشتری‌های‌تان چگونه از محصول استفاده می‌کنند. می‌توانید از این اطلاعات استفاده کنید تا روند خرید را ساده‌تر کنید.

همه کارکنان، نمایندگان برندتان هستند و باید از تمامی قسمت‌های سازمان برای شناساندن برندتان استفاده کنید. چنین استفاده‌ای از نیروی داخلی برای ثبات برندتان ضروری است. داشتن ثبات یکی از مهم‌ترین قوانین در مدیریت برند است و باعث تمایز شما از بقیه رقبا می‌شود. پس مطمئن شوید که هر بخش در شرکت شما نماینده برندتان در شناساندنش به مشتری‌ها، همکاران و تأمین‌کنندگان است. برای این کار، برای همه همکاران برندتان شریطی را فراهم کنید که بتوانند به راحتی بخش خود را کنترل کنند و نظرات بخش خود را با شما در میان بگذارند.

#### از جنبه احساسی با بازار هدف ارتباط برقرار کنید

یک برند فقط یک لوگو، نام، وب‌سایت و یا تبلیغات تلویزیونی نیست و اینها فقط از ابزار مدیریت برند هستند. برند چیزی بسیار بزرگ‌تر است و در غالب یک ایده دلپذیر به محصولات یا خدماتی تبدیل می‌شود که مردم در شرایط مختلف تجربه می‌کنند. برای مثال شرکت قهوه Starbucks محیطی برای مشتری‌هایش درست کرد که بتوانند یک تجربه خاص و لذتبخش را با برند آنها داشته باشند و مردم حاضر بودند برای داشتن این تجربه قیمت بیشتری را نسبت به برندهای دیگر پرداخت کنند.

پس محصولی را به مردم ارائه کنید که نه‌تنها نیازهای فیزیکی بلکه نیازهای احساسی‌شان را نیز برطرف کند. این باعث می‌شود که مشتری‌ها با برند شما ارتباط ویژه‌ای برقرار کنند.
**از اینفلوئنسرها (افراد تأثیرگذار) برای ترویج برندتان استفاده کنید**

یکی از بهترین روش‌های بازاربایی برای برندتان استفاده از شخصی است که این کار را برای‌تان انجام دهد و چه کسی بهتر از یک اینفلوئنسر که بازار هدف از قبل به او اعتماد دارد، به این مسئله اثر بیشتر سوم گفته می‌شود و تئوری آن کاملاً ساده است. کسی که از این کار سود شخصی نمی‌برد قابل اعتمادتر و قابل باورتر است.

برقراری ارتباط و ادامه آن با یک اینفلوئنسر ممکن است چالش‌برانگیز باشد، ولی با یک حرکت صحیح می‌توانید یک همکاری سودمند را حفظ کنید. مشارکت در این زمینه بسیار مهم است و باید مانند هر رابطه دیگری با هم در ارتباط باشید. تأثیری که یک اینفلوئنسر می‌گذارد از طریق فضای مجازی و جاهای مهم دیگری مانند رخدادهای زنده و یا وبینارها (سمینارهای آنلاین) امکان‌پذیر است. این نکته را به یاد داشته باشید که برای همکاری با اینفلوئنسر‌ها باید به نظرات بی‌طرف آنها احترام بگذارید.

#### از نرم‌افزار مدیریت برند استفاده کنید

افراد زیادی می‌ایند و می‌روند؛ روندها و محصولات نیز عوض می‌شوند، ولی این برند شماست که پابرجاست. تکامل مداوم برند بسیار مهم است



ولی اصل و جوهره برند هیچ‌وقت عوض نمی‌شود. با استفاده از عناصر تصویری که معرف برند شما هستند پیشرفت آن را میسر کنید. طرح‌ها، رنگ‌بندی‌ها و لوگوهای شما باید در نرم‌افزار برندسازی شما استفاده شوند تا بتوانند شکل‌های متنوع و جذابی به برند شما بخشند.

یکی از جامع‌ترین سیستم‌های رایج در بازار مدیریت برند، مدیریت دارای دیجیتال است. مدیریت دارای دیجیتال به شما اجازه می‌دهد که دارای‌های دیجیتال مانند عکس‌ها، فیلم‌ها، ارائه‌ها، لوگوها، فایل‌های طراحی، پرونده‌ها و بقیه عناصر را به آسانی در اپراده‌های غنی ذخیره کنید که این امر باعث بیشتر دیده‌شدن شما در موتورهای جست‌وجو و به اشتراک‌گذاری بهتر برند شما شود. اگر آنها را در مکان‌هایی مانند Google Drive و Dropbox ذخیره کرده‌اید، احتمالاً تاکنون احساس کرده‌اید که لازم است آنها را به یک محل پیشرفته برای مدیریت برند انتقال دهید.

#### انعطاف‌پذیر باشید

مدیریت برند خوب همیشه سرمایه تمرکز کنید زیرا نکته تاکید داشته است و آن این است که ذهن خود را نسبت به اصلاحات و تغییرات باز بگذارید. به یاد داشته باشید که برندسازی یک مسابقه نیست بلکه یک روند است. پس دائماً پیام خود را در شکل‌های متنوع به مخاطبان ارائه دهید و ذهنیتی که از برند شما دارند را تازه کنید.

یک برند موفق هیچ‌گاه روی روش‌های سنتی خود باقی نمی‌ماند، زیرا آنها در زمان گذشته جواب داده‌اند ولی زمان چیزهای زیادی را عوض می‌کند. پس باید خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد. استفاده از روش‌های جدید و انعطاف‌پذیری باعث می‌شود یک برند همیشه تازه بماند و ابداعات خلاقانه‌ای انجام دهد.

#### تأثیرگذاری مدیریت برند خود را بسنجید

روی بازگشت سرمایه تمرکز کنید زیرا نشان‌دهنده مهمی برای تأثیرگذاری استراتژی‌های مدیریت برند شما است. این مسئله نشان می‌دهد که شرکت‌تان چقدر از این استراتژی‌ها بهره گرفته است. ارزشیابی برند شما توسط دیگران نیز روش دیگری برای سنجش تأثیرگذاری است. طوری که مشتری‌ها به محصولات‌تان و قیمت آنها واکنش نشان می‌دهند مثال بارز این مسئله است. فهمیدن این تأثیرگذاری کمک می‌کند تا بتوانید تغییرات لازم را انجام دهید که بتوانید به فروش و سود بیشتری دست پیدا کنید.

#### رقبای‌تان را به خود نزدیک نگه دارید

حتی اگر بزرگ‌ترین برند با بهترین محصولات و خدمات را داشته باشید همیشه رقبایی پیدا خواهید کرد که شما را به چالش بکشند. بازار همیشه چنان وسیع است که هیچ شرکت کوچک و جدیدی از رقابت در آن دلسرد می‌شود و همیشه شرکت‌هایی خواهند بود که در برخی جنبه‌ها از شما بهتر عمل کنند. برای مثال بعضی برندها ارزان‌تر خواهند بود و خدمات آنها بهتر و سریع‌تر خواهد بود، ولی باید از این چالش‌ها استفاده کنید و از استراتژی‌های جدیدی استفاده کنید. همین رقابت باعث پیشرفت برندتان می‌شود.

#### جامعه مشتری‌های‌تان را رشد دهید

وجود یک جامعه طرفداری برای برندتان یک روش عالی برای برقراری ارتباط قوی با مخاطبان‌تان است. این باعث می‌شود که مشتری‌های‌تان یک حس وفاداری نسبت به برند شما حس کنند و اگر این جامعه فعال باشد، اعضای آن با هم برندتان را حمایت خواهند کرد.

## ایستگاه بازاریابی

## اصول تحقیقات بازاریابی

به قلم: شراگیم مرادی

امروزه اغلب کسب و کارها و افرادی که در حوزه تولید، بازاریابی و فروش فعالیت می‌کنند سعی بر آن دارند تا با استفاده از تحقیقات کامل و بازاریابی درست محصولات و خدمات خود را بهتر معرفی کرده و فروش بیشتری را داشته باشند. شما برای به‌روز نگه داشتن اطلاعات خود در حوزه تخصصی فعالیت خود نیاز به تحقیقات کاملی دارید که در بحث مارکتینگ از آن به عنوان تحقیقات بازاریابی یاد می‌شود. در این مقاله سعی بر آن دارم تا شما را با روش‌های انجام تحقیقات بازاریابی آشنا کنم.

## تفاوت تحقیق بازاریابی و تحقیقات بازار چیست؟

می‌توان تمام فعالیت‌ها و تحقیقاتی که به منظور آشنایی بیشتر با محصول، بازار هدف و بازار فروش انجام می‌شود تا بتوان درآمد بیشتری را کسب کرد تحقیقات بازاریابی نامید. لازم به ذکر است که تحقیقات بازاریابی و تحقیقات بازار دو مقوله متفاوت هستند و در تحقیق بازار می‌بایست به صورت کلان تمامی موارد از قبیل بودجه سازمان، میزان تقاضای بازار و سیاست‌های کلان را مورد بررسی قرار داد.

## ویژگی‌های تحقیقات بازاریابی اصولی

- آمارهای به دست آمده به دور از هرگونه ابهام باشد و اطلاعات به صورت کاملا شفاف جمع‌آوری شده باشد.
- اطلاعات به دست آمده پایه و اساس علمی داشته باشد و صرفا براساس علایق و حدس و گمان شخصی نباشد.
- آماری که جمع‌آوری شده است را بتوان در حوزه عملی نیز مورد استفاده قرار دارد و کاربردی باشد.
- بتوان با حداقل زمان و هزینه اطلاعات خوبی را در مورد جامعه هدف مورد نیاز به دست آورد.

مراحل تحقیق بازاریابی

## مشکل را شناسایی و برای خود تشریح کنید

قبل از شروع تحقیقات باید بدانیم که به چه منظور می‌خواهیم در حوزه مورد نظر خود تحقیقات را انجام دهیم. به عنوان مثال شما برای معرفی یک محصول به بازار رقابت باید بدانید که اول از همه بازار فروش آن محصول کجاست؟ رقبای آن محصول چه کسانی هستند؟ برای آنکه بتوان سود بیشتری را در فروش و معرفی آن محصول به دست آورد باید چه میزان تبلیغات موثر انجام داد و موارد مشابه دیگر، بنابراین شما در ابتدای شروع تحقیقات خود باید سؤالاتی را متناسب با محصول و خدمات خود مطرح کنید.

## انتخاب روش جمع‌آوری اطلاعات و آمار مورد نیاز

به طور معمول برای جمع‌آوری اطلاعات برای تحقیقات بازاریابی از سه روش تحقیقات اکتشافی، تحقیقات توصیفی و تحقیقات براساس دلایل استفاده می‌شود که با در نظر گرفتن داده مورد نظر یکی از سه روش انتخاب می‌شود. تحقیقات اکتشافی به منظور بررسی مشکلاتی که از شفافیت کمتری برخوردار هستند، استفاده می‌شود و به بررسی ریشه اصلی برخی از رفتارها و بازخوردها در جامعه هدف مورد نظر می‌پردازد. به طور کلی از موارد مهمی که در تحقیقات اکتشافی مورد بررسی قرار می‌گیرد، می‌توان به مواردی مانند نظر و واکنش مردم نسبت به کالا و خدمات مورد نظر، آشنایی با وضعیت بازار و موارد مشابه دیگر، اشاره کرد.

اما در تحقیقات توصیفی ما به صورت کلی نظر افراد جامعه را نسبت به کالا و یا خدمات مربوطه خودمان، بررسی نقاط ضعف و قدرت‌مان و موارد مشابه دیگر می‌پردازیم که جالب است بدانید تحقیقات توصیفی به دو روش طولی و مقطعی انجام‌پذیراست و این بدان معناست که ما در تحقیقات توصیفی طولی، در بازه‌های زمانی مختلف جامعه هدف مورد نظر را برای ارائه خدمات و کالای مورد نظر مورد بررسی قرار می‌دهیم، ولی در تحقیقات توصیفی مقطعی تنها در یک بازه زمانی مشخص این تحقیقات انجام می‌شود و اما در تحقیقات دلیل‌محور، به بررسی دلیل و ریشه رفتار جامعه هدف بر کالا و یا خدمات مورد تحقیق می‌پردازیم.

## تنوع منابع

ما به عنوان یک تیم مارکتینگ در تحقیقات بازاریابی مورد نظرم‌ان به داده‌های ثانویه و داده‌های اولیه نیاز داریم که داده‌های اولیه، اطلاعاتی کامل و جامع را در اختیار ما قرار می‌دهد که به طور معمول به دو روش پرسش و مشاهده به دست می‌آید. اطلاعات ثانویه، اطلاعاتی است که ممکن است در زمانی دیگر توسط شرکت یا موسسه دیگری جمع‌آوری شده باشد و ما از آن در کنار اطلاعاتی که خود به دست آورده‌ایم استفاده می‌کنیم.

## طراحی پرسشنامه

یکی از اصلی‌ترین مراحل در تحقیقات بازاریابی طراحی یک پرسشنامه متناسب با خدمات و کالای مورد نیازمان است. باید طرح سؤالات به گونه‌ای باشد که برای مخاطبان خسته‌کننده نباشد و به درستی سؤالات را پاسخ بدهند. لازم به ذکر است که آراستگی ظاهری، تجربه و نحوه برخورد فرد پرسشگر برای مخاطبان بسیار مهم است و به راحتی می‌تواند در ترغیب و یا عدم ترغیب مخاطبان برای پاسخگویی به سؤالات نقش فراوانی داشته باشد.

## تعیین جامعه آماری

شما برای تعیین جامعه آماری نیاز به یک بانک اطلاعات خوب دارید تا بتوانید افرادی را که می‌خواهید از آنها پرسش و پاسخ در حوزه مورد نظر را داشته باشید، پیدا کنید. برای مثال استفاده از بانک اطلاعات تلفن یک منطقه و یا شهر می‌تواند گزینه خوبی باشد همچنین می‌توانید سبایت‌ها، شبکه‌های مجازی و موارد مشابه را مورد بررسی قرار دهید تا متوجه شوید بیشتر مردم از چه صفحاتی دیدن می‌کنند.

از موارد دیگر اصولی تحقیقات بازاریابی می‌توان به مواردی مانند جمع‌آوری اطلاعات، تحلیل اطلاعات و داده‌های به دست آمده و تهیه گزارش و موارد مشابه دیگر اشاره کرد که به صورت کلی تمام این موارد در کنار یکدیگر می‌تواند یک تحقیق بازاریابی کامل برای ارائه خدمات و یا معرفی محصول مورد نظر ما باشد.

منبع: blogad

## چگونه بفهمیم مخاطب از محتوای بازاریابی ما متنفر است؟



به قلم: دانیلا مک ویکر کارشناس تبلیات

ترجمه: علی آل‌علی

دنیای کسب‌وکار امروز بدون بازاریابی و تبلیغات قابل تصور نیست. بسیاری از برندها موفقیت‌شان در عرصه کسب‌وکار را مدیون برنامه‌های منسجم تبلیغاتی و بازاریابی هستند. به همین دلیل شروع هر کسب‌وکاری نیازمند اختصاص بودجه مناسب برای بخش بازاریابی و تبلیغات است. با این حال تنها هزینه‌های حوزه بازاریابی مربوط به بودجه و بحث مالی نیست. تولید محتوای بازاریابی نیازمند صرف زمان و منابع (انسانی و تکنولوژی) بالایی است. وقتی صحبت از اختصاص بودجه، زمان و منابع مناسب می‌شود، همیشه باید از موفقیت‌مان اطمینان حاصل کنیم. البته باید توجه داشت که داستان تجارت و کسب‌وکار همیشه همراه با موفقیت و پیروزی نیست. بر این اساس شکست نیز بخشی از تجربه بازاریابی خواهد بود. نکته مهم در این میان فهم سریع نشانه‌های سوءمدیریت یا خلق محتوای نامناسب است. به راستی چگونه باید نشانه‌های عدم موفقیت یک کمپین بازاریابی در جذب تعامل مخاطب را شناسایی کرد؟ بدون تردید تلاش‌های ما در زمینه بازاریابی باید معطوف به جلب توجه مخاطب باشد. به عنوان یک بازاریاب، ما مطلب مختلفی را در قالب متن، تصویر، ویدئو و صدا خلق می‌کنیم. امروزه شبکه‌های اجتماعی منبع مناسبی برای به اشتراک‌گذاری مطالب است. در حوزه بازاریابی نیز از پلتفرم‌های اجتماعی مختلف برای پیشبرد انتقال محتوا به مخاطب استفاده می‌شود. پس از طی این مسیر دستاورد اصلی برندها کسب تعامل مخاطب است. به این ترتیب مخاطب مورد نظر علاقه بیشتری به منظور گفت‌وگو، به اشتراک‌گذاری نظرات و در نهایت خرید از ما خواهد داشت. نکت مهم در خصوص بازاریابی محتوایی نتیجه‌بخشی آن در صورت تعامل مثبت و واکنش کاربران نسبت به محتوای تولیدی است. در غیر این صورت تلاش‌های ما برای بهبود وضعیت کسب‌وکارمان با شکست مواجه خواهد شد. حال اگر یک کمپین با تعامل و بازخورد منفی کاربران مواجه شود، نتیجه‌اش برای یک برند چه خواهد بود؟

در این مقاله هدف اصلی من بررسی پیامدهای شکست یک کمپین بازاریابی نیست. در هر صورت هر شکستی برای یک برند هزینه‌های اضافی به بار می‌آورد. به علاوه شهرت آنها نیز خدشه‌دار می‌شود. در عوض، ادامه مقاله فعلی را به بررسی هفت نشانه عدم موفقیت استراتژی تعامل با مخاطب اختصاص داده‌ام. در صورت مشاهده این هفت نشانه به احتمال بالا مخاطب برنداتان از شیوه تعاملی شما متنفر است، بنابراین باید به سرعت فکری به حال استراتژی و برنامه‌مان در زمینه تعامل با مخاطب کنیم.

## ۱. نظر خواهی‌ها و سایر محتوای برندگان بازخوردی دریافت نمی‌کنند

در شبکه‌های اجتماعی عدم علاقه مخاطب به مطالب ما یک بحث و الگوریتم آن پلتفرم که موجب عدم مشاهده مطلب‌مان از سوی کاربران خواهد شد، مطلب دیگری است. در مورد الگوریتم شبکه‌های اجتماعی

حتی برترین برندها نیز مشکلات خاص خود را دارند. به این ترتیب گاهی اوقات مطالب ما از سوی کاربران مورد مشاهده قرار نمی‌گیرد. این امر زمانی مشکل‌ساز خواهد شد که علاوه بر مشاهده مطلب‌مان از سوی مخاطب، ابزار علاقه‌چندانی از سوی آنها صورت نگیرد. به منظور فهم عدم علاقه کاربران به محتوای‌مان باید به میزان بازخوردها دقت کنیم. وقتی مطلب ما مورد پسند کاربران باشد، بالطبع میزان بازخوردشان نیز بالا خواهد بود. در غیر این صورت پیام واضحی از سوی کاربران به ما مخابره شده است: ما نوع محتوای شما را دوست نداریم.

## ۲. از دست دادن فالوور در برخی از پلتفرم‌های آنلاین

گاهی اوقات مشکل اصلی تمام استراتژی بازاریابی شما نیست، بلکه برخی از بخش‌های آن دچار مشکل هستند. به عنوان مثال، اگر میزان بازخورد مخاطب برنداتان در فیس‌بوک مناسب است، اما در یوتیوب کاربران در حال ترک کانال شما هستند، یک جای استراتژی شما مشکل دارد. در اینجا باید به یاد داشت که هر شبکه اجتماعی ویژگی‌های خاص خود را دارد. به این ترتیب اعمال استراتژی خاص یک پلتفرم در تمام شبکه‌های اجتماعی به احتمال زیاد موجب شکست ما خواهد شد. پیشینه‌ها من در این بخش تلاش برای یافتن استراتژی مناسب برای هر شبکه اجتماعی است. در غیر این صورت فرآیند برندسازی شرکت شما دچار اختلال خواهد شد.

## ۳. دریافت تعامل سطحی از سوی کاربران

دریافت لایک و رای در نظرسنجی‌ها نشانه خوبی است. با این حال چنین آمارهایی تا حد زیادی فاقد معنای مشخص هستند. در حقیقت، لایک‌های فیس‌بوک به هیچ‌وجه بیانگر میزان بالای تعامل برند ما و مخاطب نیست. برخی از کاربران از سر عادت همه پست‌ها را لایک می‌کنند. برخی دیگر نیز ناخواسته مطلب را لایک کرده و حوصله اصلاحش را ندارند. از همه مهم‌تر، فرآیند لایک یا ثبت رای بسیار کوتاه و بی‌دردسر است. بنابراین بسیاری از افراد آن را نسبت به برندها دریغ نمی‌کنند. به هنگام ارزیابی وضعیت برنداتان به هیچ‌وجه آمار دریافت لایک را به عنوان معیار قرار ندهید. چنین معیارهایی به طور معمول نتیجه‌بخشی مناسبی به همراه ندارند. به علاوه تمام فرآیند پایش وضعیت برندگان را نیز برهم خواهد زد.

## ۴. مشتریان قبلی دیگر میلی به تعاملی با برندگان ندارند

دنیای بازاریابی همیشه رو به سوی یافتن مخاطب جدید دارد. در این میان تلاش برای راضی نگه داشتن مخاطب‌های تازه و در عین حال توجه به مشتریان قدیمی بسیار دشوار است. اغلب برندها با گذشت چند سال از شروع به کارشان تقریباً تمام مشتریان قدیمی خود را از دست می‌دهند. دلیل اصلی این اقدام از سوی مشتریان قدیمی مشاهده شمار بیشتری از مطالب مخصوص مخاطب‌های تازه است. به این ترتیب مشتریان وفادار احساس می‌کنند شرکت مورد علاقه‌شان دیگر توجهی به آنها ندارد. همین امر پایه جدایی میان مشتریان قدیمی و برندها را بنا می‌کند. به هنگام تبیین استراتژی برندگان در شبکه‌های اجتماعی همیشه باید نیم‌نگاهی به مشتریان وفادار داشته باشیم. به طور کلی ارزش یک برند با مقدار

مشتریان وفادارش سنجیده می‌شود. همچنین از نظر مالی، جذب مشتری جدید پنج برابر پرهزینه‌تر از فروش محصولات به مشتریان ثابت خواهد بود.

## ۵. استفاده از اطلاعات کاربران برای بازاریابی به جای تعامل

برندها فرصت انجام کارهای بزرگی با استفاده از اطلاعات کاربران را دارند. با اندکی خلاقیت امکان تبدیل آمارهای مربوط به کاربران به نمودارهای مفهومی، اطلاعات کاربردی و حتی نمونه‌های آماری وسیع وجود دارد. یکی از کارهای جالبی که با اطلاعات کاربران می‌توان انجام داد، طراحی کمپین بازاریابی است. شک نکنید در چنین مواقعی کاربران به خوبی از نیت شما مطلع هستند. از نظر تجاری تلاش برای جمع‌آوری اطلاعات کاربران هیچ مشکلی ندارد. با این حال فرآیند جمع‌آوری اطلاعات نباید بیش از اندازه خشک باشد. به این ترتیب در حین جمع‌آوری اطلاعات نیز باید سطح تعامل‌مان با مخاطب را گسترش دهیم. در غیر این صورت واکنش مخاطب به اقدام ما چندان مناسب نخواهد بود.

## ۶. تلاش‌های شبانه‌روزی برندگان رضایت‌بخش نیست

ارائه خدمات پشتیبانی شبانه‌روزی یکی از بخش‌های مهم بازاریابی و مدیریت کسب‌وکار در عصر مدرن است. از این طریق برند ما نسبت به رضایت و دسترسی سریع مشتریان به اطلاعات مورد نیاز پیرامون محصولات خود مطمئن خواهد شد.

نکته مهم درخصوص پشتیبانی از مشتریان توجه به تمام کانال‌های ارتباطی است. در اینجا اشتباه بزرگ برندها تمرکز صرف بر روی بخش پشتیبانی تلفنی است. در حالی که افراد در دنیای مدرن کمتر علاقه‌مند به گفت‌وگوی تلفنی هستند. راهکار جایگزین آنها ارسال ایمیل، چت آنلاین و گفت‌وگوی مستقیم با مشاورهای حرفه‌ای برندها از طریق سایت است. اگر به دنبال تقویت این راهکارهای ارتباطی نباشیم، به زودی سطح رضایت مشتریان کاهش خواهد یافت.

## ۷. معیارهای تعامل برندگان پایین است

به هنگام بررسی میزان موفقیت برندگان در عرصه بازاریابی معیارهای مشخصی مورد نیاز است. به طور معمول معیارهای صحیح در این زمینه به خوبی گویای وضعیت برندگان خواهد بود. وقتی سطح این معیارها کاهش یابد، وضعیت برندگان در ذهن مخاطب به خطر افتاده است. آیا کاربران ویدئوهای ما را می‌پسندند؟ نرخ به اشتراک‌گذاری مطالب ما از سوی آنها چقدر است؟ چرا برخی از کاربران اصلاً نگاهی به ویدئوهای ما نمی‌اندازند؟ سه پرسش فوق در بر دارنده سه معیار بسیار مهم و حیاتی در زمینه ارزیابی وضعیت بازاریابی برندهاست.

اگر برند شما در زمینه دستیابی به آمار مناسب در زمینه معیارهای فوق عملکرد مناسبی ندارد، وقت بازمینی اساسی در مورد استراتژی‌تان فرا رسیده است. به یاد داشته باشید که بازاریابی محتوایی یک بازی طولانی‌مدت است. به این ترتیب استراتژی تازه‌تان را در میانگین سه تا شش ماه مورد ارزیابی قرار دهید. در غیر این صورت شاید به اشتباه استراتژی موفق‌تری را کنار بگذارید.

منبع: prdaily

## ۳ گام برای افزایش درآمد حاصل از هر مشتری

یکی از بهترین و آسان‌ترین راه‌های افزایش درآمد، ایجاد فرصت‌های فروش بیشتر به مشتریان فعلی است. براساس آمار ارائه شده از Totango بیشتر کسب‌وکارهای بررسی شده در یک تحقیق اعلام کرده‌اند که تنها ۲۱ درصد از بودجه بازاریابی خود را برای مشتریان قدیمی خرج می‌کنند در حالی که این گروه ۶۱ درصد درآمد آنها را تامین می‌کنند. واضح است که هر کسب‌وکاری خواهان افزایش درآمد حاصل از هر مشتری هست، بنابراین یکی از اشتباهات اساسی که خیلی از کسب‌وکارها مرتکب می‌شوند، تمرکز روی به دست آوردن لیدهای جدید به جای توجه کردن به مشتریان فعلی است.

این نگرش مشتریان شما را نسبت به شما بی‌اعتماد می‌کند و باعث می‌شود آنها به دنبال منابع جدید برای به دست آوردن سرویس‌های مورد نیازشان باشند. همچنین این اشتباه هزینه‌های مالی سنگینی را برای کسب‌وکارها به دنبال دارد. در ادامه چند راه آسان و موثر برای افزایش درآمد از مشتریان فعلی را بررسی خواهیم کرد.

## ۱. حجم هر معامله را افزایش دهید

آیا تا به حال توجه کرده‌اید که هر زمان به رستوران و فست‌فود می‌روید قبض‌تان از بودجه‌ای که در نظر داشتید بیشتر می‌شود؟ فست‌فودها به راحتی با پیشنهاد کردن محصولات بیشتر (سبب‌زمینی، نوشیدنی و ...) پول بیشتری به دست می‌آورند و شما پول بیشتری پرداخت می‌کنید. شما برای راضی کردن خودتان بیشتر می‌خورید و آنها پول بیشتری گیرشان می‌آید.

مراحل افزایش معاملات برای هر مشتری شامل مراحل زیر است: Cross-Selling. این روشی برای قرار دادن سرویس‌ها، خدمات و محصولات دیگر شما در سبد خرید هر مشتری است. البته این به معنای جایگزین کردن محصول مدنظر مشتری با محصول دیگری نیست بلکه به معنای ارائه پیشنهادهای جدید و محصولات مکمل به مشتری است. برای مثال: در یک بیزینس مثل Namecheap در حالی که مشتری در حال پرداخت پول برای یک اسم دامین جدید و امتیازات هاستینگ است Cross-Selling می‌تواند شامل پیشنهاد گواهینامه SSL و یا یک سرویس ایمیل شخصی باشد. این باعث می‌شود مشتری انتخاب‌های جدید و ضروری دیگری هم داشته باشد که در نتیجه سود و درآمد Namecheap افزایش پیدا می‌کند. غول‌های خرده‌فروشی مثل آمازون و eBay با کمک این تکنیک دائماً سود و درآمدشان را در مراحل انتهایی خرید آنلاین هر مشتری افزایش می‌دهند. در ادامه با تیم بازاریابی خود گفت‌وگو کنید و پیشنهادهای کسب‌وکار خودتان را آنالیز کنید سپس با انجام جلسات توفان فکری (Brainstorming)، موارد ضروری آنها را که مکمل پیشنهادهایی است که می‌توانید به مشتریان ارائه دهید انتخاب کنید. Up-Selling: یک تکنیک بازاریابی است که مشتریان بالقوه را برای خرید یک پکیج گران‌تر یا پیشنهاد بهتر درگیر می‌کند. یک بازاریاب یا مسئول فروش می‌تواند مشتری را برای خرید آخرین مدل یک محصول به جای محصول موجود فعلی، با برجسته‌تر کردن ویژگی‌های برتر و جدی‌تر ترغیب کند. Up-Selling ممکن است خودخواهانه به نظر برسد، اما در انتها شما خوشحال‌تر خواهید بود و مشتریان راضی‌تری خواهید داشت.

## ۲. سرویس مشتریان خودتان را شخصی سازی کنید

امروزه، مشتریان نه تنها می‌خواهند که با آنها با احترام رفتار شود بلکه از بخش پشتیبان مشتری نیز توقع خیلی بیشتری دارند. بر طبق تحقیق انجام شده به وسیله Media Post بیش از ۷۱ درصد از مشتریان ادعا کرده‌اند که به علت تجربه بد به از سرویس ارتباط با مشتریان، ارتباط کاری خود را با آن شرکت قطع کرده‌اند. امروزه، ارائه سرویس ارتباط با مشتریان شخصی سازی شده دشوار نیست. تمام چیزی که برای این منظور نیاز داریم یک سیستم دیجیتال است تا اطلاعات مشتری را در یک مکان دریافت و ثبت کند. یک نرم‌افزار پشتیبانی مثل Zendesk یا Freshdesk یا یک نرم‌افزار CRM که تمام اطلاعات مشتری را ادغام می‌کند، به شما کمک خواهد کرد تا اطلاعات جامعی از مشتریان‌تان دریافت و ذخیره کنید. سفارشات و تعامل‌ها، اسامی، شماره تماس، سن، جنسیت، علایق و ... شامل مواردی هستند که می‌تواند در برنامه بازاریابی شما نقش داشته باشند. اگر شما اسم مشتریان را به خاطر بسپارید مشتریان هم کسب‌وکار شما را به خاطر می‌سپارند، این یک حقیقت است. طبق تحقیقاتی در مورد فعالیت مغز، اسم یک فرد شیرین‌ترین صدایی هست که می‌تواند بشنود. مشتریان کاملاً مشتاق هستند که اسم‌شان را بشنوند. این باعث وفادار شدن آنها به برند شما شده و در نتیجه آنها با خوشحالی هزینه هر پیشنهادی از سمت شما را پرداخت خواهند کرد. اطمینان از اینکه در حال ارائه تجربیات منحصر به فرد به تک تک مشتریان هستید باعث می‌شود آنها احساس خاص بودن داشته باشند و در نهایت به برند شما وفادار شوند. اگر شما به مشتریان توجه نشان دهید، بخش حیاتی و مهمی از مرحله وفادار کردن آنها را به سرانجام رسانده‌اید.

## ۳. مشتریان را سورپرایز و خوشحال کنید

هر کسی یک سورپرایز خوب را دوست دارد. ارسال هدیه به مشتریان بنا بر اصلی که می‌گوید: به هر کس مثبت، واکنش مثبت نشان دهید، باعث تشویق آنها برای خرید دوباره از شما می‌شود. براساس نوع محصول و سرویس‌های‌تان، ارسال هدایای کوچک که نشان‌دهنده قدرشناسی هستند، یک شگرد عالی برای برگرداندن مشتریان و تشویق‌شان به خرید مجدد از شماست. شما می‌توانید از این ایده به عنوان یک مزیت استفاده کنید و برای مشتریان وفادار‌تان هدایایی خاص ارسال کنید. این به آنها احساس مهم‌بودن خواهد داد و شما با این کار نشون می‌دهید که برای‌تان مهم هستند. به عنوان مثال یک فروشنده برای یکی از مشتریان خود یادداشتی با متن «مشتکرم» ارسال کرد. این کار چنان مشتری را تحت تاثیر قرار داد که آن را در شبکه اجتماعی Reddit به اشتراک گذاشت که باعث دریافت بازخوردهای بسیار عالی از کاربران شد. این قدردانی ساده نه تنها باعث خلق یک مشتری وفادار دائمی می‌شود، بلکه یک ابزار مارکتینگ متقابل برای صاحب کسب‌وکار است.

## نتیجه‌گیری

با به‌کارگیری نکاتی که بیان شد می‌توانید متوسط درآمد خود را از هر مشتری افزایش دهید. همچنین از این مشتریان وفادار به عنوان منبعی برای پیدا کردن مشتریان جدید و در نهایت گسترش کسب‌وکار‌تان استفاده کنید. جالب است بدانید کسب‌وکارهایی مانند دراپ باکس و اوبر از این روش برای در جهت حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید استفاده می‌کنند، بنابراین مطمئن شوید تمام مراحل بالا را به دقت پیاده‌سازی و اجرا کرده‌اید.

منبع: blogad

## چگونه از فشار ۶۰ ساعت کار در هفته خارج شویم



به قلم: داوون روزنبرگ روانشناس و نویسنده حوزه موفقیت کاری

مترجم: امیر آلی

اگرچه کار در زمان کاملاً محدود رویای هر فردی محسوب می‌شود، با این حال این امر در فضای کارمندی عملاً کنترل شما خارج بوده و مدیر شرکت ساعت کاری شما را مشخص خواهد کرد. تحت این شرایط حتی ممکن است شما مجبور به ۶۰ ساعت کار در هفته باشید، بدون شک این رقم بالا است و هر فردی را به فکر تغییر شغل خواهد انداخت. با این حال همواره توصیه می‌شود تا تنها زمانی کار خود را رها کنید که موقعیتی بهتر به شما پیشنهاد شده است. اگرچه این شرایط کمی فاجعه‌بار به نظر می‌رسد، با این حال نکاتی در این رابطه وجود دارد که با رعایت آن می‌توانید میزان فشار و استرس ناشی از کار را به شدت کاهش داده و اجازه ندهید چنین حجم بالایی از کار، سلامت شما را با مشکلی جدی مواجه نسازد. در همین راستا و در ادامه به بررسی ۹ راهکار موجود این زمینه خواهیم پرداخت.

## ۱- ایجاد وقفه و استراحت‌های کوتاه را جدی بگیرید

انجام هر فعالیتی بدون شک انرژی شما را کاهش خواهد داد. تحت این شرایط لازم است تا برنامه‌ای برای بازپایی بخشی از انرژی از دست رفته خود داشته باشید. در این رابطه اگرچه برخی از افراد عقیده دارند که تنها باید پس از اتمام یک فعالیت به استراحت پرداخت، با این حال واقعیت این است که شما باید میزان و مدت استراحت خود را درست براساس نیاز بدنی و ذهنی خود تنظیم کنید. تحت این شرایط ممکن است برنامه استراحتی شما کاملاً متفاوت با سایر همکاران شما باشد. علت این امر نیز به این خاطر است که افراد با یکدیگر تفاوت‌هایی را دارند که لازم است تا آنها را مورد توجه جدی خود قرار دهید. در موارد متعددی مشاهده شده است که برخی از کارمندان در تلاش برای مقایسه خود با سایرین هستند که این امر باعث می‌شود تا برنامه خود را درست مطابق آنها طرح‌ریزی کنند. اگرچه روحیه رقابت امری مطلوب در محیط‌های کاری محسوب می‌شود، با این حال توجه داشته باشید که این امر باید به شکلی اصولی و به دور از افراط صورت گیرد. در واقع شما می‌توانید تنها از برخی از ویژگی‌های مثبت همکاران خود الهام بگیرید که این امر بدون شک به معنای کپی‌برداری از آنها نخواهد بود. نکته دیگری که در این بخش لازم است تا مورد توجه خود قرار دهید این است که تنها تعداد ساعت کاری نباید مورد توجه شما قرار گیرد و در این رابطه کیفیت کار نیز تعیین‌کننده خواهد بود. به همین خاطر ضروری است تا با بروز نخستین نشانه‌های خستگی، وقفه‌ای را در کار خود ایجاد کرده و استراحتی کوتاه را داشته باشید. با این حال این امر نباید میزان و دفعات آن به حدی باشد که تمرکز شما را مختل کند.

## ۲- یک برنامه ورزشی منظم داشته باشید

آستانه تحمل افراد با وضعیت جسمانی آنها رابطه مستقیمی دارد. در این رابطه به هر میزانی که سلامت جسمی خود را ارتقا دهید، بدون شک تحت فشارهای گوناگون با خستگی کمتری مواجه خواهید شد. نتایج آمارها و

تحقیقات در این رابطه حاکی از آن است که رابطه مستقیمی میان سلامت جسمی با روحی افراد وجود دارد. به همین خاطر تقویت جسم در نهایت به تقویت روح و ذهن شما نیز کمک خواهد کرد. با این حال این امر باید از یک برنامه مشخص زمانی برخوردار باشد تا تاثیر لازم را به ارمغان آورد. به عنوان نکته پایانی در این بخش ذکر این نکته ضروری است که شما تنها به یک رشته ورزشی محدود نیستید و می‌توانید از چندین ورزش استفاده کنید. برای مثال کوهنوردی آخر هفته می‌تواند با مدیتیشن و یا پیاده‌روی روزانه همراه باشد. در این رابطه توجه به علاقه نیز از جمله معیارهای مهم انتخاب شما خواهد بود.

## ۳- زمانی را به خوش‌گذرانی اختصاص دهید

بدون شک حتی سخت‌گیرترین مدیران نیز انتظار ندارند که ۲۴ ساعت از شبانه روز خود را به کارهای شرکت اختصاص دهید. به همین خاطر لازم است تا برای باقی ساعات خود برنامه‌ریزی جذابی را داشته باشید. در این رابطه انجام کارهای مورد علاقه می‌تواند بهترین گزینه‌های موجود باشد. برای مثال یک بازی مهیج در کنار اعضای خانواده می‌تواند به خوبی شما را از جو شرکت خارج کرده و ذهن را به آرامش برساند. همچنین فراموش نکنید که نباید اجازه دهید که زندگی شما دچار روزمرگی شود. بدون شک این امر به اندازه کافی روحیه شما را کسل و خسته خواهد کرد. به همین خاطر توصیه می‌شود تا هر هفته حداقل یک کار جدید و با کاری تکراری را به شیوه‌ای متفاوت انجام دهید.

## ۴- آب بیشتری بنوشید

اگرچه این امر کمی عجیب به نظر می‌رسد، با این حال واقعیت این است که میزان مصرف آب از جمله عوامل مهم در کاهش خستگی و سر حال بودن افراد دارد. علت این امر نیز به این خاطر است که میزان مناسب این ماده حیاتی برای بدن، به بهبود عملکرد مغز کمک شایانی خواهد کرد. با این حال هیچ کارمندی علاقه ندارد تا برای این امر از دفتر کار خود خارج شود. به همین خاطر استفاده از بطری می‌تواند به کاهش بهانه‌های شما کمک کند. در این رابطه شما می‌توانید با اضافه کردن برخی از مواد مانند لیمو، برخی موارد غذایی مورد نیاز خود را نیز تامین کرده و اشتیاق خود را برای مصرف بیشتر آب، افزایش دهید.

## ۵- مصرف کافئین خود را کاهش دهید

به هر میزان که مصرف زیاد آب توصیه می‌شود، این امر در رابطه با کافئین کاملاً متفاوت است. با این حال متأسفانه امروزه در اکثر شرکت‌ها دستگاه‌های قهوه‌سازی وجود دارد که باعث می‌شود تا افراد به هر میزانی که تمایل دارند از این نوشیدنی استفاده کنند. اگرچه این کافئین و باقی موارد موجود در قهوه برای بدن فوایدی را به همراه دارد، با این حال میزان آن باید کاملاً محدود و مشخص باشد. در غیر این صورت مشکلات بسیاری متوجه دستگاه گوشه و سیستم ایمنی بدن شما خواهد شد. همچنین امروزه اثبات شده است که مصرف بیش از حد این نوشیدنی خود می‌تواند به افزایش تشش و استرس در افراد منجر شود.

## ۶- از هفت روز کار در هفته دوری کنید

برخی از افراد بر این باور هستند که بهتر است تا برنامه کاری خود را بین

تمامی روزهای هفته پخش کرده و با این کار از اعمال فشار در روزهای کاری جلوگیری کنند. با این حال این امر به معنای کار در تمامی روزهای هفته و عدم وقت آزاد کافی بوده. در درازمدت تعادل میان کار و زندگی شخصی شما را نابود خواهد ساخت. به همین خاطر توصیه می‌شود تا حداقل یک روز از هفته را کاملاً خالی بگذارید.

## ۷- میزان مصرف غذاهای کم‌ارزش و مضر را مدیریت کنید

امروزه انواع فست‌فودها و میان‌وعده‌های کارخانه‌ای به این علت که سهولت و سرعت آماده‌سازی بالایی را دارند، در میان کارمندان بسیار محبوب شده است. با این حال این موارد از ارزش غذایی بسیار پایینی برخوردار هستند و به علت فرآیند سریع آماده‌سازی آنها، برای سلامتی بدن تهدیدی جدی محسوب می‌شوند. در این رابطه توجه داشته باشید که شما باید خود را برای چندین سال فعالیت و کار آماده نگه دارید و در این رابطه یک برنامه غذایی سالم از جمله الزامات خواهد بود. برای موفقیت در این امر مراجعه به یک مشاور تغذیه، گام نخست محسوب خواهد شد. این حال برنامه شما باید از انعطاف لازم برخوردار باشد تا تنقلات و موارد غذایی کم‌ارزش به طور کامل حذف نشود. علت این امر نیز به این خاطر است که نمی‌توانید از خود انتظار داشته باشید که بیش از حد زمانی زندگی کنید. این فشار خود می‌تواند نتیجه عکس را به همراه داشته باشد.

## ۸- ساعت خواب کافی داشته باشید

اکثر کارشناسان بر این باور هستند که افراد بالغ نیاز به حداقل هشت ساعت خواب در شبانه روز دارند. با این حال این رقم کاملاً مطلق نبوده و تنها یک استاندارد جهانی به شمار می‌آید. در واقع ممکن است برخی از افراد به تعداد ساعت بیشتر و یا کمتر از حد معرفی شده نیاز داشته باشند. با این حال لازم است تا میزان ساعت مطلوب و مورد نیاز خود را شناسایی کرده و اجازه ندهید تا در این رابطه با کمبود مواجه شوید. بدون شک کمبود در این رابطه مشکلات بسیاری را در زمینه میزان انرژی و تمرکز افراد به همراه خواهد داشت.

## ۹- نسبت به این امر که فردی شب زنده‌دار و یا فعال در طول روز هست، اطمینان حاصل کنید

اگرچه بسیاری از افراد بر این باور هستند که شب‌ها باید مختص به استراحت باشند، با این حال در این رابطه هیچ معیار دقیق عملی وجود ندارد و در واقع این امر یک فرهنگ و باور عمومی بوده و ریشه در این امر دارد که در گذشته افراد به علت کمبود امکانات روشنایی، عملاً نمی‌توانستند کار مفیدی را در این ساعات انجام دهند. با این حال امروزه همه چیز فرق کرده و شما می‌توانید شب‌ها نیز تمامی کارهای مدنظر خود را انجام دهید. تحت این شرایط بسیار مهم است که الگوی بیداری خود را پیدا کرده و نسبت به شب زنده‌داری و یا تمایل به کار در روشنی روز، اطمینان حاصل کنید. نتایج آمارها در این رابطه حاکی از آن است که افراد با این اقدام خود می‌توانند عملکرد درخشان‌تری را داشته باشند و کارهای خود را با سرعت و کیفیت بالاتری به اتمام برسانند. در این زمینه استفاده از ابزارهایی نظیر دورکاری الزامی خواهد بود.

منبع: thebalancecareers

# ۱۹ توصیه برای نوشتن یک گزارش بازاریابی



که فکر می‌کنید ممکن است در این عرصه نقش بازی کند توضیح دهید. این می‌تواند شامل آوردن آدهای بیشتر روی خط اینترنت، ترافیک بیشتر به لینک‌های مرتبط با وبسایت‌تان، یا هر روند دیگری باشد که فکر می‌کنید به تکنیک‌های بازاریابی‌تان کمک می‌کند یا آسیب می‌زند.

– باید همچنین این حقیقت را در نظر بگیرید که سایر رقبا نیز همگام با موفقیت شما پیشرفت می‌کنند. بازدهی‌های قابل توجه رقبا بیشتر را جلب می‌کند، بنابراین اگر فعلاً رقبا مستقیمی ندارند، خیال‌تان راحت که در آینده خواهید داشت. برای حفظ مزایای رقابتی‌تان به رغم ورودی‌های جدید به بازار، نقشه و طرحی را از قبل آماده داشته باشید. – مثلاً، شاید متوجه شوید دانشجویان کمتر کوله پشتی حمل می‌کنند چون به تحصیلات تمام دیجیتال روی آورده‌اند. می‌توانید درباره این بررسی کنید که نکته مذکور چه آسیبی به کسب و کارتان می‌زند و توضیح دهید واکنش و پاسخ‌تان نسبت به آن چه خواهد بود.

**۲. بازده بازاریابی سرمایه‌گذاری‌تان را محاسبه کنید**  
همچنین مهم است بدانید آیا پولی که روی تبلیغات هزینه می‌کنید به اندازه‌ای که ارزشش را داشته باشد عایدی نصیب‌تان می‌کند یا نه. خیلی ساده است، مخارج‌تان را در کمپین‌های بازاریابی بخصوص جمع ببندید و آن را با میزان فروشی که از زمان شروع آن کمپین‌ها افزایش یافته (یا نیافته) است مقایسه کنید. یادتان باشد که ممکن است بین به کار بستن کمپین بازاریابی و نتایج قابل توجه در میزان فروش تأخیر قابل ملاحظه‌ای وجود داشته باشد. ارزشی را که در ازای صرف پول بابت تبلیغات نصیب‌تان می‌شود مد نظر داشته باشید.

**۳. نظرسنجی‌هایی انجام دهید و نتایج آنها را جمع آوری کنید**  
می‌توانید در سایت خودتان نظرسنجی‌هایی انجام بدهید یا با استفاده از یک ایمیل کمپین بازاریابی این کار را انجام بدهید. همچنین می‌توانید از گروه‌های تمرکز اطلاعات بگیرید. توجه و تمرکزتان بر گروه باید شامل آدم‌های مخاطب هدف‌تان باشد.

– برای بیشترین استفاده و بهره از گروه تمرکزتان، با دقت سری سئوالاتی را که می‌خواهید برسید از قبل برنامه‌ریزی کنید. گزارش بازاریابی‌تان باید شامل سئوالاتی باشد که می‌پرسید و علت مهم بودن آن سئوالات برای شما.

– در گروه نظرسنجی یا تمرکزتان، از آدم‌ها بپرسید برای بار اول چطور از محصولات شما باخبر شده‌اند. اگر شرکت تولید کوله‌پشتی هستید، ممکن است متوجه شوید اکثر مشتری‌ها وقتی پست یا مقاله وبلاگ‌تان را می‌خوانده‌اند شما را پیدا کرده‌اند.

– نتایج هر دو گروه نظرسنجی و گروه تمرکزتان را مستند کنید. گزارش‌تان باید هم شامل پرسش‌ها باشد و هم شامل پاسخ‌ها. به خواننده درصد هر نوع از پاسخ‌ها را اطلاع‌رسانی کنید. مثلاً، شاید ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان بار اول از طریق پیدا کردن پست یا مقاله روی وبسایت‌تان با شرکت کوله پشتی‌تان آشنا شده‌اند.

**۴. از گزارش بازاریابی‌تان برای ایجاد تغییرات در کسب و کارتان استفاده کنید**

هدف تحقیقات بازاریابان آن است که بفهمید چه چیزهایی کارساز هستند و چه جاهایی نیاز به بهبود و ارتقا دارند. اگر بتوانید تغییرات درستی اعمال کنید، می‌توانید بدون افزایش بودجه بازاریابی‌تان بازاریابی موثرتری انجام دهید.

– حدودی که مشتریان‌تان محصول شما را متفاوت و بهتر از محصول رقیب‌تان می‌بینند ارزیابی کنید. اگر تفاوتی بین آنها نمی‌بینند، به عمق پاسخ‌های آنها نفوذ و سعی کنید علت را پیدا کنید.

– درباره بعضی از نتیجه‌گیری‌ها تصمیم خود را اتخاذ کنید. مثلاً، به این نتیجه می‌رسید که وبسایت‌تان باید بر این قضیه تأکید کند که شارژر موبایل شما بسیار بادوام‌تر از محصولات رقیب است.

– تصمیم بگیرید که در وبسایت‌تان و سایر قسمت‌های ارتباطی بازاریابی‌تان تغییراتی بدهید. بعد از یک دوره زمانی، می‌توانید این تغییرات را ارزیابی کنید تا ببینید چگونه بر سهام بازاریابان تأثیر گذاشته‌اند. برای ارزیابی اثر تغییراتی که اعمال کرده‌اید تحقیقات بازاریابی بیشتری انجام بدهید.

منبع: wkihow/bazdeh

مهم و اصلی باقی گزارش‌تان را در این خلاصه آورده باشید. بسیاری از آدم‌ها ابتدا خلاصه شما را می‌خوانند تا یک مرور سریع و کلی از نتایج‌تان داشته باشند.

– این خلاصه باید شامل جزئیات مشخص و ارقام و اعداد باقی گزارش‌تان باشد. این جزئیات باید شماره‌گذاری کنید به شکلی که در گزارش‌تان مورد توجه قرار بگیرند و جلب نظر کنند.

**۲. شرکت‌تان را توصیف کنید**  
خلاصه باید شرحی باشد از آنچه شرکت‌تان انجام می‌دهد، مکانی که در آن واقع شده است و نوع کارکنانی (در صورت وجود) که دارید و هر جزئیات سازمانی دیگری. همچنین محصولات و اهداف‌تان را برای تولیدات یا فروش آتی توصیف کنید.

– به عنوان مثال، اگر شرکت کوله‌پشتی‌های شارژی‌تان برای توسعه و تولید کیف‌های زانه شارژ‌دار یا خط محصولات مشابه دیگری طرح‌هایی دارد، این طرح‌ها را در خلاصه خود بگنجانید.

– این خلاصه باید شامل کانال‌های فروش استفاده‌شده توسط کسب و کارتان و همچنین رقبا و کانال‌های فروش‌شان باشد. آیا شما متفاوت هستید؟ چرا؟ اگر نه، آیا مزیت رقابتی دارید که بتوانید آن را در تلاش‌های بازاریابی و فروش‌تان به کار بگیرید؟

**۳. هدف تحقیقات خود را تشریح کنید**  
گزارش‌تان باید مشخص کند سعی داشته‌اید در تحقیقات بازاریابی‌تان چه چیزی را مشخص کنید. این می‌تواند شامل مواردی باشد که ذکر می‌شود: اینکه آیا بازاریابی‌تان در محتوا موثر بوده است یا نه، آیا به مخاطب درست دسترسی پیدا کرده‌اید یا نه، آیا درباره محصول‌تان به درستی به مشتریان اطلاع‌رسانی کرده است یا نه، یا هر قصد دیگری که به دنبال عملی کردنش بوده‌اید.

**۴. توانایی‌تان در دسترسی به مخاطب مورد نظر را بررسی و ارزیابی کنید**

عموماً، هدف تحقیقات بازار ارزیابی این نکته است که شما چقدر در جلب رضایت افراد مخاطب هدف‌تان جهت خرید محصولات‌تان موفق بوده‌اید. شما باید اطمینان حاصل کنید به مخاطبی که حقیقتاً محصول‌تان را خریداری خواهد کرد دسترسی و ارتباط برقرار خواهید کرد. اگر چنین عمل نمی‌کنید، توضیح دهید چرا فکر می‌کنید کارتان درست است و پیشنهاداتی برای دوره‌ای اقدام متفاوت ارائه دهید.

– مثلاً، می‌توانید نحوه تأثیر تبلیغات کوله‌پشتی‌های‌تان بر دانشجویان را بررسی کنید، چون احتمالاً آنها یکی از مخاطبان اصلی محصول شما هستند. اگر تبلیغات‌تان در درجه اول بزرگسالان را هدف قرار می‌دهد، که معمولاً کوله پشتی با خود حمل نمی‌کنند، این مسئله‌ای است که باید در ارزیابی‌تان آن را مطرح و راه حلی برایش پیدا کنید.

**۵. داده‌های (نرخ) تبدیل بازاریابی‌تان را نشان بدهید**  
این ارقام نشان‌دهنده آن است که چه تعداد از مشتریان بالقوه یا بازدیدکنندگان وبسایت‌تان عملاً محصولی را خریداری کرده‌اند. این را می‌توان با شمارشگر ترافیک سایت ارزیابی کرد. اگر این عدد بسیار پایین است، باید توضیحاتی درباره مسئله‌ساز بودن آن بدهید و راهکاری برای بهبود و رفع آن ارائه کنید.

– مثلاً، اگر فقط یکی از ۲۰ بازدید کننده سایت‌تان به خرید واقعی کوله‌پشتی‌های‌تان منجر می‌شود، شاید بهتر باشد فکری به حال طرح وبسایت‌تان بکنید، همین طور در مورد سهولت خرید یا قیمت محصول تدابیری ببینید.

**۶. هر اشکالی در جمع‌آوری داده‌ها یا بخش‌های ناقص را بپذیرید**

خلاصه اجرایی‌تان باید شامل بخشی نیز باشد که در آن توضیح می‌دهید آیا در جمع‌آوری داده‌ها اشکال یا مشکلاتی داشته‌اید یا نه. این می‌تواند به توضیح بخش‌ها یا موضوعات ناقص یا حذف‌شده کمک کند. گاهی، هیچ راهی برای کسب یک سری از داده‌ها به صورت موقت وجود ندارد. اگر چنین مسئله‌ای در خلاصه شما وجود دارد علت آن را توضیح دهید.

**بخش ۳ تکمیل گزارش بازاریابی‌تان**  
**۱. روندهای آتی را پیش‌بینی کنید**

به جای صرفاً تحلیل کردن کارآمدی تکنیک‌های بازاریابی گذشته، باید نگاهی هم به اثربخشی کمپین‌های آینده بیندازید. هر عاملی را

که آیا حل مشکل‌تان در اولویت بوده است یا نه. اگر فروش همواره پایین باشد، این امر ممکن است نشان‌دهنده باشد که راه حل‌تان ضروری و مورد نیاز است.

– در طول زمان، مشتریان بیشتری کوله‌پشتی‌های شما را می‌خرند و استفاده از شارژرهای تعبیه‌شده درون آنها را دوست خواهند داشت. این مشتریان همچنین باور دارند که محصول شما نسبت به محصول رقیب متفاوت و بهتر است. شما برای مشتریان‌تان ارزش برند می‌سازید.

**۶. نقاط قوت رقیب‌تان را شناسایی کنید**  
محصولات رقیب را بررسی کنید و تحلیل کنید راه‌حلی که ارائه می‌کنند با راه حل‌های شما چه فرقی دارند. به عبارت دیگر، ببینید محصول‌تان چه چیزی را می‌تواند برای مشتریان‌تان فراهم کند که محصولات رقیب‌تان نمی‌توانند. چه چیزی باعث خاص و بهتر بودن محصول‌تان می‌شود؟ هدف ما در اینجا شناسایی نقاط قوت و برتری رقیب و تمرکز بر مزایای تلاش‌های بازاریابی آنها است. اگر این مزایا و نقاط قوت پایدار باشند، به فروش بالاتر و حفظ بیشتر مشتریان منجر خواهد شد.

**۷. نحوه کنونی بازاریابی محصول‌تان را بررسی کنید**  
ایده تحقیقات بازاریابی برای آن است که وضعیت کنونی بازاریابی‌تان و چگونگی واکنش مشتریان به آن را درک کنید. مراحلی را که در حال حاضر برای بازاریابی محصول‌تان استفاده می‌کنید تحلیل کنید. به عنوان مثال، اگر به صورت آنلاین بازاریابی می‌کنید، ممکن است بعضی از استراتژی‌های زیر را به کار ببرید:

– به صورت پیوسته پست‌ها، مقالات و محتوای دیگری را در وبسایت‌تان می‌گذارید. افزودن به محتوا می‌تواند ترافیک سایت‌تان را بالا ببرد. محتوای جدید را بالا ببرد.

– سایت‌تان یک دکمه انتخاب برای خوانندگان فراهم می‌آورد تا خودشان را به محتوای بیشتری آینه کنند که برای‌شان ایمیل می‌شود. این گروه هفته‌ای یک ایمیل از سوی شما و با لینک‌های محتوای جدید دریافت می‌کند.

– یک انتخاب تجارت الکترونیک برای مشتریان فراهم می‌کنید. مشتریان می‌توانند محصولات‌تان را آنلاین خریداری و کوله پشتی‌شان را ظرف ۲-۳ روز کاری دریافت کنند.

– این را نیز باید در اطلاعات مربوط به کانال‌های فروش استفاده شده، مثل آنلاین، تجارت خشت و ملات، انواع خرده‌فروشی‌ها و ... بررسی کنید محصول‌تان در هر یک از این کانال‌ها چگونه عمل می‌کند.

**۸. اثربخشی بازاریابی‌تان را ارزیابی کنید**

آیا بازاریابی در رساندن اطلاعات محصول به مشتریان بالقوه خوب عمل می‌کند؟ اگر از پست‌ها یا مقالات وبلاگ استفاده می‌کنید، آیا آنها واقعا خواننده می‌شوند؟ مشخص کنید که آیا تلاش‌های بازاریابی‌تان واقعا به ترافیک بیشتر وبسایت‌تان و سپس تبدیل شدن این ترافیک به فروش منجر می‌شوند. اگر نه، بهتر است در گزارش بازاریابی‌تان ایده‌هایی برای استراتژی بازاریابی بازنگری‌شده را لحاظ کنید.

– سهم بازاریابان را در مقایسه با رقیب و روندهای سهم بازار ذکر کنید. آیا سهمی از بازار به دست می‌آورید، آن را از دست می‌دهید یا سهم خودتان را حفظ می‌کنید؟

**۹. یافته‌های‌تان را در گزارش بازاریابی خلاصه کنید**  
نتایج تحقیقات بازاریابی‌تان باید در گزارش بازاریابی نوشته و شرح داده شود. یک گزارش بازاریابی شامل خلاصه اجرایی ۱-۲ صفحه‌ای و بخش گزارش مفصل طولانی تر می‌شود.

– گزارش‌تان باید شامل آیم‌هایی مانند تعریف اندازه بازار، رقیب و اندازه بازاریابی‌شان و همچنین برآوردهای سهم بازار باشد.

– شما می‌توانید از گزارش بازار برای ایجاد تغییرات در فرآیند بازاریابی‌تان استفاده کنید. این تغییرات می‌تواند به شما کمک کند با پول و زمانی که در بازاریابی صرف می‌کنید کسب و کار بیشتری انجام دهید.

**بخش ۲ خلاصه اجرایی‌تان را بنویسید**  
**۱. درباره هدف خلاصه اجرایی‌تان فکر کنید**

لازم است که یک خلاصه یک صفحه‌ای، یا حداکثر دو صفحه‌ای، از نتایج تحقیقات بازاریابی‌تان فراهم کنید. مطمئن شوید که تمام نکات

در کسب و کارتان ممکن است زمان و پول زیادی را صرف بازاریابی کنید. مالک باهوش یک کسب و کار باید چگونگی کارکرد طرح‌های بازاریابی‌اش را ارزیابی کند. مشخصاً تلاش‌های بازاریابی‌تان باید توجه مشتریان احتمالی آینده را جلب کند. نهایتاً، درصدی از آن مشتریان احتمالی و بالقوه باید به مشتریان بالفعل تبدیل شوند. شما می‌توانید برای سوال کردن از مشتریان‌تان درباره تاثیر پیام بازاریابی‌تان یک تحقیق بازاریابی به عمل آورید. شرکت‌ها نتایج تحقیق‌شان را در یک گزارش بازاریابی خلاصه می‌کنند. از نتایج گزارش برای پیشرفت کردن در کسب و کارتان استفاده کنید.

**بخش ۱ ارزیابی تلاش‌های بازاریابی‌تان**  
**۱. اینکه چرا باید تحقیق بازاریابی انجام دهید را در نظر بگیرید و یک گزارش بنویسید**

چه اطلاعاتی برای شما مهم هستند؟ بعد از درست کردن گزارش بازاریابی با آن چه کار خواهید کرد؟ این فرآیند نیازمند سرمایه‌گذاری وقت و هزینه است. حتماً مطمئن شوید که برای استفاده از اطلاعاتی که جمع‌آوری کرده‌اید یک طرح روشن وجود دارد.

– تحقیقات بازار فرآیند ارزشیابی نحوه کارکرد تلاش‌های بازاریابی‌تان هستند. به ویژه، اینکه آیا بازاریابی‌تان توجه و علاقه مشتریان بالقوه را جلب می‌کند؟ آیا به اندازه کافی این مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل می‌کنند؟

**۲. مشتریان‌تان را شناسایی کنید**  
پیش از آنکه بتوانید نیاز یا مشکل مشتری را شناسایی کنید باید هدف یا مشتریان نوعی‌تان را مشخص کنید. مخاطب هدف‌تان عبارت است از پروفایل مشتری خصوصی که سعی دارید به آن دست پیدا کنید. این می‌تواند آدم‌هایی از یک جنس، گروه سنی، حرفه، مجموعه علایق خاص یا هر ویژگی دیگری باشد که فکر می‌کنید باعث می‌شود یک مشتری از شما خرید کند. به عبارت دیگر، اینها آدم‌هایی هستند که به احتمال فراوان محصولات‌تان را خواهند خرید و کسانی هستند که بازاریابی‌تان را روی آنها انجام می‌دهید.

– هر چه دیدگاه مشخص‌تری نسبت به هویت مشتری‌تان داشته باشید، بهتر می‌توانید به نیازهای‌شان بپردازید. از خودتان بپرسید «با این محصول چه کسی را هدف قرار می‌دهم؟» و «آنها خواهان چه چیزی هستند؟»

– به مشتریان فعلی‌تان نگاه کنید. میانگین سن آنها چقدر است؟ جنسیت‌شان چیست؟ سطح تحصیلات؟ شخصیت؟ سبک زندگی؟ سرگرمی؟ حرفه؟ وضعیت تاهل؟ ارزش‌ها؟

**۳. مشکل مشتری‌تان را ارزیابی کنید**  
مشتریان برای حل یک مشکل بخصوص محصولات را خریداری می‌کنند. مشتریان‌تان فقط وقتی خرید می‌کنند که احساس کنند حل مشکل ضروری است.

– به عنوان مثال، برمیانی نظرسنجی مشتریان و دانش شما از صنعتی که در آن هستید، مشکل مشتری را کشف می‌کنید. مثلاً، مشتریان وقتی شارژر تلفن همراه‌شان تمام می‌شود وقت کار کردن یا مطالعه را از دست می‌دهند. اگر شما شارژر آنها را فراموش کنید، آنها ساعت‌ها کارآمدی و نتیجه‌گیری را از دست می‌دهند.

**۴. با جزئیات دقیق ارتباط بین راه‌حل‌تان را با مشکل مشتری نشان بدهید**

درباره اینکه دقیقاً چگونه به مشکل مشتری‌تان واکنش نشان دادید فکر کنید. چرا آن را به این روش حل کردید؟ چه چیزی باعث می‌شود درباره این مشکل اینگونه فکر کنید؟ محصول یا راه‌حل‌تان دقیقاً چه کاری انجام می‌دهد یا شامل چه چیزی می‌شود؟

– به عنوان مثال، برای حل مشکل تمام‌شدن شارژر باتری موبایل، شارژی تولید می‌کنید که داخل کوله پشتی تعبیه می‌شود. مشتریان‌تان از کوله پشتی برای حمل لپ‌تاپ و سایر کارها یا اقلام مربوط به مدرسه استفاده می‌کنند. در نتیجه، کارمند یا دانش‌آموز می‌تواند همیشه تلفن‌ش را شارژ و از خاموش شدن آن جلوگیری کند.

**۵. مشخص کنید که محصول‌تان در زمینه حل مشکل مشتری چگونه عمل می‌کند**

مشخص کنید که آیا محصول‌تان اثر مشکلی را که مشاهده کردید کم کرده است یا نه. این همچنین فرصت مناسبی برای تعیین آن است



مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی اعلام کرد:

### بهره برداری از ۶ طرح آبرسانی در استان مرکزی طی دهه فجر



**اراک - مینو رستمی -** مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی گفت: تا پایان دهه فجر سال جاری، شش طرح آبرسانی در استان مرکزی افتتاح شده و به بهره برداری می رسد. عبدالرضا خلیلی ظهر دوشنبه در جریان افتتاح طرح آبرسانی به شهر دلود آباد اراک که با حضور استاندار مرکزی و جمعی از مسئولان برگزار شد، اظهار داشت: این پروژه شامل شبکه جمع آوری فاضلاب ۲ منطقه از شهر اراک، خط انتقال آب ۲.۲ کیلومتری، شبکه جمع آوری فاضلاب ۳۴ کیلومتری، سه هزار و ۴۸ قفزه انشعاب و...

است که برای این پروژه ها ۱۹۹ میلیارد ریال اعتبار از محل عمرانی و جاری تامین شده است. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی ادامه داد: پروژه آبرسانی به شهر داودآباد با یک مخزن ذخیره آب ۱۰۰۰ متر مکعبی و با صرف هزینه هفت میلیارد ریال از محل اعتبارات استانی و جاری تامین شده است. وی عنوان کرد: پروژه آبرسانی به شهر کارچان شامل حفر و تجهیز یک حلقه چاه و اجرای خط انتقال آب یک کیلومتری با هزینه اجرای ۴.۵ میلیارد ریال از محل اعتبارات استانی و جاری، پروژه آبرسانی به شهر مامونیه شامل خط انتقال آب ۳.۵ کیلومتری با هزینه اجرای ۲.۵ میلیارد از محل اعتبارات استانی و جاری و پروژه آبرسانی به شهر رازقان شامل حفر و تجهیز یک حلقه چاه و اجرای خط انتقال یک کیلومتری با هزینه اجرای ۳.۷ میلیارد ریال از محل اعتبارات استانی و جاری نیز از جمله پروژه های مذکور است.

انقلاب اسلامی در ۴۰ سالگی؛

### تحولات صنعت آب کرمانشاه در این ۴۰ سال

**کرمانشاه - منیر دشتی -** با گذشت ۴۰ سال از انقلاب اسلامی ایران، یکی از مهمترین زیرساخت‌هایی که برای مردم فراهم شده تامین آب آشامیدنی سالم برای روستاها و شهرها است، به گونه‌ای که اکنون کمتر شهر و روستایی را می‌توان دید که آب شرب سالم در اختیار نداشته باشند. آب یکی از اصلی ترین نیازهای مردم است که شاید چون همیشه برای اکثر افراد به آسانی در دسترس است، انطور که باید مورد توجه قرار نمی‌گیرد، اما نباید فراموش کنیم در چند دهه قبل وضعیت آب سالم لوله‌کشی به این شکل نبود و همه مردم آب کافتی و سالم در اختیار نداشتند. توسعه‌ای که در شبکه آبرسانی کشور صورت گرفته در درجه اول مرون ساخت سدهای عظیم و متعدد برای ذخیره و تامین آب است، در چند دهه قبل جز چند سد در برخی از شهرها، اکثر استان‌ها از داشتن سد مخزنی محروم بودند، اما اکنون سدها هم آب شرب و هم صنعت و هم کشاورزی را تامین می‌کنند، به گونه‌ای که تعداد کل سدهای جمهوری اسلامی ایران از ۱۹ سد در ابتدای انقلاب اکنون به ۱۷۷ سد رسیده است. به گفته مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای استان کرمانشاه این استان در سال‌های قبل از انقلاب حتی یک سد در دست بهره‌برداری هم نداشته است. بهرام درویشی با بیان کرمانشاه در سال ۵۷ یک سد مخزنی هم نداشته، گفت: هم اکنون ۹ سد مخزنی در دست بهره‌برداری در کرمانشاه داریم که آب مورد نیاز شرب، کشاورزی و صنعت را تامین می‌کند. وی افزود: هم اکنون از ظرفیت سدهای استان در بحث گردشگری و آبیاری پروری(برای سدهایی که مصرف شرب ندارند) هم استفاده می‌شود. مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای استان کرمانشاه ظرفیت این ۹ سد را نیز یک میلیارد و ۱۷۶ میلیون مترمکعب اعلام کرد. درویشی با بیان اینکه برنامه‌ریزی برای ساخت سدهای جدید هم در استان وجود دارد، تاکید کرد: هم اکنون ۱۲ سد در دست مطالعه نیز در کرمانشاه داریم. آب حاصل از این سدها آب شرب مشترک شهری و روستایی را تامین می‌کند و به علاوه آب مورد نیاز چندین هزار هکتار اراضی کشاورزی و صدها واحد صنعتی استان را تامین می‌کند.

مدیر مخابرات منطقه خراسان رضوی در گفت و گو با خبرنگاران؛

### تلاش ۴۰ ساله مخابرات برای توسعه زیرساخت های ارتباطی در کشور

**مشهد - صابر ابراهیم بابی -** مهندس علی کارگزار در حاشیه افتتاح اولین پارک فناوری توسعه اقتصاد دیجیتال در مشهد در گفت وگو با خبرنگاران خبرگزاری فارس روزنامه اطلاعات و خبرگزاری صابوسیمایا مصاحبه اشاره به اینکه اکنون در خراسان رضوی ظرفیت ها و زیرساخت های بسیار خوبی در حوزه ارتباطات شکل گرفته است بیان کرد: آنچه که می توانیم از آن به عنوان افتخار خدمات چهل سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی از آن یاد کنیم، این است که تا چه حد با سرویس های بروز جهانی همگام هستیم و این مسیر با تلاش فراوان در حال توسعه و شکوفایی بیشتر است. وی گفت : قبل از پیروزی انقلاب اسلامی برای برقراری یک تماس ساده باید مدت ها در صف کیوسک تلفن همگانی صبر می کردیم و در نهایت یک ارتباط بی کیفیت برقرار می شد، اما امروزه ضریب نفوذ تلفن ثابت در خراسان رضوی ۳۷ درصد است که این رقم در زمان انقلاب ۱۳۵۷ درصد بوده است. مدیر مخابرات منطقه خراسان رضوی با اشاره به اینکه اکنون بیش از ۴ میلیون و ۵۰۰ هزار مشترک تلفن همراه و بیش از ۲ میلیون ۳۰۰ هزار مشترک تلفن ثابت در خراسان رضوی داریم و تمامی جاده های اصلی استان تحت پوشش شبکه سراسری همراه اول است بیان کردند: حوزه سرویس های نوین ارتباطی مانند VDSL و FTTH هم پیشرفت های خوبی بدست آورده ایم و این سرویس ها روز به روز در حال گسترش است.

استاندار قزوین:

### ایجاد یاس و نا امیدی در جامعه، هم صدایی با دشمنان است

**قزوین - خبرنگار فرصت امروز -** استاندار قزوین القای یاس و ناامیدی در جامعه را از اهداف دشمنان در شرایط فعلی برشمرد و گفت: ایجاد یاس و ناامیدی در جامعه، هم صدایی با دشمنان است در حالی که باید در شرایط کنونی، تنها سخن شنیده شده، ندای وحدت در جامعه باشد. به گزارش اداره کل روابط عمومی استانداری، عبدالحمدازه‌دی روز یکشنبه در دیدار مردمی در مسجد جامع شهر اراق افزود: در چهلمین سال انقلاب اسلامی قرار داریم و باید با یادآوری دستاوردهای انقلاب تلاش و کوشش دولت‌مردان و نظام جمهوری اسلامی را برای حل مشکلات مردم بازگویی نمود. وی اضافه کرد: جمهوری اسلامی و انقلاب شکوهمند ایران در شرایطی پیروز شد که بلوک غرب و شرق دین را افیون توده می‌یاد و دستندست و بعد از پیروزی انقلاب نیز بسیار برای تاکنامکر نشان دادن نظام متکی بر دین تلاش کردند. استاندار اضافه کرد: نظام مقدس جمهوری اسلامی علی‌رغم تمامی تلاش های دشمنان از جنگ تحمیلی، تحریم های ظالمانه و سببسه ها و توطئه ها در خدمات رسانی به مردم موفق بوده است و باید پیوسته این خدمات را به مردم بازگویی کرد: زاهدی تصریح کرد: اگر وضعیت فعلی کشور را در وجود مشکلات و چالش های ایجاد شده با کشورهای دیگر جهان مقایسه کنیم خواهیم دید که هیچ کشوری در خدمات رسانی به مردم با این سرعت و شتاب موفق عمل نکرده است. استاندار ادامه داد: قبل از انقلاب ۱۳۵۷ خدمات رسانی در خدمت رسانی به مردم با این سرعت و شتاب موفق عمل نکرده است. استاندار ۱۰۰ درصد شهرها از نعمت برق برخوردار هستند و ۸۷ درصد جمعیت روستایی و ۱۰۰ درصد جمعیت شهری باسواد شده اند. استاندار گفت: کسانی که بر طبل ناامیدی و یاس در جامعه می‌کوبند همان حرف دشمن را می‌زنند و در واقع سخن دشمنان مبنی بر ناکارآمدی نظام مبتنی بر دین را تکرار می‌کنند.

مدیر کل بهزیستی استان مازندران در نشست تخصصی کارشناسان روابط عمومی بهزیستی:

### در انعکاس اقدامات و دست‌آورد ها صادقانه عمل کنید

**ساری - دهقان -** مدیر کل بهزیستی استان مازندران با تاکید بر لزوم صداقت در انعکاس اخبار خاطرنشان کرد: در بحث آگاهی بخشی نه غرض ورزانه عمل کنید و نه اغراق آمیز، بلکه تمام واقعیت ها را به سماع و نظر مردم برسانید. با حضور دکتر سید سعید آرام مدیر کل بهزیستی استان مازندران، معاونین، مشاور رسانه ای و سرپرست روابط عمومی اداره کل بهزیستی، نشست توجیهی - آموزشی کارشناسان روابط عمومی ادارات شهرستانها برگزار شد. به گزارش خبرنگار مازندران و به نقل روابط عمومی اداره



کل بهزیستی استان مازندران دکتر آرام در ابتدا با تاکید بر استفاده از ظرفیت تکنولوژی های نوین در نشر اطلاع‌رسانی، روابط عمومی را پیشانی ادارات و آینه تمام نمای کلیه فعالیت ها و اقدامات عنوان کرد و گفت: با حضور فعال در حوزه های تخصصی در جریان تمام امور قرار بگیرید و زمینه ارتباط بین سازمان و مردم را فراهم کنید. مدیر کل بهزیستی مازندران با اشاره به فضای پرتلاش اقتصادی و فشاری که به واسطه آن بر جامعه هدف بهزیستی وارد میشود افزود: در چنین شرایطی سازمان بهزیستی حداکثر تلاش را برای فراهم نمودن بهترین نیاز های جامعه هدف بکار میبندد و اگر مردم اقدامات بهزیستی را نشناختند نشان دهنده کاملی روابط عمومی است.

### بر پایي نمايشگاه دستاوردهای انقلاب، فرصتی مغتنم در جهت اطلاع

#### رسانی اقدامات و عملکرد شرکت گاز است

**رشت - زینب قلیپور -** نمايشگاه دستاوردهای انقلاب اسلامی از تاریخ ۶ بهمن به مدت یک هفته با حضور کلیه نهادها و سازمان های دولتی استان در پیاده راه فرهنگی شهرداری رشت برگزار شد. حسین اکبر مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان در خصوص نمايشگاه دستاوردهای انقلاب اسلامی گفت: عملیات گازرسانی پس از انقلاب شکوهمند اسلامی به طور گسترده‌ای در سراسر استان به انجام رسیده و برگزاری این قبیل نمايشگاه ها فرصت مغتنمی در جهت اطلاع رسانی خدمات و دستاوردهای شرکت گاز است. وی اظهار داشت: در این نمايشگاه پرسنل شرکت گاز استان علاوه بر اطلاع رسانی در زمینه گازرسانی، در خصوص پروژه های کیفی شرکت و نیز فرهنگ مصرف بهینه و ایمن گاز طبیعی اطلاعات و آگاهی های لازم را به بازدید نمودندگان ارائه نمودند. اکبر بیان نمود: در این نمايشگاه بیش از ۵ هزار نفر از گیلانیان عزیز از اقصی نقاط استان از غرغه شرکت گاز بازدید نموده و در خصوص دستاوردهای کیفی و کمی شرکت اطلاعات لازم را کسب نمودند.

### عفیغی پور در نمايشگاه دستاوردهای ۴۰ ساله انقلاب مطرح کرد:

## رونق و توسعه بندر شهید رجایی ره آورد بزرگ انقلاب اسلامی است



**بندرعباس - خبرنگار فرصت امروز -** مدیرکل بندار و دریانوردی هرمزگان رشد و توسعه بندر شهید رجایی و تبدیل شدن آن به راهبردی ترین- بندر بازرگانی ایران را از رهاورد های بزرگ انقلاب اسلامی دانست و از جذب رقمی بالغ بر ۲۸۸۰ میلیارد تومان سرمایه بخش خصوصی طی چهار دهه اخیر خبر داد. به گزارش روابط عمومی اداره کل بندار و دریانوردی هرمزگان، "اله مراد عفیغی پور" در جریان بازدید مستقیم از مردم از نمايشگاه دستاوردهای چهل ساله انقلاب اسلامی در استان هرمزگان با تبیین نقش بسزای حمل و نقل دریایی در توسعه اقتصادی کشور اظهار داشت: بالغ بر ۹۰ درصد از میزان صادرات و واردات کشور از طریق بندرها انجام می شود و در حقیقت بندار یکی از اصلی ترین حلقه های زنجیره تامین کالا و چرخه اقتصادی هر کشوری هستند و توسعه آنها به عنوان دروازه ارتباطی کشورها با سایر ملل جهان از اهمیت بالایی برخوردار است. عفیغی پور با بیان اینکه به برکت پیروزی انقلاب اسلامی و توجه دولت ها نسبت به نقش مهم صنعت حمل و نقل دریایی در پویایی اقتصادی کشور، روند رشد و توسعه بندار طی چهل سال اخیر حرکتی شتابان، رو به جلو بوده است، گفت: طی این چهار دهه، شاهد تغییر و تحول در بخش‌های مختلف بندری و دریایی از جمله تغییرات ساختاری در وضعیت زیربناها و روبناها، افزایش قابل توجه ظرفیت بندار، افزایش حجم سرمایه‌گذاری و تغییر نسل بندار هستیم؛ تحولاتی که موجبات رونق سواحل و بندار کشور را فراهم کرده و

در نشست خبری مدیر بیمه ای و درمانی تأمین اجتماعی استان خوزستان عنوان شد:

### ۶۲ درصد جمعیت استان خوزستان تحت پوشش سازمان تأمین اجتماعی هستند



**اهواز - شبنم فجاوند -** همزمان با دهه مبارک فجر سید محمد مرعشی در نشست خبری اعلام کرد: ۶۲ درصد جمعیت استان خوزستان تحت پوشش سازمان تأمین اجتماعی هستند. بمناسبت فرارسیدن چهلمین سالگرد پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی و ارائه گزارش عملکرد و اقدامات انجام شده، نشست خبری مدیر بیمه ای و درمانی تأمین اجتماعی استان خوزستان برگزار گردید. سید محمد مرعشی با اعلام اینکه ۶۲ درصد جمعیت استان خوزستان تحت پوشش سازمان تأمین اجتماعی هستند گفت: با توجه به ارتباط مستقیم عملکرد سازمان تأمین اجتماعی با سیاستهای اقتصادی و اجتماعی دولت و تاثیرپذیری از مشکلات موجود آمده برای دولت ظرف ۴۰ سال پس از انقلاب اسلامی مانند جنگ تحمیلی، تحریم های فاحش، تنشهای بین سازمان در چهار دهه پس از پیروزی انقلاب، عملکرد و خدمات ممتاز و برجسته ای را به منصفه ظهور رسانده است. مدیر کل تأمین اجتماعی استان خوزستان به بستر سازی ارائه خدمات مناسب تر به مخاطبین از طریق وضع و با اصلاح قوانین اشاره و اظهار

مستمری به همسران بیمه شدگان متوفی در صورت ازدواج مجدد، حمایت از فرزندان اناک بیمه شدگان که در صورت عدم اشتغال و طلاق مجدد به ردیف مستمری بگیران افزوده شدند، اجرای قوانین مربوط به تعیین تکلیف سوابق بیمه شدگان و برقراری مستمری فوت و بازنشستگی یا هر میزان سابقه که از جمله اقدامات به عمل آمده است. مرعشی به تعمیم و تسری بیمه های اجتماعی با نرخ کمتر از سایر اقشار گشوده و گروههای کم درآمد و آسیب پذیر اشاره و افزود: بیمه طلاب، خدامین مساجد، کارگران ساختمانی، باربران، کارگران کشاورزی، مددجویان بهزیستی و کمیته امداد، رانندگان، قالی بافان، زنان خانه دار، صیبان، هنرمندان و همچنین ایجاد ۳۰ نوع پوشش بیمه‌ای جدید، ایجاد بیمه اختیاری جهت افرادی که دارای سابقه در سنوات گذشته بوده و هیچگونه فعالیتی در حال حاضر ندارند، عقد قرارداد بیمه حرف و مشاغل برای شاغلین در صنوف و کارفرمایان مشاغل مختلف داری پروانه کسب نیز از دیگر تعیم های بیمه ای برای احاد جامعه بوده است.

عبدالحمید حمزه پور :

### آبشیرین کن ها ۶ درصد آب استان بوشهر را تامین می کنند



**بوشهر - خبرنگار فرصت امروز -** عبدالحمید حمزه‌پور در جمع خبرنگاران اظهار داشت: آب تنها عنصر حیاتی پس از هوا است که هیچ جایگزینی ندارد و باید در مصرف آن دقت و مدیریت لازم انجام شود. به گزارش روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب استان بوشهر وی با بیان اینکه در استان بوشهر منابع آب بدلیل شرایط جغرافیایی، خشکسالی و برداشتها در سال های گذشته، منابع قابل اتکایی وجود ندارد افزود: به همین دلیل برای تأمین منابع آب در استان در دو حوزه تأمین آب از خارج از استان و استفاده از آب های غیر متعارف و شور برنامه ریزی شده است. حمزه‌پور بیان کرد: در حال حاضر ۲۰ هزار متر مکعب آبشیرین‌کن در شهرستان‌های بوشهر و تنگان وجود دارد و شش درصد آب مورد نیاز استان را تامین می‌کند که برنامه ریزی شده تا شش ماه آینده با اجرای آبشیرین‌کن‌های جدید در استان این ظرفیت را به ۳۵ تا ۴۰ درصد افزایش دهیم. مدیرعامل شرکت آب و

در گذشته ۳۰ حلقه چاه در استان وجود داشته است که اکنون این میزان به ۱۲۰ حلقه رسیده است. حمزه پور خاطر نشان کرد: امسال از اعتبارات تملک و دارایی ۱۷۰ میلیارد تومان اعتبار مصوب شده است که تا کنون ۸۰ درصد آن تخصیص داده شده است، هر چند این اعتبارات با توجه به بحران بی آبی که اکنون با آن روبرو هستیم کم است اما با توجه به وضعیت بودجه این تخصیص ها نشان دهنده اهمیت و اولویت این حوزه برای دولت است. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان بوشهر عنوان کرد: امیدواریم با برنامه ریزی های صورت گرفته و همراهی مردم در مدیریت مصرف آب مشکل کمتری را در تابستان امسال شاهد باشیم. وی در خصوص انجام پروژه های دهه فجر عنوان کرد: شش پروژه با اعتباری بالغ بر ۱۰۰ میلیارد تومان در دهه فجر امسال در استان بوشهر انجام می‌شود که شامل سه پروژه کلنگ زنی و سه پروژه افتتاحیه در شهرهای بوشهر، دالکی بزرجان و شبانکاره است.

### بازدید آیت‌الله سعیدی، استاندار و شهردار قم از غرفه آموزش و پرورش قم



گویی ویژه با دانش آموزان حاضر در غرفه آموزش و پرورش آنان را دستاورد های اصیل آموزش و پرورش دانست و گفت: غرفه آموزش و پرورش قم به لحاظ تنوع، حضور دانش آموزان و دستاورد های حاصله نشان دهنده تلاش های معلمان و مربیانی است که با وجود تحمل مشکلات مادی و معنوی با انگیزه آبادانی و رفاه حال آینده گان به کار خود ادامه میدهند.



و از فرصت ها به نحو مطلوب استفاده نمایند. وی با گرامیداشت یاد و خاطره شهدای اسلام انقلاب برگزاری اینگونه نمايشگاه ها را نشانه عظمت ایران اسلامی دانسته و گفت: دستاورد های ارزشمند ایران اسلامی مروهون تلاش و ایثار گری های شهدای عزیز و گر تقدیر است که آرامش را برای ما رقم زند تا از این طریق بزرگی و عزت را در جهان احساس نماییم. سقائیان نژاد در حاشیه بازدید با گفتو

### قم - خبرنگار فرصت امروز -

تولیت آستان مقدس حضرت فاطمه معصومه(س)، استاندار و شهردار قم از غرفه شهرداری قم در نمايشگاه «شکوه چهل ساله» بازدید کردند. به گزارش اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان قم، همزمان با چهلمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی، دستگاههای دولتی، ارگان‌های فرهنگی، حوزوی و ... از جمله آموزش و پرورش استان قم در نمايشگاه «شکوه چهل ساله»، اقدام به برپایی غرفه‌هایی کردند تا گزارششی از اقدامات و دستاوردهای خود را ارائه کنند. همچنین شهردار قم در بازدید از نمايشگاه دستاورد های آموزشی و پرورش قم در محل غرفه این سازمان در نمايشگاه شکوه چهل ساله، از نزدیک عملکرد ها و دستاوردهای این دستگاه عظیم تعلیم و تربیت را مورد بازدید قرار داد. دکتر مرتضی سقائیان نژاد با ابراز خرسندی از ایجاد غرفه با نشاط و عملی آموزش و پرورش استان قم گفت: امروز دانش آموزان ما باید از دانش های نوین بهره مند گردند

### برگزاری کارگاه آموزشی توانمند سازی آموزگاران مصرف بهینه آب در اردستان

**اصفهان - قاسم اسد -** مدیر آیفار اردستان در کارگاه آموزشی توانمند سازی آموزگاران در زمینه مدیریت مصرف بهینه آب گفت: از آموزگاران و مربیان آموزش و پرورش می‌خواهیم بازاری توانمند آیفار در ترغیب مردم به مصرف بهینه آب باشند. شرعیتمدار اعلام کرد:با توجه به محدودیت شدید منابع آبی در شهرستان می‌طلبید با همکاری و تعامل قشر بسیار اثر آموزگاران فرهنگ مصرف صحیح آب را در جامعه ترویج دهیم. شرعیتمدار با بیان اینکه در سالهای اخیر آیفار و اداره آموزش و پرورش اردستان همکاری مطلوبی در راستای ترغیب دانش آموزان به مصرف

صحيح آب داشته اند اظهار داشت:در سالهای اخیر آیفار با همکاری اداره آموزش و پرورش اقدام به برگزاری برنامه های متنوع پیرامون چگونگی مصرف بهینه آب برای دانش آموزان نمود که در این میان می‌توان به برگزاری مسابقه نقاشی آب مساوی زندگی اشاره کرد وی گفت: با نصب فشار شکن بر روی شبکه توزیع آب فشار شبکه را از ۶ اتمسفر به ۳ اتمسفر کاهش دادیم که این امر در راستای توزیع عادلانه آب در دستور کار قرار گرفت. مدیر آیفار اردستان اعلام کرد:در تابستان ۲۳ حلقه چاه متفرقه در اردستان مورد بررسی قرار گرفت که در نهایت ۴ حلقه چاه آب از شهرداری که از لحاظ کیفی و سلامت مورد تایید دستگاههای ذیصلاح بود به شبکه آب متصل شد که منجر به افزایش ۵۵ لیتر آب در ثانیه در شبکه توزیع شهرستان اردستان گردید. وی گفت: آیفار اردستان علاوه بر تأمین آب شرب جمعیت ۳۵ هزار نفری شهری آب شرب ۲۴ روستا را با جمعیتی بالغ بر ۵ هزار نفر را نیز تأمین می‌کند. مدیر آیفار اردستان گفت: از آموزگاران می‌خواهیم در راستای ترغیب به مصرف صحیح آب اقدامات لازم را انجام دهیم.

### هر آنچه که باید در مورد ایونت مارکتینگ در عصر دیجیتال بدانید

آیا تا به حال نام «ایونت مارکتینگ» را شنیده‌اید؟ ایونت مارکتینگ به صورت خلاصه به ترویج محصول، برند یا سرویس از طریق تعاملات فردی گفته می‌شود. انواع مختلفی از ایونت مارکتینگ وجود دارد و هر کدام از آنها می‌توانند به اهداف مشخصی از بازاربایان پاسخ بدهند. ایونت مارکتینگ می‌تواند میزبانی از یک رویداد برای ساخت روابطی قدرتمندتر با مشتریان احتمالی و فعلی باشد. فرم دیگری از ایونت مارکتینگ این است که شما در یک نمایشگاه شرکت کنید و در مورد محصولات یا سرویس‌های خود به مشتریان اطلاعات بدهید. رویدادهای دیجیتالی مانند وبینارها یا ورکشاپ‌هایی که به صورت زنده در اینترنت پخش می‌شوند نیز انواعی از ایونت مارکتینگ هستند.

#### چرا ایونت مارکتینگ مهم است؟

براساس تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، بسیاری از بازاربایان عقیده دارند که ایونت مارکتینگ موثرترین کانال بازاریابی برای دستیابی به اهداف کسب و کار است. به آمارهای زیر توجه کنید:

• در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸، تعداد شرکت‌هایی که ۲۰ یا تعداد بیشتری ایونت را سازماندهی کرده‌اند ۱۷درصد افزایش داشته است.

اکثر رهبران شرکت‌ها از استراتژی‌های ایونت سازمان خود پشتیبانی می‌کنند، اما این حمایت به توانایی‌های تیم ایونت برای به دست آوردن یک بازگشت سرمایه مناسب بستگی دارد.

• موفق‌ترین کسب و کارها، ۱.۷ برابر میانگین بودجه بازاریابی خود را روی ایونت‌های زنده صرف می‌کنند.

#### چه چیزی در مورد ایونت مارکتینگ متفاوت است؟

بازاریابی با کلمه ارتباط مترادف است. بازاریابی یعنی بتوانید در یک زمان، به صورتی شفاف یک پیام را به مخاطب خود منتقل کنید. رویدادهای زنده این فرصت را فراهم آورده‌اند تا سازمان‌ها به صورت چهره به چهره با مشتریان خود روبه‌رو شوند و یک پیام واضح را به آنها منتقل کنند، بنابراین شکی نیست که ایونت مارکتینگ به عنوان یکی از موثرترین رویکردهای شرکت‌ها برای رشد، طی چند سال آینده توسعه بیشتری پیدا خواهد کرد. براساس تحقیق مرکز Forrester، کسب و کارهای B۲B، ۲۸درصد از بودجه خود را به ایونت‌ها اختصاص می‌دهند. تا سال ۲۰۲۰، ۳.۲ میلیون ایونت حرفه‌ای به صورت سالیانه در سرتاسر جهان برگزار می‌شود. شرکت‌ها به تدریج به قدرت رویدادهای زنده واقف می‌شوند و در چند سال آینده شاهد رشد و گسترش بیشتر این ترند خواهیم بود.

#### انواع ایونت‌ها

پیشرفت‌های تکنولوژی به همراه نیاز روزافزون به ایونت‌ها، طیف گسترده‌ای از انواع ایونت را ایجاد کرده است. داشتن یک درک درست و اطلاعات کافی در مورد انواع رویدادها به بازاربایان ایونت کمک می‌کند تا بدانند کدام نوع ایونت بیشتر با اهداف کسب و کار آنها همخوانی دارد.

#### ۱- کنفرانس‌ها

این رویدادهای بزرگ‌مقیاس، بخش مهمی از صنعت ایونت‌ها را شامل می‌شوند. کنفرانس‌ها را هم شرکت‌های B۲B می‌توانند برگزار کنند و هم B۲Cها و در آنها معمولاً برنامه‌هایی با سخنرانان جذاب، کارگاه‌های آموزشی و جلسات شبکه‌سازی ارزشمند هم دیده می‌شود. موفق‌ترین کنفرانس‌ها آنهایی هستند که میان یک محیط حرفه‌ای با جوی انرژیک و اجتماعی تعادل ایجاد می‌کنند.

#### ۲- نمایشگاه‌های تجاری

هدف از برگزاری نمایشگاه‌های تجاری این است که شرکت‌ها و برندهای مختلف، آخرین محصولات یا سرویس‌های خود را در معرض دید بازدیدکنندگان قرار دهند. به طور معمول، این نوع رویدادها دارای یک تم هستند که با یکدیگر ترکیب می‌شوند.

#### ۳- سمینارها

سمینارها معمولاً در یک محیط صمیمی‌تر برگزار می‌شوند و به شدت روی آموزش شرکت‌کنندگان متمرکز هستند. هر قدر که تعداد شرکت‌کنندگان در سمینار کمتر باشد، امکان بحث‌های عمیق‌تر و به اشتراک‌گذاری اطلاعات ارزشمند بیشتر وجود دارد. سمینارها معمولاً یک روز طول می‌کشند، اما برخی سمینارها نیز چند ساعته هستند.

#### ۴- جلسات داخلی شرکت و جلسات تجاری دوره‌ای

جلسات داخلی شرکت یا جلسات تجاری دوره‌ای، رویدادهایی هستند که برای بحث در مورد گروهی از موضوعات جهت ارزیابی پیشرفت، تسهیل پروژه یا حل یک مشکل خاص تشکیل می‌شوند. این نوع جلسات را معمولاً شرکت‌هایی با بیش از ۲۵ کارمند انجام می‌دهند، اما کسب و کارهای کوچک‌تر نیز می‌توانند از مزیت این نوع ایونت بهره‌مند شوند.

#### ۵- رهبری فکری و رویدادهای شبکه‌سازی

هدف رهبری فکری یا رویدادهای شبکه‌سازی این است که انوریتهی یک برند در زمینه‌ای خاص نشان داده شود و این فرصت برای افرادی با کسب و کارها و علایق مشابه ایجاد شود تا یکدیگر را ملاقات کرده و با هم تعامل کنند.

#### ۶- رونمایی از محصولات یا سرویس‌های جدید

رونمایی از محصولات یا سرویس‌های جدید نیز می‌تواند نوعی ایونت مارکتینگ باشد. در این مراسمات، شما فرصت دارید تا ویژگی‌های مثبت برند، محصولات یا سرویس‌های خود را به همگان نشان دهید.

#### ۷- ایونت‌های VIP

ایونت‌های VIP (یا ایونت‌های شتابدی فروش) بیشتر روی این موضوع متمرکز هستند که یک تجربه خاص و اختصاصی را به مهم‌ترین مشتریان، سهامداران و سایر مهمانان ویژه ارائه دهند. هدف هر ایونت VIP این است که در نهایت از طریق حفظ وفاداری افراد کلیدی، درآمد سازمان را افزایش دهد.

#### ۸- نمایشگاه‌های شغلی و ایونت‌های استخدامی

هدف نمایشگاه‌های شغلی و ایونت‌های استخدامی این است که شرکت‌ها بتوانند بهترین استعدادها را برای دپارتمان‌های مختلف خود جذب کنند. این نوع رویدادها معمولاً در دانشگاه‌ها برگزار می‌شوند و بین استارت‌آپ‌ها یا شرکت‌هایی که به دنبال استعدادهای تازه برای توسعه کسب و کار خود می‌گردند محبوب هستند.

#### ۹- ساخت تیم

ایونت‌های ساخت تیم نوعی از جلسات داخلی هستند که کارمندان یک سازمان از طریق آن می‌توانند ضمن شناخت از توانایی‌های یکدیگر، تیم‌هایی را با هم تشکیل دهند. هدف این رویدادها معمولاً این است که ایجاد رابطه را تسهیل کند تا کارمندان بتوانند به رهبران و همکاران بهتری تبدیل شوند. رویدادهای ساخت تیم فرصتی مناسب برای افراد یک سازمان از دپارتمان‌های مختلف است تا با هم آشنا شوند.

#### ۱۰- بازاریابی میدانی و فعال‌سازی برند

هدف رویدادهای بازاریابی میدانی و فعال‌سازی برند این است که یک رابطه احساسی قوی‌تر را میان شرکت و مخاطبانش شکل دهد. از آنجایی که در این نوع ایونت روی ایجاد رابطه تمرکز می‌شود، بنابراین ضروری است که بدانید قرار است کدام نوع مخاطبان خاص را هدف قرار دهید تا بتوانید برای آن برنامه‌ریزی کنید.

منبع: daartagency

### تبلیغات خلاق



### مسیر موفقیت

## چرا ناشناخته‌بودن از معروفیت بهتر است؟

زنده ماندن را دشوار می‌ساخت.

به غیر از دلایل تکاملی، ما نسبت به دور ماندن از دیگران حساس هستیم. بیشتر افراد در درون خود می‌خواهند توسط دیگران پذیرفته شوند. زمانی که احساس نامرئی‌بودن می‌کنیم، یک مشکل بسیار بزرگ می‌تواند برای‌مان ایجاد کند. زمانی که از دیگران دوریم معمولاً احساس غمگینی و حسادت نسبت به افرادی که در معرض توجه هستند می‌کنیم.

هنگامی که احساس می‌کنیم برای خود کسی هستیم، هویت خود را زیر سؤال نمی‌بریم و موقعیت ما در جامعه توسط توجهی که از دیگران دریافت می‌کنیم سنجیده می‌شود.

#### معروف‌بودن لذت‌بخش نیست

معروف و مشهور بودن بعضی از نیازهای‌مان را برطرف می‌کند، اما نیازهای دیگری را ایجاد می‌کند. هنگامی که معروف هستید دیگر هر کاری که می‌خواهید نمی‌توانید انجام دهید. نمی‌توانید بعضی پروژه‌ها را برعهده بگیرید زیرا مخاطبان شما از کارتان انتظار خاصی دارند. هنگامی که ناشناخته هستید می‌توانید اشتباه کنید، اما وقتی که معروف هستید افراد بیشتری شما را الگوی خود قرار می‌دهند و تمام حرکات‌تان را زیر نظر می‌گیرند. آنها معمولاً این کار را از روی عشقی که به شما دارند انجام می‌دهند، اما شما احساس می‌کنید هیچ حریم شخصی‌ای ندارید. هر تصمیمی که می‌گیرید در معرض عموم است. زمانی که معروف هستید در مورد هر کاری که انجام می‌دهید باید نگران باشید.

معروفیت یا خود مسئولیت بیشتری به دنبال می‌آورد. زمانی که پروژه جدیدی را آغاز می‌کنید باید بیشتر نگران باشید زیرا چیزهای زیادی برای از دست دادن دارید. همان‌طور که معروفیت کسب می‌کنید افراد دیگر به شما تکیه می‌کنند. اگر پروژه‌تان با شکست بدی رو به رو شود به قیمت از دست دادن اموال خود و تیم‌تان خواهد بود. پیکسار اکنون چیزهای بسیار بیشتری نسبت به زمانی که تازه شروع کرده بود برای از دست دادن دارد. آنها نسبت به سهامداران دارای مسئولیت هستند و مخاطبانی دارند که انتظاراتی از این کمپانی دارند. ریسک کردن زمانی که معروفیت بیشتری دارید نسبت به زمانی که تازه آغاز به کار کردید پول و منابعی بیشتری را در معرض خطر قرار می‌دهد.

#### مزایای ناشناخته‌بودن

همه افراد در مقطعی از مسیر خود ناشناخته هستند. شما باید این شانس بهبود و بهتر شدن را بپذیرید و از آن لذت ببرید. می‌توانید مرتب اشتباهاتی شوید و هیچ کسی هم متوجه آن نخواهد شد. نگرانی‌های‌تان کمتر خواهند بود، ریسک‌های‌تان کوچک‌تر می‌شوند و حتی اگر شکست بخورید ضرر کمتری می‌کنید و می‌توانید سریع‌تر روی پای خود بایستید. ناشناخته بودن می‌تواند یک حس آزادی به شما بدهد.

تصور کنید یک نویسنده ناشناخته هستید و می‌خواهید رمانی بسیار متفاوت بنویسید. این رمان خوب از آب در نمی‌آید، اما از آنجایی که هیچ‌کس نمی‌داند شما چه کسی هستید زمانی برای بازنگری خواهید داشت. در این بازنگری



متوجه می‌شوید که به جای اینکه خودتان باشید سعی کرده‌اید آنچه فکر می‌کردید مردم دوست دارند بنویسید. اگر همین اشتباه را به عنوان نویسنده‌ای سرشناس مرتکب می‌شدید مخاطبان‌تان با شما راه نخواهند آمد. آنها ممکن است فکر کنند شما دیگر در کارتان خوب نیستید و متوجه این موضوع نمی‌شوند که در حال آزمایش و کسب تجربه هستید. ناشناخته بودن این آزادی را به شما می‌دهد تا بدون نیاز به جواب پس دادن به کسی خود را پیدا کنید. شهرت مزایای خود را دارد اما بهای آن هم زیاد است. بهتر است از زندگی‌تان همان جوری که هست قدردان باشید.

شناخته بودن به این معنا نیست که در سطح جهانی معروف باشید. می‌توانید در شهرتان برای خود کسی باشید. اگر به آنچه می‌خواهید رسیده‌اید پس برای خود کسی هستید و شناخته شده‌اید.

#### معروفیت یک راه بی‌پایان است

همه ما افرادی را می‌شناسیم که فقط یک شب معروف بودند. معروفیت همیشه در حال تغییر است. ممکن است زمان‌هایی باشد که کارتان کلی شهرت پیدا کند و زمان‌هایی هم باشد که حتی دیگران اسم‌تان را هم ندانند. تنها افراد بسیار کمی قدرت این را دارند که همیشه معروف باشند.

طول عمر توجه افراد کوتاه است. حتی افراد بسیار معروف هم ۲۴ ساعته توجه دریافت نمی‌کنند. بعضی از آنها از زمان تنهایی خود استفاده می‌کنند و بعضی‌ها از این امر ناراحت و سر در گم می‌شوند. به قول یکی از خواننده‌های مشهور:

«روزهایی هست که افراد تمام روز با من حرف می‌زنند و روزهایی هم در سکوت مطلق می‌گذرد.»

راه بی‌پایان شهرت خسته‌کننده و ناسالم است.

#### برای مدتی ناشناخته باشید

این را بدانید که معروفیت از شانس، کار سخت و شرایط مناسب می‌آید. خوبی و بدی‌های زندگی در خفا را برای مدتی تجربه کنید. ناشناخته بودن این فرصت را به شما می‌دهد که بدون نابود کردن کسب و کار خود شکست بخورید و ریسک کنید.

هر شکستی به شما کمک می‌کند بهتر شوید و مأموریت خود را دوباره تعریف کنید. در خفا بدون نیاز به نگران بودن خلاق باشید و آزمون و خطا انجام دهید. این زمان به شما چیزهایی که در معروفیت به آن نیاز دارید را می‌آموزد.

ما فکر می‌کنیم زندگی افراد معروف آسان است، اما این شهرت درواقع نتیجه تلاش‌هایی است که زمان ناشناخته بودن‌شان انجام داده‌اند. زمانی که سیلوستر استالونه نمایشنامه راکی را می‌نوشت آنقدر فقیر بود که برای ادامه حیات مجبور شد سگش را بفروشد. کریس پرت قبل از معروفیت خود در هالیوود در ون زندگی می‌کرد.

مسیر ناشناخته بودن زمان‌بر است و این راه چیزهای زیادی به ما می‌آموزد. شما هویت خود را درک می‌کنید و کار خود را تا زمانی که با علایق عموم سازگار باشد بهبود می‌بخشید.

منبع: Lifehack/ucan