

# فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

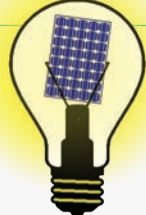
## کافه مدیران

موانع تولید و توسعه انرژی خورشیدی در کشور بررسی می‌شود

### دیوارهای بلند در مقابل تابش

انرژی خورشید یکی از منابع تامین انرژی رایگان، پاک و عاری از اثرات مخرب زیست محیطی است که از دیرباز به روش‌های گوناگون مورد استفاده بشر قرار گرفته است...

۱۵



در دوازدهمین همایش صنعت پتروشیمی ایران مطرح شد

## لغو کامل تحریم‌های ایران در چند روز آینده

### یادداشت

انرژی خورشیدی؛ راهی به سوی آینده

محمدعلی خطیبی

این موضوع که یک کشور یا منطقه در زمینه انرژی خورشیدی دارای پتانسیل...

### سرمقاله

جذب سرمایه‌های خارجی به شرط آزادسازی قیمت‌ها

سعید لیلان

دولت در حوزه بودجه عمرانی سال ۹۴ انقلابی ایجاد کرد و بودجه عمرانی کشور...

## پس از آزاد شدن قیمت بلیت هواپیما و قطار نوبت به نرخ عوارض جاده‌ای می‌رسد؟

# آزاد راه‌ها سر پیچ آزادسازی

راه به جایی نبرده و باز هم دولت سکان‌دار اصلی طرح‌های اجرایی باقی مانده است. در این میان وزارت راه و شهرسازی که در سال‌های گذشته بیشترین محدودیت را از نظر منابع اعتباری داشته و البته از سوی دیگر تعداد بسیاری پروژه نیمه‌تمام را در انتظار جذب سرمایه‌گذار نگه داشته است، تلاش کرده بخش خصوصی را با قدرت بیشتری در طرح‌ها وارد کند و برای این امر قطعاً چاره‌ای جز فراهم کردن برخی مقدمات وجود نخواهد داشت. شرایط سخت اقتصادی از یکسو و پارتانهای که دولت در

بخش‌های مختلف حمل‌ونقل تزیین کرده از سوی دیگر باعث شده‌اند قیمت‌ها در بسیاری از بخش‌ها واقعی نباشند و این موضوع یا هزینه‌های گزاف دولتی را به وجود آورده یا موجبات متضرر شدن بخش خصوصی را فراهم کرده است. برای بر هم زدن این دور باطل، وزارت راه برنامه‌هایی را کلید زده که دو گام نخست آن آزادسازی نرخ بلیت هواپیما و شناورسازی نرخ بلیت قطار است. پس از اجرایی شدن این دوگام به نظر می‌رسد سومین هدف آخوندی آزادسازی نرخ عوارض آزاد راه‌ها باشد...

۶

واقعی کردن شرایط اقتصاد برای فراهم کردن شرایط رقابتی و افزایش انگیزه سرمایه‌گذاران غیردولتی برای ورود به طرح‌های ملی سیاستی بوده که دولت یازدهم از روزهای ابتدایی آن را مطرح کرده و با وجود تمام مقاومت‌ها آن را پیگیری کرده است. هرچند براساس قوانین بالادستی کشور مانند اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامه‌های توسعه، خصوصی‌سازی به‌عنوان اصلی غیرقابل خدشه در اقتصاد ایران مطرح بوده و همواره بر لزوم پیگیری آن در بخش‌های مختلف تاکید شده اما به دلیل نبود نگاه عملی جامع خصوصی‌سازی چندان

## برای سرمایه‌گذاران



کاهش قیمت نفت، بالابندی‌ها را در مسیر ریزش بیشتر قرار داد

## روزهای غمگین سهم‌های بزرگ نفتی

۱۲

## سازو کار قراردادهای آتی سکه در بورس کالا

۱۳

## برای مدیران



محتوا و نحوه تولید آن

## همه چیز درباره خلق یک محتوای جذاب اینترنتی

۱۰

## مردم را در جریان ایده‌های خود قرار دهید

۱۱

## در دوازدهمین همایش صنعت پتروشیمی ایران مطرح شد

### لغو کامل تحریم‌های ایران در چند روز آینده

برجام پرونده ایران از دستور کار سازمان ملل خارج شده و گام‌های اساسی برای لغو تحریم‌ها برداشته خواهد شد. همچنین در این همایش اسحاق جهانگیری، معاون اول رئیس‌جمهور با تاکید بر اینکه ایران در مقطع زمانی مهمی قرار دارد، اعلام کرد: با توجه به اینکه در آستانه لغو تحریم‌های اعمال شده علیه کشورمان قرار داریم، باید با همه توان وارد دوران پساتحریم شویم. وی گفت: دولت مصمم است گام‌های بلندی بردارد اما عده‌ای برای اینکه شیرینی لغو تحریم به کام مردم ننشینند تلاش می‌کنند سقف انتظارات بالا برود اما دولت هم تمام تلاش خود را خواهد کرد و باید کوشش کنیم انتظارات در حد امکانات افزایش یابد. جهانگیری افزود: بعد از بسته شدن پرونده PMD قصد داریم با همه توان وارد دوران پساتحریم شویم. پس از PMD می‌توانیم به‌صورت شفاف‌تر صحبت کنیم، بنابراین باید تا آن زمان صبر کرد. وی در پایان سخنانش گفت: ما از ورود شرکت‌های خارجی به بازار جلوگیری نمی‌کنیم، زیرا برای این شرکت‌ها وجود ۸۰ میلیون نفر بازار مصرف بسیار جذاب است. محمدجواد ظریف، وزیر امور خارجه کشور نیز در این باره

گفت: در شرایط حساسی همایش پتروشیمی برگزار می‌شود زیرا در آستانه روز اجرای برجام هستیم. امروز با طی مراحل قانونی «برنامه جامع اقدام مشترک (برجام)» جمهوری اسلامی ایران در آستانه ورود به بازه زمانی اجرا و به عبارتی دوران پساتحریم قرار گرفته‌ایم. بیژن زنگنه، وزیر نفت نیز به نهایی شدن روند مذاکرات هسته‌ای ایران و کشورهای ۵+۱ و لغو تحریم‌ها در روزهای آینده، گفت: با لغو تحریم‌ها صنعت پتروشیمی ایران قدم به دوران جدید خواهد گذاشت و می‌توانیم به تحقق کامل برنامه‌های موجود در چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور امیدوار باشیم. وی با بیان اینکه ایران پس از تحریم با ایران پیش از تحریم بسیار متفاوت است، ادامه داد: شرکت‌های خارجی که پیش از این در ایران حضور داشته‌اند، می‌توانند به نام خودشان در ایران شنبه تأسیس کرده و با حمایت ما به انتخاب شرکای راهبردی ایرانی در این زمینه اقدام کنند. این عضو کابینه، ایران را مرکز ثقل انرژی در منطقه دانست و افزود: ارزان‌ترین نیروی تحصیلکرده، دسترسی به بازارهای منطقه و داشتن منابع انرژی از جمله مزیت‌هایی است که سرمایه‌گذاری را در ایران از توجیه اقتصادی برخوردار می‌کند.

## فعالیت تجاری بازارچه مرزی چزابه از سر گرفته شد

برای عزیمت زائران به نجف اشرف و کربلای معلی از این نقطه مرزی فراهم شود. مرز چزابه یکی از سه قانون اصلی تردد زائران اربعین حسینی بود، به‌طوری که در طول ماه صفر حدود ۲۲۰ هزار زائر از پایانه مرزی چزابه به شهرهای مقدس عراق سفر کردند. فرماندار دشت آزادگان با بیان اینکه فعالیت عادی بازارچه مرزی چزابه از روز یکشنبه شروع شده است،

در حالی که وزیر نفت می‌گوید تحریم‌های نفتی ایران در چند روز آینده به‌طور کامل لغو می‌شود، معاون امور بین‌الملل ضمن ابراز امیدواری نسبت به ارائه گزارش برجام در روزهای آتی، گفت: سه‌شنبه روز کلیدی برای ایران به لحاظ اجرای تعهدات برجام است. با ارائه گزارش آژانس بین‌المللی انرژی اتمی پرونده ایران از دستور کار سازمان ملل خارج خواهد شد. به گزارش «فرصت امروز» امیرحسین زمانی‌نیا، در دوازدهمین همایش صنعت پتروشیمی ایران (IPF)، گفت: برگزاری این همایش در زمان مناسبی و پس از تحولات بین‌المللی یعنی مذاکرات ایران و ۵+۱ انجام شد از این رو امیدوارم نتایج مثبتی داشته باشد. وی با بیان اینکه به زمان اجرای برجام طی روزهای آینده نزدیک می‌شویم، تاکید کرد: سه‌شنبه روز کلیدی برای ایران به لحاظ تصمیم آژانس بین‌المللی انرژی اتمی در زمینه انجام تعهدات ایران براساس توافق برجام است که امیدواریم بعد از قرائت این گزارش، به مرحله اجرای برجام برسیم. به گفته معاون امور بین‌الملل وزیر نفت روزهای کلیدی پیش‌روی ایران است زیرا در روزهای آینده با ارائه گزارش آژانس بین‌المللی انرژی اتمی درباره ایران و اجرای تعهدات

## معاونت‌زاده خبر داد

### مهلت ۳ ماهه سازمان حمایت به برندهای تقلبی پوشاک

معاون وزیر صنعت از ارائه مهلت سه ماهه سازمان حمایت به برندهای تقلبی پوشاک خبر داد و گفت: در برخی استان‌ها نیروی انتظامی تابلو مغازه متخلفان را جمع‌آوری کرده است. به گزارش مهر، محمود نوابی با اشاره به آغاز فرآیند ساماندهی برندهای بدون اعتبار پوشاک، گفت: با صاحبان فروشگاه‌های عرضه‌کننده پوشاک برند در صورت ارائه نکردن مدارک تعیین‌شده از سوی مرکز امور اصناف و بازرگانان برخورد خواهد شد. معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت با اشاره به اینکه بخش عمده‌ای از برندهای موجود در کشور فاقد اعتبار است، افزود: طرح برخورد با عرضه‌کنندگان پوشاک برند بدون اعتبار به همه استان‌ها ابلاغ شده است. وی با اعلام مهلت سه ماهه فروشندگان پوشاک برند فاقد اعتبار برای جمع‌آوری تابلوها تصریح کرد:

پس از پایان مهلت، فروشگاه‌های برندهای قابل اعتماد به مردم معرفی و شفاف‌سازی خواهد شد. به گفته نوابی در بررسی‌های سازمان حمایت فقط سه واحد در حوزه پوشاک از نمایندگی اصلی مجوز داشته است، بر همین اساس در برخی استان‌ها با کمک نیروی انتظامی تابلوی متخلفان جمع‌آوری شده است. رئیس سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در ادامه گفت: در صورت الحاق بند جدید به طرح فروش خودروهای تسهیلاتی و تحمیل آن به مصرف‌کننده، شکایت مردمی پیگیری قانونی می‌شود. وی با اشاره به تشکیل اداره کل رسیدگی به شکایات و ارزیابی در وزارت صنعت، معدن و تجارت ابراز کرد: این اداره مسئولیت رسیدگی به شکایات مردم را درباره خودروهای تسهیلاتی به‌عهده دارد.

## خزانه‌دار کل کشور اعلام کرد

### انتشار ۲۰ هزار میلیارد ریال اسناد خزانه اسلامی در آبان و آذرماه امسال

معاون نظارت مالی و خزانه‌دار کل کشور از انتشار ۲۰ هزار میلیارد ریال اسناد خزانه اسلامی (مراحل سوم و چهارم) به‌صورت الکترونیکی در آبان و آذرماه امسال خبر داد. به گزارش شادا، سیدرحمت‌الله اکرمی گفت: علاوه بر انتشار مراحل اول و دوم اسناد خزانه اسلامی به مبلغ ۲۰ هزار میلیارد ریال تا پایان مهرماه امسال جاری، مراحل سوم و چهارم انتشار این اسناد به مبلغ ۲۰ هزار میلیارد ریال در آبان و آذرماه امسال به انجام رسید. وی یادآور شد: انتشار این اسناد با لحاظ کردن ۲۰ درصد حفظ قدرت خرید و به‌عاملت بانک ملی ایران به‌صورت الکترونیکی انجام شد.

معاون نظارت مالی و خزانه‌دار کل کشور از انتشار ۲۰ هزار میلیارد ریال اسناد خزانه اسلامی (مراحل سوم و چهارم) به‌صورت الکترونیکی در آبان و آذرماه امسال خبر داد. به گزارش شادا، سیدرحمت‌الله اکرمی گفت: علاوه بر انتشار مراحل اول و دوم اسناد خزانه اسلامی به مبلغ ۲۰ هزار میلیارد ریال تا پایان مهرماه امسال جاری، مراحل سوم و چهارم انتشار این اسناد به مبلغ ۲۰ هزار میلیارد ریال در آبان و آذرماه امسال به انجام رسید. وی یادآور شد: انتشار این اسناد با لحاظ کردن ۲۰ درصد حفظ قدرت خرید و به‌عاملت بانک ملی ایران به‌صورت الکترونیکی انجام شد.

روزنامه اقتصادی - مدیریتی

# فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

ضمیمه رایگان روزانه

## سفر و گردشگری

ویژه ۱۰ هزار مشترک روزنامه و بخش در هواپیماها

تلفن سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۵۳۶۳۹

طرح‌های نیمه‌تمام صنعت برق به شرکت توانیر اختصاص یابد. همچنین تعیین قیمت انواع سوخت مصرفی نیروگاه‌ها براساس ارزش حرارتی سوخت و تعیین و ابلاغ جدول هزینه‌های برقراری انشعاب برق به تفکیک مناطق مختلف کشور، در کلاس‌ها به تفکیک مناطق شهرداری از سوی وزارت نیرو، از جمله مفاد این قانون ذکر علاوه بر این پیش‌بینی عوارض مصرف هر کیلووات

براساس لایحه پیشنهادی برنامه ششم سهم بهره‌وری از رشد اقتصادی ۸ درصدی ۳۵ درصد شد. در این راستا باید طرح مشارکت فعالان اقتصادی تا سال اول برنامه تدوین و اجرایی شود. به گزارش فارس، براساس پیش‌نویس لایحه برنامه ششم توسعه کشور که باید به تایید دولت و تصویب مجلس برسد وضعیت اهداف کمی بهره‌وری مشخص شد. براساس تبصره ۲۴ لایحه پیشنهادی به دولت از سوی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور به منظور اجرای بند

## سهم بهره‌وری از رشد اقتصادی برنامه ششم ۳۵ درصد شد

۳ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و تحقق هدف کمی سهم ۳۵ درصدی بهره‌وری از رشد ۸ درصدی اقتصاد در طول سال‌های برنامه در نظر گرفته شده است. در این تبصره آمده است: ۱. تمام دستگاه‌های اجرایی برای گسترش بهره‌وری دانش‌بنیان، تمهیدات لازم را جهت تسهیل مشارکت فعالان اقتصادی کشور در زنجیره تولید بین‌المللی فراهم آورند. سازمان مکلف است طرح «ارتقای مشارکت فعالان اقتصادی

براساس لایحه پیشنهادی برنامه ششم سهم بهره‌وری از رشد اقتصادی ۸ درصدی ۳۵ درصد شد. در این راستا باید طرح مشارکت فعالان اقتصادی تا سال اول برنامه تدوین و اجرایی شود. به گزارش فارس، براساس پیش‌نویس لایحه برنامه ششم توسعه کشور که باید به تایید دولت و تصویب مجلس برسد وضعیت اهداف کمی بهره‌وری مشخص شد. براساس تبصره ۲۴ لایحه پیشنهادی به دولت از سوی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور به منظور اجرای بند



















هدف از تبلیغ فروش کالا است یا نام تجاری؟

اکرم آزادیان

کارشناس حقوق



هنوز عده‌های هستند که بر این باورند گذشته خیلی خوب بوده؛ گذشته‌ای که این همه دنیای تبلیغات ما را احاطه نکرده بود. هنوز عده‌ای فکر می‌کنند کاش می‌شد در طشت آب لباس شست و ای کاش ماشین لباسشویی وارد زندگی نمی‌شد. به واقع من اینگونه نمی‌توانم فکر کنم چون نمی‌توانم قبول کنم دنیا به زور به جلو کشیده شده باشد و ما هم قربانیان آن هستیم. نمی‌توانم قبول کنم که تبلیغات باعث شده است که ما از لباسشویی استفاده کنیم. به همان دلیل که نمی‌توانم باور کنم امروزه تبلیغات باعث شده از چرخ یا حتی ماشین استفاده کنیم. این عده نمی‌خواهند قبول کنند که همان طشٹی که دوست دارند در آن لباس بشویند در زمان خودش یک انقلاب بزرگ در صنعت شست‌وشو بوده و گر نه انسان غارنشین حتی لباس آنچنانی برای شستن نداشته است.

همیشه در الگوی تبلیغاتی عده‌های هستند که مقاومت زیادی برابر تغییر نشان می‌دهند و نمی‌خواهند قبول کنند جامعه مسیر خودش را بخواد رفت خواه شما همراهش باشید خواه نباشید، گرچه امروز قصد آن را نداریم به این موضوع بپردازیم که چگونه مقاومت بازار را باید شکست ولی دانستن این موضوع اهمیت فراوانی برای ما خواهد داشت و کمک خواهد کرد که نکات مهم‌تری را در نظر بگیریم.

اگر به الگوی وسایلی که این روزها ما را احاطه کرده نگاه اجمالی بیندازیم متوجه می‌شویم برای آنکه در دسترس ما قرار بگیرند یک مسیر ثابتی را طی کرده‌اند.

ابتدا محصول جدید وارد بازار شده. «یک اصلی وجود دارد و آن این است که همیشه محصول جدید مشتری مخصوص خود را دارد.» از این جهت می‌گوییم مشتری مخصوص، چرا که به همان اندازه که عده‌ای به تغییر مقاومت نشان می‌دهند افرادی هستند که از تغییر در سبک زندگی‌شان استقبال می‌کنند.

اما باید در نظر داشت وقتی محصولی برای نخستین بار روانه بازار می‌شود عمدتاً به دلیل محدودیت بسیار گران است اما اگر بازار از محصول جدید استقبال کند رفته رفته این محصول در دسترس همگان قرار خواهد گرفت و حتی گاهی به سمتی خواهد رفت که هیچ کس نمی‌تواند بدون آن محصول زندگی کند.

حالا از محصولی که برای نخستین بار تعداد محدودی توان خریدش را داشتند همه استفاده می‌کنند اما نکته‌ای را نباید فراموش کرد و آن این است که برای شکل‌گیری این زنجیره فروش از یکجا باید شروع می‌کردیم و آن تبلیغ است. تبلیغ در اینجا به معنی همان معنای کلاسیک خود یعنی آگاهی‌دادن از ورود یک محصول جدید به بازار است نه وادار کردن مشتریان به خرید.

آن دسته از آدم‌هایی که مقامت زیادی نسبت به تغییر نشان می‌دهند اغلب چنین می‌پندارند که تبلیغاتی ما را وادار به خرید یک کالا می‌کند اما آنها غافل هستند که «تیار» و «راحتی» موجب می‌شود ما از یک محصول استفاده کنیم نه تبلیغ.

این پیش‌مقدمه از این جهت بود که بدانیم در تبلیغات هدف، تبلیغ کالا یا محصول نیست یا حتی اغضای مشتریان به خریدن کالا نیز هدفمان نخواهد بود بلکه هدف عمده تبلیغات آن است که مشتریان را واداریم که از کالا با «نام تجاری» خاصی خرید کنند. وگرنه واقعتاً امر این است که مشتری قبلاً تصمیم خودش را گرفته که از یک کالا استفاده کند فقط مرد است که بین دو نام تجاری کدام را در سبد خود قرار دهد.

مثلاً زنی که بر حسب نیاز به فروشگاه می‌رود تا روغن نباتی برای پخت و پز بخرد هیچ‌گاه در اینکه روغن بخرد یا نخرد تردید ندارد اما در اینکه از چه نام تجاری خرید کند تردید دارد لذا هدف عمده مدیران تبلیغات این است که مشتری را وادار به خرید از نام تجاری خاصی کنند.

پس به زبان ساده صنعت تبلیغات در صد است مشتری خود را ترغیب کند که نام تجاری را بخرد لذا اینجاست که موجب می‌شود آن دسته از مخالفان تبلیغات به اشتباه بیفتند و گمان کنند تبلیغات عامل ترغیب‌کننده خرید محصول هستند.

تحقیقات نشان داده اگر شما تصمیم بگیرید محصولی را به مشتری بفروشید دیر یا زود با ناکامی مواجه خواهید شد، چرا که نمی‌توان به زور به مشتری، چیزی را که نمی‌خواهد فروخت و اگر هم یک بار توفیق پیدا کنید که چنین کاری کنید مشتری دوباره برای خرید به شما مراجعه نخواهد کرد.

در حقیقت راز نهفته در تبلیغات نیز در همین نکته است. این را اکثر صاحبان کالا می‌دانند که اگر محصولی را روانه بازار کردند و فروش کافی نداشت به خاطر ندانند خسارت بیشتر باید محصول را از بازار جمع کنند.

ولی وقتی می‌دانیم محصول در بازار هست و مشتری هم هست این ما هستیم که باید تبلیغ و به مشتری خودمان را معرفی کنیم و ترغیبش کنیم که از ما خرید کند.

با این توصیف دانستن علمی که بتواند در این زمینه به ما کمک کند بسیار حائز اهمیت خواهد بود، علمی که بتواند از میان صدها صد، صدای ما را به گوش مشتری برساند و مشتری را برای خرید کالای ما ترغیب کند.

# فرصت امروز دوم

مدیریت تبلیغات

دوشنبه ۲۳ آذر ماه ۱۳۹۴ ۲۰ ربيع الاول ۱۴۲۷ ۲۰ سال دوم Mon. 14 Dec 2015

بررسی کمپین تبلیغاتی بانک مسکن با هومن یگانی

## استفاده از پیام فرهنگی برای شکستن حالت تدافعی مخاطبان

بانک ارائه می‌شود، سعی کرده پیام کمپین خود را متفاوت و در قالب رویکرد فرهنگی ارائه کند. به همین منظور در آگهی‌های ارائه شده در کمپین بانک مسکن علاوه بر معرفی خدمات الکترونیک شعارهایی با حال و هوای فرهنگی و اجتماعی نیز طراحی شده است. علاوه بر این موارد برای این کمپین از رسانه‌های مختلفی استفاده شده است. «فرصت امروز» به منظور بررسی دقیق‌تر کمپین بانک مسکن سراغ هومن یگانی مدرس و مشاور تبلیغاتی رفته است. در ادامه یگانی به سوالات مختلفی در این باره پاسخ داده است که می‌خوانید.



با «همراه بانک مسکن» وقت بیشتر شاد و با هم بودن بیشتر خدمات الکترونیک بانک مسکن



با «اینترنت بانک مسکن» وقت بیشتر شاد و با هم بودن بیشتر خدمات الکترونیک بانک مسکن



با «تلفن بانک مسکن» وقت بیشتر شاد و با هم بودن بیشتر خدمات الکترونیک بانک مسکن



با «همیارک مسکن» وقت بیشتر شاد و با هم بودن بیشتر خدمات الکترونیک بانک مسکن



با «همراه بانک مسکن» وقت بیشتر مطالعه و اوقات فراغت بیشتر خدمات الکترونیک بانک مسکن

موفق عمل کرده اما در خصوص ریسک دوم به نظر می‌آید با توجه به گستردگی و فراوانی کمپین، بودجه کافی برای مدیریت رسانه‌های آن اختصاص داده نشده و می‌توانست با قدرت بیشتری اجرا شود. ممکن است این موضوع در میزان یادآوری و اثربخشی کمپین برای مخاطب تاثیرگذار شود. شاید در جزئیات اجرایی مثل گرافیک یا کارگردانی مواردی برای بهتر شدن خرج‌های نهایی که البته تخصص من هم نیست مطرح شود، ولی از نظر ساختار، ایده‌پردازی و از همه مهم‌تر استراتژی طراحی پیام، قطعاً با یک کار خوب و حرفه‌ای روبرو هستیم.

**با توجه به اینکه پیام بانک مسکن رویکرد فرهنگی دارد، آیا این رویکرد در کمپین به درستی هدایت شده است و مخاطب متوجه این موضوع خواهد شد؟**

استفاده از رویکرد فرهنگی با اجتماعتی استراتژی عاطفی یکی از شیوه‌های پرکاربرد کمپین‌های تبلیغاتی است. به نظر ما توجه به اینکه ایده اصلی از دغدغه‌های موجود شکل گرفته است این رویکرد روند درستی دارد و با ایجاد ارتباط عمیق با مخاطب، زیرساخت خوبی برای برنامه‌های ارتباطی بانک مسکن در آینده ایجاد خواهد کرد. البته باید به این نکته هم اشاره کنم که صرف داشتن رویکرد فرهنگی و اجتماعی نمی‌توان اطمینان داشت که علاوه بر تاثیر بر مخاطب، برند هم از آن بهره‌مند می‌شود. چیزی که در این کمپین به‌عنوان عامل اصلی یادآوری کمپین است، استفاده از رویکرد فرهنگی به‌عنوان عامل اصلی است. همان‌طور که پیش‌تر عنوان کردیم این انتخاب و تغییر توالی استراتژی در کمپین‌های زیادی در دنیا دیده می‌شود و به نظر می‌آید که از طرف بانک نشان از نگاه حرفه‌ای و رویکرد بلندمدت سفارش‌دهنده دارد.

**در این کمپین از رسانه‌های مختلف و تعدادی طرح آگهی‌های محیطی مختلف استفاده شده، به‌نظر تان این شیوه روی اثربخشی کمپین تاثیر گذاشته است؟**

یکی از ویژگی‌های دیگر این کمپین بالا رفتن تعداد آگهی‌های چاپی، رادیویی و تلویزیونی است که معمولاً خیلی از آژانس‌ها استفاده از پیش زمینه ذهنی مخاطب و حفظ ارتباط آن با نوع خدمت ارائه شده از بانک در این کمپین کاملاً هوشمندانه بوده است. این مسکن روند حرکتی کمپین بانک پیوستگی ایده در سراسر کمپین رعایت شده و مخاطب طی کمپین یک پیام را دریافت می‌کند؟

قطعاً این سوال چالش دیگر در استفاده از استراتژی ترکیبی کمپین است. با توجه

به اهمیت پیام‌به‌عنوان اهرم موثر در این مدل و نیاز به فاندینگ، یکپارچگی در بین اجزای حیاتی است که باید گفت با وجود تعدد شعار، کانسپت و آرترورک‌های مختلف طی فازهای اجرایی کمپین حول محور پیام اصلی تعگی و حرف‌های تکراری در این حوزه زیاد گفته شده است. در کنار آن استفاده متعدد با شکل‌های گوناگون از نمادهای شناخته شده بصری در بخش خدمات الکترونیک مثل آنتن وی‌فای، تلفن، موبایل و مواردی از این قبیل، باعث می‌شود کار برای بخش هنری و خلاقیت کمپین نیز سخت‌تر شود. به نظر مجری این کمپین با تحقیق صحیح و شناخت کامل از فضای تبلیغاتی و تجاری موضوع همکاری، با جاه‌جا کردن ترتیب استراتژی‌های سه گانه، فاز شناختی را به مرحله دوم موکل کرده و

مخاطب در این مدل حائز اهمیت است. پرداختن به جزئیات این مدل سه مرحله‌ای از حوصله و موضوع این گفت‌وگو خارج است. به همین خاطر فقط به کلیات آن اشاره می‌کنم. اشکال اصلی در استراتژی شناختی متنوع است اما می‌تواند شامل یکی از موارد پیام‌های عمومی، پیام‌های پیشگیرانه، پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد، اغراق یا تبلیغات مقایسه‌ای باشد که هر کدام مزایا و ریسک‌های خود را دارد و سلسله مراتب اثرگذاری نیز شامل اطلاع‌رسانی و پس از آن بالابردن دانش در مخاطب خواهد بود. در استراتژی عاطفی این مراتب شامل علاقه‌مند کردن، ایجاد ترحیم در انتخاب و اعتقاد است. مراتب اثرگذاری با دریافت و اقدام در «استراتژی رفتاری» به پایان می‌رسد. طبق بریف و مستندات دریافتی از مجری این کمپین، هدف معرفی خدمات الکترونیک بانک مسکن، در چهار فاز است که عناوین این فازها شامل خانواده، تنهایی، زندگی کن و معرفی خدمات نام‌گذاری شدند. از این کمپین به‌عنوان مسئولیت اجتماعی بانک یاد شده که به دلایل زیادی نفس این فعالیت در این طبقه‌بندی قرار نمی‌گیرد و بهتر است به آن کمپینی با رویکرد فرهنگی گفته شود، اگر این کمپین رویکرد مسئولیت اجتماعی داشت باید بانک سلسله فعالیت‌هایی را در راستای حمایت از کانون خانواده، کمک به بهتر شدن سبک زندگی مشتریان و فرهنگ‌سازی بدون اهداف تجاری انجام می‌داد. البته شاید بانک با هدف عمل به مسئولیت اجتماعی چنین اقداماتی را شروع کرده که ما از آنها بی‌اطلاع هستیم. به هر حال این موضوع نیز ارتباطی با نقد این کمپین ندارد.

**به نظر تان چه موضوعی استراتژی طراحی پیام را در این کمپین برجسته کرده است؟**

نکته‌ای که نوع استراتژی انتخابی در طراحی پیام، انتخاب رویکرد فرهنگی و کانسپت نهایی ایجاد شده را در این کمپین برجسته می‌کند، توجه به چالش‌های پیش‌رو برای معرفی خدمت مورد نظر بانک است

ابتدا با استراتژی عاطفی و رویکرد فرهنگی فضای ذهنی مخاطب را برای انتقال پیام‌های منظر آماده و حالت تدافعی مخاطب در مواجهه با تبلیغات تکراری و کلیشه‌ای را شکسته است. این جابه‌جایی به مرور و با پز رنگ‌تر کردن خدمات بانک صورت پذیرفته است. انتخاب دغدغه‌هایی در حوزه اجتماعی با استفاده از پیش زمینه ذهنی مخاطب و حفظ ارتباط آن با نوع خدمت ارائه شده از بانک در این کمپین کاملاً هوشمندانه بوده است.

این مسکن روند حرکتی کمپین بانک پیوستگی ایده در سراسر کمپین رعایت شده و مخاطب طی کمپین یک پیام را دریافت می‌کند؟

قطعاً این سوال چالش دیگر در استفاده از استراتژی ترکیبی کمپین است. با توجه

## ایستگاه تبلیغات

کمپین تبلیغاتی علیه نژادپرستی در فیس‌بوک!



به‌تازگی کمپین تبلیغاتی در برزیل روی بیلبوردها رفته است که علیه نژادپرستی است.

کمپین تبلیغاتی با شعار «نژادپرستی مجازی، پیامدهای واقعی» با استفاده از موقعیت مکانی کاربران در پست فیس‌بوک، محدوده محل زندگی آنها را شناسایی می‌کند و پس از آن یک بیلبورد در محل زندگی آنها کرایه و پست نژادپرستانه افراد را به نمایش می‌گذارد. در این بیلبورد کامنت فرد نژادپرست به بزرگی در نزدیکی محل سکونتش برپا می‌شود این درحالی است که نام و عکس او مخدوش شده است. به گزارش آپارات، داستان این کمپین تبلیغاتی از آنجا شروع شده بود که نخستین خانم مجری سیاه‌پوست که گزارشگر وضعیت آب و هوای تلویزیون برزیل است در برنامه‌اش یک اشتباه گوینده خبری یکدیگر از برنامه‌های در حال پخش را تصحیح می‌کند و وقتی یکی سایت خبری کار وی را مورد ستایش قرار می‌دهد، تعداد زیادی پست و کامنت بی‌احترامی و توهین در صفحه فیس‌بوک او از طرف نژادپرستان منتشر می‌شود!

## تبلیغات خلاق



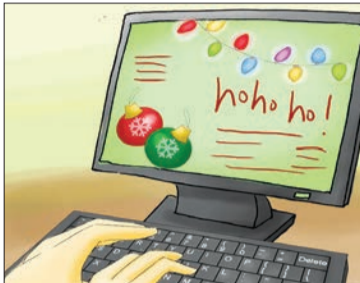
آگهی شرکت Monster - شعار: ما مشاغل را به گونه‌ای می‌بینیم که شما نمی‌بینید. با مانستر به شغلی که مناسب شماست برسید.

We see the jobs you do not. Get to your true calling with MONSTER

## بازاریابی مجانی

## روش هایی برای جذب مشتری در کمپین های بازاریابی در تعطیلات

هدی رضایی



تعطیلات فرصتی را برای کنار هم بودن مشتریان شما با اعضای خانواده‌شان فراهم می‌کند، اما برای بسیاری از آنها تعطیلات یعنی سردرگم شدن میان کمپین‌های بازاریابی مختلف و خسته‌کننده و مواجهه با استرس و تردید در انتخاب خرید کالای مورد نیاز، برای مثال در تعطیلات کریسمس، ممکن است مشتریان از دیدن استاره‌های تکراری نظیر بابانوئل و گوزن‌هایش و درخت کریسمس خسته شوند و این موضوعات در بازاریابی شما برای شان تکراری به نظر رسد. در این حالت متخصصان بازاریابی، گام‌هایی را برای بهتر رساندن پیام طی یک بازه زمانی برنامه‌ریزی شده در طول تعطیلات پیشنهاد می‌کنند.

## بازار داغ تبریک در تعطیلات

در بازاریابی خود می‌توانید از یک شعار متداول مانند «تعطیلات خوش بگذره» استفاده کنید یا در مناسبتهای مذهبی پیام تبریک‌تان را متناسب با محتوای آن تعطیلات مذهبی خاص کنید. در تعطیلات زمستانی نیز می‌توانید محتوای تبلیغ و کمپین‌های بازاریابی‌تان را بر لادت بردن از سرما در کنار گرما و صمیمیت خانواده و دوستان‌تان بنا گذارید. اگر در محتوای پیامتان از هدیه‌ای نام می‌برید سعی کنید آن هدیه در نظر مخاطب ارزشمند باشد. می‌توانید از آفرهایی نیز در این بازه تعطیلات استفاده کنید تا مشتری را بیشتر به خرید تشویق کنید. هیچ اشکالی ندارد که از این آفرها در بازه‌های تبلیغاتی دیگر نیز استفاده شود.

## استفاده از کمپین‌های خلاقانه

تبلیغاتی قبل از تعطیلات می‌تواند مشتری را از سردرگمی در انتخاب رها کند و به برندها شناسی برای ارائه و تخفیف کالاهایی که از مدت‌ها پیش سالم و نو باقی مانده بدهد. به یاد داشته باشید که از ارائه روش‌های نوین غافل نشوید. برای مثال یکی از این روش‌های نوین روشی است که کوکاکولا در پیش گرفته و در بازه نزدیک به تعطیلات امسال طی یک تور داخلی با کامیونی پر از هدایا از شهرهای مختلف انگلیس عبور می‌کند. افرادی خواهند توانست از این هدایا استفاده کنند که در مسابقه مربوطه شرکت کنند. این کمپین نسبت به کمپین‌های سال گذشته کوکاکولا دارای نوآوری است.

## زمان بندی مهم است

دیدن آگهی‌های تبلیغات و آفرهای فروش شما مثلا درباره لباس‌های گرم در تابستان هیچ فایده‌ای ندارد. مدیران بازاریابی باید از اهمیت زمان مناسب شناس تبلیغات آگاه بوده و در زمان مناسب کمپین‌های خود را شروع کنند تا از مزایای آن به خوبی بهره‌مند شوند. یک قانون کلیدی برای اینکه پیام برندها کهنه نشود این است که برندها تنها نباید روی برنامه بازاریابی یا خرده‌فروشی خود تمرکز کنند، بلکه باید بر برنامه‌های محتوایی نیز متمرکز شوند. می‌توانید تم خاص آن تعطیلات را



در وبسایت‌تان اعمال کنید. مثلا در سایت خود از المان‌های نوروز یا کریسمس یا تعطیلات پاییزی یا مذهبی خاص استفاده کنید. بهتر است از عبارت «این آخرین شناس تبلیغات آگاه بوده و در زمان مناسب کمپین‌های خود را شروع کنند تا از مزایای آن به خوبی بهره‌مند شوند.» یک قانون کلیدی برای اینکه پیام برندها کهنه نشود این است که برندها تنها نباید روی برنامه بازاریابی یا خرده‌فروشی خود تمرکز کنند، بلکه باید بر برنامه‌های محتوایی نیز متمرکز شوند. می‌توانید تم خاص آن تعطیلات را

تعطیلات زمانی برای استفاده از زبان معاملاتی در محتوایی که شرکت‌های مواد غذایی می‌توانند کمپینی طراحی کنند که در آن مشتری را به گذراندن زمان با افرادی که دوست دارد و صرف یک عدد از محصول خوش تشویق کند. فراهم ساختن حس خوب برای مشتری کریسمس بیشتر مشوق افراد به خرید است تا آفرهای پر هزینه. اگر شرکت‌های B2B هستید، نیاز نیست که برای تبریک عید نوروز و تعطیلات حاجی فیروز و بابانوئل برای مدیر شرکت‌های دیگر فرستید! به روش‌هایی فکر کنید که خلاقانه باشند و نشان کسبوکار شما نیز در آن برجسته شود. می‌توانید لیستی از موفقیت‌هایی را که سال گذشته به‌دست آورده‌اید بنویسید و در انتها از مخاطب خود که همواره شناسست و سبب رسیدن شما به این موفقیت‌ها شده تشکر کنید.

## سامان سنندجی

کارشناس شبکه‌های اجتماعی

امروزه رسانه‌های اجتماعی همچون دیگر موضوعات تکنولوژی در حال رشد، پیشرفت و تغییر هستند و امکانات متنوع‌تری را برای برندها، جهت معرفی خود ارائه داده‌اند. به همین سبب مسئله‌ای که در اینجا اهمیت دارد و سوال اصلی را مطرح می‌کند این است که محتوای استفاده شده در این شبکه‌ها به چه صورت خلق می‌شود؟ برای آنکه به اهداف خود در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برندینگ خود برسید، مهم است بدانید چگونه محتوا تولید کرده و از آن استفاده کنید. هنگامی که شما از محتوایی به‌صورت موقت استفاده می‌کنید، عملا برود نام تجاری خود را با خطر دور شدن از هدف اصلی مواجه کرده‌اید.

بسیاری از مردم که در رسانه‌های اجتماعی مشغول به فعالیت هستند، از برنامه زمانبندی شده و مطالعه شده استفاده می‌کنند و همین امر را استراتژی موفق در کسب نتایج مطلوب خود می‌دانند. تعیین برنامه استراتژیک و حفظ آن در جهت تولید محتوا برای رسانه‌های اجتماعی، کاربرد موثر و قدرتمندی داشته و این تضمین را می‌دهد که نام تجاری خود را در طول دوره زمانی ارتقا دهید. مهم‌ترین موضوعی که باید بدان دقت کرد، شناخت مخاطبان است که علایق و اهداف آنها و اینکه چه سودی می‌تواند از محتوا بردن چیست. به همین جهت باید توجه داشت که چه مقدار زمان را باید صرف آن کرد، در خصوص برند و مخاطب مشخص و مفید داده شود. عملکرد محتوا و مطالب تولید شده را دنبال کرده و بهبود بخشد و به طور روزانه این روند را ادامه داد.

## فعالیت خود را آغاز کنید (داستان خود را تعریف کنید)

در ابتدا با شرح برند خود فعالیت تجارت خود آغاز کنید. حال این تعریف می‌تواند از ماهوریت و رسالت تجارت شما الهام گرفته شده باشد. تعریف قلب تپنده برند شما یا توضیحی است که بیانگر ایجاد یک تفاوت از سوی نام تجارت شماست.

## اهداف محتوای شما

تا به الان باید به این نتیجه رسیده باشید که محتوا تا چه حد می‌تواند نقش مهم و موثری در راستای میل رسیدن به اهداف بلندمدت برای حضور و استفاده از امتیازات رسانه‌های اجتماعی داشته باشد. غالب محتوا بهتر است که همگام و همسو با استراتژی‌های تعیین شده در خصوص دیگر رسانه‌های اجتماعی‌تان باشد و تا حد امکان نیز سعی کنید از موضوع تعیین شده خارج نشود. تولید محتوای قوی و متفرگانه با رویکردی دوراندیشانه در راستای تاثیرگذاری روی مخاطب از مطالب شما، می‌تواند پیام شما را بسیار پرنرگ و شفاف و با اطمینان به مخاطبان شناخته شده شما انتقال دهند. برخی اهداف مهم که محتوا باید از آن بهره‌مند باشد عبارتند از:

- محتوایی که در دسترس باشد (محتوایی که دسترسی آن برای مخاطب آسان باشد)
- محتوایی که درگیر کند (محتوایی که از سمت مخاطب لایک بخورد، به اشتراک گذاشته شود یا در خصوص آن نظری داده شود)
- محتوایی که متحول کند (محتوایی که مخاطب پس از خواندن آن تبدیل به یک هوادار یا دنبال کننده شود)
- محتوایی که به شما کمک کند (محتوایی که باعث دریافت

## محتوا و نحوه تولید آن

## همه چیز درباره خلق یک محتوای جذاب اینترنتی



بازخورد از سمت مخاطبان شود یا قالب پرشوی داشته باشد تا از آن طریق مطلب مورد علاقه آنها را شناسایی کنید.

## لحن بیان

رسانه‌های اجتماعی، روایت‌های تکه‌تکه‌ای هستند که خود از محتوای ریزتری تشکیل شده‌اند تا داستان برند شما را برای همگان تعریف کنند. به همین دلیل و به جهت آنکه مشاهده‌کنندگان پیام‌ها و مطالب فراوان شما مواجه می‌شوند باید از یک نمایه (Profile) واضح و روشن برخوردار باشید تا با ماهیت و اساس آن، اعلام کنید که برند شما با وقار، اصالت، محکم و استوار ایستاده و در حال ایفای نقش است و این معنای اصلی یک برند بودن است.

در زمینه کاری، هواسازی، پیدا کردن لحن بیان از ارکان مهم گرفته شده باشد. تعریف قلب تپنده برند شما یا توضیحی است که بیانگر ایجاد یک تفاوت از سوی نام تجارت شماست.

مزیای محتوای بصری برای انتقال پیام‌های خود استفاده می‌کنند. با رعایت کردن نکاتی که در ادامه بیان می‌شود، می‌توانید محتوای بصری مناسب و صحیحی را تولید کنید. مدیریت زمان به نحو احسن استفاده کنید و برای آنکه یک روند ثابتی داشته باشید برای این کار به طراحی تاکتیکی برای پیشرده استراتژیک محتواسازی خود نیازمند هستید. این تاکتیک باید تعیین نوع محتوا، شناخت مخاطبان، برنامه زمانبندی شده، دریافت نتیجه و پیگیری مطالب پست شده را در خود جای داده باشد.

## پیگیر مخاطبان‌تان باشید

بخش‌بندی کردن مطالب خود را براساس شناختی صورت دهید که از واکنش‌های مخاطبان نسبت به مطالب و نقد‌های آنها به دست می‌آورد. مثلا مطالبی را فقط برای هواداران Fan و دنبال‌کنندگان خود و مطالبی را نیز فقط برای افرادی که هنوز به‌عنوان دنبال‌کننده و فقط مشاهده‌کننده هستند قرار دهید. توجه داشته باشید که هر دو گروه باید به نوعی با هدف اصلی محتوای مخاطب‌تان همسو و همخوان باشند.

## زمینه محتوا

زمانی که به دنبال یک زمینه برای محتوا خود هستید،

مطالب‌تان ضعف ایجاد کند. پس بیشتر سعی کنید از عناصر واقعی و حیاتی استفاده کنید. می‌کنید. به‌عنوان یک قاعده، محتوایی خوب و استاندارد است که ترکیبی از خلاقیت و تجارت و متن معرفی شرکت باشد. بسته به تجارت شما موقعیتی که برند تجاری شما در بازار دارد، این تعادل را باید به‌صورت جداگانه تعریف کنید اما در نظر داشته باشید که خیلی هم از محتوای تبلیغاتی استفاده نکنید چراکه ممکن است از علاقه مخاطبان شما نسبت به دنبال کردن مطالب شما کاسته شود یا به قول گفتنی دل آنها را برند.

## برنامه‌ریزی محتوا و تولید آن

مطالبی را که در ادامه

## تقسیم زمان بندی محتوا

تقسیم زمان‌بندی محتوا، برنامه‌ریزی است که زمان انتشار محتوا و مطالب را نشان می‌دهد و مدیریت کردن شبکه‌ها را بهبود می‌بخشد که به طور معمول برنامه یک و دو ماه آینده را برای انتشار

مطلب و محتوا در خود جای داده است. اگر بخواهید این زمان را افزایش دهید با این مطالب قدیمی را مجدداً منتشر کنید. بنا بر این بهتر است که به همان شکل یک ماهه، برنامه‌ریزی خود را انجام دهید. از طرفی نیز به طور طبیعی باید حواس‌تان به روند فعالیت‌تان در خصوص ماه آینده باشد تا بتوانید به موقع و سر وقت از رویدادهای باخبر شوید تا بتوانید نسبت به آنها برنامه‌ریزی کنید (اجرای کمپین ...) ولی سعی کنید به بیش از دو ماه نکشد. یک تقویم محتوایی باید شامل برنامه‌ریزی در خصوص موارد ذیل باشد:

- \* عکس، فیلم، نوشته و لینک ارتباطی
- \* زمان و تاریخ انتشار مطلب
- \* هدف از پست مطلب
- \* زمینه محتوا

## ردیابی عملکرد

منظور از ردیابی عملکرد این است که پس از انتشار مطالب‌تان، روی آنها نظارت داشته باشید تا ببینید که با چه نظرات و دیدگاه‌هایی مواجه می‌شوید و مطالبات‌ها تأثیری خواهد گذاشت و تا چه میزان از آن استفاده می‌شود (میزان لایک، اشتراک‌گذاری می‌تواند به این اطلاعاتی شما می‌توانید مدیریت بهتری نسبت به محتوای برند خود را تشکیل دهید.

برای ردیابی کردن نتیجه محتوایی که در شبکه‌های رسانه‌ای خود قرار داده‌اید، دو راه وجود دارد:

- ۱- پیگیری روند پیشروی و نمونه‌گیری از ارزش‌گذاری که از سمت مخاطب می‌آید.
- ۲- یادگیری بیشتر خود شما از محتواهایی که تولید می‌کنید و درک شفاف‌تری که از سازمان‌تان کسب می‌کنید.

که هر دوی آنها در جهت نزدیک‌تر شدن به روند بهبود بخشیدن به کارایی مخاطبان کمک می‌کنند. مشاهده و پیگیری سطح بالا از روند رو به جلوی برند خود در شبکه‌های اجتماعی، کلیدی است برای اثبات ارزش برند تجاری‌تان با در نظر گرفتن اهداف بلندمدت خود در رسانه‌ها. بسیاری از شرکت‌ها این روند را نوعی زیرکانه قلمداد می‌کنند. در حالی که می‌تواند این طور نباشد. کافی است که نگاه‌تان اجتماعی در جهت اثبات ارزش برندتان باشد. تعداد بازدیدها و مقدار زمان صرف شده در صفحات شما، مهم‌ترین معیارهایی هستند که می‌تواند اثبات کند که حجم و کیفیت تلاش شما در رسانه‌های اجتماعی در چه سطحی است. در خصوص این بخش شما می‌توانید از Google Analytics که قوی‌ترین ابزار برای شناخت این معیار است استفاده کنید.

## عملکرد محتوا

رسانه‌های اجتماعی مدام در حال تغییر و تحول هستند. بنابراین اگر شما شش ماه پیش، مطلبی را منتشر کرده‌اید و بازخورد خوبی نیز از آن گرفته‌اید، انتظار این را نداشته باشید که امروز هم به همان شکل باشد و همان بازخورد را داشته باشد. از طرفی حتی مخاطبان هم تغییر می‌کنند (به قول معروف آمیزد است دیگر) و تفکرات‌شان و نظرات‌شان ممکن است د چهار همین تغییرات است. پس باید در این خصوص درباره برخی موارد که در ادامه بیان می‌شود، بسیار هوشیار بود تا در صورت لازم تغییرات تاکتیکی را لحاظ کرد:

- \* بازخورد منفی- مخاطبان بیشتر سعی می‌کنند که جنبه مثبت محتوا را دنبال کنند و آن را با لایک کردن و به اشتراک قرار دادن نشان دهند اما برخی نیز در محتوا به دنبال نکات منفی هستند که در این صورت نیز باید دقت بالایی به مطلب منتشر کرده خود داشته باشید.
- \* نوع ترکیب محتوای منتشر شده- مطلب شما شامل چه المان‌هایی است؟ عکس، فیلم، هشتک یا نوشته؟ این موارد نیازمند توجه زیادی هستند و زمانی که به درک استفاده آنها رسیدید، به همان شکل ادامه دهید.
- \* بازخوردها و درگیر شدن‌ها- این مورد می‌تواند خیلی مفید باشد. معیار اندازه‌گیری از قبیل تعداد لایک‌ها، نظراتی داده شده، پاسخ‌ها و... مواردی هستند که نشان‌دهنده بازخورد محتوای شما هستند. به آنها در هنگام طراحی استراتژیک‌تان توجه

- \* عکس، فیلم، نوشته و لینک ارتباطی
- \* زمان و تاریخ انتشار مطلب
- \* هدف از پست مطلب
- \* زمینه محتوا

منظور از ردیابی عملکرد این است که پس از انتشار مطالب‌تان، روی آنها نظارت داشته باشید تا ببینید که با چه نظرات و دیدگاه‌هایی مواجه می‌شوید و مطالبات‌ها تأثیری خواهد گذاشت و تا چه میزان از آن استفاده می‌شود (میزان لایک، اشتراک‌گذاری می‌تواند به این اطلاعاتی شما می‌توانید مدیریت بهتری نسبت به محتوای برند خود را تشکیل دهید.

## برندنامه

BRAND

بررسی برندینگ در صنایع ایران براساس ۲۲ قانون ابدی برندسازی

## قانون هفتم برندسازی: کیفیت

بهروزطفیان  
کارشناس ارشد بازاریابی



## کیفیت مهم است، اما یک برند تنها با کیفیت ساخته نمی‌شود!

کیفیت مفهومی است که اکثر صاحبان صنایع و مشتریان به‌دنبال آن هستند، مشتریان معمولاً سوال اولی که از یک فروشنده کالا یا خدمات می‌کنند در مورد کیفیت است، صاحبان صنایع و مدیران بازاریابی معمولاً در مورد کیفیت کالا و خدمات‌شان صحبت می‌کنند. براساس باور این گروه نام تجاری بهتر، از طریق داشتن کیفیت بهتر ساخته می‌شود. سوال اینجاست واقعاً معنی کیفیت چیست؟ لطفاً به سوال‌ات زیر دقت کنید.

کیفیت ماست سون کاله بهتر است یا ماست شرکت چوپان؟  
فرش تبریز با کیفیت‌تر است یا فرش کاشان؟  
کیفیت مرسدس بنز بهتر است یا کیفیت بی‌ام‌دبلیو؟

کیفیت پژو پارس بهتر است یا سمند؟  
کیفیت زعفران ایرانی بهتر است یا زعفران اسپانیا؟

کیفیت، مفهومی در ذهن مخاطبان است. به مثال دیگری توجه کنید: در تست کور کوکاکولا - پبسی حتما شنیده‌اید. در این تست، محققان دو نوشیدنی را در لیوان‌هایی بدون نام ریختند و از مخاطبان خواستند تا نوشته‌های بهتر را مشخص کنند. بسیاری از افراد مزه پبسی را به کوکا ترجیح دادند، در تست دوم نام هر برند را روی لیوان نوشته‌اند و کوکاکولا با نتیجه چهار به یک در ترجیح داده شد. برند، کیفیت، قیمت و دیگر پارامترهای یک کالا را تعیین می‌کنند.

لذا ما مقدماتی کیفیت مهم است ولی برندها فقط با کیفیت ساخته نمی‌شوند، به اعتقاد ما ساخته برند تنها براساس کیفیت مانند ساختن خانه روی ماسه است.

همان‌طور که گفته شد کیفیت مفهومی در ذهن مخاطبان است و هرچه این برند در ذهن مخاطبان قوی‌تر باشد با کیفیت‌تر نیز هست. آیا کسی که ساعت رولکس می‌خرد مشکلی دانستن زمان دقیق است؟ و می‌خواهد با رولکس باشد، دقیقاً نه! او می‌خواهد توان خرید خود را به رخ دیگران بکشد.

کیفیت بالا با دو مشخصه اصلی ساخته می‌شود: مشخصه اول تمرکز است (قانون اول برندینگ). مثالی ساده به ما کمک می‌کند تا این مفهوم را بهتر متوجه شویم: بیماری که مشکل قلبی دارد برای عمل جراحی نزد پزشک عمومی می‌رود یا متخصص قلب؟ به بیان دیگر جامعه این موضوع را در پزشکی قبول کرده است که هر چه متمرکزتر یعنی تخصصی‌تر و به زبان دیگر با کیفیت‌تر. ولی این موضوع در بازاریابی کمترین اهمیت را دارد، آنها ترجیح می‌دهند مانند یک دکتر عمومی باشند تا یک دکتر متخصص. چرا؟ چون آنها می‌خواهند توسعه بازار بدهند تا کالاهای بیشتری تولید کنند و به مشتریان بیشتری بفروشند (مانند اکثر شرکت‌های ایرانی) و متناسبانه این یعنی افتادن در تله گسترش خطی.



عامل مؤثر دیگر در ساخت برند با کیفیت در ذهن مخاطب، قیمت کالا است. مخاطبان زمانی یک برند را با کیفیت می‌دانند که آن برند قیمت بالاتری داشته باشد، به قیمت برندهای با کیفیت (لوکس) ایران و دنیا توجه کنید؛ فرش تبریز، قلم پارکر، ماشین بنز، ساعت رولکس و قیمت آنها را

برقی با کیفیت پایین‌تر مانند فرش کاشان، خودکار یکا، ماشین کادیلک و ساعت سوواچ مقایسه کنید.

در انتها خاطرنشان می‌کنم، منظور ما این نیست که کالا یا خدمات بی‌کیفیت توان خلق برند قوی را دارند، به زبان ساده‌تر کیفیت برای ساخت برند لازم است ولی اصلاً کافی نیست. لذا ما همواره به شرکت‌ها توصیه می‌کنیم حتماً باید به کیفیت کالا و خدمات‌شان توجه کنند و با حساسیت به آن بپردازند ولی توجه داشته باشند که ساخت یک کالای باکیفیت در ذهن مخاطب دو پارامتر اصلی دیگر دارد: ۱- تمرکز برند (محدود کردن دامنه فعالیت) ۲- ارزش مادی بالاتر.

تربیان

توصیه‌هایی کاربردی برای مدیران روابط عمومی (۳۲)

مردم را در جریان ایده‌های خود قرار دهید

ترجمه: امیر آل‌علی

اغلب شرکت‌ها در برابر اقتباس از ایده‌هایشان توسط شرکت‌ها دیگر حالت تدافعی می‌گیرند. برخی از این نسخه‌ها برداری را به سایرین نمی‌دهند. برخی از شرکت‌ها نسبت به این موضوع سختگیرانه‌تر عمل کرده و حتی اجازه ورود دیگران به حوزه فعالیت‌شان را هم نمی‌دهند، مانند کاری که شرکت مک‌دونالد انجام داد. این شرکت چندی پیش تلاش کرد تا با همکاران خود در انگلستان این ایده مک‌دونالد با شکست مواجه شد. زیر قوانین این کشور اجازه استفاده افراد از اسم خود به‌عنوان نام تجاری را می‌دهد حتی اگر پیش‌تر شرکتی با این نام وجود داشته باشد. بدون شک افراد زیادی در سراسر انگلستان پیشوند مشابه «مک» یا حتی اسم «مک‌دونالد» را دارند. از طرفی افرادی با نام مشابه مک‌دونالد وجود دارند و از طرف دیگر قانون انگلستان نه تنها باعث شکست ایده شرکت شد بلکه باعث احق و ظالم به نظر رسیدن شرکت نیز شد. در سوی مقابل شرکت تولید اسباب‌بازی «راس» هیچ‌گاه هیچگونه واکنش و مخالفتی در قبال استفاده از نام تجاری‌اش توسط دیگر شرکت‌ها را نشان نداده است. شرکت «راس» به خوبی به این نکته مهم پی برده است که اقتباس دیگران از نام تجاری‌اش در واقع باعث ترویج کسب‌وکارش می‌شود.

ایده

شرکت ویلاگ، شرکتی که استفاده از ویلاگ‌ها را به‌صورت تجاری آورد، در سال ۲۰۰۳ تأسیس شد. این شرکت هم‌اکنون میزبان و مالک ۱۵۰ نوع ویلاگ در زمینه‌های گوناگون است. درآمد اصلی شرکت از تبلیغاتی که در ویلاگ‌ها قرار می‌دهد است زیرا هر یک از ۱۵۰ ویلاگ تحت پوشش شرکت در زمینه خاصی فعال هستند و این امر شرکت‌های زیادی را مشتاق به تبلیغ کسب‌وکارشان در این ویلاگ‌ها کرده است. در عین حال از همان ابتدای تأسیس شرکت اجازه استفاده از فرمت و حتی نام تجاری شرکت به دیگران داده شده بود. برای مثال یک شرکت کار آفرینی اسپانیایی با تقلید بدون مجوز از شرکت ویلاگ، طرحی با عنوان ارتباط اسپانیایی زبان‌های سراسر دنیا ارائه کرد. اگر چه شرکت اسپانیایی از ابتدا اعلام کرده بود که از شرکت ویلاگ الهام گرفته است. در طرف مقابل ریاست شرکت ویلاگ به‌درستی در مصاحبه‌ای اعلام کرد که مقلدان اسپانیایی در حد مقلد باقی خواهند ماند، تمام کاری که شرکت اسپانیایی در حال انجامش است ارزشمند نشان دادن شرکت ویلاگ در نظر مردم با تقلید خود است. کسانی که از نام تجاری در فکر کپی برداری می‌کنند شمارا در طی کردن سریع تر پله‌های ترقی و پیشرفت یاری می‌دهند. همچنین کسانی که ایده‌های شما را می‌زدند بدون شک مانند دزد به نظر خواهند رسید و مورد احترام واقع نخواهند شد، شایکات از آنان تنها باعث تخریب جایگاهتان خواهد شد. این نوع نگرش در خصوص شرکت ویلاگ کاملاً کارآمد بود. در سال ۲۰۰۵ شرکت به ارزش ۲۵ میلیون دلار به فروش رسید و صاحبان شرکت با وجود سایر شرکت‌های مشابه به سود عالی دست یافتند.



آنچه در عمل باید انجام دهیم

- از شرکت‌های کوچکی که ایده‌های شما را می‌زدند شکایت نکنید. در صورت شکایت، شما در نزد مردم گردن کلفت به نظر خواهید رسید.  
- نسبت به شرکت‌هایی که از شما کپی برداری می‌کنند خوشبین باشید. آنان تنها کاری می‌کنند که شرکت شما بهتر به نظر برسد.  
- به خاطر داشته باشید که سارقان ایده‌های دیگر شرکت‌ها در نزد مردم مورد اعتماد واقع نخواهند شد، از دزدیدن ایده سایر شرکت‌ها خودداری کنید.

آیامی دانستید



فرآیندهای هزینه‌بر برندینگ

آیا می‌دانستید اصولاً چرا شرکت‌ها به دنبال فرآیند بعضاً هزینه‌بر برندینگ هستند؟ دلیل اصلی این است که در دنیای امروز که ویژگی اصلی آن رقابت شدید بر سر تولید محصولات مختلف و پاسخگویی به نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان است، وظیفه نامگذاری به همین میزان بازار پایان را به چالش می‌کشد. متخصصان برندینگ این واقعیت را به رسمیت می‌شناسند که نام برند یکی از فاکتورهای کلیدی ارزش آفرین برای برند و محصول است، چرا که روی به خاطر آوردن محصول برای مشتری تأثیر گذاشته و حامل معنی بوده و حتی بر وجهه و تلقی عمومی از برند نیز تأثیرگذار است. دلیل دوم فراهم آمدن حمایت قانونی از انحصار ویژگی‌های خاص یک محصول است که در صورت عدم ثبت نام تجاری و برند برای محصول امکان کپی برداری و سوءاستفاده از آن فراهم خواهد آمد. سوم اینکه برندینگ این فرصت را برای تولیدکننده فراهم می‌آورد که برای خود مشتریانی وفادار و سودآور کسب کند. این وفاداری در فضای رقابتی بازار، به شرکت کمک بسیاری خواهد کرد و در طراحی عناصر آمیزه بازاریابی و اتخاذ راهبردهای متناسب با هر یک، دست‌میدان بازاریابی را برای می‌گذارد.

برای مطالعه ۳۵۴ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت forsatnet.ir مراجعه و روی همین بخش کلیک کنید.

کلینیک کسب‌وکار

**راه‌اندازی کانال تلگرامی**  
پاسخ کارشناس، دکتر حمیدرضا قاضی مقدم:  
کانال‌های تلگرامی اگر به درستی راه‌اندازی و هدایت شوند، در راستای تبلیغات کسب و کارها می‌توانند مؤثر باشند. اقدامات و محتوای منتشر شده در کانال تلگرامی کسب و کارها باید متناسب با حوزه فعالیت کسب و کارها باشد. اهداف کانال‌های این چنینی، باید برقراری ارتباط نزدیک‌تر و صمیمی‌تر با مشتری، ارائه و انتقال اطلاعات و پیام‌های مرتبط بیشتر و در نهایت ترغیب مشتریان به تجربه خرید یا تکرار خرید و در نهایت وفادارسازی مشتریان به برند باشد.  
تأکید بر این نکته نیز خالی از لطف نیست که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از رسانه‌های بسیار جذاب امروزی نزد مخاطبان، از فرصت‌ها و در عین حال تهدیدهای زیادی برای کسب‌وکارها برخوردارند و در صورتی که به درستی از ظرفیت‌ها و فرصت‌های ناشی از آنها استفاده شود، می‌توانند به‌عنوان یک رسانه و پیام‌های مرتبط بیشتر و در نهایت ترغیب مشتریان به تجربه خرید یا تکرار خرید و در نهایت وفادارسازی مشتریان به برند باشد.  
تأکید بر این نکته نیز خالی از لطف نیست که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از رسانه‌های بسیار جذاب امروزی نزد مخاطبان، از فرصت‌ها و در عین حال تهدیدهای زیادی برای کسب‌وکارها برخوردارند و در صورتی که به درستی از ظرفیت‌ها و فرصت‌های ناشی از آنها استفاده شود، می‌توانند به‌عنوان یک رسانه و پیام‌های مرتبط بیشتر و در نهایت ترغیب مشتریان به تجربه خرید یا تکرار خرید و در نهایت وفادارسازی مشتریان به برند باشد.  
تأکید بر این نکته نیز خالی از لطف نیست که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از رسانه‌های بسیار جذاب امروزی نزد مخاطبان، از فرصت‌ها و در عین حال تهدیدهای زیادی برای کسب‌وکارها برخوردارند و در صورتی که به درستی از ظرفیت‌ها و فرصت‌های ناشی از آنها استفاده شود، می‌توانند به‌عنوان یک رسانه

نگاهی به کسب‌وکار تاکسی تلفنی از مبدا تا مقصد با شما مییم



یکی از علت‌های اصلی رونق نداشتن کسب‌وکارهای کوچک عدم آگاهی و آموزش ندیدن صاحبان این شغل است. به همین خاطر دسترسی به این کسب‌وکار در ایران بسیار راحت است. کافی است تا اتومبیل شیک و تمیزی داشته باشید و به آژانس محله مراجعه کنید، صاحب آژانس بلافاصله شما را دعوت به کار می‌کند. پس از مدتی همکاران دیگری به مجموعه شما اضافه می‌شوند اما همه شما از وضعیت کاسی ناراضی هستید. نتیجه اینکه یا شما از این کسب‌وکار منصرف می‌شوید یا مدیر آژانس برای شما ترک شهری می‌زند. همای این فرآیندها نشان می‌دهد که در ایران کسب‌وکار حرفه‌ای دیده نمی‌شود به همین دلیل میزان شناخت افراد نسبت به این کار کم و اندک است. همین آگاهی اندک باعث می‌شود نتوانند به‌صورت حرفه‌ای در این کار فعالیت کنند و طبعاً میزان درآمد نیز بسیار کم خواهد بود اما اگر کسی کسب‌وکاری مانند تاکسی تاکسی را برمی‌گزیند کاملاً ناشناس و قواعد و اهداف و بازار هدف و مشتری هدف آشنا باشد نه تنها به کسب‌وکار خود رونق می‌دهد بلکه به اقتصاد محله و شهر و کشور یاری می‌رساند.  
نگرانی‌های زیادی که امروزه در کسب‌وکارهای مختلف از جمله تاکسی تلفنی دیده و شنیده می‌شود ناشی از عدم شناخت هر کس تصور می‌کند با داشتن یک اتومبیل و مراجعه به یک آژانس می‌تواند خدمات مربوطه را ارائه کند اما چون توانایی ارائه خدمات حرفه‌ای را ندارد میزان مراجعه به او آرام آرام کم می‌شود و نیز از این کار دلزدگی می‌شود. در صورتی که کسانی که مایلند در زمینه تاکسی تلفنی خدماتی به شهروندان خود بدهند اگر کلاس‌های آموزشی لازم را بگیرانند شاید بی‌افراق بتوانند تا صد درصد میزان درآمد ماهانه خود را افزایش دهند.  
آژانس‌های تاکسی تلفنی مانند بسیاری از کسب‌وکارها نیاز به

مقدمات و تمهیدات دارد. اگر این تمهیدات و مقدمات برای شروع کار فراهم شود، طبعاً آغاز و انجام خوبی می‌توان برای این کار ترسیم کرد.

**اول: آداب و اصول خدمات**  
ما باید بدانیم که می‌خواهیم در تاکسی تلفنی خدمات بفروشیم. بنابراین هر اندازه به اصول و آداب و اخلاق عمومی اشراف داشته باشیم می‌توانیم طیف وسیع‌تری از مردم را به سوی خود جذب کنیم. این اصل مهمی در ارائه خدمات و سرویس دهی تاکسی تلفنی است. شما می‌توانید با اخلاق خوب و انسانی مشتریان بیشتری نسبت به رقبای خود

درد که می‌تواند از این سیستم به شکل مناسبی برای جذب خدمات رفاهی به او بدهید. یکی از دلایل رکود بازار کسب‌وکار تاکسی تلفنی‌ها، بهره‌گیری از شیوه‌های سنتی است. بسیاری از صاحبان این کسب‌وکار نمی‌دانند راه‌های ارتباط با مشتری چیست اما اگر از سیستم نرم‌افزاری جدید بهره‌مند شوند سیستم به آنها راه‌های ارتباطی را یاد می‌دهد به طوری که هر روز مشتریان آنها بیشتر می‌شوند.

**چهارم: خلاقیت در خدمات**  
شما در هر کسب‌وکاری نیاز به کارهای خلاقانه دارید و هر اندازه مشتری شما در جهت جلب رضایت مشتری بیشتر باشد به همان میزان موفقیت شما در کسب‌وکار بیشتر خواهد بود. مثلاً می‌توانید در اتومبیل‌تان هر روز یکی، دو روزنامه بگذارید تا مشتری با مسافری طول مسیر آن را مطالعه کند یا یک فلاسک آب گرم برای نوشیدن نسکافه یا چای آماده در داخل اتومبیل بگذارید. این کارها نشان می‌دهد شما برای مشتری ارزش زیادی قائل هستید.

**پنجم: هزینه خدمات**  
بی‌شک شما باید در قبال خدماتی که ارائه می‌کنید، پولی دریافت کنید و کسی که از این خدمات استفاده می‌کند نیز باید پولی پرداخت کند اما همواره نوعی بی‌اعتمادی میان مسافر یا مشتری و راننده وجود دارد و مشتری فکر می‌کند که بیشتر پرداخته است به همین خاطر شاید مناسب باشد که برای کلیه مقصدهای کوتاه یا بلند فیش پرداخت کامپیوتری با مهر و امضای مدیر آژانس صادر شود. این یک نشانه خوبی برای اعتمادسازی است که شما هم به مشتری احترام گذاشته‌اید و هم از او بیشتر دریافت نکرده‌اید و چه بهتر که این فیش در داخل یک پاکت با لوگوی آژانس مربوطه باشد.

**ششم: سیستم نرم‌افزار مدیریتی**

مدیریت آژانس می‌تواند با استفاده از نرم‌افزارهای مختلف، خدمات الکترونیکی خوبی ارائه کند و با مشتری همواره در ارتباط باشد. این نرم‌افزار امکانات فراوانی برای مدیریت ارتباط با مشتری

کمالات و تمهیدات دارد. اگر این تمهیدات و مقدمات برای شروع کار فراهم شود، طبعاً آغاز و انجام خوبی می‌توان برای این کار ترسیم کرد.

**آمار و ارقام نشان می‌دهد که به طور متوسط در سال، ۶۳ درصد مردم از خدمات تاکسی تلفنی استفاده می‌کنند. به طور میانگین مردم ایران ۳/۵ بار در ماه از آژانس استفاده می‌کنند. همچنین نوجوانان، جوانان و افراد مسن به ترتیب بالاترین آمار استفاده از آژانس را به خود اختصاص می‌دهند**

**دوم: اطلاعات راه‌ها و خیابان‌ها**

کسی که در تاکسی تلفنی کار می‌کند باید راه‌ها و خیابان‌ها و کوچه‌های محله و شهر خود را بشناسد. برخی از راننده‌ها حتی محدوده جغرافیایی خود را نمی‌شناسند، طبیعی است وقتی مشتری به دلیل اینکه شما نشانی را بلد نیستید به جای اینکه ۱۰ دقیقه‌ای به مقصد برسد نیم ساعت یا بیشتر در محله و شهر بگردد بار دیگر به شما مراجعه نمی‌کند. شما باید تمام کوچه پس کوچه‌ها و خیابان‌های شهر را برای زودتر بهتر رسیدن بدانید و اگر نمی‌دانید رقیب دانا از شما پیشی می‌گیرد و مشتری شما را به سمت خود جذب می‌کند.

**سوم: حقوق مشتری**  
شما اگر مشتری هدف خود را بشناسید و برای او احترام قائل شوید، طبعاً او همواره به شما مراجعه می‌کند از زمانی که مشتری در اتومبیل شما

مقدمات و تمهیدات دارد. اگر این تمهیدات و مقدمات برای شروع کار فراهم شود، طبعاً آغاز و انجام خوبی می‌توان برای این کار ترسیم کرد.

کمالات و تمهیدات دارد. اگر این تمهیدات و مقدمات برای شروع کار فراهم شود، طبعاً آغاز و انجام خوبی می‌توان برای این کار ترسیم کرد.

**آمار و ارقام نشان می‌دهد که به طور متوسط در سال، ۶۳ درصد مردم از خدمات تاکسی تلفنی استفاده می‌کنند. به طور میانگین مردم ایران ۳/۵ بار در ماه از آژانس استفاده می‌کنند. همچنین نوجوانان، جوانان و افراد مسن به ترتیب بالاترین آمار استفاده از آژانس را به خود اختصاص می‌دهند**

**دوم: اطلاعات راه‌ها و خیابان‌ها**

کسی که در تاکسی تلفنی کار می‌کند باید راه‌ها و خیابان‌ها و کوچه‌های محله و شهر خود را بشناسد. برخی از راننده‌ها حتی محدوده جغرافیایی خود را نمی‌شناسند، طبیعی است وقتی مشتری به دلیل اینکه شما نشانی را بلد نیستید به جای اینکه ۱۰ دقیقه‌ای به مقصد برسد نیم ساعت یا بیشتر در محله و شهر بگردد بار دیگر به شما مراجعه نمی‌کند. شما باید تمام کوچه پس کوچه‌ها و خیابان‌های شهر را برای زودتر بهتر رسیدن بدانید و اگر نمی‌دانید رقیب دانا از شما پیشی می‌گیرد و مشتری شما را به سمت خود جذب می‌کند.

**سوم: حقوق مشتری**  
شما اگر مشتری هدف خود را بشناسید و برای او احترام قائل شوید، طبعاً او همواره به شما مراجعه می‌کند از زمانی که مشتری در اتومبیل شما

اشتباهات ماندگار

اشتباه بیست و پنجم: مدیرانی که خود را با مشتری اشتباه می‌گیرند

فرشته طاهری‌نیا

هر شرکت خدماتی که محصول و فرآورده‌ای را به مشتریان عرضه می‌کند مایل است محصولش در نوع خود بهترین باشد تا جایی که به مذاق مشتریان خوشایند شود و فروش بیشتری داشته باشد. قطعاً دغدغه مدیر چنین شرکتی، مدیریت هر چه کارآمدتر کارکنان در جهت عرضه محصول با کیفیت به مشتریان و رضایت هر چه بیشتر آنان است. طبیعتاً نظر مشتریان برای چنین مدیری بسیار ارزشمند است تا جایی که حتی ممکن است خود را به جای او قرار دهد و از این نظر یک مشتری به کالا نگاه کند.

بسیار قابل تحسین است اگر شما نیز به‌عنوان مدیر یک شرکت تولیدی، خودتان را جای مشتری قرار دهید تا درباره استفاده کردن از محصول تصمیم بگیرید. در واقع این نوع نگاه، نقطه قوت مدیریت شما محسوب می‌شود که بدون در نظر گرفتن وظیفه شغلی خود با نگاه یک خریدار به محصول، میزان توجه او را ارزیابی می‌کنید اما مشکل از آنجا شروع می‌شود که بخواهید در آن واحد هم مدیری مشتری‌مدار باشید و هم مشتری مشکل را داشته باشید که مهم‌ترین آنها تولید بگزارید به‌طوری که خود را نماینده تام‌الاختیار مشتری بدانید.

متأسفانه کم نیستند مدیرانی حتی بعضاً با تجربه خودشان را با مشتری اشتباه می‌گیرند، در حالی که خیلی بیشتر از مشتریان، با محصول آشنایی بدتر و در این شناخت، استانداردهای بسیار متفاوت و دور از نظر مصرف‌کنندگان واقعی محصول برای فرآورده خود قائل می‌شوند. این اشتباه می‌تواند عوارض ناخوشایند زیادی به دنبال داشته باشد که مهم‌ترین آنها تولید و عرضه یک محصول غیرقابل استفاده برای مشتریان است.

به طور مثال شما به‌عنوان مدیر یک شرکت تولیدی، کاملاً محصول‌تان را می‌شناسید و حتی اگر چندین نمونه از یک محصول داشته باشید کاملاً با تفاوت‌های آنها آشنا هستید و استفاده از آنها برای‌تان بسیار ساده است اما آیا مشتری‌تان به اندازه شما محصول را می‌شناسد؟ فراموش نکنید هدف واقعی، مشتریان هستند که ممکن است به‌واقع با محصول شما و محصولات مشابه موجود در بازار چندان آشنا نباشند، چندان درگیر فرآورده یا کالای شما نشده‌اند، محصول برای‌شان چندان مطلوب نیست و استفاده از آن راحت نیست و مخلص کلام اینکه محصول برای‌شان قابل استفاده نیست.

در حالی که مدیر شرکت بعضاً ماه‌ها و حتی سال‌هاست که با محصول سروکار داشته است و به نوعی زندگی‌اش با آن عجین شده اما شاید مشتری چندان فرصتی نداشته‌اند که به محصول جدید شرکت شما ببینند تا دقت کند آیا اشکالات قبلی آن برطرف شده یا خیر.

واقعیت این است که اگر بسیاری از محصولات امروزی برای همه مشتریان قابل استفاده نیست، علت آن عملاً ناشی از طراحی ضعیف محصول است و نه کاربرد واقعی آنها. در اغلب اوقات



هنگامی که محصول در مرحله تولید آزمایشی قرار دارد در مقادیر اندک و معمولاً بسیار دیر در دسترس مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، این در حالی است که بسیاری از شرکت‌ها نسبت به تولید آزمایشی و عرضه محدود کالا توجه چندانی ندارند.

**برای اجتناب از این اشتباه چه باید کرد؟**

اگر می‌خواهید به کیفیت محصول از دید یک فرد عادی و مشتری معمولی نگاه کنید سعی کنید همدلی بیشتری با مصرف‌کنندگان داشته باشید و «دیدگاه مدیریتی‌تان» را برای وظایف مدیریتی خود نشان بگذارید. بهتر است فرصت را از دست ندهید و مشتری خود را زیر نظر بگیرید. در نظر گرفتن نیاز مشتری و عرضه محصولات مدنظر او، سعی کنید محصول جدیدتان را مستقیماً در جلوی چشمان مشتریان که هدف اصلی شما هستند قرار دهید و به‌دقت به پاسخ آنان در برخورد با محصول جدید دقت و سعی کنید بازخورد واقعی آنان را نسبت به محصول در نظر بگیرید نه تغییر دیدگاه ششوی خودتان را.

به‌عنوان مدیر شرکت تولیدی می‌توانید با بررسی دقیق تولید آزمایشی محصول، میزان کاربردی بودن آن را بسنجید تا سود بیشتری کسب کنید. با این کار می‌توانید اشکالات احتمالی را برطرف کنید و محصولی مطابق نیازهای مشتریان و نه الزاماً خواسته خودتان به بازار عرضه کنید به‌طوری که در مشتریان انگیزه و علاقه‌مندی بیشتری نسبت به محصول شما ایجاد کند. هر چند گاهی این کار می‌تواند استانداردهای مدنظر نشان را کم رنگ کند اما تمام هنر مدیریت‌تان را به کار بگیرید تا با ایجاد موازنه میان حفظ استانداردهای مهندسی و کیفیت محصول و در نظر گرفتن مسائل روانشناسی مشتری و ترغیب به خرید بیشتر، هزینه‌های مصرفی را کاهش دهید تا سود بیشتری عاید شرکت‌تان شود.



## آنچه سرمایه گذاران باید بدانند

# سازو کار قراردادهای آتی سکه در بورس کالا

امیر حسین محمدی، رئیس قهرمان زاده

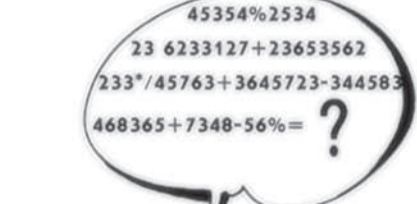
واحد تحلیل معاملات کالای شرکت کارگزاری عقین سرمایه نوین

سازمان یافته جهت دادوستد قانونمند و شفاف بوده که همواره به‌عنوان یکی از ارکان توسعه بازار سرمایه و بخش‌های مختلف اقتصادی نقش آفرینی کرده است. بورس کالا در کشور ایجاد بازاری منسجم، قانونمند و شفاف جهت کشف منصفانه قیمت‌ها و انجام معاملات به‌صورت عادلانه و نیز کاهش هزینه‌های مبادلاتی از ابزارهای معاملاتی گوناگونی در بورس کالای ایران راه‌اندازی شده یا در دست راه‌اندازی‌اند که از جمله مهم‌ترین و پرفروش‌ترین آنها می‌توان به قراردادهای آتی (به خصوص معاملات آتی سکه) اشاره داشت که برای نخستین بار در شرکت بورس کالای ایران راه‌اندازی شد.

هم‌اکنون معاملات در بورس کالای ایران در سه بازار فیزیکی، بازار مشتقه و بازار فرعی با استفاده از ابزارهای معاملاتی متنوع پیگیری می‌شوند. به‌طور مثال، در بازار معاملات فیزیکی، کالاها در قالب معاملات نقد، سلف و نسیه مورد دادوستد قرار می‌گیرند. همچنین در بازار معاملات مشتقه قراردادهای گوناگونی از قبیل قراردادهای آتی، سلف موزی استاندارد و اختیار معامله می‌تواند روی دارایی‌های پایه مختلف مورد استفاده قرار گیرند. متن حاضر از میان انواع معاملات نقد، نسیه، سلف موزی و غیره صرفاً به توضیح و تشریح معاملات آتی در شرکت بورس کالای ایران می‌پردازد.

**معرفی قراردادهای آتی**  
در سال‌های اخیر، بازارهای آتی در دنیای مالی و سرمایه‌گذاری اهمیت روزافزونی پیدا کرده و به نظر می‌رسد در کشورمان به سطحی از ناآوری‌ها و بلوغ استفاده از ابزارهای مالی رسیده‌ایم که ضروری است از چگونگی کارکرد این بازارها آگاهی یابیم. در مستند پیش رو به شرح بابت کلیدی و سازوکارهای مربوط می‌پردازیم. مطالعه این مستند برای افرادی که قصد دارند در بازار معاملات آتی سکه فعالیت توسعه می‌شود. در کشورمان نخستین بار شمش طلای یک اونس به‌عنوان دارایی پایه جهت انجام معاملات آتی در تاریخ ۱۳۸۷/۰۳/۱۲ توسط بورس کالای ایران مورد پذیرش قرار گرفت و معاملات آن در تاریخ ۱۳۸۷/۰۴/۰۱ آغاز شد که به مرحله نهایی نرسید. اما نخستین تجربه عملی و موفق معاملات آتی را می‌توان از اواخر سال ۸۷ و مربوط به معاملات آتی سکه دانست، هر چند در ابتدای راه‌اندازی معاملات آتی سکه عده‌ای به دیده تردید به آن می‌نگریستند، اما رفته رفته این بخش توانست به جایگاه مهمی در بورس کالای ایران رسیده، به‌طوری‌که بخش عمده‌ای از ارزش معاملات بورس کالا را به خود اختصاص داد. البته به منظور توسعه معاملات آتی سکه، پذیرش سایر کالاها نیز مدنظر قرار داده شد که معاملات آتی زبره و کنجاله سویا مثال‌هایی در این زمینه هستند. در ادامه قراردادهای آتی پذیرش شده در بورس کالای ایران تا پایان تیر ماه سال ۱۳۹۴ در جدول شماره ۱ آورده شده است.

لازم به ذکر است در حال حاضر معاملات قراردادهای آتی سکه طلا، کنجاله سویا و زبره سبزه به‌طور مداوم و فعال در بورس کالای ایران دنبال می‌گردند. **تعریف قراردادهای آتی**  
قراردادهای آتی قراردادهایی است که براساس آن فروشنده متعهد می‌شود در سررسید مشخص، مقدار معینی از کالای مشخص را به قیمت معینی بفروشد و در مقابل، طرف دیگر قرارداد متعهد می‌شود همان کالا را همان مشخصات را در آن سررسید خریداری کند و برای اینکه هر دو طرف به تعهدات خود عمل کنند باید مبلغی را به‌عنوان وجه تضمین اولیه نزد اتاق پایاپای بگذارند که متناسب با تغییرات قیمت آتی باید این وجه تضمین



## عقوبت بازار

### بازار باز هم نزولی می‌شود

#### فرشید شجاع

کارشناس و تحلیلگر بازار سرمایه

بحران کاهش قیمت نفت در بازارهای جهانی، شاخص کل را در جلسه گشایش هفته جدید تنها ۱۱.۹۹ واحد کاهش داد. در جلسه معاملاتی روز گذشته که نخستین روز کاری بازار سرمایه کشور پس از رسیدن قیمت نفت به کمترین میزان خود در هفت‌سال گذشته محاسبه می‌شد، شاخص کل بازار بورس اوراق بهادار تهران با ۰.۱۶ درصد نزول به رقم ۶۲۳۱۰.۷ واحد رسید. نکته مهم دیگر در مورد معاملات این جلسه آن است که در خلاف انتظار عمومی بازار یکدست قرمزپوش نشد و نمادهای بسیاری در بخش مثبت تابلوی خود معامله شدند. با به صدا در آمدن زنگ آغاز این جلسه، شاخص کل حرکت نزولی خود را آغاز کرد و پس از گذشت مدت زمان دو ساعت، به رقم ۶۲۲۸۷.۱ واحد رسید. در نیمه دوم زمان معاملات شاخص کل به نوسان پرداخت و در انتهای به لطف نماد «وغدیر» از شدت نزول خود کاست. ارزش کل معاملات این جلسه بازار بورس حدود ۵۴.۷ میلیارد تومان بود و این رقم طی ۲۱۷۹۵ معامله محقق شد. بدین ترتیب ارزش میانگین هر معامله این بازار در جلسه گذشته در حدود رقم ۲.۵ میلیون تومان محاسبه می‌شود که رقمی متوسط و معمولی است. بازار فراپورس ایران نیز در این جلسه به کاهش شاخص خود پرداخت. در این جلسه، شاخص کل این بازار با ۳.۸ واحد نزول به رقم ۶۷۸۰.۹ واحد رسید و ارزش معاملات این بازار به رقم ۴۰ میلیارد تومان محدود شد.

کاهش قیمت طلای سیاه در بازارهای جهانی و عدم تاثیرگذاری آن بر کلیت بازار داخلی کشورمان خبری تلخ و شیرین به معامله‌گران بازار می‌دهد: «تا مدت‌ها نمی‌توان انتظار داشت صعود قیمت نفت لطفی به بازار بکند». تجلی اقتصاد نفت‌محور کشورمان اکنون نسبت به نوسانات شدید نفت واکنشی نشان نمی‌دهد. پس چه چیزی می‌تواند بازار را از رکود خارج کند؟! به نظر می‌رسد که موتورهای می‌توانند بورس را از اضمحلال این چاه عمیق عدم مدیریت در آورد. شاید وقت آن رسیده باشد که تیم سیاست بین‌الملل رئیس‌جمهور کار را یکسره کنند، چراکه بعید به نظر می‌رسد تیم اقتصادی ایشان ترغیبی در آستین داشته باشد.

به نظر می‌رسد منطقی‌ترین سناریو برای شاخص کل بازار بورس در جلسه آینده نزولی بودن در اکثر زمان معاملات است. با این حال به نظر می‌رسد هم‌زمان با کاهش بازار، شاخص کل صعودی شود و چند دقیقه‌ای را به این نوسان سپری کند. پس از آن شاخص کل نزولی شده و این روند تا یک ساعت پایانی بازار ادامه خواهد داشت. در یک ساعت نهایی بازار انتظار می‌رود باری دیگری شاخص کل در روند نوسانی قرار گیرد و بخشی از نزول خود را جبران کند. انتظار می‌رود در این جلسه نیز هر دو رنگ سبز و قرمز در بازار حاضر باشند و روابرویی نزدیکی با یکدیگر داشته باشند.

## دریچه

### احتمال نوسان مثبت قیمت‌ها در بازارهای جهانی

#### محمد رستمی

کارشناس و تحلیلگر بازار سرمایه

در بازار روز گذشته همان‌طور که شاهد بودیم حجم معاملات با کسر معاملات بلوکی در بازار بورس اوراق بهادار به رقم ۵۰ میلیارد تومان رسید که هنوز برای سرمایه‌گذاران این بازار رقم امیدوارکننده‌ای نیست، در کنار این رقم معاملات باید به این نکته توجه داشت که این هفته اتفاقات مهمی رخ خواهد داد و بازار به نتیجه این اتفاقات چشم دوخته است که مهم‌ترین آن در دنیای سیاست و در جهت کاهش ریسک سیستماتیک بازار بورس ایران همان جلسه شورای حکام برای تعیین تکلیف پرونده هسته‌ای ایران و موضوع PMD است. با توجه به این موضوع که بازار بورس کشورمان در سال در انتظار نتیجه این مذاکرات دیپلماتیک است. از دنیای سیاست که

بگذریم در روز چهارشنبه بازارهای کالایی و بورسی دنیا همگی تحت تاثیر اتفاق مهمی خواهند بود که همان اعلام نرخ بهره توسط فدرال رزرو در ساعت ۱۴ است که به‌طور قطع تاثیر بسیار زیادی بر بازارهای بورس دنیا خواهد داشت. در حال حاضر نرخ بهره آمریکا ۲.۲۵ درصد است ولی بازارهای جهانی انتظار دارند که نرخ بهره با افزایش بیست و پنج صدمی مجدد به رقم نیم درصد برسد که با این اتفاق باید منتظر ریزش قیمت‌ها در بازارهای جهانی کالایی باشیم. از این‌رو با توجه به تاثیر شدید قیمت‌های جهانی در بازار بورس ایران که به‌شدت بالا می‌رود، انتظار است که تاثیر این تغییر نرخ در صورت اتفاق باشیم. هر چند باید انتظار نرخ تورم آمریکا هم برای بازارهای مالی امری قابل پیش‌بینی نیست و بدانیم بخشی از افت قیمت‌ها بابت پیش‌بینی همین افزایش نرخ بهره بانکی بوده و این بدین معناست که با گذشت چند روز در صورت نوسان قیمت‌های جهانی و سهام در بازارهای صلات مجدداً بازی با ثبات قیمت در همین محدوده را شاهد باشیم، چراکه بازار در صورت این افزایش نرخ بهره پیشاپیش تعدیل قیمت‌ها را انجام داده است و در صورتی که این امر توسط فدرال رزرو به هر ترتیبی انجام نشود یا به تاخیر بيفتد شاهد نوسان مثبت قیمت‌ها در تمام بازارهای جهانی خواهیم بود.

می‌شود امکان انجام معاملات آتی وجود دارد. به‌طور مثال در قراردادهای آتی سکه در حال حاضر ماه‌های زوج (اردیبهشت، تیر، شهریور و...) سررسیدهای معاملاتی بوده و عموماً تعداد آنها چهار سررسید است که در صورت گشایش امکان معامله در آنها وجود دارد.

#### کد قرارداد

کد قرارداد شامل یک کارکتر چند جزئی بوده که به اختصار یک نماد معاملاتی را توصیف می‌کند، این کد توسط بورس کالا تعریف می‌شود. به‌طور مثال، منظور از کد قرارداد GCES۹۴ قرارداد آتی سکه در سررسید اسفند ماه ۹۴ است.

#### اندازه قرارداد

در قراردادهای آتی اندازه هر قرارداد توسط بورس تعیین می‌شود و سرمایه‌گذاران فقط می‌توانند در برابر واحدهای صحیحی از این مقدار را مورد معامله قرار دهند. به‌طور مثال در قراردادهای آتی سکه طلا بورس کالا، اندازه هر قرارداد ۱۰ عدد سکه طلای تمام‌بهار آزادی است.

#### وجه تضمین اولیه

وجهی است که از طرفین قرارداد آتی برای جلوگیری از نكول و در قالب شرط ضمن عقد، دریافت می‌شود که میزان آن در مشخصات هر قرارداد آتی تعیین می‌شود. مبلغ وجه تضمین اولیه متغیر بوده و براساس فرمولی توسط بورس مشخص و اعلام می‌شود. لازم به ذکر است اتخاذ هر موقعیت (خرید/فروش) مستلزم وجود مبلغی معادل وجه تضمین اولیه در حساب مشتری است.

#### حداقل وجه تضمین

با توجه به اینکه سود و زیان مشتریان به‌صورت روزانه انجام می‌گیرد، بورس کالا جهت جلوگیری از اتمام وجه تضمین (به دنبال زیان‌های بی‌دری) و رفع خطر نکول، سطحی را به‌عنوان حداقل وجه تضمین تعیین می‌کند. در صورتی که موجودی مشتری از این مبلغ کمتر شود، بورس به فرد اختطاریه افزایش وجه تضمین می‌دهد. متعاقب دریافت این اختطاریه فرد باید موجودی خود را به مقدار وجه تضمین اولیه برساند. در حال حاضر (آذر ماه سال ۱۳۹۴) حداقل وجه تضمین معادل ۷۰ درصد وجه تضمین اولیه است. به‌طور مثال، چنانچه وجه تضمین اولیه ۱۰۰۰۰۰۰ ریال باشد و سطح حداقل وجه تضمین اولیه معادل ۷۰ درصد تعیین شده باشد، مبلغ حداقل وجه تضمین معادل ۷۰۰۰۰۰۰ ریال خواهد بود.

#### وجه تضمین اضافی

در صورتی که نوسانات بازار بالا بوده، به‌طوری‌که احتمال رود مقدار وجه تضمین اولیه کفاف ریسک‌های بازار را نداشته باشد، کارگزار می‌تواند درصدی از وجه تضمین اولیه (تا سقف ۵۰ درصد آن) را متناسب با موقعیت تعهدی باز به‌عنوان وجه تضمین اضافی مشتری دریافت کند. این نسبت توسط بورس تعیین می‌شود.

#### حساب عملیاتی

حساب عملیاتی مشتری، حساب بانکی مشتری است که جهت تسویه وجه توسط اتاق پایاپای مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای اتخاذ هر قرارداد آتی به مقدار وجه تضمین اولیه، باید در این حساب موجود باشد. حساب در اختیار، حساسی است که مشتری صرفاً قادر به واریز وجه و همچنین مشاهده اطلاعات مربوط به حساب است و حق برداشت از حساب مذکور در اختیار اتاق پایاپای است.

#### تسویه فیزیکی

تحویلیت سکه از سوی فروشنده و پرداخت وجه آن از طرف خریدار براساس قیمت تسویه روزانه آخرین روز معاملات، معامله تسویه نقدی شده و طرف نکول‌کننده مشمول جریمه‌های مقرر در قرارداد آتی می‌شود.

#### تسویه نقدی

اگر در موعد تسویه خریدار وجه را پرداخت نکرده یا فروشنده سکه را تحویل ندهد براساس قیمت تسویه روزانه آخرین روز معاملات، معامله تسویه نقدی شده و طرف نکول‌کننده مشمول جریمه‌های مقرر در قرارداد آتی می‌شود.

#### نکول

عدم ایفای تعهد در سررسید توسط فروشنده یا خریدار.

ندارد) تعداد موقعیت‌ها و معامله‌گران بازار آتی بالا بوده که این امر نقدشوندگی این بازار را افزایش می‌دهد.

#### انواع معامله‌گران

سه دسته معامله‌گر در بازارهای قراردادهای آتی مشغول فعالیت هستند که عبارتند از: پوشش‌دهندگان ریسک، سفته‌بازان و آربیتراژگران.

#### پوشش‌دهندگان ریسک

#### Hedgers

پوشش‌دهندگان ریسک در معرض ریسک تغییر قیمت دارایی پایه قرار دارند. آنها از قراردادهای آتی برای کاهش یا حذف ریسک استفاده می‌کنند. در پوشش ریسک قیمت دارایی پایه، تضمین می‌شود ولی در خصوص اینکه نتیجه ناشی از پوشش ریسک بهتر از حالت عدم پوشش ریسک باشد، هیچ اطمینانی وجود ندارد (در بخش معرفی پوشش ریسک به این امر اشاره شده است). این دسته از معامله‌گران کسانی هستند که می‌خواهند با عقد قرارداد آتی و تعیین قیمت کالا خود را در سررسید معین در حال حاضر، خود را از نوسانات قیمت مصون بدارند. هر چند قراردادهای آتی به دلایل گوناگون (مانند خاصیت امری، امکان نوسان گیری، به روزآوری مداوم و نحوه تضمین فلزات، انواع فرآورده‌های نفتی و سایر محصولات به‌عنوان دارایی پایه قراردادی آتی مطرح می‌شوند. از ویژگی‌های دارایی پایه داشتن یک نوع قرارداد نقدی، قوی و پرمعامله است.

#### موقعیت تعهدی فروش

شخصی که در بورس، قرارداد آتی را به فروش می‌رساند و خود را به تحویل دادن دارایی پایه براساس ضوابط استاندارد بورس در تاریخ معینی در آینده متعهد می‌کند، اصطلاحاً موقعیت فروش اتخاذ کرده است. دارنده موقعیت تعهدی فروش، اگر تا تاریخ سررسید قرارداد، این موقعیت را حفظ کند ضرورتاً باید دارایی پایه را تحویل دهد.

#### موقعیت تعهدی خرید

شخصی که در بورس قرارداد آتی را خریداری کرده و خود را متعهد به خرید دارایی پایه براساس ضوابط استاندارد بورس در تاریخ معینی متعهد می‌کند، اصطلاحاً موقعیت خرید یا موقعیت تعهدی خرید می‌نامند. این نوع قرارداد آتی در صورتی که فروشنده این موقعیت را حفظ کند ضرورتاً باید کل ارزش دارایی پایه را پرداخت کرده و آن را تحویل بگیرد.

#### نمای بازار

نمای بازار قراردادهای آتی در سایت [www.ime.co.ir](http://www.ime.co.ir) در دسترس عموم قرار دارد. **سررسید قرارداد**  
تاریخی که در آن قرارداد به‌طور کامل تسویه و بسته می‌شود. تاریخ سررسید قراردادهای آتی روی یک کالا به‌صورت استاندارد و مشخص توسط بورس تعیین شده و فقط برای سررسیده‌ای معنی که تعیین

اما پوشش ریسک موجب شد که شما با خیالی راحت برنامه‌ریزی تولید مناسبی داشته باشید. در مثال دیگر فرض کنید تعدادی سکه دارید که به دلایل گوناگون قادر به پیش‌بینی قیمت آنها در سه ماه آینده نیستید. در این صورت می‌توانید سکه‌ها را در آن سررسید (برای سه ماه آینده) و به قیمت مشخص (که در بسیاری موارد بالاتر از قیمت کنونی است) بفروش دهید. در سررسید پس از گرفتن تمام ثمن معامله، به خریدار تحویل دهید. این امر نیز یک پوشش ریسک است، چرا که توانستید با این کار ریسک‌های خود را برای سه ماه دیگر بفروشید اما در این مثال نیز همواره شما بیشترین سود را نخواهید کرد، سکه‌ها در سه ماه آینده بالاتر از قیمت فروخته شده در معاملات آتی سکه بوده و چنانچه تا سه ماه صبر می‌کردید می‌توانستید سکه‌ها را به قیمت بیشتری بفروشید. البته این احتمال نیز وجود دارد که در سه ماه آینده قیمت‌ها کاهش یافته یا این تعداد سکه به‌طور عادی خرید و فروش نمی‌شود.

#### ۲- ضمانت معاملات توسط اتاق پایاپای بورس:

اتفاق پایاپای هر بورس نقش مهمی جهت ضمانت مالی قراردادهای آتی داشته و پشتوانه قابل اطمینان برای طرفین معامله است تا در صورت نکول یکی از طرفین، مبلغی به‌عنوان جریمه به طرف دیگر پرداخت شود. ۳- هزینه اندک معاملات: معاملات قراردادهای آتی نسبت به معاملات نقدی از هزینه‌های کمتری برخوردار بوده و معاملات مشخص می‌دهد که معاملات آتی، هزینه‌های معادل ۰/۳۴ درصد معاملات نقدی را دارد. ۴- استفاده از اهرم مالی: معاملات قراردادهای آتی دربرگیرنده ریسک بالایی بوده و به معامله‌گران فرصت به‌دست آوردن سود زیادی را می‌دهد. به‌طوری‌که معامله‌گر با یک سرمایه اولیه اندک می‌تواند معادل کل ارزش دارایی تعهد شده، سود یا زیان کسب کند. این امر برای سفته‌بازان جذاب بوده و می‌توانند از این خاصیت بهره‌برداری فراوانی کنند. ۵- نقدشوندگی بالای معاملات: به دلیل بالا بودن جذابیت این بازار (خریدار تنها بخشی از قیمت آن کالا را پیش خرید می‌کند و فروشنده نیز نیازی به داشتن کالا

#### ۱- پوشش ریسک: مهم‌ترین مزیت استفاده از قراردادهای آتی:

خاصیت پوشش ریسک آن است. پوشش ریسک به معنای اتخاذ موقعیتی در بازار به منظور از بین بردن ریسک (ناخوشه) نوسانات قیمت است. به‌عنوان مثال یک تولیدکننده یا مصرف‌کننده عمده برای از بین بردن ناطمینانی و ریسکی که در مورد قیمت محصولات خود در آینده با آن مواجه است، می‌تواند به راحتی با اتخاذ یک موقعیت فروش یا خرید در قالب یک معامله آتی یا قیمت مورد نظر و مطلوب، خود را نسبت به نوسان قیمت‌ها در آینده مصون کند. به‌طور مثال تصور نمایند شرکت تولیدکننده‌ای هستند که عمده‌ترین مصرف‌کننده ورق گالوانیزه است، متأسفانه به دلیل شرایط اقتصادی داخلی و بین‌المللی، ورق گالوانیزه نوسانات قیمتی زیادی داشته و در ضمن در برخی از مواقع کمیاب می‌شود. شما با پرداخت بخشی از ثمن معامله (در قالب وجه تضمین اولیه) و عقد قرارداد آتی می‌توانید قیمت کالا را در سررسید مشخص، تعیین و کالا را به نام خود (پس خرید کنید. توجه به این نکته ضروری است که این عمل همواره موجب سوددهی نمی‌شود، چرا که امکان دارد در سررسید، قیمت کالا کمتر از قیمت تعیین شده شما باشد و چنانچه صبر می‌کردید می‌توانستید کالا را به قیمت پایین‌تری بخرید.

#### ۱- پوشش ریسک: مهم‌ترین مزیت استفاده از قراردادهای آتی:

خاصیت پوشش ریسک آن است. پوشش ریسک به معنای اتخاذ موقعیتی در بازار به منظور از بین بردن ریسک (ناخوشه) نوسانات قیمت است. به‌عنوان مثال یک تولیدکننده یا مصرف‌کننده عمده برای از بین بردن ناطمینانی و ریسکی که در مورد قیمت محصولات خود در آینده با آن مواجه است، می‌تواند به راحتی با اتخاذ یک موقعیت فروش یا خرید در قالب یک معامله آتی یا قیمت مورد نظر و مطلوب، خود را نسبت به نوسان قیمت‌ها در آینده مصون کند. به‌طور مثال تصور نمایند شرکت تولیدکننده‌ای هستند که عمده‌ترین مصرف‌کننده ورق گالوانیزه است، متأسفانه به دلیل شرایط اقتصادی داخلی و بین‌المللی، ورق گالوانیزه نوسانات قیمتی زیادی داشته و در ضمن در برخی از مواقع کمیاب می‌شود. شما با پرداخت بخشی از ثمن معامله (در قالب وجه تضمین اولیه) و عقد قرارداد آتی می‌توانید قیمت کالا را در سررسید مشخص، تعیین و کالا را به نام خود (پس خرید کنید. توجه به این نکته ضروری است که این عمل همواره موجب سوددهی نمی‌شود، چرا که امکان دارد در سررسید، قیمت کالا کمتر از قیمت تعیین شده شما باشد و چنانچه صبر می‌کردید می‌توانستید کالا را به قیمت پایین‌تری بخرید.

#### جدول شماره ۱- قراردادهای آتی پذیرش شده در بورس کالای ایران از آغاز تاکنون

| عنوان قرارداد     | تاریخ پذیرش | نخستین روز معاملاتی |
|-------------------|-------------|---------------------|
| شمش طلا (۱ اونس)  | ۱۳۸۷/۰۳/۱۲  | ۱۳۸۷/۰۴/۰۱          |
| کاند مسی          | ۱۳۸۷/۰۵/۲۲  | -----               |
| مفتول مس (۵ تنی)  | ۱۳۸۷/۰۵/۲۲  | -----               |
| سکه طلا           | ۱۳۸۷/۰۸/۰۲  | ۱۳۸۷/۰۶/۲۵          |
| مفتول مسی (۵ تنی) | سال ۸۸      | ۱۳۸۷/۰۹/۰۵          |
| شمش طلا (۱۰ اونس) | ۱۳۸۹/۰۵/۱۹  | ۱۳۸۸/۰۹/۱۷          |
| زبره سبزه         | ۱۳۹۰/۰۶/۲۹  | ۱۳۹۰/۰۲/۲۸          |
| کنجاله سویا       | سال ۹۴      | ۱۳۹۴/۰۳/۱۶          |

## نقطه شروع

## سرمایه گذاری بلندمدت با استفاده از پس انداز کوتاه مدت

گردآوری و ترجمه: سارا گلچین

بسیاری فکر می کنند پولی که پس انداز می کنند، یک نوع سرمایه گذاری است. کارشناسان سرمایه گذاری اما چنین باوری ندارند. سرمایه گذاری زمانی معنا پیدا می کند که منجر به تولید پول و دارایی شود. در واقع پولی که گوشه یک حساب بانکی خوابیده حتی اگر هر ماه هم به آن مبلغی اضافه شود باز هم نمی تواند یک سرمایه گذاری محسوب شود.

اما این پول‌ها را می توان از قالب پس انداز صرف درآورد و به سرمایه گذاری بلندمدت تبدیل کرد. نکته جالب و جذاب این نوع سرمایه گذاری این است که برای انجام آن به سرمایه هنگفت یا عجیبی نیاز نیست، می توان با تکیه بر پس اندازی کوتاه مدت گام در راه سرمایه گذاری های بلندمدت گذاشت.

فرصت های سرمایه گذاری بلندمدت، روشی عالی برای برنامه ریزی در جهت اهداف بزرگ و بلندپروازانه است. وقتی قرار است یک پس انداز کوتاه مدت به یک سرمایه گذاری بلندمدت تبدیل شود، موضوع کمی پیچیده و تاحدی غیرممکن می نماید اما می شود با برداشتن چند گام به هدف های بلندپروازانه نزدیک تر شد.

## گام نخست: مشخص کردن اهداف

مهم ترین اصل برای تعیین هدف، صرف زمان به اندازه کافی است. برای مشخص کردن اهداف بلندمدت زمان بگذارید. این کار به شما کمک می کند تا فرصت درست سرمایه گذاری بلندمدت را برای رسیدن به اهداف تعیین شده ببینید. از آنجا که از پس اندازهای کوتاه مدت برای سرمایه گذاری های بلندمدت استفاده می کنید، مهم است بدانید که هدف های از پیش تعیین شده کمک می کنند تا در این مسیر با ثبات قدم پیش بروید و پول کافی را برای رسیدن به اهداف خود اختصاص دهید.

## گام دوم: با یک کارشناس حرفه ای مشورت کنید

صرف نظر از نوع سرمایه گذاری که در پی انجامش هستید، نیاز به این دارید که با یک فرد حرفه ای در آن حوزه خاص به گفت و گو بنشینید. گفت و گو با یک کارشناس حرفه ای به شما کمک می کند مطمئن شوید راهی که انتخاب کرده اید درست است. این مشورت اگر شما را به طور کامل به هدف تان نرساند، دست کم به آن بسیار نزدیک می کند.

برای مثال، اگر به دنبال سرمایه گذاری در حوزه مسکن هستید، هم با کارشناسان مشاور املاک صحبت کنید و هم با شرکتهای و نهادهایی که وام می دهند. در پی یافتن اموالی با ارزش سرمایه گذاری خوب باشید و مشورت با وام دهندگان را از دست ندهید. این مشورت به شما کمک می کند وامی بگیرید که با شرایط دارایی شما همخوانی داشته باشد. این کار برای تان اطمینان ایجاد می کند که سرمایه گذاری تان ارزش را دارد.



## گام سوم: از سرمایه گذاری بلندمدت درک درستی پیدا کنید

سرمایه گذاری بلندمدت نیازمند سخت کوشی و تا حدی ریسک کردن است. فرقی نمی کند چگونه برای سرمایه گذاری بلندمدت اقدام می کنید، آنچه اهمیت دارد این است که باید دست و دلی قوی برای انجام این کار داشته باشید. ارزش دارایی های بلندمدت، فارغ از اینکه مسکن، سهام، سرمایه گذاری در بورس یا... باشد، در طول زمان فراز و فرود زیادی را تجربه می کند. کلید این ماجرا آنجاست که باید با یک سرمایه گذار خوب کار کنید که به شما امکان می دهد به نکته های مهم توجه کرده و دیدگاهتان را از روزانه و هفتگی به سالانه و دههای تغییر دهد.

## گام چهارم: هوشمندانه سرمایه گذاری کنید

زمانی که بدانید کجا قرار است سرمایه گذاری کنید و با چه کسی در این راه همکار یا شریک شوید، سرمایه گذاری به هوشمندانه ترین شکل آن امکان پذیر می شود. برای سرمایه گذاری روی وام ها حساب باز کنید. بخشی از درآمد ماهانه خود را به سرمایه گذاری بلندمدت اختصاص دهید. مثلا اگر ۲ میلیون در آمد دارید، فرض کنید بخشی از آن را اصلا ندرید. وقتی یک برنامه مدون برای سرمایه گذاری دارید، بهتر می توانید به آن پایبند باشید. بودجه بندی سرمایه گذاری تان را به شکل ماهانه انجام دهید. اگر از همان اول نگاهتان سرمایه ای نباشد، ممکن است تا آخرش نتوانید بخشی از درآمد ماهانه تان را به بودجه برای سرمایه گذاری اختصاص دهید.

سرمایه گذاری های طولانی مدت برای آسوده زندگی کردن یک ضرورت است. چنین سرمایه گذاری از نظر شخصی برای فرد امنیت اجتماعی به وجود می آورد و از نظر اجتماعی به نفع اقتصاد یک کشور است. برای اینکه درک درستی از سرمایه گذاری هوشمندانه پیدا کنید و بهترینش را برگزینید، زمان اختصاص دهید.

به یاد داشته باشید، جذب نیروی کارآمد می تواند شما را در مسیر سرمایه گذاری به خوبی هدایت کند. تبدیل پس انداز کوتاه مدت به سرمایه گذاری بلندمدت، دردناک نیست اما نیاز به تلاش با چشم های باز دارد. این نوع سرمایه گذاری که خاصیتش سرمایه اولیه کم و در اختیار داشتن زمان طولانی است می تواند به حرکت چرخ های اقتصاد یک کشور کمک بزرگی کند.

## افشین معشوری

دور نیست سال هایی که دیوار خانه ها را با پوششی به مراتب ارزان تر از رنگ روغن، تزئین می کردند. کاغذ های طرح دار می شد در آن ها، سلیقه های گوناگون را تأمین کرد. این دیوارپوش های زیبا دارای نقش و نگارهای فراوان بودند و مشتری حق انتخاب بسیاری داشت. از حدود چهار دهه پیش، چند شرکت کاغذ دیواری پوششی است برای دیوارهای داخلی در ادارات، خانه ها و دیگر ساختمان ها و بخشی از طراحی داخلی به شمار می آید. این کاغذها بیشتر به صورت رول فروخته می شود و با چسباندن روی دیوار، مورد استفاده قرار می گیرد. کاغذ دیواری ها می توانند ساده (به صورت نقاشی) یا به صورت بافته شده یا با الگوهای گرافیکی ساخته شده باشند. روش های چاپ کاغذ دیواری شامل چاپ سطحی، چاپ به وسیله حکاکی، چاپ سیلک اپریش، چاپ به صورت دیجیتال یا چاپ به وسیله ماشین چاپ چرخشی است.

بد نیست بدانیم مواد اولیه این کاغذها عموما خارجی است. مبادا آن اروپا و بعضی کشورهای آسیایی مانند چین است که البته تفاوت قیمت در آنها مشهود است و در سال های اخیر به دلیل تحریم ها، تولیدکنندگان بیشتر به سمت چینی ها گرایش پیدا کرده اند.

## یک سرمایه گذاری لاقبل ۱۰ میلیاردی

یک تولیدکننده کاغذ دیواری با ابراز تاسف درباره نوع برخورد با اجناس ایرانی معتقد است: «متأسفانه با وجود اینکه کارخانه ما توانسته با صرف سرمایه های کلان و تجربه چندین ساله به کیفیت مناسب و مساوی با کاغذ دیواری های خارجی دست پیدا کند، سودجویی یک عده در زمینه واردات کاغذ دیواری و تبلیغات منفی بنکداران روی محصول ایرانی اجازه نمی دهد تولیدات ما به راحتی در بازار جا باز کند. حتی جالب است که کاغذ دیواری هایی که در کارخانه تهران ما تولید می شوند در بعضی فروشگاه ها به اسم کار خارجی عرضه می شوند. برای مثال، کاغذ به قیمت هر رول ۳۰ هزار تومان از کارخانه بیرون می رود و با قیمت رولی ۷۰ هزار تومان به دست مشتری می رسد.» اما این همه ماجرا نیست و در سوی مقابل فروشندگان نیز معتقدند جنس ایرانی از کیفیت کمتری برخوردار است و بعضی از مصرف کنندگان خود تمایل به استفاده از اجناس خارجی دارند.

به هر حال، برای تولید نیاز به سرمایه گذاری اولیه است. این تولیدکننده درباره مصاد اولیه می گوید: «تمام مواد اولیه ما وارداتی است و به خاطر بالا رفتن

## گزارش «فرصت امروز» از سرمایه گذاری در تولید کاغذ دیواری

## بازار در اغما؛ ورود با احتیاط

ایرانی مبادرت به تولید و عرضه کاغذ دیواری می کردند که البته با وجود، وجود مشابه خارجی اش، مشتریان بسیاری داشتند اما در سال های اخیر از یک سو احتمال کم کاری تولیدکنندگان ایرانی (با توجیه گرانی مواد اولیه) و در سوی دیگر سرریز شدن واردات، باعث شده که نه تنها دیگر کاغذ دیواری جنسی ارزان قیمت نباشد، که حتی گاهی تأمین هزینه آن از عهده هر کسی بر نمی آید. این روزها بیش از آنکه بازار عرضه این محصول در کشور ما مورد توجه



قرار گیرد، بازار تقاضاست که جلب نظر می کند محصولی که تا چند سال پیش تولید داخلی هم در آن سهم داشت به بازاری کاملا وارداتی تبدیل شده تا جایی که وزارت صنعت، معدن و تجارت در آخرین ارائه خود از فرصت های سرمایه گذاری بخش صنعت تولید کاغذ دیواری را یکی از بخش های اولویت دار معرفی کرده است در این گزارش به جنبه های مختلف سرمایه گذاری در این بازار می پردازیم.

در شرایطی که کیفیت حرف اول و آخر را در بازار می زند محصولات خارجی در بازار طرفداران بیشتری دارد. مهرداد مودنی یکی از فروشندگان تزیینات ساختمانی می گوید: در حال حاضر، بیش از ۸۰ درصد محصولاتی که در بازار به فروش می رسد کالاهای خارجی است و این نه به دلیل تبلیغات و جوسازی برای فروش محصولات خارجی، بلکه به خاطر کیفیت است.

وی می افزاید مصرف کننده حق انتخاب دارد و می خواهد کالای با کیفیت خریداری کند و طبیعتا نخستین گزینه در انتخاب کاغذ دیواری یا به ظهور کلی تزیینات ساختمانی کالای با کیفیت است و در برخی حوزه ها مثل کاغذ دیواری کیفیت محصولات خارجی در سطح بالاتری قرار دارد.

مودنی در تکمیل صحبت هایش می گوید: مسئله دیگر در تنوع طرح ها و خلاقیت در تأمین نیاز همه سلیقه های بازار است که در تولیدات داخلی این بخش رعایت نمی شود، از طرف دیگر تنوعا عامل قیمت هم نمی تواند مصرف کننده را مجاب به خرید کند. در دنیای امروز بازار به شدت رقابتی است و باید سلیقه بازار را در نظر داشت.

وی در توصیه به سرمایه گذاران می گوید، با شناختی که از بازار دارم می توانم بگویم سرمایه گذاری که ضروردد به این بازار را دارند نباید با سلیقه مخاطب و کالاهای موجود در بازار را بررسی کنند و اگر می خواهند تولید داشته باشند این تولید باید در بالاترین سطح و با تکنولوژی روز دنیا صورت گیرد. از طرف دیگر، بحث تنوع و خلاقیت در فضا سازی است که می توان طرح هایی مبتنی بر الگوهای بومی و سنتی تولید شود. در حال حاضر، جای چنین محصولاتی در بازار خالی است. این فعال بازار در پایان می گوید: داشتن سرمایه مناسب برای تولید در تراز معدن و تجارت، مشکل ترخیص دستگاهها حتی برای عرصه به بازارهای جهانی می تواند مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این توجه به نقش طراحان و ایده پردازان است، این صنعت بسیار قابل توجه است، بنابراین تازه وارد ها با تکیه بر دانش طراحی بومی می توانند نه تنها در بازارهای داخلی سهم از دست رفته خود را باز یابند، بلکه نیم نگاهی هم به بازارهای منطقه ای و حتی جهانی داشته باشند.

ماشین آلات را در آن زمان ترکیه و آلمان اعلام می کند.

## شرایط بازار و توصیه های کاربردی

دلایل رکود بازار تولیدات داخلی کاغذ دیواری هر چه که باشد موضوع مهم فرصت به وجود آمده برای فعالیت در این بخش است که اکثر فعالان و کارشناسان این حوزه به اتفاق به آن اذعان دارند

متنوعی از ۳۰ میلیون تومان تا یک میلیارد تومان وارد می کردیم. آن زمان دلار ۸۵۰ تومان بود، اما با بالا رفتن دلار، کار واردات این دستگاه ها را متوقف کرده ایم اما اگر در حال حاضر کسی قصد راه اندازی چنین کاری را داشته باشد بخوهد در سطح خوبی کار کند لاقبل باید یک سرمایه ۱۰ میلیارد تومانی در کار وارد کند.» این فعال بخش واردات همچنین مبدا این

توجه است. خط تولیدهایی که پیشتر شاید اغلب آنها در اروپا ساخته می شد؛ اما هم اکنون چین با در دست گرفتن پرچم تولید این دستگاه ها را می سازد و حتی به اروپا نیز صادر می کند.

یک دست اندرکار واردات ماشین آلات صنعتی به «فرصت امروز» می گوید: «با پیش از تحریم ها ماشین آلات تولید کاغذ دیواری را با قیمت های

نرخ ارز، هزینه ایمان چند برابر شده است، علاوه بر اینکه قبلا از اروپا مواد اولیه مان را تهیه می کردیم، اما الان از چین خریداری می کنیم. به عنوان مثال کاغذی را قبلا تنی ۸۰۰ دلار از اروپا وارد می کردیم و حالا آن را با کیفیت پایین تر به قیمت تنی ۱۷۰۰ دلار از چین می خریدم.»

قیمت دستگاه های مورد استفاده در صنعت کاغذ دیواری اغلب قابل شاید یکی از دلایل رکود بازار کاغذ دیواری در سال های پس از انقلاب جنبه تجملی آن بود. این را در گفته های بهروز چوداری میانی، رئیس اتحادیه تزیینات داخلی ساختمان می توان یافت این فعال صنعت چندی پیش در گفت و گو با ایلنا در خصوص فعالیت های این صنف پس از پیروزی انقلاب گفت: بعد از انقلاب برخی کالاها لوکس و تجملاتی اعلام شد. از این رو، صنف ما رو به تزلزل می رفت و حتی برخی از فعالان این صنف درصدد تغییر شغل بودند. تا اینکه در ابتدای دهه ۸۰ واردات کاغذ دیواری، آزاد اعلام شد.

وی ادامه داد: تا قبل از این تاریخ صرفا از کاغذ دیواری تولید داخل استفاده می شد که محصولات این کارخانه ها به دلیل دولتی بودن

و سوء مدیریت، کیفیت بسیار پایینی داشت. کیفیت پایین کاغذ دیواری کارخانه های دولتی موجب شد تصور و نگاه مردم به کاغذ دیواری بسیار منفی شود.

میانی با بیان اینکه سرانجام در اوایل دهه ۸۰ واردات کاغذ دیواری آزاد شد، گفت: بالاخره یک شرکت ریسک کرد و برای نخستین بار پس از انقلاب، کاغذ دیواری را به کشور وارد کرد. اجازه واردات کاغذ دیواری روح تازه ای را به صنف ما بخشید.

رئیس اتحادیه تزیینات داخلی ساختمان در این مصاحبه، در خصوص سرمایه گذاری خارجی در شرایط پساتحریم گفت: با توجه به اینکه کاغذ دیواری اصلی ترین رسته شغلی صنف تزیینات است، در شرایط پساتحریم برای تولید

سرمایه گذاری خارجی در شرایط پساتحریم

## نوبت به سرمایه گذاری در سیستان و بلوچستان رسید

علاقه مندان به حضور در این منطقه باشد. همچنین در این جلسه اعلام شد که حمایت های معنوی و قانونی مناسبی از سرمایه گذاران معدنی در بخش اکتشاف به عمل خواهد آمد.

با توان مالی کمتر باشد.

در این دیدار هم سرمایه گذاران توانمند در زمینه های مخابرات و دکل های کامپوزیت، انرژی های نو و تولید و انتقال نیرو در زمینه های سرمایه گذاری در بخش زیرساخت های برق و آب و با توجه به طرح انتقال آب از دریای عمان به فلات ایران و طرح ۴۱ هزار هکتاری آبرسانی به مزارع سیستان اعلام آمادگی کردند.

همچنین با توجه به آغاز عملیات گازرسانی به شهرهای استان و در زمینه راه آهن با توجه به آغاز عملیات اجرایی پروژه راه آهن چابهار به مشهد و صادرات خدمات فنی و مهندسی و انتقال نیرو به کشورهای همسایه هم می تواند فرصت های بسیاری در زمینه تولید و انتقال انرژی برای سرمایه گذاران فراهم آورد.

و سرمایه گذاری هر چه بیشتر را دارد. در این خصوص به تازگی نشستی با حضور مسئولان دولتی و سرمایه گذاران در حوزه های مختلف برگزار شد که می تواند شروعی برای

که در ایران وجود دارد و با توجه به اینکه هشت واحد فرآوری در استان ایجاد شده راه اندازی صنایع فرآوری سنگ های تزئینی نیز از جمله فرصت های سرمایه گذاری استان محسوب می شود. داود شهرکی در جمع سرمایه گذاران استان افزود: در زمینه منیزیم، آهنک و دولومیت با توجه به ذخائر شناسایی شده می توان یک زنجیره صنایع معدنی در استان شکل داد و در بحث فلزات نیز اقدامات خوبی صورت پذیرفته و در زمینه مس و فولاد فعالیت هایی شده که می توان در بخش مشارکت به جهت ایجاد کارخانه فولاد مکران چهارهزار سرمایه گذاری انجام شود. وی گفت: در

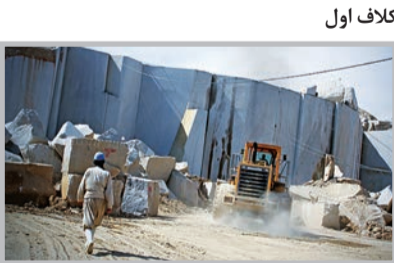


برای رونق بخش های مختلف معدنی چه در زمینه اکتشاف و چه بخش های صنعت و فرآوری نیاز به زیرساخت ها و سایر امکانات وجود دارد که می تواند فرصت مناسبی برای کسب کارهای دیگر و سرمایه گذاران

که در ایران وجود دارد و با توجه به اینکه هشت واحد فرآوری در استان ایجاد شده راه اندازی صنایع فرآوری سنگ های تزئینی نیز از جمله فرصت های سرمایه گذاری استان محسوب می شود. داود شهرکی در جمع سرمایه گذاران استان افزود: در زمینه منیزیم، آهنک و دولومیت با توجه به ذخائر شناسایی شده می توان یک زنجیره صنایع معدنی در استان شکل داد و در بحث فلزات نیز اقدامات خوبی صورت پذیرفته و در زمینه مس و فولاد فعالیت هایی شده که می توان در بخش مشارکت به جهت ایجاد کارخانه فولاد مکران چهارهزار سرمایه گذاری انجام شود. وی گفت: در

این استان وجود دارد و با توجه به اینکه هشت واحد فرآوری در استان ایجاد شده راه اندازی صنایع فرآوری سنگ های تزئینی نیز از جمله فرصت های سرمایه گذاری استان محسوب می شود. داود شهرکی در جمع سرمایه گذاران استان افزود: در زمینه منیزیم، آهنک و دولومیت با توجه به ذخائر شناسایی شده می توان یک زنجیره صنایع معدنی در استان شکل داد و در بحث فلزات نیز اقدامات خوبی صورت پذیرفته و در زمینه مس و فولاد فعالیت هایی شده که می توان در بخش مشارکت به جهت ایجاد کارخانه فولاد مکران چهارهزار سرمایه گذاری انجام شود. وی گفت: در

پیش از این گزارشی در خصوص بازار و شرایط سرمایه گذاری در سنگ های تزئینی و معادن در همین صفحه ارائه شد که در آن مقوله پتانسیل ها و فرصت هایی



معادن امور معادن و صنایع معدنی سازمان صنعت، معدن و تجارت سیستان و بلوچستان به موضوع سنگ های تزئینی از جمله گرانتیت اشاره و اظهار کرد و گفت: یکی از غنی ترین و معروف ترین معادن گرانتیت کشور با ۴۰ هزار تن برداشت در

دیدگاه

انرژی خورشیدی؛ راهی به سوی آینده

محمدعلی خطیبی

کارشناس انرژی

این موضوع که یک کشور یا منطقه در زمینه انرژی خورشیدی دارای پتانسیل هست یا خیر، بر مبنای تعداد روزهای آفتابی در سال محاسبه می‌شود. در کشور ما تعداد روزهای آفتابی در سال بسیار بالاست و به همین دلیل در ایران پتانسیل بسیار بالایی وجود دارد تا از انرژی خورشیدی استفاده کنیم و آن را به انرژی‌های مختلف تبدیل کنیم. بنابراین پتانسیل کشور ما به دلیل تعداد روزهای آفتابی زیاد، در سطح بالایی است. اما علت اینکه از این پتانسیل استفاده نشده، این است که در این زمینه فاقد تکنولوژی مربوطه هستیم و صفحات خورشیدی که نور را تبدیل به انرژی می‌کنند، باید وارد کشور کنیم. تکنولوژی تولید این صفحات خورشیدی در اختیار کشورهای خاصی است. اخیرا کشور چین به این موضوع ورود پیدا کرده و صفحات خورشیدی را به قیمت بسیار پایین تولید می‌کند و در اختیار کشورهای متقاضی قرار می‌دهد. بنابراین در حال حاضر می‌توان صفحات خورشیدی را به قیمت بسیار پایین تهیه کرد.

در کشور ما انرژی‌های تجدیدپذیر اعم از انرژی باد و انرژی خورشیدی تحت مدیریت بخشی در وزارت نیرو قرار دارند و تمام مدیریت‌ها در بخشی مربوط به انرژی‌های نو در حال انجام است و پیگیری می‌شود. در واقع متولی انرژی خورشیدی وزارت نیرو است. اما تا جایی که اطلاع دارم، بسیاری از کشورها در زمینه انرژی خورشیدی کارهای بزرگی انجام داده‌اند و صفحات خورشیدی بسیاری را کار گذاشته‌اند و از این طریق، از انرژی خورشیدی استفاده می‌کنند.

اما یکی از مشکلاتی که وجود دارد صفحات خورشیدی باید در وسعت زیادی کار گذاشته شود و این صفحات فضای نسبتا زیادی را اشغال می‌کند. مشکل دیگر نبود فرهنگ‌سازی در این زمینه است و باید در کشور ما فرهنگ‌سازی لازم در این زمینه انجام شود و با روش‌های مردم‌پسند، انرژی خورشیدی را عرضه کنیم. البته در برخی از مناطق کشورمان مردم به شکل سنتی اقداماتی را برای استفاده از نور خورشید می‌کرده و می‌کنند. اما اینکه بخواهیم استفاده از صفحات خورشیدی را در میان مردم تشویق کنیم، اندکی دشوار است و باید اقداماتی در این رابطه انجام شود.

این در حالی است که گسترش روزبه‌روز استفاده از انرژی خورشیدی این مسئله را هرچه بیشتر برای ما نمایان می‌سازد که باید در این زمینه فرهنگ‌سازی کنیم. در این میان می‌توانیم با راهکارهای ساده مردم را به استفاده از انرژی خورشیدی تشویق کنیم اما متأسفانه تاکنون این فرهنگ‌سازی کمرنگ بوده است.



محمدرضا زمردی، مدیرعامل شرکت فاذا انرژی معتقد است که بالا بودن هزینه سرمایه‌گذاری انرژی خورشیدی نسبت به سایر انرژی‌ها از عمده دلایلی است که مانع از توسعه تولید انرژی خورشیدی در کشورمان شده است.

**تاکنون در برخی از شهرهای کشورمان اقداماتی برای تولید انرژی خورشیدی انجام شده اما هنوز نتیجه مطلوبی از این اقدامات حاصل نشده است. به نظر شما دلیل یا دلایل به نتیجه نرسیدن انرژی خورشیدی در کشورمان چیست؟**  
دلیل اول این است که هزینه سرمایه‌گذاری انرژی خورشیدی نسبت به نیروگاه‌های معمولی بالاتر است. زیرا دولت برق نیروگاه‌های گاز سوز را به ازای هر کیلووات ساعت ۹۰ تومان و برق نیروگاه‌های خورشیدی را حدود ۶۵۰ تومان خریداری می‌کند. اما با وجود اینکه پول خرید نیروگاه‌های خورشیدی، شش تا هفت برابر است اما پول مورد نیاز برای سرمایه‌گذاری در آن پنج تا شش برابر نیروگاه معمولی است.

**مصطفی اکبری، مدیرعامل گروه مهندسی ابراهه سازه بهین معتقد است که در کشورمان زمینه گسترده‌ای وجود دارد که بتوان از انرژی خورشیدی استفاده کرد، ولی متأسفانه تاکنون استقبال چندانی از این موضوع نشده زیرا مشکل اصلی هزینه‌های اولیه پنل خورشیدی است. با توجه به پتانسیل‌هایی که کشورمان در زمینه تولید انرژی خورشیدی دارد، چگونه می‌توان برای بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران، انگیزه لازم را برای سرمایه‌گذاری به وجود آورد؟**

در کشور ما به دلیل شرایط اقلیمی، میزان نور آفتاب در طول روز بسیار زیاد است. در بررسی‌ها مشخص شده که در استان خوزستان بیشترین جذب انرژی خورشید وجود دارد. به عبارت دیگر پتانسیل نهفته‌ای در این منطقه وجود دارد. البته در چند سال اخیر در شمال غرب کشور استقبال نسبتا خوبی از بحث انرژی خورشیدی شده است. قاعدتا چند مقوله موجب شده که انرژی خورشیدی در کشورمان توسعه پیدا نکند. ما با چند طیف سروکار داریم که کشاورزان، صنعتگران، عشایر و روستاییان از

تجدیدپذیر و از جمله انرژی خورشیدی با استقبال فراوانی روبه‌رو شده است. هرچند کشور ما هم با وجود میزان تابش خورشیدی بین ۱۸۰۰ تا ۲۲۰۰ کیلووات ساعت بر مترمربع در سال، پتانسیل بسیار خوبی برای تولید انرژی تجدیدپذیر دارد اما وجود برخی مشکلات موجب شده که هنوز این نوع از انرژی جایگاه مناسبی در زندگی ایرانیان نداشته باشد. فعالان این حوزه بالا بودن هزینه‌های اولیه پنل

موانع تولید و توسعه انرژی خورشیدی در کشور بررسی می‌شود دیوارهای بلند در مقابل تابش

المیرا اکرمی



محمدرضا زمردی:

هزینه سرمایه‌گذاری در انرژی خورشیدی گزاف است

از این در حالی است که ساعات کار نیروگاه خورشیدی یک چهارم نیروگاه معمولی است و در واقع شش ساعت کار مفید دارد. بنابراین در بقیه ساعات، سرمایه‌گذاری انجام شده در نیروگاه خورشیدی بلااستفاده می‌ماند که این یک نقطه ضعف است. البته اگر سیستم‌های خورشیدی از نوری به حرارتی تبدیل شوند، حرارت برای شب ذخیره می‌شود و با عایق‌بندی خوب می‌توان شبانه از این انرژی استفاده کرد. بنابراین اگر سرمایه‌گذاری در انرژی خورشیدی تمایل بیشتری برای سرمایه‌گذاری در این زمینه پیدا کند؟ سیستم‌های خورشیدی دو نوع هستند؛ یک نوع از آنها با نور خورشید کار می‌کنند و نوع دیگر با حرارت ناشی از خورشید کار می‌کنند. نوع دوم به‌گونه‌ای است که می‌توان حرارت را برای شب ذخیره کرد، در این شرایط سیستم می‌تواند ۲۴ ساعته کار کند و سرمایه در هیچ ساعتی

از روز، خواب نخواهد داشت. بنابراین سیستم‌های حرارتی بازدهی بهتری دارند و در کشورمان پایلوت آن در حال طراحی است و حتی تقاضای مساعدت مالی از سازمان بهینه‌سازی مصرف سوخت داشته‌ایم که امیدواریم به نتیجه برسد. باید به این نکته توجه داشت در شرایطی که در رکود اقتصادی قرار داریم و سرمایه‌گذاری در بسیاری از آیم‌ها ریسک دارد، سرمایه‌گذار ترجیح می‌دهد پول خود را در بانک بگذارد و دست به ریسک نزند. با توجه به مشکلات و چالش‌هایی که اشاره کردیم، باید چه اقدامی انجام داد که به انرژی خورشیدی توجه بیشتری شود و در کشور عملیاتی شود تا بتوانیم در آینده از انرژی‌های ارزان استفاده کنیم؟ در تمام دنیا متولی خرید انرژی خورشیدی، دولت است و دولت اقدامات مربوط به انرژی خورشیدی را پشتیبانی می‌کند و با تعیین نرخ مناسب برای خرید این نوع از انرژی این کار را

خورشیدی، بالا بودن هزینه سرمایه‌گذاری انرژی خورشیدی نسبت به سایر انرژی‌ها، رقابت‌پذیر بودن سرمایه‌گذاری در انرژی خورشیدی نسبت به سایر انرژی‌ها و بازدهی پنل‌های خورشیدی در درازمدت را از عواملی می‌دانند که بر عدم توسعه این نوع از انرژی تجدیدپذیر در کشورمان تأثیر گذاشته است. «فرصت امروز» در این گزارش علل عدم توسعه انرژی خورشیدی در کشورمان و راهکارهای رفع این مشکلات را مورد بررسی قرار داده است.

عکس: سیمین سهرابی - فرصت امروز

انجام می‌دهد. البته در اروپا یک سری ساز و کارهای دیگر تعیین شده است که به اصطلاح به آن مکانیزم توسعه پاک می‌گویند. در اروپا شرکت‌هایی که بیش از حد نرمال انرژی مصرف می‌کنند و دی اکسیدکربن زیادی تولید می‌کنند و منجر به گرم شدن زمین می‌شوند، به ازای هر تن دی اکسیدکربن مازادی که تولید می‌کنند، مجبور هستند مالیات سنگینی پرداخت کنند. از سوی دیگر مالیاتی که در این شرکت‌ها گرفته می‌شود، به شرکت‌هایی اعطا می‌شود که برای تولید انرژی، سوخت مصرف نمی‌کنند. بنابراین، متولی این موضوع باید دولت باشد و نرخ مناسبی برای خرید انرژی خورشیدی، در نظر گرفته شود که پرداخت آن در توان دولت باشد. البته باید این موضوع را در نظر گرفت که دولت هم با مشکلات بسیاری مواجه است و قادر نیست افزایش قیمت در این انرژی بدهد. پس از توافق هسته‌ای و در شرایط پست‌اتحریم، این امکان وجود دارد که از پتانسیل کشورهای خارجی

خورشیدی برای خانواده بسیار زیاد است و هنوز زیرساخت‌ها برای این کار فراهم نشده است. البته در این زمینه فرهنگ‌سازی و تبلیغات بسیاری در حال انجام است و مردم شمال غرب کشورمان استقبال بیشتری از این موضوع انجام داده‌اند اما مردم سایر مناطق استقبال چندانی از آن نکرده‌اند. هر چند از آنجا که زیرساخت‌ها برای این کار مهیا نیست، مردم اطمینان خاطر لازم را ندارند. به‌ظاهر در کشور ما مشکلات بسیاری پیش‌روی توسعه انرژی خورشیدی وجود دارد. آیا این مشکلات در سایر کشورها وجود ندارد یا در آنها از روش‌های خاصی برای توسعه انرژی خورشیدی استفاده می‌شود؟ در این کشورها دولت حمایت‌های لازم را انجام می‌دهد. دولت بخش عمده‌ای از هزینه‌ها را تقبل می‌کند، زیرا کارهای جدید بسیار سخت است و نیاز به ریسک، سرمایه‌گذاری و تبلیغات دارد. اگر یک شرکت پیمانکار خواهد اقداماتی را انجام دهد از آن استقبال می‌شود اما با طیف کمی مواجه خواهد بود بنابراین دولت حمایت‌هایی را انجام می‌دهد.

آزموده

تنور انرژی خورشیدی در جهان مدرن داغ است

ترجمه و گردآوری: رویا پاک‌مرست

بخش تأمین انرژی برای دولت‌مردان تمامی کشورها اهمیت بسیاری دارد، پیوند بخش انرژی با اقتصاد، پیوندی دیرینه و غیرقابل انکار است. سهم عمده‌ای از بودجه برخی کشورها از طریق صادرات انرژی تأمین می‌شود و در طرف دیگر این صادرات، کشورهای واردکننده باید سالانه مقادیر چشمگیری را صرف خرید و واردات انرژی مورد نیاز خود کنند. بر این اساس، طبیعی است کشورهای مختلف و به‌ویژه کشورهای واردکننده انرژی، به دنبال راه‌هایی برای کاهش وابستگی به انرژی‌های پر هزینه باشند. میحث انرژی‌های پاک در طول سال‌های اخیر، به‌عنوان راه حلی برای این وابستگی مطرح شده است. یکی از انرژی‌های پاک پرطرفدار در دنیا، انرژی خورشیدی است. در بین کشورهای توسعه‌یافته دنیا، طرح‌های گسترش استفاده از این انرژی با برنامه‌ریزی‌های بلندمدت مورد حمایت دولت‌ها قرار گرفته است. کشورهای در حال توسعه نیز، متوجه اهمیت توجه به انرژی‌های تجدیدپذیر و پاک شده‌اند، در این بین برخی کشورها روند حرکتی سریع‌تر و برخی پیشرفت‌های کم‌بازدهی داشته‌اند.

**مزایای توسعه انرژی خورشیدی**  
\* حفظ زمینی پاک‌تر و سالم‌تر، کاهش گازهای گلخانه‌ای و کاهش هزینه‌های اقتصادی دولت‌ها که صرف مبارزه با اثرات زیانبار آلودگی‌های زیست محیطی می‌شود.

\* فارغ از هزینه‌های اولیه نصب و راه‌اندازی پنل‌های خورشیدی و دستگاه‌هایی که برای استفاده از انرژی خورشیدی به کار می‌روند، استفاده از این انرژی در صرفه‌جویی هزینه‌ها و کاهش قبض برق تأثیرگذار است.

\* در سیستم‌های برق کشی، مشکلات قطعی برق شایع‌تر است، چراکه هر نوع خلل در کابل‌های انتقال دهنده یا مشکلات پیش‌بینی نشده در نیروگاه‌های برق، قطعی برق را به همراه دارد، اما در سیستم وابسته به انرژی خورشید، با رعایت چند نکته کوچک و ساده می‌توان سال‌ها بدون نگرانی از هزینه تعمیرات پنل‌ها از انرژی خورشید بهره‌برداری کرد.

\* کاهش هزینه‌ها و ذخیره مقادیر زیادی پول، از نتایج مثبت بهره‌گیری از انرژی خورشیدی است. آمارها نشان می‌دهد شهروندان حاوایی پس از نصب پنل‌های خورشیدی، موفق شده‌اند به طور میانگین روزی ۵۱۰۰ دلار ذخیره مالی داشته باشند که این رقم در ابعاد وسیع به هزاران دلار می‌رسد.

**خاورمیانه و انرژی خورشیدی**  
خبرگزاری الجزیره در گزارشی با تیتراژ «آیا انرژی خورشیدی می‌تواند جایگزین مناسبی برای نفت خاورمیانه باشد؟» به بررسی پاسخ همین سوال پرداخته است. این گزارش انعکاس‌دهنده نظرات ویسنسته لویسز، از مدیران ارشد پروژه‌های توسعه انرژی خورشیدی در کشورهای مثل امارات متحده است. بنا بر نظر وی، بی‌ثباتی‌های اخیر در بازار نفت و رکود در این بخش، می‌تواند به جای یک چالش آسیب‌زا، به یک چالش مثبت تبدیل شود. کشورهای خاورمیانه، اغلب به لحاظ انرژی خورشیدی غنی هستند و پتانسیل اساسی را برای کاهش وابستگی به نفت دارند. این همان مزیتی است که برخی کشورهای اروپایی فاقد آن هستند.

مزیت دیگر، جایگزین کردن انرژی خورشیدی در کشورهای خاورمیانه، ایجاد فرصت‌های جدید در بخش سرمایه‌گذاری و فرصت دادن به بخش خصوصی برای حضور در عرصه انرژی است. از سوی دیگر، مشکلات زیست محیطی و آلودگی هوا به یک بحران دائمی در اغلب کشورهای خاورمیانه تبدیل شده که سالانه هزینه‌های زیادی به دولت‌ها تحمیل می‌کند. بر همین اساس است که بسیاری از کشورهای خاورمیانه با توجه به اهمیت موضوع، کار را برای توسعه این بخش آغاز کرده‌اند: **امارات**

بنابر گزارش نشریه ساینس، شاید بتوان پروژه شیخ راشد آل مکتوم را که در مقابل پارک خورشیدی در امارات متحده راه‌اندازی شده بزرگ‌ترین پروژه خورشیدی منطقه دانست. این پروژه که در سال ۲۰۱۳ با ظرفیت ۱۳ مگاوات راه‌اندازی شد، تا ۱۵ سال آینده به توسعه ۳۰۰۰ مگاواتی خواهد رسید. صرف هزینه‌های این طرح برای توسعه ظرفیت‌های بخش انرژی خورشیدی نشان می‌دهد، این کشور برای پیشگیری از تضعیف مواضعش برنامه‌ریزی بلندمدت دارد.

**\* عربستان سعودی**  
این کشور با در دست داشتن بالاترین رکورد صادرات در منطقه، همچنان به دنبال افزایش ظرفیت‌های انرژی است. سازمان توسعه و تحقیقات انرژی ملک عبدالعزیز مدت‌هاست روی پروژه‌های انرژی‌های پاک تمرکز دارد اما این روند از سه سال پیش و شروع شهرک‌سازی و سرمایه‌گذاری در بخش سرمایه‌گذاری و تبلیغات تری به خود گرفت. مسئولان این پروژه معتقدند تا سال ۲۰۲۲، ظرفیت این پروژه‌ها با کشورهای مثل آلمان رقابت خواهد کرد. **\* ترکیه**

دولت ترکیه در طول سال‌های اخیر تلاش‌های گسترده‌ای برای شکوفایی اقتصادی داشته است، تلاش برای ورود به کشورهای اتحادیه اروپا گرفته تا مناسبات سیاسی خاص. در این میان بخش انرژی ترکیه تلاش کرده وابستگی به واردات را کاهش دهد. ترکیه از واردکنندگان بزرگ سوخت‌های فسیلی منطقه محسوب می‌شود، با این حال رجب طیب اردوغان اخیرا اظهار کرده تا سال ۲۰۲۳ میزان وابستگی ترکیه به انرژی‌های فسیلی به‌شدت کاهش می‌یابد. این نوبت با اتکا به پروژه‌های زیرساختی دولت ترکیه، به‌ویژه پروژه‌های انرژی خورشیدی اعلام شده است.



## نگاه آخر

## قدرت نرم چین و قدرت سخت روسیه

نیلوفر قدیری

کارشناس مسائل بین‌الملل

عبارت قدرت نرم در دهه ۱۹۹۰ توسط جوزف نای، نویسنده و تحلیلگر آمریکایی وارد ادبیات سیاسی جهان شد. رسانه و تجارت و بعدها شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار این نوع از قدرت مطرح شدند. آمریکا و کشورهای غربی را الگوی موفق استفاده از این قدرت می‌دانند اما در یک دهه گذشته کشورهایمانند روسیه و چین هم به فکر استفاده از این الگو افتادند.

در سال ۲۰۰۷ هوجین تائو، رئیس‌جمهور پیشین چین خطاب به حزب کمونیست گفت، چین نیازمند افزایش قدرت نرم خود است. پوتین هم دو سال پیش در سخنانی از دیپلمات‌های روس خواست از قدرت نرم بیشتر استفاده کنند اما تحولات سال‌های اخیر نشان می‌دهد چین در استفاده از این قدرت نسبت به روسیه پیش افتاده است. شی‌جین پینگ، رئیس‌جمهور ۶۲ ساله چین یکی از نمادهای اصلی قدرت نرم این کشور است. او که در سال ۲۰۱۲ به این سمت انتخاب شد، گویی چهره جدیدی از چین را به جهان نمایش داده است. او در داخل سیاست مقابله همه‌جانبه با فساد در رده‌های بالای حکومتی را آغاز کرد. هزاران مدیر رده‌بالای دولتی که درگیر فساد شده بودند دستگیر و روانه زندان شدند.

این برخوردها برای نخستین‌بار به نظامیان چین هم کشیده شد. این اقدام هم در داخل چین و هم در خارج پیام قدرت و ثبات را برای چینی‌ها و برای جهان مخابر کرده. همزمان چین با وجود اختلافات و تنش‌های کم‌سابقه با همسایگانش بر سر آب‌های مرزی که البته آمریکا هم یک پای این تنش‌ها بود، به گسترش روابط فرهنگی و اقتصادی با این کشورها پرداخت. مثلا در فیلیپین نهادی برای آموزش فرهنگ چینی تاسیس کرد.

این موضوع فقط به همسایگان چین محدود نشد. رئیس‌جمهور چین اخیرا در سفر به انگلیس از خرید ۱۳درصد از سهام باشگاه فوتبال منچسترسیتی خبر داد. چینی‌ها همچنین برای خرید باشگاه آث‌میلان هم خیز برداشته‌اند.

روابط اقتصادی دولت چین با کشورهای آمریکای لاتین طی سه سال اخیر بیش از گذشته تقویت شده‌است. رئیس‌جمهور چین در یک سال گذشته به چند کشور آفریقایی سفر کرده‌است. مهم‌ترین این سفرها شرکت در کنفرانس همکاری چین و آفریقا در شهر ژوهانسبورگ، پایتخت آفریقای جنوبی بود.

رئیس‌جمهور چین در این کنفرانس وعده کمک ۶۰میلیارد دلاری برای توسعه آفریقا را داد. چین در سال‌های اخیر با سرمایه‌گذاری گسترده در آفریقا زنگ خطر را برای آمریکا به صدا درآوردنه‌است. آفریقا به‌عنوان منبع بکر مواد خام معدنی و غیرمعدنی برای اقتصاد چین حکم خزانه طلا را دارد اما وعده سرمایه‌گذاری برای توسعه آفریقا یعنی ورود در قامت یک ناجی برای قاره سیاه، نقشی که تاکنون فقط در انحصار غربی‌ها بود. در مقابل این اقدامات چین که چهره جدیدی از این کشور را به جهان نشان می‌دهد، روسیه طی سال‌های اخیر تنها با قدرت سخت به جهان چهره نشان داده است.

بعد از درگیری در اوکراین حالا روسیه تمام‌عیار وارد عرصه خاورمیانه شده است. نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد بعد از درگیری‌های اوکراین و حالا ورود به عملیات نظامی در خاک سوریه، محبوبیت ولادیمیر پوتین، رئیس‌جمهور روسیه در داخل این کشور افزایش چشمگیری داشته است اما این قدرتمایی به اقتصاد روسیه ضربه وارد کرده و بی‌هزینه هم نبوده‌است.

### دور دنیا



## خطوط هوایی پاریس – نیویورک به رویاها واقعیت می‌بخشد

سمانه عطایی فرد

منبع: MSN



«خطوط رویان درخشان»؛ این نامی است که شرکت خطوط هوایی ایرفرانس در سال ۱۹۴۶ به خط هوایی پاریس-نیویورک داده بود. نامی بسیار شاعرانه که تناسبی با پروازهای هشت ساعته امروزی ندارد.

در گذشته طی کردن این مسافت ۲۳ ساعت طول می‌کشید چرا که مسافران مجبور بودند در طول مسیر دو بار در ایرلند و جزایر نیوفاندلند توقف کنند. متوسط سرعت هوایما در آن سال‌ها ۳۰۵ کیلومتر بر ساعت بود که البته امروزه از آن روزگار با نام دوران تاریخی حمل‌ونقل هوایی یاد می‌شود. اما در سال ۱۹۴۸ بالاخره نخستین پروازهای مستقیم این مسیر انجام گرفت. ۷۰ سال بعد، خط هوایی پاریس-نیویورک به یکی از ۱۰ خطوط هوایی پررفت‌وآمد دنیا تبدیل شد.

در حال حاضر این مسیر هوایی یکی از مشهورترین و پرطرفدارترین خطوط هوایی دنیاست و هم‌اکنون مسافران زیادی می‌توانند بدون نگرانی از معطل شدن و توقف‌های غیر ضروری به راحتی این مسیر طولانی را در زمانی بسیار کوتاه‌تر از گذشته ببیمایند. در سال ۲۰۱۴ حدود ۱.۵۵ میلیون نفر در این خط‌هاجا شدند و تنها خطوط هوایی لندن-نیویورک توانست با ۲.۷میلیون نفر مسافر از آن سبقت بگیرد.

در حال حاضر هفت شرکت هواپیمایی در این خطوط مشغول فعالیت هستند:

سه شرکت آمریکایی و چهار شرکت فرانسوی. این شرکت‌ها از لحاظ ارائه خدمات و کیفیت در رده‌های مختلفی دسته‌بندی شده‌اند.

در رده آخر این شرکت‌ها، می‌توان از خدماتی معمولی و سطح پایین اما با قیمتی بسیار مناسب استفاده کرد. اما برای اینکه بدانیم کدام شرکت‌ها بهترین خدمات را ارائه داده‌اند، می‌توانیم به سایت Flight-report مراجعه کنیم. این سایت که در زمینه ارائه گزارش سفر تخصص دارد، در سال ۲۰۱۳ این شرکت‌های هواپیمایی را مورد بررسی قرار داده و از نظرسنجی مسافران آنها استفاده کرده است. سپس شرکت‌ها را براساس خدمات ارائه شده به مشتریان به نسبت هزینه دریافت شده رتبه‌بندی کرده است.

## قاب

پس از بحران اقتصادی جهانی حدود ۵٫۷ میلیون نفر از جمعیت آمریکا به گروه کم درآمد جامعه پیوسته‌اند.از هر پنج بزرگسال آمریکایی یک نفر یا در فقر به سر می‌برد یا در آستانه فقر است.



### مدرسه مدیریت

## شکست اول، سنگ بنای موفقیت‌های بزرگ

چریل بچلدر در سال ۲۰۰۱ ریاست رستوران‌های زنجیره‌ای KFC (کی‌اف‌سی) را به عهده گرفت. گرفتن این پست، آرزو و هدف زندگی بچلدر بود. اما بعد از گذشت سه سال و پس از ۱۴ ماه درآمد «فتضاح»، بچلدر اخراج شد. به گفته وی «این دقیقا زمانی است که شما خیلی عصبانی هستید و به دنبال مقصر –جایی به غیر از وجود خودتان- می‌گردید.»

بچلدر به جلسات مشاوره رفت، وقت بیشتری را صرف کوه‌کانش کرد، در هیأت رئیسه شرکت‌های بزرگ – از جمله بزرگ‌ترین رقیب کی‌اف‌سی، Popeyes Louisiana Kitchen – مشغول به کار شد و مهم‌تر از همه به این نتیجه رسید که نمی‌تواند دیگران را برای اخراج شدنش سرزنش کند.

در سال ۲۰۰۷، بچلدر به پست مدیرعاملی Popeyes Louisiana Kitchen انتخاب شد. وی تصمیم گرفت از اشتباهات گذشته‌اش درس بگیرد. «من حالا ایده‌ای بهتر از خودم، افکارم و به معنی واقعی موفقیت داشتم. من به این نتیجه رسیده بودم که یک رئیس واقعی بودن بیشتر از آنکه به میزان موفقیت شخص بستگی داشته باشد، به توانایی وی در کمک کردن به افراد پیرامونش در رسیدن به موفقیت بستگی دارد.»

این شیوه و طرز فکر جدید جواب داد. وقتی بچلدر سمت جدیدش را به دست گرفت، Popeyes هفت سال کاهش فروش را تجربه کرده بود. رستوران‌ها و منوی غذای این شرکت توان جذب مشتریان را نداشت اما وقتی بچلدر کارش را شروع کرد، درآمد این شرکت برای شش سال متوالی با افزایش روبه‌رو شد و رستوران‌های جدیدی در نقاط مختلف دنیا افتتاح کرد. این درحالی بود که رستوران‌های زنجیره‌ای دیگر چون مک‌دونالد و برگر کینگ در حال تقلا برای حفظ درآمدشان بودند.

شروع دوباره بعد از اخراج شدن و رسیدن به سطوح بالا، کاری نیست که همه از پس آن بریبند، اما بسیاری در پست‌های بالا با پس‌خوردن حرف‌های مانند کاهش دستمزد یا از دست دادن ارتقای شغلی مواجه می‌شوند. بهترین مدیران تجربه‌های این‌چنینی در دوران کاری خود و پس از رسیدن به مدارج بالا داشته‌اند.

### جدول امروز



## قیمت خودرو

| شرکت سازنده | مدل خودرو       | مشخصات خودرو | قیمت بازار آزاد (تومان) | قیمت نمایندگی (تومان) |
|-------------|-----------------|--------------|-------------------------|-----------------------|
| مرسدس بنز   | E200            | فول آپشن     | ۳۵۰٫۰۰۰٫۰۰۰             | ۴۲۰٫۰۰۰٫۰۰۰           |
| پورشه       | پانامارا        | ۸ سیلندر     | ۱٫۳۰۰٫۰۰۰٫۰۰۰           | -                     |
| بی‌ام دبلیو | ۳۲۰             | فول آپشن     | ۲۸۵٫۰۰۰٫۰۰۰             | ۳۳۶٫۰۰۰٫۰۰۰           |
| لکسوس       | CT200H          | هیبریدی      | ۲۰۰٫۰۰۰٫۰۰۰             | ۲۱۹٫۶۰۰٫۰۰۰           |
| میتسوبیشی   | ASX             | مدل ۲۰۱۴     | ۱۳۸٫۰۰۰٫۰۰۰             | ۱۳۹٫۶۰۰٫۰۰۰           |
| سوزوکی      | گراندد ویتارا ۸ | اتوماتیک     | ۱۲۸٫۰۰۰٫۰۰۰             | ۱۳۵٫۲۳۲٫۸۰۰           |

شری تاجر، استاد مدیریت تجارت دانشگاه کارولینای جنوبی می‌گوید: «اگر در سمت مدیریتی مشغول به کار هستید، حتما تجربه‌هایی خواهید داشت که طی آن احساس رد شدن به شما دست بدهد اما در هنگام مواجهه با این موضوع، به خاطر داشته باشید که هر رد شدنی یک فرصت است.»

#### چگونه واکنش نشان دهیم؟

تاجر می‌گوید نخستین قدم برای یک مدیر طردشده این است که بداند همه تقصیرها متوجه او نیست. اگر با ارتقای رتبه روبه‌رو نشدید یا پروژه‌تان با حمایت مالی روبه‌رو نشده، به جای آنکه این موضوع را کاملا به خود ربط داده و خود را مقصر بدانید عوامل دیگری را هم که منجر به این تصمیمات شده، درنظر بگیرید.

تاجر می‌گوید مرحله اصلی پس از قبول واقعیت، آن است که هویت خود را حفظ کنید. اگر مدیر یک مجموعه هستید و به تازگی درخواست ارتقای‌تان رد شده به یاد داشته باشید که هنوز هم فرصت دارید. اگر نتوانید شرایط را به درستی مدیریت کنید، ممکن است کارمندانتان فکر کنند که شما عصبانی هستید و می‌خواهید عرصه را خالی کنید و این می‌تواند در عملکرد آنها تاثیر منفی بگذارد.

#### بازگشت به صدر

تجربه اخراج شدن از کی‌اف‌سی، به بچلدر نحوه کاملا جدیدی از مدیریت را یاد داد. وقتی به Popeyes پیوست، هدف اصلی‌اش به جای فرای، رئیس موسسه بهداشت و استعداد‌های انسانی در اونارتویوی کانادا معتقد است سخت‌ترین قسمت طردشدن برای یک مدیر کنار آمدن با برداشت‌های حرف‌های است. او می‌گوید اطمینان دارد که همکاران و کارمندانش به قضاوت او پرداخته و او را کم‌ارزش می‌بینند.

شکی نیست که تحمل چنین شرایطی بسیار دشوار است. به اعتقاد فرای، این حس حتی می‌تواند شبیه حس از دست دادن عضوی از خانواده باشد. کلید اصلی حل این مشکل روی آوردن به یک مشاور یا کسی است که بتوان با او صحبت کرد اما برای یک مدیر حیاتی است که به این موضوع هم فکر کند که برداشت جمع از عکس‌العمل



پس از بحران اقتصادی جهانی حدود ۵٫۷ میلیون نفر از جمعیت آمریکا به گروه کم درآمد جامعه پیوسته‌اند.از هر پنج بزرگسال آمریکایی یک نفر یا در فقر به سر می‌برد یا در آستانه فقر است.



### کیوسک

#### ترکیه تویبتر را به دلیل

«تبلیغات تروریستی» جریمه کرد

مقامات ترکیه، تویبتر را به پرداخت ۱۵۰٫۰۰۰ لیره (۳۳٫۰۰۰ دلار) به دلیل عدم حذف آنچه تبلیغات تروریستی خوانده‌اند، جریمه کرده‌اند. این نخستین باری است که شرکت تویبتر با چنین جریمه‌ای روبه‌رو می‌شود. هیچ اطلاعاتی در مورد محتوای مورد نظر از طرف مقامات ترکیه‌ای اعلام نشده است. با این حال خبرگزاری بی‌بی‌سی اعلام کرده که براساس اطلاعات به دست آمده این جریمه مربوط به یک حساب تویبتر است که به اعتراضات سیاسی مخالف با دولت ترکیه می‌پردازد.

اژانس خبری آنادولو ترکیه روز جمعه اعلام کرد که مقامات اطلاعاتی و ارتباطاتی ترکیه این جریمه را معین و تویبتر را به انتشار مطالبی در نشر و حمایت از اقدامات تروریستی، تحریک خشونت و تفرار قراردان نیروهای امنیتی ترکیه در هدف حملات متهم کرده‌اند. شرکت تویبتر در مورد این مطلب هیچ اظهار نظری نکرده است.

این نخستین باری نیست که سایت‌های میکرو بلاگینگ با دولت و مقامات ترکیه دچار مشکل شده‌اند.

تویبتر و سایر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک در ماه اپریل فیلتر شدند. این اتفاق در پی انتشار تصاویری از دادستان ترکیه‌ای که پس از گروگانگیری در دادگاه استانبول کشته شد، افتاد. تصاویر یکی از مهاجمان را در حالی که اسلحه را به سمت سر دادستان گرفته بود نشان می‌دادند.

#### رونمایی از پهپادهای هجومی ژاپنی

پلیس توكیو در ژاپن به‌زودی واحد پهپاد راه‌اندازی



می‌کند تا با پهپادهایی که بدون اجازه به پرواز درمی‌آیند مقابله کند و در صورت نیاز حتی آنها را دستگیر کند.

این واحد پلیس قرار است در اطراف ساختمان‌های مهم مانند نهاد نخست‌وزیری گشت‌زنی کند. در صورتی که یک پهپاد مشکوک مشاهده شود، توسط بلندگوی زمینی به کسی که پهپاد را هدایت می‌کند در این باره هشدار داده می‌شود اما اگر هدایت‌کننده پهپاد به این هشدار پلیس توجه نکند، پهپادهای پلیس وارد عمل می‌شوند. سلاح این پهپادهای پلیس هم یک تور بزرگ است که با استفاده از آن می‌توانند پهپادهای مهاجم یا مشکوک را زمین‌گیر کنند.

یک عضو ارشد پلیس در گفت و گو با روزنامه آساهی شیمبون در این باره گفته است: «احتمال حمله تروریستی با پهپادهایی که مواد منفجره به آنها متصل است وجود دارد. ما تلاش می‌کنیم در صورتی که بدترین سناریو ممکن پیش بیاید، بتوانیم از نهادهای حیاتی کشور دفاع کنیم.»

در ماه آوریل یک پهپاد که مقدار کمی ماده رادیواکتیو حمل می‌کرد، روی سقف ساختمان نخست‌وزیری فرود آمد. هیچ‌کس در این حادثه آسیب ندید و رسانه‌ها گفته‌اند که یک نفر در این باره دستگیر شده است.

پل هاسول که در شرکت حقوقی پینست مائسون کار می‌کند در این باره گفته است: «در ژاپن، هدایت پهپادها بر فراز مناطق خاصی مانند فرودگاه‌ها، نیروگاه‌های برق، جاده‌ها یا در ارتفاعی بالاتر از ۱۵۰ متر ممنوع است. در شهرهایی مانند توكیو واوزاکا استفاده از این پهپادها در پارک‌ها هم ممنوع شده است.»

قوانین جدید مربوط به پهپادها به تازگی در ژاپن به تصویب رسیده‌اند.

هاسول می‌گوید: «پهپادهای جدید ژاپن که تور با خود حمل می‌کنند و می‌توانند پهپادهای مهاجم را ساقط کنند روش جالبی برای پلیس است تا در محیط‌هایی که پرواز پهپادها غیرقانونی است با آنها برخورد کند.»

به جز ژاپن، قوانین مربوط به استفاده از پهپادها در کشورهای دیگری هم سخت‌تر شده‌اند. در آمریکا برای مثال، براساس قانون جدید صاحبان پهپادها باید دستگاه‌های خود را پیش از استفاده ثبت کنند.