

چهارشنبه  
۲۹ فروردین ۱۴۰۳

Wed.17 Apr 2024

۸ شوال ۱۴۴۵ - سال نهم  
شماره ۲۴۴۹

۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

## یادداشت

### اقتصاد در غیاب نهادهای زیرساختی

**کمال اطهاری**  
اقتصاددان توسعه

اقتصاد ایران به کدام سمت‌وسو می‌رود؛ این اقتصاد تنه به مکاتب و رویه‌های سوسیالیستی می‌زند یا با نظام لیبرالیستی هم‌سویی دارد؟ از پیروزی انقلاب اسلامی تا پایان سال ۱۳۶۷، اقتصاد ایران با شرایط جنگی اداره می‌شد و مثل هر اقتصاد جنگی دیگری، شرایط جنگ بر آن حاکم بود. در این دوره بخشی از جناح راست یا اصولگرایان فعلی در نشان دادند و از همان دوره کژکارکردی‌های نهادهای ناقد بنیاد نهادند؛ نهادهای ناقد شکل گرفتند و اجازه ندادند برنامه اول توسعه تصویب شود و نهاد پایه به سامان برسد. شاید از همین دوران، مفهوم اقتصاد توسعه همراه با کژکارکردی‌هایی در جامعه شکل گرفت؛ به طوری که یک اقتصاد با منابع غنی خود دچار نفرین مدیریت شد، نه نفرین منابع. در دوران جنگ همه اقتصادها مثل اقتصاد انگلستان در جنگ جهانی دوم، به رویه سوسیالیستی اداره می‌شود. در انگلستان آن دوره، شخصی مثل «آلک نو» حضور داشت که مبدع سوسیالیسم بازار با تعریف جدید و متفاوت از تعریف «اسکار لانگ» بود که بعدها الگوی اقتصاد چین شد. ادامه در همین صفحه

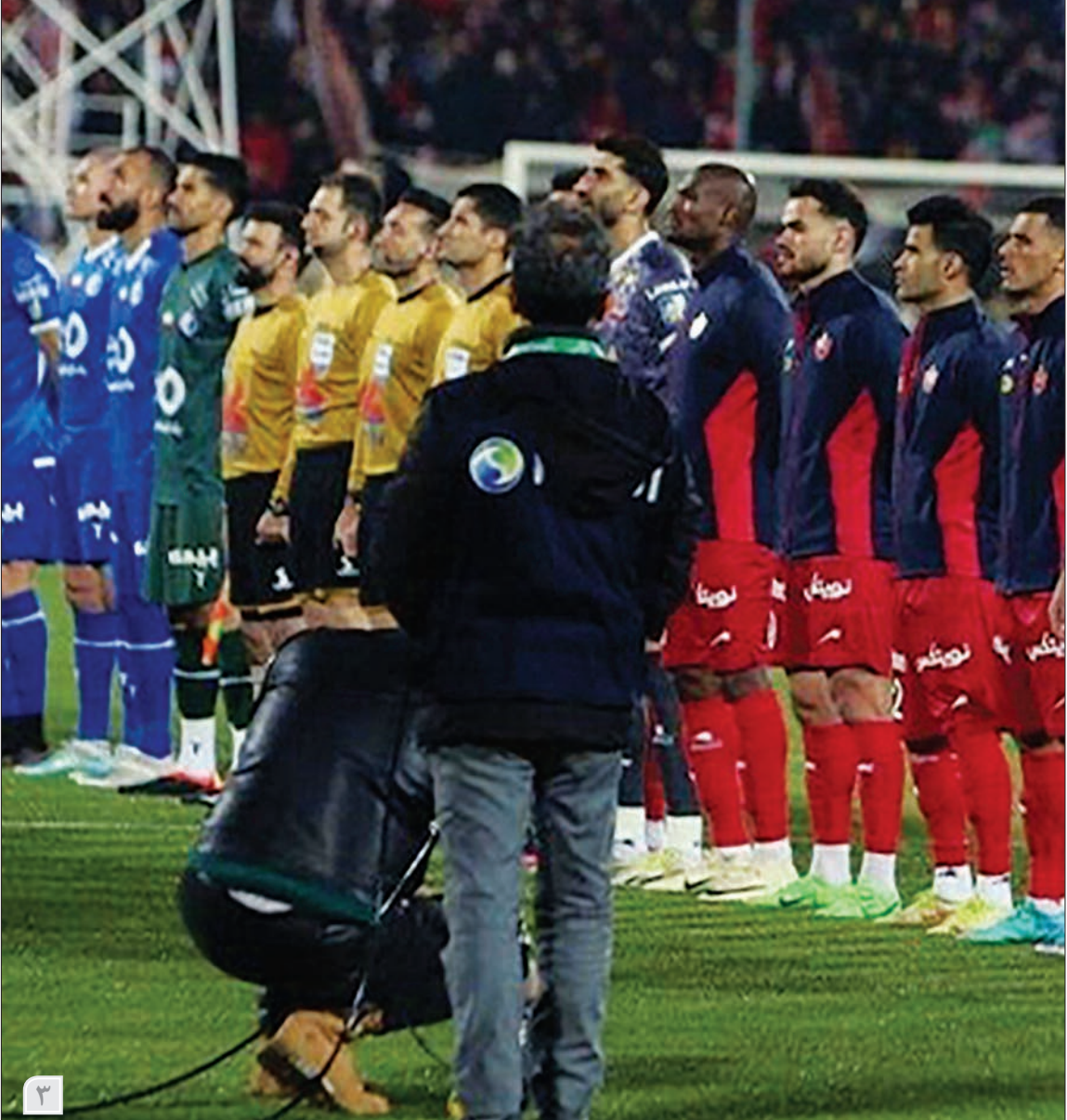
روزنامه مدیریتی - اقتصادی

# فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

فاصله ۴۰۰ میلیارد تومانی ارزش استقلال و پرسپولیس حفظ شد

## گری خوانی سرخابی روی تابلوی بورس



برخی برای اثبات یا منافی که در کژکارکردی نهادهای دارند یجا دگرچهره‌ی از اقتصاد و موقعیت اجتماعی – سیاسی کشور هستند، اقتصاد دهه اول انقلاب را اقتصاد سوسیالیستی می‌خوانند؛ درحالی‌که این اقتصاد، اقتصاد جنگی بود. ولی در همان اقتصاد جنگی، عده‌ای با مقاومت در برابر برنامه‌ریزی که آن را ضد اعتقادی خواندند، سبب شدند اقتصاد کژکارکرد شود؛ طوری که می‌توانست بنیادی برای اقتصاد توسعه ایران قرار شود.

کژکارکردی اقتصادی، یعنی در اقتصاد کشورهای سرمایه‌داری، دوره‌هایی چون دوره «رفاه» داریم که در آن با غلبه «برنامه» مواجه هستیم. در دوره تاجر از دهه ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰، غلبه بازار وجود دارد، اما در آنجا نهادهای کژکارکرد و شیخته نیستند، بلکه مجموعه کاملی از خود اقتصاد و مشارکت اجتماعی و سیاسی گرفته تا مجموعه سیاست‌های اجتماعی در بخش‌های مختلف، مجموعه هماهنگی را تشکیل می‌دهند. اما در دوره کژکارکردی مجموعه این نظام نمی‌تواند بازتولید گسترده اقتصادی و حداقل رفاه اجتماعی را فراهم کند. نهادهای کژکارکرد در این دوره در خدمت رانت‌جویی قرار می‌گیرد.

بعد از پایان جنگ، دوره سازندگی آغاز می‌شود، اما سازندگی نمی‌تواند با نهاد کژکارکرد ادامه یابد، اگر چه

نیت برنامه‌ریزان، جریان سیاسی و سیاستگذاران، چیزی جز «توسعه و سازندگی» نبوده است. این سیاست بسیار شتاب‌زده و با «منیت» بالا گمان کرد که یک شبه می‌تواند نظام اقتصاد را درک کند ولی بسیاری از آنها تکنوکرات بودند، نه اقتصاددان و افرادی مثل «دکتر حسین عطیمی» را از سازمان برنامه و بودجه راندند. به این ترتیب، دانش سطحی در اداره اقتصاد ما حاکم شد. این لیبرالیسم نبود. وقتی در دوره تاجر، نئولیبرالیسم حاکم می‌شود، این سیستم نهاد یا شیوه انتظام‌بخش اقتصاد دوره پساصنعتی را با خود دارد، این دستگاه منتظم مدت‌ها رشد بالای اقتصادی را برای آنها به ارمان می‌آورد و در مقابل سیستم برنامه‌ریزی دولتی هم آنها را موفق کرده بود. این شیوه انتظام‌بخش کشور مرکزی را کسی نمی‌تواند با گرت‌برداری و رونگاری یا کی‌برداری ناقص در اقتصاد ایران حاکم کند. آن کسانی که خود را اقتصاددان لیبرال نامیدند، با شیوه رایج در کشور مرکزی خواستند اقتصاد ایران به توسعه برسد و این هم همان کژکارکردی‌هایی بود که با ابتدال دانش برمی‌گردد.

اقتصاد توسعه، یعنی در کشور پیرامونی چگونه قواعد اقتصادی همراه با مقولات اجتماعی و سیاسی به کار گرفته شود، اما در ایران به مقوله اجتماعی توجه نکردند.

### اقتصاد در غیاب نهادهای زیرساختی

اقتصاددان‌های توسعه هیچ‌کدام به گرت‌برداری معتقد نیستند؛ از آمریکایی طرفدار بازار چون «روسو» تا کسانی چون «پل بارن» و «امارتیاسن» هیچ‌کدام رونگاری از یک الگو برای الگوی دیگری تجویز نمی‌کنند. با گرت‌برداری، سطح گفتمان در اقتصاد ایران تنزل پیدا کرد؛ اینکه بازار خوب است یا برنامه؟! هنوز هم این گفت‌وگوها ادامه دارد که برنامه به درد اقتصاد ایران نمی‌خورد! این رونگاری‌های کوچک، اقتصاد توسعه به همراه ندارد. این اقتصاد نه با رویه سوسیالیستی اداره می‌شود، نه با رویه لیبرالی و نئولیبرالی، واژگان اقتصاد توسعه مشخص است و اقتصاددان‌های دنیا روی آن کار کرده‌اند؛ مثلاً یکی از این اصطلاح‌ها، «path dependence» یا وابستگی به مسیر است؛ توسعه امری نیست که با تاریخ وابسته نباشد؛ نمی‌توان تغییرات زیست‌بومی را در امر توسعه نادیده گرفت ولی باید به تغییرات در طول مسیر هم توجه داشت. این بی‌اعتنایی به قواعد محیط طبیعی و اجتماعی، ذوق آفت توسعه است. این همان وابستگی به مسیر است؛ بدون در نظر گرفتن تاریخ، موقعیت و سطح توسعه‌ها از دانش توسعه‌استفاده کنند. اگرچه عده‌ای نوآوری را با نوگویی و رونگاری اشتباه می‌گیرند. نوآوری، معمول کردن دانش نو، فرآیند و محصول است ولی نوگویی، اقتباس

### یارانه‌گیران و فراریان مالیاتی

مورد دیگر، پرداخت یارانه سوخت است. براساس تصمیم دولت در دو دهه اخیر به کسانی که خودرو دارند، یارانه سوخت پرداخت شده است. طبق آمارها از سال ۱۳۹۶ تاکنون حدود ۵۰ درصد ایرانیان خودروی شخصی داشتند که امروز به ۳۰ درصد رسیده است. آیا توزیع یارانه از منابع ملی در میان بخشی از جمعیت بدون در نظر گرفتن بخش دیگر، کمکی به عدالت می‌کند؟ کسانی که خودروی شخصی دارند، از وضعیت مادی بهتری برخوردار هستند و یارانه دقیقاً به‌همان‌ها پرداخت می‌شود. مشخص نیست چگونه خردی در کار بوده است!

در همین وضعیت، عده‌ای مدعی هستند که این اقتصاد بی‌حساب و کتاب، سوسیالیستی است. البته اینجا هدف ما، حمایت از هیچ مکتب اقتصادی نیست، اما موضوع این است که بی‌تدبیری را نباید با نام مکاتب اقتصادی سرپوش نهاد. در شاخص پرداخت از جیب مردم در حوزه سلامت، ایران رتبه ۱۵۹ جهان است و ایرانیان بیش از ۴۰ درصد هزینه‌های درمان را از جیب می‌پردازند. این رقم در انگلستان کمتر از ۹ درصد و در آمریکا ۱۱ درصد است. هم‌زمان دولت آمریکا سالانه بیش از ۸۰ میلیارد دلار در قالب کوبن‌های غذایی بین فقرا توزیع می‌کند. کل بودجه عمومی دولت ایران ۹۲ میلیارد دلار است و حتی با احتساب جمعیت چند برابری آمریکا، این مقدار قابل توجه است. سرانه بودجه در حوزه درمان در ایران حدود ۲۰۰ دلار و در آمریکا ۸ هزار دلار است. البته که آمریکا کشوری سوسیالیستی نیست. اغلب کشورهای اروپایی نیز با توزیع هتنگفت یارانه برخی اقلام غذایی، رفاه نسبی غذایی را تأمین کرده‌اند. سرانه بودجه در حوزه آموزش (ابتدایی و متوسطه) در ایران حدود ۶۰۰ دلار و در آمریکا بیش از ۱۵ هزار دلار است. جالب است که در ایران ۹۰ درصد ورودی‌های دانشگاه‌های دولتی شهریه‌پرداز هستند. بی‌دلیل نیست که در سرشماری سال ۱۳۹۰، بیش از ۱۰ میلیون بی‌سواد مطلق داریم و میانگین سنوات تحصیل در ایران کمتر از هشت سال است.

سطحی از دانش نو است. در جایی که مطبوعات و نقد آزاد، پرهزینه است، این کج‌فهمی‌ها معمول شده است. نوآوری در روش‌ها، بهره‌وری را بالا می‌برد. آنچه در ایران رایج است، علم اقتصاد توسعه نیست و در پشت این پرده جهل آویخته شده، عده‌ای هر انتقادی را علیه خود به «سوسیالیسم» تعبیر می‌کنند و در مقابل، عده‌ای خود را آنها را به «لیبرالیسم» متهم می‌کنند. «سندرز» خود را در آمریکا سوسیالیست می‌نامد و این‌د ر زبان وزاری ما به اهانت تبدیل شده است. مرام اشتراکی با سامان دادن به لجام‌گیختگی بازار در همه امور تفاوت دارد؛ آیا همه کسانی که در اقتصاد جایزه می‌گیرند و درباره دست‌نارمی بازار در اقتصاد می‌گویند، سوسیالیست هستند؟

نظام اقتصادی ما نه سوسیالیسم را درست می‌شناسد و نه لیبرالیسم را. ابتدایی بر دانش اقتصاد حاکم شده است که اجازه نمی‌دهد تئوری‌ها و مکاتب توسعه به‌دور از حباها و بغض‌ها شناخته شود. کسانی که این ابتتال را دامن می‌زنند، راه را برای حضور و ظهور پوپولیسم هموار می‌کنند. در غیبت عدالت اجتماعی، پوپولیست‌ها از این مفاهیم سوءاستفاده خواهند کرد. به‌کار بردن این مفاهیم، الهام گرفتن آنها از چپ نیست، بلکه سوءاستفاده از چپ است. برای داشتن کالای جهان‌پیمایا و دانش جهان‌پیمایا

هم‌زمان در ایران فرار مالیاتی دهک ثروتمند جامعه حدود ۴۰ هزار میلیارد تومان است؛ یعنی تقریباً دو برابر کل بودجه ۲۱ استان، شش برابر کل بودجه آموزش عالی ۱.۵ برابر بودجه بهداشت کشور. در همین حال حدود ۹۶ درصد تسهیلات بانکی در یک دهه اخیر به دهک‌های بالایی اختصاص یافته و تنها ۵۰۰ خانوار هر کدام به‌طور میانگین ۲۵۰۰ میلیارد تومان تسهیلات بانکی دریافت کرده‌اند. ۴۰ درصد شاغلان کشور تحت پوشش بیمه اجتماعی نیستند و حدود ۶۰ درصد سالمندان ایران تحت پوشش نظام بازنشستگی نیستند. آیا نمی‌توان با یارانه هدفمند، دست‌کم نیروی کار یا افراد بیکار بدون بیمه را با پرداخت بیمه خویش‌فرمای جزئی تأمین نمود؟

اینگ به گزارش مجلس درباره عملکرد قانون هدفمندی یارانه‌ها بنگریم. کمیسیون برنامه و بودجه مجلس در سال ۱۳۹۷، گزارشی درباره عملکرد هفت ساله قانون هدفمندی یارانه‌ها منتشر کرد، اما هیچ ارزیابی از تحقق اهداف، یعنی تأثیر آن بر میزان مصرف انرژی، کاهش بیکاری، بهبود عدالت اجتماعی و کاهش فقر ارائه نداد. تعداد یارانه‌گیران حدود ۷۵ میلیون نفر بوده و مجموع یارانه اختصاصی دولت به سوخت در دوره زمانی ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴ جمعاً ۴۵۰ هزار میلیارد تومان بوده است. در سال ۱۳۹۴، کل یارانه دولتی این فرآورده‌ها (براساس قیمت فوب خلیج فارس و نرخ دلار روز) حدود ۵۰ هزار میلیارد تومان شده است. این رقم کمتر از ۶ درصد بودجه کشور در سال ۱۳۹۴ است. براساس گزارش مرکز پژوهش‌ها، قیمت حامل‌های انرژی طی این دوره به‌طور متوسط بیش از هفت برابر شده؛ یعنی عملاً این شکل از پرداخت یارانه به زیان دهک‌های پایین بوده است. گاهی وضعیت به‌گونه‌ای بازنامایی می‌شود که گویی ایران تنها کشوری است که یارانه کالایی، چه در سمت تولید و چه در سمت مصرف می‌پردازد. کافی است توجه کنیم که آمریکا در سال ۲۰۱۹ حدود ۲۴ میلیارد دلار یارانه به بخش کشاورزی (منهای شیلتا و دامپروری) اختصاص داده است.

بیشترین ضایعات غذایی در مرحله مصرف رخ می‌دهد

### معضل بغرنج ضایعات غذایی

فرصت امروز: براساس پیش‌بینی سازمان ملل متحد، جمعیت جهان در سال ۲۰۵۰ میلادی به حدود ۱۰ میلیارد نفر می‌رسد که با افزایش تقاضای قابل توجه غذا در سراسر جهان همراه شود و چالش‌های فراوانی بر سر راه عرضه جهانی غذا به وجود می‌آورد. براساس پیش‌بینی‌ها، انتظار می‌رود که تقاضای غذا در سطح جهانی بین ۶۰ تا ۱۰۰ درصد در فاصله سال‌های ۲۰۵۰ تا…

فایل‌های سبز هم یخ بازار مسکن را آب نکرد

# سناریوی محتمل مسکن ۱۴۰۳

براساس آخرین گزارش بانک مرکزی، قیمت هر متر خانه در شهر تهران به بیش از ۸۱ میلیون تومان در اسفندماه ۱۴۰۲ رسید که در میان مناطق بیست‌ودوگانه پایتخت، منطقه یک و ۱۸ رکورددار بیشترین و کمترین قیمت مسکن در این ماه شناخته شدند. قیمت هر متر خانه در منطقه یک تهران با رقم ۱۵۰ میلیون تومان در اسفندماه گذشته به عنوان بالاترین و در منطقه ۱۸ با رقم ۴۳ میلیون تومان به عنوان پایین‌ترین قیمت در میان مناطق بیست‌ودوگانه به ثبت رسید. میانگین قیمت هر متر خانه در شهر تهران در حالی به ۸۱.۴ میلیون تومان در ماه گذشته رسید که از افزایش ۳.۸ درصدی نسبت به ماه قبل و افزایش ۲۴.۸ درصدی نسبت به ماه مشابه سال قبل حکایت دارد.

حجم معاملات مسکن نیز به ۶.۲ هزار واحد مسکونی در اسفندماه رسید که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۰.۱ درصد و ۶ درصد کاهش نشان می‌دهد. از میان مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران، منطقه ۵ با سهم ۱۵.۳ درصدی، بیشترین تعداد معاملات را به خود اختصاص داد و منطقه ۲ با سهم ۱۰ درصدی، منطقه ۱۰ با سهم ۹.۳ درصدی و منطقه ۴ با سهم ۹.۱ درصدی در رتبه‌های بعدی جای گرفتند. از لحاظ مساحت نیز بیشترین معاملات ملکی اسفندماه از آن واحدهای ۵۰ تا ۶۰ مترمربعی با سهم ۱۳.۶ درصدی بوده است. طبق آمارهای بانک مرکزی از معاملات مسکن تهران در اسفندماه ۱۴۰۲، واحدهای مسکونی با سطح زیربنای کمتر از ۸۰ متر مربع، سهم…

۲

شاخص مدیران خرید، رکورد ۱۰ ماهه را شکست

### اقتصاددرگیر نااطمینانی

۲

<b>مدیریت و کسب‌وکار</b>
<b>فروش اقناعی در دنیای کسب و کار: مروری بر تکنیک‌های اساسی</b>
فروش یکی از مهمترین مهارت‌هایی است که هر کارآفرینی باید به خوبی داشته باشد. وقتی شما فروشنده خوبی باشید، به مرور زمان منابع مالی بیشتری برای توسعه کسب و کار دم دست‌تان قرار می‌گیرد. به علاوه، شهرت و اعتبارتان نیز در گذر زمان افزایش خواهد یافت. خب هر چیزی در این دنیا کاروبراهی برای خودش دارد. اگر بخواهیم کارویژه کسب و کارها را مشخص کنیم، شاید فروش یک گزینه مناسب باشد، بنابراین بدون فروش مناسب و منطقی هیچ چشم‌اندازی برای موفقیت کسب و کار شما وجود نخواهد داشت. وقتی درباره فروش محصولات صحبت می‌کنیم، یک الگوی پیوسته و دارای یکبکارچگی را مدنظر نداریم. در عوض کلی استراتژی مختلف در دنیا هست تا به کارآفرینان برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف کمک کند. این درست همان مسئله‌ای است که برای کسب و کار اهمیت حیاتی دارد. ما در روزنامه فرصت امروز فروش…
<b>۸</b>

باید به نوآوری و دانش روز توسعه اهمیت داد، اما این انشای «علم بهتر است یا ثروت؟ سوسیالیسم بهتر است یا لیبرالیسم؟» همان رایج شدن گفتمان نازلی است که از دل این گفتمان، توسعه و رفاه ممکن نیست. اقتصاد توسعه، اقتصاد واقعی است و روی جامعه و قداق تاریخی و توسعه جامعه می‌شنیند و این جز با شناخت درست و نقد واقعی، نه انتزاعی ممکن نیست.

وقتی نهادهای ناقص و کژکارکرد باشد، از دل این کژکارکردی نه سوسیالیسم ممکن است نه لیبرالیسم و نئولیبرالیسم. در نبود نهادهای کارآمد، همه راهکارهای توسعه یک قطعه است در شنزار. باید نهادهای رقابتی در اقتصاد برپا بشود تا بخشی از اقتصاد به بازسپرد شود؛ رقابت مرحله‌بندی دارد و بدون توجه به زیارسخت سخت و زیارسخت نرم، مرحله بعدی که رقابتی شدن است، انجام نمی‌شود. بدون توجه به ساختارها، هیچ توسعه‌ای ممکن نخواهد بود. اقتصاددان‌ها و سیاستگذاران اقتصادی باید با هم توافق کنند و این همان مبانی اقتصاد توسعه است؛ با ایدئولوژی‌گرایی، رقابت ممکن نیست. برای وقاق، «کارل مارکس» و «آدام اسمیت» از گور برمی‌خیزند، باید نزاع را برای حرکت پایه با توافق حل کرد؛ همه طیف‌های اقتصاد توسعه باید در این توافق حضور داشته باشند.

از مجموع یارانه بخش کشاورزی جهان، سهم کشورهای OECD حدود ۲.۵ برابر کشورهای درحال توسعه و نوظهور است. در این کشورها به‌طور میانگین بیش از ۳۰ درصد درآمد ناخالص کشاورزان از طریق یارانه تأمین می‌شود. این نسبت در نروژ و ایسلند بالای ۵۰ درصد و در کره جنوبی، سوئیس و ژاپن بالای ۴۵ درصد است. سؤال این است که چرا کشورهایی که تحت عنوان «صنعتی» شناخته می‌شوند، چنین سطحی از یارانه را به بخش کشاورزی اختصاص می‌دهند؟ این موضوع با بسیاری از آنچه در اغلب نظرات توسعه اقتصادی ارائه شده، همخوانی ندارد. در جمع‌بندی «دکتر رضا میدی» آمده است: در اینکه نظام یارانه در ایران ابردهای اساسی دارد، تردیدی نیست، اما بازنامایی مسئله به‌نحوی که گویی تنها ایران است که چنین نظام یارانه‌ای دارد، بسیار فریبنده است. نخستین کشیسیین‌ها و مهندسان اقتصادی به‌جای اقتصاددانان، جایگزین شدن عدد و رقم‌های حسابداری به‌جای ارزیابی و تحلیل اقتصادی و اجتماعی و ساده‌سازی سیاستگذاری به‌تعبیر «کلاوس آوفه» جامعه‌شناس آلمانی، تنها به توام و تشدید حکومت‌نابذیری و ناکارآمدی هر چه بیشتر نظام تبدیل شده‌اند. سؤال این دارندگان ثروت‌های کلان و برخوردار از زندگی تجملی، چه برای ثروت و چه برای تجملات (مانند ساختمان و خودروی لوکس) مالیات اندکی می‌پردازند. سهم مهمان و (عمده‌فروشی و خرده‌فروشی) از مالیات کشور، کمتر از ۴ درصد از تولید ناخالص داخلی است. سوداگران، دلالان و سفته‌بازان اصولاً مالیات نمی‌دهند. مشاغل خدماتی پردرآمد مانند پزشکان، دندان‌پزشکان و داروسازان، فرار مالیاتی بالایی دارند. مالیات‌های مرسوم دنیا از قبیل مالیات بر عایدی سرمایه، اخذ نشده یا به‌میزان اندکی اعمال می‌شود. «راغفر» و «سلطانی» نتیجه می‌گیرند: راه نجات اقتصاد ایران، بالا بردن هزینه فعالیت‌های نامولد از طریق وضع مالیات سنگین بر آنها و پایین‌آوردن هزینه فعالیت‌های مولد از طریق اعطای یارانه به آنهاست.



## اخبار

شاخص کل با افت ۴ هزار واحدی به کف کانال ۲.۲ میلیونی رسید

### فرار نیم تریلیونی سرمایه از بورس

در سومین روز حصر قیمتی در بورس تهران، داماسنج اصلی تالار شیشه‌ای با ۴ هزار و ۹۹۸ واحد کاهش نسبت به روز کاری قبل به سطح ۲ میلیون و ۲۰۱ هزار واحد رسید. نمادهای شستا، فارس و وبملت از جمله نمادهای قرمزپوش بودند که بیشترین اثر را در افت شاخص کل بورس داشتند. در معاملات روز گذشته، روند خروج پول حقیقی ادامه یافت و بالغ بر ۵۷۵ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد.

بازار بورس و اوراق بهادار تهران همچنان با ارزش معاملاتی پایین در حال سپری کردن آخرین روزهای فروردین ماه ۱۴۰۳ است. شاخص کل بورس در نهایت و در سومین روز محدوده شده در دامنه نوسان یک درصدی بالغ بر ۴ هزار و ۹۰۰ واحد افت کرد، اما نمادهایی مثل خودرو و فولاد تلاش کردند تا از منفی‌های بازار خلاصی پیدا کنند و برای فرار از محدودیت‌های ایجادشده برای دامنه نوسانی قیمتی خود از صف فروش به صفهای خرید برسند. ارزش معاملات به ۴ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان رسید و ارزش بازار نیز در محدوده ۷ هزار و ۶۳۱ هزار میلیارد تومانی ماند. گروه فلزات اساسی بیشترین ارزش معاملات سه‌شنبه را به خود اختصاص دادند و پس از آن گروه خودرویی و گروه شیمیایی‌ها به ترتیب با ارزش معاملات ۲۵۸ و ۱۵۸ میلیارد تومانی در رتبه‌های دوم و سوم ایستادند. در جریان معاملات روز گذشته در بازار بورس و اوراق بهادار تهران، نوسان صف خرید و صف فروش در بازار در محدوده یک درصدی موج می‌زد و نمادهایی مثل خودرو و فولاد در این بازه محدود در تلاش برای شکستن محدودیت‌ها بودند.

#### سومین روز حصر قیمتی در بورس تهران

در جریان معاملات روز سه‌شنبه ۲۸ فروردین ماه، شاخص کل بورس تهران ۴ هزار و ۹۹۸ واحد نسبت به روز کاری قبل پایین‌تر ایستاد و به سطح ۲ میلیون و ۲۰۱ هزار و ۹۰۸ واحد رسید. شاخص کل هم‌وزن نیز با ریزش ۲ هزار و ۸۳۳ واحدی در تراز ۷۲۳ هزار و ۱۶۶ واحدی ایستاد. در آن سوی بازار هم شاخص کل فرابورس با کاهش ۱۱۰۵ واحدی به سطح ۲۴ هزار و ۶۰۳ واحد و شاخص هم‌وزن فرابورس با افت ۶۲۱ واحد به سطح ۱۳۱ هزار و ۶۹ واحد رسید. روز سه‌شنبه خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار منفی شد و ۵۷۵ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد. نماد خودرو بیشترین خروج پول حقیقی را داشت که ارزش آن ۲۹ میلیارد تومان بود. پس از ایران خودرو، نمادهای وبانک، فولاد، شستا و ملت بیشترین خروج پول حقیقی را داشتند. در سوی دیگر، بیشترین ورود پول حقیقی به نمادهای آسیاتک، وارس، فملی، وملی و دکوثر تعلق داشت.

نمادهای شستا، فحارس و وبملت از جمله نمادهای قرمزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در افت شاخص کل داشتند. در سئوی دیگر نمادهای فملی، فولاد و همراه از نمادهای سبز بودند که اثر مثبت بر شاخص کل بورس داشتند. در بازار فرابورس نیز نمادهای آریا، مارون و شگویا بیشترین اثر کاهنده را بر شاخص کل داشتند و نمادهای ارفع، تجلی و بگیلان با اثر فزاینده بر شاخص کل فرابورس همراه شدند. در بین نمادهای پرتراکش بورس نماد ذوب بیشترین تراکتش را داشت و وبملت و فملی در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز کرمان، خاور و کرومیت بیشترین تراکتش را داشتند.

ارزش معاملات کل بازار سهام به ۹ هزار و ۸۴۹ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بهدی در بازار ثانویه ۲ هزار و ۱۳۹ میلیارد تومان بود که ۲۲ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز تشکیل می‌دهد. ارزش معاملات خرد پول با افزایش ۴۴

درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۳ هزار و ۸۱۶ میلیارد تومان رسید. در معاملات روز گذشته، نماد وبملت بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۱۱۹ میلیارد تومان بود. پس از وبملت، فولاد بیشترین ارزش معاملات را داشت و خودرو رتبه سوم بیشترین ارزش معاملات را به خود اختصاص داد و پس از آن، دو نماد فملی و شپنا در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در جدول حجم معاملات نیز سهام ذوب با تعداد یک میلیارد و ۱۶۹ میلیون و ۷۱۷ هزار و ۹۰۵ سهم در صدر قرار گرفته است. وبملت در رتبه دوم بیشترین حجم معاملات بازار قرار گرفت و رتبه سوم به شستا تعلق داشت. دو نماد خودرو و فولاد نیز در رتبه‌های بعدی بیشترین حجم معاملات بازار قرار داشتند.

در نهایت در پایان معاملات سه‌شنبه، ۸۶ نماد صف خرید داشتند و ۲۹۰ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صفهای خرید با افت ۸۸ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۱۶۹ میلیارد تومان کاهش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با افزایش ۷۰ درصدی به ۷۸۲ میلیارد تومان رسید.

#### تلاش برای شکست محدودیت در بورس

در جریان معاملات روز سه‌شنبه در بازار بورس و اوراق بهادار تهران، نوسان صف خرید و صف فروش در بازار در محدوده یک درصدی موج می‌زد و نمادهایی مثل خودرو و فولاد در این بازه محدود در تلاش برای شکستن محدودیت‌ها بودند. بورس تهران همچنان با ارزش معاملاتی پایین در حال سپری کردن روزهای پایانی فروردین ماه است. شاخص کل بورس در سومین روز محدوده شده در دامنه نوسان یک درصدی، ۴ هزار و ۹۰۰ واحد افت کرد اما نمادهایی مثل خودرو و فولاد تلاش کردند تا از منفی‌های بازار خلاصی پیدا کنند و برای فرار از محدودیت‌های ایجادشده برای دامنه نوسانی قیمتی خود از صف فروش به صفهای خرید برسند. ارزش معاملات به رقم ۴ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان رسید و ارزش بازار نیز در محدوده ۷ هزار و ۶۳۱ هزار میلیارد تومانی ماند. گروه فلزات اساسی بیشترین ارزش معاملات روز را به خود اختصاص دادند و پس از آن گروه خودرویی و گروه شیمیایی‌ها به ترتیب با ارزش معاملات ۲۵۸ و ۱۵۸ میلیارد تومانی در رتبه‌های دوم و سوم ایستادند. عده‌ای از فعالان بازار معتقدند احتمالاً بازار ساز در تلاش است تا با مثبت نشان دادن نمادهای لیدر بازار سرمایه، این موضوع را ایجاد کند که بازار برای روز چهارشنبه که قرار است دامنه نوسان به حالت قبل برگردد، در مسیر صعودی قرار بگیرد و این موضوع کمی نگران‌کننده است. از سوی دیگر، تعداد دیگری از افراد در فضای مجازی با راه‌اندازی نظرسنجی‌هایی خواستار حفظ دامنه نوسان برای مدت زمان بیشتری شدند و این درخواست را از سازمان بورس داشتند که وضعیت محدود دامنه نوسان را تا اطلاع ثانوی تمدید کند تا تب نقد کردن با گذشت زمان در بازار کاسته شود.

در پایان معاملات روز سه‌شنبه، شاخص کل بورس در حالی با افت حدوداً ۵ هزار واحدی همراه شد که در ساعات پایانی بازار، تقاضای نسبتاً سنگینی در نمادهایی چون فولاد و خودرو ایجاد شد، اما این موضوع خیلی نتوانست افت شاخص کل را محدود کند. شایعاتی از بازار است که ممکن است مدیران بازار سرمایه، برای کاهش تب فروش در بازار همچنان دامنه نوسان را محدود کنند اما از سئویی باز شدن دامنه نوسان و برگشت به حالت قبل با توجه به مسائل و اخبار اقتصادی (جداً از خبرهای سیاسی و احتمالات بیش رو)، بازار می تواند به مسیر صعودی برگردد، چراکه شایعه افزایش نرخ دلار نیما و کاهش فاصله آن با دلار بازار آزاد، تحولاتی در بازار ایجاد کرده است، اما ریسک سیاسی همچنان بر جو بازار غالب است.

# گری خوانی سرخابی روی تابلوی بورس



کارشناسی سرخابی‌ها در هیأت واگذاری خبر داد. رئیس وقت سازمان خصوصی‌سازی اعلام کرد که پرسپولیس ۲۲۰۰ میلیارد تومان استقلال ۲۸۰۰ میلیارد تومان ارزش‌گذاری شده‌اند و به‌زودی عرضه در بازار پایه فرابورس انجام می‌شود. مشخص شدن ارزش دو باشگاه البته خوانشی و اعتراض‌های زیادی را به همراه داشت. اختلاف قیمت دو باشگاه سب شد تا علاوه بر کری‌خوانی هواداران دو تیم، مسئولان و مدیران دو باشگاه هم نسبت به آن واکنش نشان دهند. «رضا درویش»، مدیرعامل باشگاه پرسپولیس درباره تفاوت قیمت دو تیم و گران‌تر بودن پرسپولیس گفته بود: «ورزشگاه‌های‌مان را قیمت‌گذاری کردند. ارزش برند قابل قیاس با ارزش ملک نیست. ملک چیزی نیست. اگر اعتراض کردیم به خاطر این بود که؛ از در این مجموعه بیرون بروید و آمار بگیرید ببینید طرفداران پرسپولیس بیشتر هستند یا استقلال؟ زمانی که برند قیمت‌گذاری می‌شود براساس نفوذ و طرفدار و جامعیت آن است. از همین جهت قیمت ما شاید خیلی بیشتر از اینها باشد.» البته او نسبت به قیمت تعیین شده اعتراض داشت و عنوان کرد که ارزش پرسپولیس بیشتر از این عدد است: «چون یک کار نویی است شاهد مثالی ندارد که بگویند یکبار دیگر یک برند را قیمت‌گذاری کردند که سئوای جامدات، عواطف هم برای قیمت‌گذاری باشد. بنا شد در مرحله اول به فرابورس برود. بعد در قیمت‌گذاری مجدد کشف قیمت شود. یقیناً قیمتی که شایسته پرسپولیس است در ارتباط با باشگاه‌های دیگر مشخص می‌شود.»

همچنین «فرشاد سمعی»، معاون حقوقی باشگاه استقلال هم اینطور به اختلاف قیمت دو باشگاه واکنش نشان داد و گفت: «در قیمت‌گذاری باشگاه استقلال به برند، قدمت، افتخارات باشگاهی که دو بار قهرمان آسیا شده و دو ستاره دارد و همچنین اسناد مالکیت بدون معارض کمپ مرحوم ناصر حجازی و مجموعه فرعونیکار، صورت‌های مالی و گزارش‌های

سال ۲۰۲۴، سال ورود بازیگران جدید به اقتصاد جهانی است

## خوش آمدگویی به اقتصادهای نوظهور

سال گذشته) که ناشی از آثار کرونا و برهم‌ریختگی اوضاع ژئوپلیتیک است، سود کرده‌اند و تورم ناشی از آن را به کشورهای واردکننده منتقل کرده‌اند؛ به طوری که تورم صادرکنندگان در سال گذشته میلادی، ۵ درصد کمتر از واردکنندگان نفت در خاورمیانه و آسیای مرکزی است.

صندوق بین‌المللی پول هرچند در مورد نرخ بیکاری منطقه خاورمیانه (صادرکنندگان نفت) هم ارزیابی‌های خود را ارائه کرده است، اما داده‌های مربوط به نرخ بیکاری ناقص است، با این وجود و بربنمای آنچه منتشر شده، بالاترین نرخ بیکاری در منطقه از آن ایران است. دسترسی صندوق بین‌المللی پول به آمارهای اقتصادی ایران ناشی از سیاست باز مرکز آمار ایران است که داده‌های بازار کار را به صورت فصلی و مرتب منتشر می‌کند اما کشور اسکیور کشورها به‌جز کویت، آذربایجان و قزاقستان، شفافیت آماری ندارند.

#### عملکرد خوب عراق و قزاقستان

ارزیابی صندوق بین‌المللی پول از صادرکنندگان نفتی منطقه خاورمیانه و آسیای مرکزی نشان می‌دهد که قزاقستان به عنوان اقتصاد نوظهور، در صدر رشد اقتصادی قرار دارد. رشد اقتصادی قزاق‌ها در سال ۲۰۲۳ به ۴.۶ درصد رسید اما در سال ۲۰۲۴ احتمالاً به ۴.۲ درصد می‌رسد.

تورم این کشور هم از ۱۵ درصد به ۹ درصد کاهش می‌یابد؛ در حالی که نرخ بیکاری آن در حدود ۴.۸ درصد ثابت می‌ماند. اگر بخواهیم از همچنان ک تقلید کنیم، این نه قزاقستان بلکه عراق است. اقتصاد عراق در سال ۲۰۲۳ منفی ۲.۷ درصد رشد کرد، اما در سال ۲۰۲۴ به رشد مثبت ۲.۹ درصد می‌رسد که نشان‌های از سرمایه‌گذاری‌های گسترده در این کشور است.

تورم عراق هم به ۳.۶ درصد کاهش می‌یابد. اقتصاد عربستان هم رشد می‌کند و پس از عراق، بیشترین رشد را تجربه خواهد کرد. در واقع، عربستان رشد ۰.۸ درصدی سال ۲۰۲۳ را را به ۴ درصد در سال ۲۰۲۴ می‌رساند. با وجود اینکه بیشتر کشورهای خاورمیانه و آسیای مرکزی، رشد اقتصادی و کاهش تورم را برای اقتصاد خود به ارمان می‌آوردند، ایران با کاهش رشد اقتصادی از ۳ درصد در سال گذشته به ۲.۵ درصد در سال جدید روبرو خواهد شد؛ امری که به کاهش سطح رفاه ایرانیان منجر می‌شود. با توجه به اینکه صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی می‌کند که تورم ایران در سال ۲۰۲۴ میلادی به ۲.۵ درصد می‌رسد، همچنان ایران بالاترین تورم را در میان صادرکنندگان نفتی منطقه خاورمیانه و آسیای مرکزی تجربه خواهد کرد. نرخ بیکاری ایران هم از ۹.۴ درصد در سال ۲۰۲۳ به ۹.۶ درصد در سال ۲۰۲۴ افزایش می‌یابد.

#### چشم‌انداز مبهم آمریکا شمالی

اقتصاد منطقه آمریکای شمالی در سال ۲۰۲۴ با رشد کم و تورم کمتر نسبت به سال ۲۰۲۳ مواجه خواهد شد. این به معنای افزایش قدرت خرید در این منطقه است. اقتصاد آمریکای شمالی در سال ۲۰۲۳ با چالش‌های بسیاری همراه بوده و رشد اقتصادی این منطقه، ۲.۱ درصد از سوی صندوق بین‌المللی پول ارزیابی شده است. بیشترین رشد در منطقه آمریکای شمالی در سال ۲۰۲۳ مربوط به مکزیک بود؛ اقتصاد نوظهور منطقه که می‌خواهد سری در میان سرها درآورد اما با معضل فساد، ضعف حوزه‌های نظارتی و باندهای جنایتکار طرف است. این باندها ابایی از کشتن روزنامه‌نگاران و مخالفان خود ندارند. مکزیک در سال ۲۰۲۳، رشد ۳.۲ درصدی را تجربه کرد. البته رشد اقتصاد مکزیک در نیمه اول سال ۲۰۲۳ حول و حوش ۳.۷ درصد بود. تورم پایین و نیروی کار ارزان که سرمایه‌ر از آمریکا جذب این کشور می‌کند، موجب شده تا رشد مکزیک به فراتر از رشد اقتصادی آمریکا و کل منطقه آمریکای شمالی برسد. صندوق بین‌المللی پول، سطح انتظار خود از آمریکای شمالی را در سال

فرصت امروز: در اطلاعیه جدید فرابورس ایران برای عرضه سهام پرسپولیس و استقلال، همچنان اختلاف قیمت ۴۰۰ میلیارد تومانی این دو تیم مشهود است؛ موضوعی که برای هواداران تیم گران‌تر پایتخت، به یک امتیاز ویژه برای کری‌خوانی تبدیل شده است. پس از لغو عرضه ۵۱ درصدی سهام دو باشگاه استقلال و پرسپولیس در روزهای یازدهم و بیست و یکم فروردین امسال به دلیل نداشتن مشتری، روز یکشنبه فرابورس در اطلاعیه جدیدی خبر از عرضه ۸۵ درصدی سهام این دو باشگاه برطرفدار پایتخت در سوم اردیبهشت ماه خبر داد تا تلاش‌ها برای واگذاری سرخابی‌ها باتوجه به ضرب‌الاجل کنفدراسیون فوتبال آسیا (AFC) شدت بگیرد. براساس اطلاعیه فرابورس ایران، ارزش ۸۵ سهام عرضه شده باشگاه استقلال ۲.۷ هزار میلیارد تومان و ارزش سهام باشگاه پرسپولیس ۳.۱ هزار میلیارد تومان است؛ ارزشی که نشان می‌دهد سهام پرسپولیس حدود ۴۰۰ میلیارد تومان از سهام استقلال گران‌تر است. همچنین براساس این اطلاعیه، ارزش هر سهم استقلال ۲ هزار و ۹۹۶ ریال و ارزش هر سهم پرسپولیس برای فروش ۳ هزار و ۵۷۰ ریال است. اختلاف ارزش سهام استقلال و پرسپولیس در اطلاعیه فرابورس و گران‌تر بودن سهام قرمزها نسبت به سهام آبی‌ها حالا به کری‌خوانی جدیدی برای هواداران دو تیم در محافل فوتبالی و بورسی بدل شده است. البته این کری‌خوانی‌ها تاژگی ندارد و از سال ۱۴۰۰ که این دو تیم وارد بازار فرابورس شدند، این اختلاف قیمت، جبهه جدیدی را برای کری‌خوانی میان هواداران پرشمار دو تیم باز کرد.

#### فخر فروشی قرمزها با قیمت سهام

در بهمن‌ماه ۱۴۰۰ و در روزهایی که واگذاری استقلال و پرسپولیس به‌صورت جدی‌تر از قبل در برنامه دولت سیزدهم قرار گرفته بود، «حسین قربان‌زاده»، رئیس وقت سازمان خصوصی‌سازی از تصویب ارزش‌گذاری

اگر سال ۲۰۲۳ در سایه جنگ روسیه و اوکراین آغاز شد، شروع سال ۲۰۲۴ با امواج سهمگین جنگ غزه و التهاب دریای سرخ همراه شد و در ادامه با حمله رژیم صهیونیستی به ساختمان کنسولگری ایران در شهر دمشق و در نتیجه پاسخ نظامی کشورمان، تنش‌های نظامی در خاورمیانه به اوج خود رسید. بسیاری از ناظران سیاسی و تحلیلگران نظامی می‌گویند که با خاورمیانه‌ای جدید مواجه هستیم که در آن توازن قوا به هم خورده است. هرچه هست، تقریباً از اواخر سال ۲۰۱۹ که کرونا ظهور کرد تا همین امروز، جهان هرگز رنگ آرامش را به خود ندیده است. سلسله‌ای از اتفاقات متناوب پشت سر هم، بر اقتصاد کشورها تأثیر گذاشته‌اند تا خواب را از چشمان دولت‌ها بگیرند. جنگ‌هایی که به پا شده‌اند، هم از بحران‌هایی چون کرونا که آثارشان هنوز بر شاخص‌های اقتصادی کشورها به جا مانده است، جدا نیستند.

با پایان سال ۲۰۲۳ میلادی و همچنین ۱۴۰۲ خورشیدی، تحلیل‌های زیادی در مورد دورنمای سیاسی و اقتصادی جهان از سوی مراکز پژوهشی و رسانه‌ای جهان منتشر شد. نگاهی به سرگذشت اقتصاد جهان در سال گذشته و پیش‌بینی روندها در سال جدید، تصویر کاملی از معادلات جهانی ارائه می‌دهد.

#### اقتصاد از نگاه صندوق بین‌المللی پول

پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول (IMF) از سال ۲۰۲۳ حکایت از آن داشت که رشد اقتصادی جهان به ۳ درصد کاهش پیدا می‌کند و حدود همین میزان رشد (رقم ۲.۹ درصد) هم در سال ۲۰۲۴ اتفاق می‌افتد. البته در اقتصاد جهان حتی افت ۰.۱ درصدی رشد اقتصادی، فاجعه‌بار است و به افزایش فقر و فلاکت و کاهش رفاه می‌انجامد. این دورنمای آنگکننده در حالی است که رشد اقتصادی سال ۲۰۲۲ با تمام چالش‌های بیجا مانده از ناحیه آثار همه‌گیری کرونا و همچنین تاووم جنگ اوکراین ۳.۵ درصد بوده است.

اگرچه صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی کرده است که تورم جهانی در سال ۲۰۲۴ کاهش می‌یابد، اما افزایش تنش‌ها در دریای سرخ و نامشخص بودن زمان پایان جنگ غزه، می‌تواند جهت‌گیری تورم را تغییر دهد. از همین رو، بررسی دقیق شاخص‌های اقتصادی، تصویر روشن‌تری از چشم‌انداز پیش رو به دست می‌دهد. برای بررسی شاخص‌های اقتصادی کشورها، چشم‌انداز کشورها در سال ۲۰۲۴ و عملکردشان در سال ۲۰۲۳ را با هم مقایسه کردیم. نتایج این مقایسه نشان می‌دهد که کدام مناطق و کشورها در مقابل بحران‌ها، اقتصاد بادوام‌تری داشتند و در سال ۲۰۲۴، رشد بیشتری را تجربه خواهند کرد.

#### رشد اقتصادی صادرکنندگان نفتی

برخلاف اینکه صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی می‌کند که در سال ۲۰۲۴ وضعیت اقتصاد ایران بدتر شود، اما در مورد خاورمیانه و آسیای مرکزی چنین دیدگاهی را ندارد. گزارش صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد که منطقه خاورمیانه در سال ۲۰۲۳، رشد ۲ درصدی را تجربه کرده و در سال ۲۰۲۴ هم به رشد ۲.۴ درصدی می‌رسد. تورم مصرف‌کننده هم از ۱۸ درصد در سال گذشته به ۱۵ درصد در سال جدید میلادی کاهش می‌یابد. در این بین، صندوق بین‌المللی پول در داده‌های خود، ارقام رشد، تورم و بیکاری صادرکنندگان نفت خاورمیانه و آسیای مرکزی را از سایر کشورهای این منطقه به طور منفک اعلام کرده است. بر این اساس، رشد صادرکنندگان نفت در سال ۲۰۲۴ نسبت به سال ۲۰۲۳ همانند کل منطقه خاورمیانه و آسیای مرکزی است، اما تورم این منطقه از ۱۲ درصد در سال گذشته به ۹.۴ درصد در سال جدید کاهش می‌یابد. شکاف تورم صادرکنندگان با غیرصادرکنندگان نفت نشان می‌دهد صادرکنندگان نفت از افزایش قیمت نفت از گذشته تاکنون (۳

## خبرنامه

تسهیلات دهی بانک‌ها ۲۴ درصد افزایش یافت

### سه‌م ۱۹ درصدی خانوارها از وام‌های بانکی

تسهیلات پرداختی بانک‌ها طی ۱۲ ماهه ۱۴۰۲ در مقایسه با دوره مشابه سال قبل، ۲۴٫۷ درصد افزایش داشته است. از کل تسهیلات پرداختی شبکه بانکی، سهم مصرف‌کنندگان نهایی (خانوارها) با احتساب کارت‌های اعتباری به ۱۹٫۸ درصد رسیده است. طبق اعلام بانک مرکزی، تسهیلات پرداختی بانک‌ها طی ۱۲ ماهه سال گذشته، مبلغ ۵۶۴۰۰٫۳ هزار میلیارد ریال بوده که در مقایسه با دوره مشابه سال قبل، مبلغ ۱۱۱۹۳٫۱ هزار میلیارد ریال معادل ۲۴٫۷ درصد افزایش داشته است. از کل تسهیلات پرداختی، مبلغ ۴۶۱۲۲٫۰ هزار میلیارد ریال معادل ۸۱٫۷ درصد به صاحبان کسب وکارها (حقوقی و غیرحقوقی) و ۱۰۳۳۸٫۴ هزار میلیارد ریال معادل ۱۸٫۳ درصد به مصرف‌کنندگان نهایی یا همان خانوارها تعلق گرفته است. بر این اساس، تسهیلات پرداختی ۱۲ ماهه سال ۱۴۰۱ مبلغ ۴۴۴۸۵٫۳ هزار میلیارد ریال بوده که با در نظر گرفتن تعدیلات صورت پذیرفته توسط شبکه بانکی به مبلغ ۴۵۴۶۷٫۲ هزار میلیارد ریال افزایش یافته است. سهم تسهیلات پرداختی در قالب سرمایه در گردش در کلیه بخش‌های اقتصادی طی ۱۲ ماهه ۱۴۰۲ مبلغ ۳۵۲۴۴۶ میلیارد ریال معادل ۷۶٫۴ درصد کل تسهیلات پرداختی به صاحبان کسب وکار است. همچنین سهم تسهیلات پرداختی در قالب خرید کالای شخصی توسط مصرف‌کننده نهایی (خانوارها) مبلغ ۴۲۱۵٫۷ هزار میلیارد ریال معادل ۴۱٫۷ درصد از کل تسهیلات پرداختی به مصرف‌کنندگان نهایی (خانوار) است.

سهم تسهیلات پرداختی جهت تأمین سرمایه در گردش بخش صنعت و معدن در ۱۲ ماهه سال گذشته معادل ۱۳۷۲۸۸ هزار میلیارد ریال بوده که حاکی از تخصیص ۳۹ درصد از منابع تخصیص یافته به سرمایه در گردش بخش‌های اقتصادی (مبلغ ۳۵۲۴۴۶ هزار میلیارد ریال) است. ملاحظه می‌شود از ۱۶۷۴۳۰ هزار میلیارد ریال تسهیلات پرداختی در بخش صنعت و معدن معادل ۸۲درصد آن (مبلغ ۱۳۷۲۸۸ هزار میلیارد ریال) در تأمین سرمایه در گردش پرداخت شده است که بیانگر توجه و اولویت‌دهی به تأمین منابع برای این بخش توسط بانک‌ها در سال ۱۴۰۲ است.

از کل تسهیلات پرداختی در دوره یادشده، مبلغ ۱۳۱۵۰۹ هزار میلیارد ریال معادل ۲۳٫۳ درصد به صورت تسهیلات خرد اعطا شده است. همچنین مبلغ ۱۰۳۳۹ هزار میلیارد ریال نیز در قالب کارت‌های اعتباری پذیرفته است که با احتساب این مبلغ، کل تسهیلات پرداختی خرد (کمتر از ۳ میلیارد ریال) به مبلغ ۱۴۱۸۳۸ هزار میلیارد ریال معادل ۲۴٫۷ درصد کل تسهیلات پرداختی را شامل می‌شود. با توجه به اینکه تسهیلات پرداختی در قالب کارت‌های اعتباری نیز در بخش خانوار پرداخت شده است، با این اوصاف سهم بخش خانوار از ۱۸٫۳ درصد به ۱۹٫۸ درصد کل تسهیلات پرداختی افزایش می‌یابد.

گفتنی است که همچنان باید در تداوم مسیر جاری، ملاحظات مربوط به کنترل تورم را نیز در نظر گرفت و همواره مراقب قدرت گرفتن پتانسیل تورمی ناشی از فشار تقاضای کل در اقتصاد نیز بود. بر این اساس ضروری است به افزایش توان مالی بانک‌ها از طریق افزایش سرمایه و بهبود کفایت سرمایه بانک‌ها، کاهش تسهیلات غیرجاری و بازگرداندن آنها به مسیر صحیح اعتباردهی بانک‌ها، افزایش بهره‌وری بانک‌ها در تأمین سرمایه در گردش تولیدی، پرهیز از فشارهای مضاعف بر دارایی بانک‌ها و ترغیب بنگاه‌های تولیدی به سمت بازار سرمایه به عنوان یک ابزار مهم در تأمین مالی طرح‌های اقتصادی (ایجاد)، توجه ویژه‌ای کرد.

جزئیات وام ۳۰۰ میلیونی مسکن برای صاحبان ۳ فرزند

### افزایش سقف تسهیلات مسکن جوانان

به گفته مدیر اداره اعتبارات بانک مرکزی، تسهیلات ۳۰۰ میلیون تومانی ودیعه ساخت و خرید مسکن فرزند سوم در قانون بودجه اسمال در نظر گرفته شده است. «بهدی صحابی»، مدیر اداره اعتبارات بانک مرکزی از اختصاص اعتبار ۵۰ همتی برای قراردادهای فکتورینگ خبر داد و گفت: در قالب قراردادهای فکتورینگ که با همکاری «وزارت امور اقتصادی و دارایی» و «بانک مرکزی» و «سازمان برنامه و بودجه» سامانه مطالبات قراردادی وزارت اقتصاد راه‌اندازی شده و در قراردادهای فکتورینگ وثیقه‌های بانکی حذف و قرارداد بین پیمانکار و کارفرما جایگزین آن می‌شود. بانک مرکزی با وجود اینکه موضوع قراردادهای فکتورینگ در قانون بودجه سال جاری درج نشده اما به منظور حمایت از تولید سهمیه‌ای ۵۰ همتی به شبکه بانکی ابلاغ کرده است.

به گفته مدیر اداره اعتبارات بانک مرکزی، به شهک بانکی ابلاغ کرده است. قراردادهای فکتورینگ مشخص شده است. همچنین سهم شرکت‌های دولتی از طریق سامانه «سازمان برنامه و بودجه» و سهم شرکت‌های خصوصی از طریق «وزارت امور اقتصادی و دارایی» تعیین شده است. ابزار تأمین مالی فکتورینگ در راستای ابزارهای تأمین مالی اعتبارات تأمین مالی از زنجیره‌ای در سال جاری از در مجموع ۳۵۰ همت کرد که ۵۰ همت از این اعتبار به ابزار فکتورینگ اختصاص خواهد داشت. «صحابی» درباره برنامه بانک مرکزی برای انتشار اوراق گام در سال گذشته نیز گفت: سال گذشته در زمینه انتشار اوراق گام برخی موانع و محدودیت‌هایی وجود داشت که مانع از تحقق اهداف بانک مرکزی شده، اما با توجه به رفع این موانع از جمله تکالیف تعیین شده برای مستگاه‌های بیشتری برای پذیرش این اوراق بابت حقوق دولتی معادن، بدهی‌های بیمه و بدهی‌های مالیاتی، تسهیل‌گری مناسبی در زمینه استفاده از این ابزار تأمین مالی فراهم شده است.

مدیر اداره اعتبارات بانک مرکزی، تسهیلات مسکن را یکی از مهم‌ترین تدابیر بانک مرکزی برای کمک به رشد اقتصاد و تولید دانست و گفت که شبکه بانکی در سال جاری ضمن حمایت از عرضه و تولید در بخش مسکن، حسب «قانون جهش تولید مسکن» موانع و مشکلاتی که در زمینه‌های مختلف از جمله موانع مربوط به پرداخت تسهیلات پروژه‌ها را براساس مقررات رفع کند؛ در بخش تقاضا نیز برای اینکه جوانان خانواد شوند و فرهنگ سپرده‌گذاری ترویج پیدا کند، سقف تسهیلات مسکن جوانان طی چند هفته آینده افزایش پیدا خواهد کرد و به شبکه بانکی ابلاغ می‌شود

وی درباره سیاست بانک مرکزی در سال جاری برای اعطای تسهیلات خرد در قالب تسهیلات قرض‌الحسنه گفت: بانک مرکزی در ابتدای امسال باافلاصه پس از ابلاغ قانون، بدهای مربوطه آن را به شبکه بانکی ابلاغ کرد. طبق قانون ارکان بانک مرکزی باید سهمیه شبکه بانکی را براساس توان هر یک تعیین و ابلاغ کند که این امر، مقداری زلمبر بود به همین دلیل در ابتدای سال، سهمیه یک دوازدهم ماهانه به شبکه بانکی ابلاغ شد تا پس از طی مراحل قانونی و اداری سهمیه کامل بانک‌ها تعیین و ابلاغ شود. این مقدار مسئول درباره برخی ناراضی‌های مردم از شبکه بانکی بابت اخذ ضمانت‌ها اظهار کرد که به بانک مرکزی بانکدک دارد که شبکه بانکی «کمترین پاسخگویی» و «بیشترین تسهیل‌گری» نص قرض‌الحق قانون را در مطالبه وثائق از متقاضیان تسهیلات اجرا کنند.

«صحابی» با اعلام اینکه در فریق بودجه امسال، ۲۰۰ همت بابت تسهیلات ازدواج و فرزندآوری در نظر گرفته شده، گفت: مهم‌ترین فاکتوری که بانک مرکزی در تعیین سقف کلی و همچنین تعیین سهم شبکه بانکی به آن توجه دارد، توان شبکه بانکی در بخش قرض‌الحسنه است؛ یعنی بررسی می‌شود میزان سپرده‌هایی که بوده به چه میزان رشد داشته، میزان تسهیلاتی که برگشت خورده است به چه میزان بوده و سپس براساس آن، توان شبکه بانکی سنجیده و سقف کلی و سهمیه ابلاغ می‌شود.

براساس اظهارات مدیر اداره اعتبارات بانک مرکزی، هم‌کنون موضوع تعیین سهمیه بانک‌ها در زمینه تسهیلات ازدواج و فرزندآوری در ارکان بانک مرکزی در حال بررسی است و فعلا سهمیه یک دوازدهم برای فرودین به بانک‌ها ابلاغ شده و در پایان فروردین نیز در صورت نیاز، سهمیه یک دوازدهم ادربیش‌تر ماه ابلاغ می‌شود تا در نهایت پس از اعلام نظر بآیات عالی بانک مرکزی در زمینه میزان توان شبکه بانکی در مورد سهمیه قطعی بانک‌ها تصمیم‌گیری خواهد شد.

او همچنین از رشد ۲۴٫۷ درصد اعطای تسهیلات در سال ۱۴۰۲ خبر داد و گفت: در سال گذشته شبکه بانکی بیش از ۵ هزار و ۶۶۶ همت تسهیلات به بخش‌های مختلف اقتصادی پرداخت کرد. این میزان، یک هزار و ۱۲۰ همت معادل ۲۴٫۷ درصد نسبت به سال گذشته افزایش داشته است. همچنین بیش از ۸۱درصد از تسهیلاتی که در شبکه بانکی پرداخت شده، برای حمایت از کسب و کارها و تولید بوده است. در سال گذشته همچنین تعداد ۷۷۲ هزار و ۹۰۰ نفر از تسهیلات ازدواج به میزان ۱۵۸ همت استفاده کرده‌اند. سال ۱۴۰۲ با یک صف ۱۵۰ هزار نفری به پایان رسید که این تعداد به افراد متقاضی در سال جدید اضافه خواهند شد.

فرصت امروز: براساس پیش‌بینی سازمان ملل متحد، جمعیت جهان

در سال ۲۰۵۰ میلادی به حدود ۱۰ میلیارد نفر می‌رسد که با افزایش تقاضای قابل توجه غذا در سراسر جهان همراه خواهد شد و چالش‌های فراوانی بر سر راه عرضه جهانی غذا به وجود می‌آورد. براساس پیش‌بینی‌ها، انتظار می‌رود که تقاضای غذا در سطح جهانی بین ۶۰ تا ۱۰۰ درصد در فاصله سال‌های ۲۰۵۰ تا ۲۰۵۰ میلادی به دلیل رشد جمعیت و تغییر رژیم غذایی افزایش یابد. رشد جمعیت و به موازات آن، رشد تقاضا برای مواد غذایی، افزایش نرخ صنعتی شدن و مدیریت نادرست پسماند منجر کرد. تولید ضایعات عظیم کشاورزی و سطوح زباله‌های مصرف‌کننده و سازمان ملل متحد، ضایعات غذایی تا سال ۲۰۳۰ میلادی می‌بایستی به نصف کاهش یابد.

با وجود اینکه ضایعات و تلفات غذایی اغلب به یک معنا به کار می‌رود، اما نکته مهم اینجاست که این دو اصطلاح از نظر معنایی با یکدیگر تفاوت زیادی دارند. ضایعات با اقالم مصرفی انسان‌ها که در مراکز خرید همانند سوپرمارکت‌ها و یا توسط مصرف‌کنندگان و مشتریان دور ریخته می‌شوند، آشپزخانه دارد، در حالی که منظور از تلفات غذایی، هدررفت مواد غذایی در مراحل ابتدایی تولید و در زنجیره تأمین پس از برداشت (بر اثر جابه‌جایی، حمل و نقل، ذخیره‌سازی و توزیع) و قبل از رسیدن به دست مصرف‌کننده است. مطابق با گزارش شاخص ضایعات جهانی سازمان ملل متحد که مربوط به سال ۲۰۲۴ میلادی است، ضایعات غذایی ایجادشده در سراسر جهان عمدتاً ناشی از مصرف خانوارها است. براساس آمارها در سال ۲۰۲۲ میلادی از کل مواد غذایی هدررفته، حدود ۶۳۱ میلیون تن معادل ۶۰ درصد از کل ضایعات مواد غذایی توسط خانوارها، حدود ۲۹۰ میلیون تن توسط بخش خدمات غذایی و ۱۳۱ میلیون تن توسط بخش خردفروشی انجام شده است.

خطر کاهش مواد غذایی در طبیعت و رشد مستمر جمعیت جهان و نگرانی از ناامنی غذایی، کاهش ضایعات غذایی را به یک موضوع جهانی با پیامدهای اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی تبدیل کرده است. اهمیت این موضوع به اندازه‌ای است که در اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد گنجانده شده است، به طوری که هدررفت مواد غذایی تا سال ۲۰۳۰، سطح جهانی بایستی تا ۵۰ درصد کاهش پیدا کند. در همین زمینه، معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران در یک گزارش پژوهشی با استناد به داده‌های سازمان ملل متحد، فائو و سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، آخرین وضعیت شاخص ضایعات غذایی در سال ۲۰۲۴ را بررسی کرده است. براساس گزارش بازوی پژوهشی اتاق تهران، یکی از موضوعات اساسی در چارچوب اقتصاد پایدار، ضایعات مواد غذایی است و بر همین

## بیشترین ضایعات غذایی در مرحله مصرف رخ می‌دهد

بیشترین ضایعات غذایی در مرحله مصرف رخ می‌دهد

# معضل بفرنج ضایعات غذایی



است که این مهم در کشورهای توسعه‌یافته در مرحله مصرف خانوار اتفاق می‌افتد. براساس گزارش شاخص ضایعات غذایی در سال ۲۰۲۴، جهان حدود ۱۰۰۵ میلیارد تن مواد غذایی را در سال ۲۰۲۲ هدر داده است که حدود یک پنجم آن (معادل ۱۹ درصد) در سطح خرده‌فروشی، خدمات غذایی و خانگی و حدود ۱۳ درصد آن در طول زنجیره تأمین از دست رفته است. آلودگی‌های زیست محیطی، اتلاف منابع و سرمایه از تبعات مهم ضایعات صنایع تبدیلی است. به عنوان مثال براساس گزارش مذکور، ضایعات غذایی و هدررفت محصولات کشاورزی، عامل ۱۰ درصدی انتشار گازهای گلخانه‌ای بوده و تقریباً ۳۰ درصد از زمین‌های کشاورزی جهان را اشغال می‌کنند.

همانطور که در ابتدای گزارش گفته شد، متأسفانه بیش از نیمی از ضایعات غذایی در جهان در مرحله مصرف اتفاق می‌افتد، بنابراین انجام اقدامات هدفمند در سمت مصرف‌کننده می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه و شایان توجهی در به حداقل رساندن ضایعات غذایی داشته باشد؛ به عنوان مثال، آموزش‌های رسمی و غیررسمی، استفاده از رسانه‌های جمعی، کمپین‌های آگاهی‌بخشی و افزایش آگاهی افراد جامعه، زمینه‌ساز ایجاد حس مسئولیت در بین مصرف‌کنندگان، اصلاح الگوی مصرف مواد غذایی و در نتیجه کاهش ضایعات مواد غذایی و کشاورزی خواهد شد. در کشورهای در حال توسعه با توجه به اینکه مواد غذایی به طور معمول کمتر به سمت انتهای زنجیره تأمین مواد غذایی می‌رود، بنابراین در این جوامع سرمایه‌گذاری در ارتقای آگاهی‌بخشی و برداشت تاسیسات ذخیره‌سازی، نوآوری در فناوری و زیرساخت‌ها برای کاهش تلفات و ضایعات غذایی مورد نیاز است. در این کشورها همچنین نقش دولت به عنوان بازیگر اصلی در کاهش ضایعات مواد غذایی، امری حیاتی است. اقتصاد دایره‌ای می‌تواند از طریق ارزش‌گذاری ضایعات غذایی، نقش مهمی در این راستا ایفا نماید ولی علی‌رغم تمامی مزایای بیان شده برای این مدل اقتصادی، روند شکل‌گیری آن در جهان به کندی پیش می‌رود. شرایط جهان امروز، تحول گسترده‌تر سیستم‌های غذایی مورد نیاز را اجتناب‌ناپذیر کرده است. جامعه جهانی برای عبور از این بحران نیازمند درک عمیق مزایای اقتصاد دایره‌ای و همچنین انسجام و هماهنگی سیاسی برای استقرار این مدل اقتصادی است. در جهانی که با رشد روزافزون جمعیت روبه‌رو است، استفاده بهینه از منابع و مواد خام و همچنین صرفه‌جویی در آنها، امری ضروری است. با توجه به افزایش چشمگیر جمعیت جهانی و رشد مصرف غذا و تقاضای جهانی آن، تأمین غذای کافی و برقراری امنیت غذایی بسیار حائز اهمیت بوده و از وظایف مهم دولت‌ها تلقی می‌شود.

اساس، کاهش قابل توجه و ۵۰ درصدی ضایعات جهانی غذا تا سال ۲۰۳۰ به عنوان یکی از ارکان اهداف توسعه پایدار تعریف شده است. هدررفت و ضایعات غذایی می‌تواند در تمامی سطوح زنجیره تأمین رخ دهد که نشان‌دهنده اتلاف زیاد منابع و انتشار گازهای گلخانه‌ای است. در سال‌های اخیر، مدیریت پسماند مواد غذایی به یکی از موضوعات چالش‌برانگیز جهان تبدیل شده است. براساس پیش‌بینی سازمان‌های مرتبط با این حوزه و مطالعات صورت گرفته در این خصوص در صورت عدم انجام اقدامات موثر، تولید ضایعات غذایی همراه با جمعیت انسان رشد خواهد کرد. ضایعات غذایی، امری است اجتناب‌ناپذیر که تغییراتی مانند افزایش جمعیت، افزایش نرخ شهرنشینی، تغییر عادات غذایی مصرف‌کننده و افزایش تجارت جهانی سبب ازدیاد آنها می‌شود. برای مقابله با کمبود غذایی و افزایش امنیت غذایی، اجرای استراتژی‌هایی به منظور کاهش ضایعات مواد غذایی ضروری است. به حداقل رساندن ضایعات غذایی، اثرات مثبتی بر محیط زیست دارد و هم با افزایش امنیت غذایی، تأثیر مثبتی بر اقتصاد جهانی خواهد داشت. با توجه به اینکه مراحل زنجیره تأمین که باعث هدررفت مواد غذایی و ضایعات می‌شود در کشورهای گوناگون متفاوت است، در نتیجه هنگام اجرای برنامه‌های استراتژیک توجه به این نکته ضروری است. برای کشورهای درحال توسعه پیشنهاد می‌شود در زمینه کاهش ضایعات و هدررفت محصولات کشاورزی و غذایی بر آموزش‌های جمعی متمرکز شده و سیاستگذاری‌ها در راستای توسعه مشارکت‌های بخش عمومی و خصوصی تقویت شود.

براساس این گزارش، از موانع اصلی تأمین غذا و امنیت غذایی در سطح جهان، ضایعات و اتلاف محصولات کشاورزی و غذایی است. از منظر سازمان خواربار جهانی، هرگونه تغییر در کیفیت که منجر به غیرقابل دسترس شدن و عدم ایمنی ماده غذایی شده و در نهایت، آن را برای انسان غیرقابل مصرف نماید، ضایعات مواد غذایی تلقی می‌شود. طبق گزارش سازمان ملل متحد، سالانه حدود ۷۸۳ میلیون نفر دچار گرسنگی بوده و حدود ۱۵۰ میلیون کودک زیر پنج سال از مشکلات رشد و نمو ناشی از سوء‌تغذیه رنج می‌برند. این در حالی است که در دنیا سالانه مقدار زیادی از مواد غذایی خوراکی از بین رفته و یا هدر می‌رود. هدررفت و ضایعات محصولات غذایی در طول زنجیره ارزش غذایی شامل تمامی مراحل قبل از تولید، عرضه، حمل و نقل، فروش و مصرف است. روند روزافزون ضایعات غذایی و محصولات کشاورزی از چالش‌های مهم و جدی بیشتر کشورهای، به ویژه کشورهای درحال توسعه است. اغلب ضایعات محصولات غذایی و کشاورزی تولید شده در کشورهای مزبور در مرحله تولید اولیه و در داخل زنجیره تأمین رخ می‌دهد. این درحالی

از جهش یک ماهه رشد نقدینگی تا کف ۱۸ ماهه رشد هسته سخت

## سنجش زمستانی تب انتظارات تورمی

سیاسی و اقتصادی را داشته باشند. در سمت مقابل، زمانی که اطمینان مردم بهبود یابد و تصویر واضح‌تری از آینده در ذهن افراد نقش ببندد، افراد جامعه بخش کمتری از دارایی خود را به صورت نقد نگهداری می‌کنند تا از سوده‌های سرمایه‌گذاری سپرده خود استفاده کنند. بررسی‌ها از بهبود انتظارات تورمی نسبت به ابتدای سال ۱۴۰۲ حکایت دارد. براساس محاسبات نسبت پول به کل نقدینگی در بهمن ماه ۱۴۰۲ به ۲۴٫۸ درصد به دست می‌آید. این در حالی است که این نسبت در بهمن ماه ۱۴۰۱ حدود ۲۵٫۳ درصد بوده و در فروردین ماه سال گذشته حتی به ۲۶ درصد نیز رسیده است. مشاهده می‌شود از فروردین ماه ۱۴۰۲ تا آبان ماه، سهم پول از شبیه پول از ۲۶ درصد کاهش یافته و به ۲۴٫۱ درصد رسیده است. سپس از آبان تا بهمن به آرامی رو به افزایش نهاده است. برخی از کارشناسان و اقتصاددانان عنوان می‌کنند که نسبت پول به نقدینگی، یکی از مهم‌ترین و کارآمدترین شاخص‌ها برای بررسی انتظارات تورمی جامعه در کوتاه‌مدت است. اگر این باور صحت داشته باشد، به نظر می‌رسد انتظارات تورمی در بهمن ماه ۱۴۰۲ نسبت به بازه مشابه سال گذشته خود بهبود یافته است، اما از آبان ماه ممکن است تحت تأثیر اخبار سیاسی و اقتصادی روابط بین‌الملل، رو به افزایش نهاده باشد. در هر صورت مشاهده می‌شود که در یازدهمین ماه از سال ۱۴۰۲، رقم کل پول موجود در کشور به حدود هزار و ۹۲۷ همت رسیده و حجم شبه پول حدود ۵ هزار و ۸۵۲ همت برآورد می‌شود.

از سوی دیگر، بررسی‌ها نشان می‌دهد که نرخ رشد نقدینگی در بهمن ماه ۱۴۰۲ دچار جهشی یک ماهه شده و به حدود ۲۷٫۵ درصد رسیده است. در نقطه مقابل مشاهده می‌شود نرخ رشد پایه پولی حدود ۲۹٫۶ درصد بوده که به نوعی یک ۱۸ ماهه به شمار می‌آید. نرخ رشد نقدینگی

<sup>[1]</sup> است که این مهم در کشورهای توسعه‌یافته در مرحله مصرف خانوار اتفاق

<sup>[2]</sup> می‌افتد

<sup>[3]</sup> است که این مهم در کشورهای توسعه‌یافته در مرحله مصرف خانوار اتفاق

# عکاسی تبلیغاتی و رازهای آن

درجه‌های به سوی عکاسی تبلیغات بهتر

عکس محصول اصلی برند استفاده کنید. این امر کاملاً بی‌معنا خواهد بود. درست به همین خاطر باید کمی دقیق‌تر اوضاع را بررسی کرده و به دنبال پاسخ‌های بهتر باشید.

ایندۀ طلایی مسا در این بخش تلاش برای نمایشش یک عمل خاص یا فرآیند است. مثلاً تصویر دست دادن دو نفر با پس زمینه‌ای مرتبط با دفتر کار یا حتی لوگو برند ایده خوبی خواهد بود. این ایده ساده به خوبی مخاطب را نسبت به تعهد شما برای فراهم‌سازی هر نیازی که دارد، آگاه می‌سازد. درست به همین خاطر اگر حواس‌تان نباشد، ممکن است با یک عکس نادرست مخاطب را نسبت به خدمات‌تان ناامید سازید.
خب برندی که حتی توانایی ثبت یک عکس درست و حساسی را هم ندارد، چطور می‌تواند مخاطب را کاملاً راضی نگه دارد؟ این سوالاتی است که خیلی از



مشتریان هنگام بررسی برندهای مختلف با هم عملاً از خودشان می‌پرسند. درست به همین دلیل باید همیشه حواس‌تان به جزئیات کار باشد. وگرنه کلاتان پس عمرک خواهند بود.

اگر در عکس شما قرار است افراد مشخصی حضور داشته باشند، بهتر است از چه‌رهای شاد استفاده کنید. این امر می‌تواند به بهترین شکل ممکن به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کند. به علاوه، شما می‌توانید بدون هیچ مشکلی کارمندان یا مدیران بخش‌های مختلف را نیز در دل این عکس‌ها به مشتریان معرفی نمایید. این ایده‌ای است که در طول سال‌های اخیر بسیاری از برندهای بزرگ نیز دنبال کرده‌اند.

**بازنمایی مشتریان راضی**

هیچ چیز به اندازه رضایت مشتریان برای یک برند افتخارآفرین نیست. درست به همین خاطر برخی از کمپین‌های بازاریابی بر روی بازنمایی رضایت مشتریان تأکید دارد. مثلاً در این مورد اسکرین‌شات‌هایی از پیام‌های مشتریان مبتنی بر رضایت از خرید یا حتی عکس مشتریان در حال خرید با حالت خوشحال به چشم می‌خورد. این نکته کنکوری است که شما باید همیشه پس ذهن داشته باشید.

یادتان نرود، در دنیای امروز کارآفرینان به سختی امکان کنار گذاشتن فرصت‌های اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را خواهند داشت. این نکته‌ای

## مفقودی

برگ کمپانی خودرو سواری پژو PARSTU۵ مدل ۱۳۹۴
رنگ سفید به شماره شاسی: NAAN۱۱FC۱FK۸۸۴۰۸۱
و شماره موتور: ۲۹۷۸۰۰۲۹۴B۰۰۱۶۴
ایران ۱۶ به نام علیرضا ذوقی مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است.

## آگهی مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز و سوند کمپانی خودرو سواری پژوآر دی به شماره انتظامی ۳۰—۲۹م۷۶۸ و شماره موتور ۲۳۴۵۸۸ و شماره شاسی ۷۹۷۱۶۷۵۸ متعلق به اینجناب احمد بزر افکن با کد ملی ۲۲۹۸۱۷۵۸۴۵ مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

رباط کریم

## اعلام مفقودی

برگ سبز خودرو کمیونت ون نیسان با شماره انتظامی ایران ۳۰—۲۹م۷۶۸ و شماره موتور ۲۳۴۵۸۸ و شماره شاسی ۷۹۷۱۶۷۵۸ متعلق به آقای اصغرپوردشت به شماره ملی ۲۲۹۸۱۷۵۸۴۵مفوق گردیده وازدرجه اعتبار ساقط می‌باشد.

## اعلام مفقودی

برگ سبز و کمپانی خودرو سواری سایپاتیبیا با شماره انتظامی ایران ۳۰—۲۹م۷۶۸ و شماره موتور ۲۳۴۵۸۸ و شماره شاسی ۷۹۷۱۶۷۵۸۱ متعلق به آقای نادرگلزاری به شماره ملی ۲۷۸۱۳۵۴۶۷۲مفوق گردیده وازدرجه اعتبار ساقط می باشد .

## مفقودی

برگ سبز خودرو سواری سمند SOREN-EF۷ مدل ۱۴۰۲
رنگ سفید به شماره شاسی: NAACS۱۱HHFFPFA۹۰۹۹۵
و شماره موتور:۱۴۷H۰۷۷۴۲۵۱ و شماره انتظامی ۷۵۳ ه ۴۵
ایران ۵۰ به نام محمدرضا قنبری مفقود گردیده است و فاقد اعتبار است.

نوری مثل لامپ‌های خانگی نیست. در عوض باید کمی سختگیری را چاشنی کار کنید.

امروزه کلی پروژکتور و پردازنده نور در بازار وجود دارد. اگر شما قصد ورود به دنیای عکاسی تبلیغاتی و موفقیت در این حوزه را دارید، باید همیشه دست کم یکی از این ابزارها را داشته باشید. به علاوه، استفاده از فیلتر نور برای شکستن دوز سنگین نور نیز ضروری خواهد بود. اینطوری شما در نهایت یک نور لطیف و مناسب خواهید داشت که عکاسی را بدل به یک فرآیند بی‌نهایت لذت‌بخش خواهد کرد. این امر به شما نشان می‌دهد چقدر ساده فرصت اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان را خواهید داشت.

گاهی اوقات مخاطب‌ها به هوای اینکه بعداً در ویرایش عکس فرصت جبران کمبود نور را دارند، بی‌خیال خیلی از مراحل می‌شوند. درست به

**نویسنده: علی آل‌علی**

آیا تا حالا به این فکر کرده‌اید چقدر تصاویر محصولات‌تان در شبکه‌های اجتماعی با جلوه واقعی آنها هماهنگی دارد؟ بسیاری از کارآفرینان فکر می‌کنند هنوز هم مثل چند دهه قبل همه چیز در دنیای واقعی جریان داشته و مشتریان برای خرید از یک برند به دنبال تعامل حضوری هستند. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، احتمالاً خیلی زود کسب و کار‌تان با شکست‌های سنگین رو به رو خواهد شد؛ چراکه امروزه دیگر کمتر کسی حوصله خرید حضوری دارد. در عوض همه سراغ گزینه‌های ساده‌تری مثل سفارش آنلاین می‌روند. در این میان هم اگر کسب و کار شما حضور پررنگی در پلتفرم‌های اجتماعی نداشته باشد، خیلی زود فراموش می‌شود. به طوری که انگار از اول هم در دنیا برندی به اسم شما وجود نداشته بود! استفاده از عکس‌های زیبا برای تبلیغات یکی از ترندهای دیرپا در دنیای کسب و کار محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از کسب و کارها برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف مشغول به فعالیت در بازار کسب و کار هستند. این امر سبب شده عکاسی تبلیغاتی بدل به یکی از ضرورت‌های برند شود.
خب شما با عکاسی تبلیغاتی نه تنها محصولات‌تان را جلوی چشم مخاطب قرار می‌دهید، بلکه احساسات مختلف را نیز منتقل خواهید کرد.
خب از قدیم گفته‌اند «یک عکس خوب به اندازه هزاران کلمه ارزش دارد» و این ماجرا اصلاً شوخی‌بردار نیست.

بی‌شک خیلی از بازارباب‌ها نسبت به اهمیت استفاده از عکس‌های خوب در تبلیغات آگاهی دارند. با این حال چنین امری برای طراحی عکس‌های حرفه‌ای و بی‌نظیر کافی نیست. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز قصد داریم برخی از تکنیک‌های کلیدی برای عکاسی بهتر در دنیای کسب و کار را با شما در میان بگذاریم.

اگر شما هم در دنیای کسب و کار به طور مداوم درگیر فرآندهایی مثل عکاسی هستید، اما مخاطب‌تان توجه زیادی به خروجی کمپین ندارد، این مقاله مخصوص شماست. شما در این مقاله به طور مختصر و مفید با تکنیک‌های کلیدی برای ثبت عکس‌های بهتر رو به رو خواهید شد.

**عکاسی تبلیغاتی: چطور و چگونه**

برخی از بازارباب‌ها و کارآفرینان خیال می‌کنند حتی بدترین عکس‌های دنیا هم به لطف فوتوشاپ یا ابزارهای مشابه بدل به اثری هنری خواهد شد. خب در این صورت باید خبر بدی را به شما بدهیم. عکسی که به شیوه‌ای نامناسب انداخته شده باشد، به هیچ وجه درست بشو نیست. شاید ابزارهای جانی کمکی کوچک به شما کند، اما در اصل قضیه تفاوتی ایجاد نخواهد شد. اگر به این ماجرا سطح بالای رقابت و حضور برندهای گوناگون را نیز اضافه کنیم، آن وقت بحران تمام عیار خواهد بود. درست به همین دلیل ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف باید به طور مداوم از تکنیک‌های مناسب برای ثبت عکس به شیوه‌ای حرفه‌ای سود ببرند.

شما در این مقاله با برخی از مهمترین تکنیک‌های مربوط به ثبت عکس‌های حرفه‌ای در دنیای تبلیغات آشنا خواهید شد. اگر خودتان یک عکاس حرفه‌ای تبلیغاتی هستید، شاید مرور این مطالب برای‌تان ساده به نظر برسد، اما یادتان نرود همیشه مشکلات از همین جاهای ساده شروع می‌شود.
خب اجازه دهید با همین مقدمه جمع و جور برویم سراغ بخش اصلی ماجرا.

**اضافه کردن احساسات به عکس**

برخی از عکاس‌ها در یافتن منظره‌های خوب مهارت زیادی دارند. البته درباره دنیای تبلیغات یک منظره خوب کافی نیست. شما معمولاً نیاز به پروموت کردن یک برند دارید و این کاری نیست که جنبه هنری ماجرا به تنهایی انجامش دهد. درست به همین دلیل باید روش کارتان را به نوع متفاوتی دنبال کنید. اولین توصیه ما در این میان تلاش برای استفاده از احساسات و اضافه کردن آن به عکس است.

شاید پیش خودتان فکر کنید احساسات فقط در فرمت‌هایی مثل متن یا فیلم به چشم می‌خورد. خب در این صورت باید به عنوان نمونه با روانشناسی رنگ‌ها آشنا شوید. هر رنگی در ساختار ذهنی انسان معنای متفاوتی را بازنمایی می‌کند. درست به همین خاطر اگر از ترکیب رنگ درست در محتوای‌تان سود ببرید، کارتان بی‌نهایت ساده خواهد شد. این دقیقاً همان نکته‌ای است که برخی از بازارباب‌ها برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب بدان نیاز دارند.

اگر قصد ایجاد هیجان در مخاطب‌تان را دارید، استفاده از المان‌هایی با رنگ قرمز، نارنجی یا زرد ایده آل خواهد بود. در عوض وقتی دنبال القای حس آرامش هستید، باید سراغ گزینه‌هایی مثل آبی یا سبز بروید. بازی با رنگ‌ها شاید تعریح جالبی به نظر برسد، اما اثرگذاری واقعی بر روی سلیقه و نظر مخاطب دارد. پس اصلاً آن را دست کم نگیرید.

نکته دیگری که در این میان باید حواس‌تان به آن باشد، تلاش برای استفاده از عنصر انسانی است. مثلاً اگر قصد عکاسی از یک ساعت را دارید، بد نیست آن را در میج یک آدم عادی نشان دهید. البته لازم نیست خبری از چهره فرد مورد نظر باشد. در عوض همین که ساعت را دور دست کسی مشاهده کنیم، حس انسانی خوبی منتقل می‌کند. اینطوری شما می‌توانید بدون دردرس بر روی مخاطب‌تان اثرگذاری داشته و دیگر نگران هیچ چیز نباشید.

**تعریف یک مفهوم درست**

مفهومی که عکس شما قرار است به مخاطب منتقل کند، چیست؟ بسیاری از عکس‌ها هیچ معنا و مفهومی ندارند. مثلاً اگر روی جلوه ظاهری جذاب یک ماشین مانور می‌دهید، باید آن را در نور درست و همچنین از نمای بیرون نشان دهید. به طور مشابه، اگر هدف‌تان بررسی تجهیزات داخلی و فنی‌های خودروست، باید از نمای داخلی عکس‌های دقیق بگیرید. اشتباه برخی از بازارباب‌ها تلاش برای جا به جا کردن این مفاهیم یا بی‌توجهی به آنهاست. این طوری اوضاع خیلی سخت پیش خواهد رفت. این در حالی است که شما باید برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان دلایل کافی داشته باشید. وگرنه کلاتان پس عمرک خواهد بود.

یادتان نرود، یک مفهوم برای عکاسی باید انطباق نسبی با هویت برند مورد نظر‌تان هم داشته باشد. این امر به شما کمک خواهد کرد تا جریان بسیار ساده‌تری از نظر اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را تجربه کنید. به علاوه، وقتی شیوه تبلیغات یک برند با هویتش سازگاری کامل داشته باشد، مخاطب به راحتی تبلیغات آن را مورد شناسایی و توجه قرار خواهد داد. فکر می‌کنم برای شما هم پیش آمده است که گاهی اوقات همین که یک عکس تبلیغاتی را دیده‌اید، برند پشت پرده را حدس زده باشید. خب این به خوبی تأثیرگذاری مناسب عکس بر روی مخاطب را نشان می‌دهد. البته به شرط اینکه هویت برند در عرصه تبلیغات مرجع اصلی باشد.
مفاهیمی که عکس‌های شما منتقل می‌کند، باید دقیق باشد. اگر به این نکته توجه نکنید، ممکن است برداشت مخاطب از تبلیغات شما با آنچه واقعاً در سر دارید، زمین تا آسمان فرق کند. آن وقت دیگر هیچ شانس‌ی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان به شیوه‌ای استاندارد نخواهید یافت. این در حالی است کهه روند فعالیت‌تان در دنیای کسب و کار نیازمند استفاده از اثرگذاری‌های آگاهانه خواهد بود.

**استفاده از نور مناسب**

حالا که برخی از نکات مفهومی را مورد بررسی قرار دادیم، نوبتی هم باشد، باید سراغ بخش فنی کار برویم. اولین نکته‌ای که در بُعد فنی برای بازاریابی و تبلیغات بی‌نهایت مهم است، استفاده از نور ایده آل خواهد بود. بی‌شک خیلی از عکاس‌ها در نور طبیعی آثار هنری‌شان را ثبت می‌کنند، اما اینجا اوضاع کمی متفاوت خواهد بود. خب شما باید طوری عکس‌ها را بگیرید که حتی کوچک‌ترین جزئیات نیز به چشم بیاید. درست به همین خاطر نمی‌توانید همیشه روی نور طبیعی حساب باز کنید. در عوض گاهی اوقات نیاز به نور مصنوعی نیز دارید. البته منظور ما از نور مصنوعی هر

است که باید همیشه به عنوان عکاس آن را رعایت کنید. پس تلاش برای نشان دادن مشتریان در وضعیتی که کاملاً از خریدشان راضی هستند، اصلاً نباید مورد بی‌توجهی قرار گیرد. این نکته به شما کمک می‌کند تا ارتباط بهتری با مخاطب‌تان بگیرید.

اگر تجربه خرید آنلاین را داشته باشید، مشاهده رضایت سایر مشتریان از یک محصول احساس دلگرمی خوبی خواهد داشت. اینطوری شما تقریباً مطمئن می‌شوید خبری از دردرس‌های پس از خرید یا کیفیت پایین محصول نخواهد بود. درست به همین دلیل برندهایی که توانایی خوبی برای بازنمایی رضایت مشتریان داشته باشند، همیشه برنده نهایی دنیای کسب و کار خواهند بود. این نکته‌ای است که شما باید به طور مداوم برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف رعایت کنید.

مشتریان در تعامل با برندها دنبال سرگرمی یا حتی مشاهده عکس‌های صرفاً زیبا نیستند. در عوض آنها سراغ گزینه‌هایی مثل اطمینان از خرید یا حتی رفتار مناسب برند می‌روند. این امر یعنی شما باید سعی کنید چنین اطمینانی را به طور درست به مخاطب‌تان دهید، وگرنه خیلی زود اوضاع‌تان در بازار به شدت به هم خواهد ریخت. آن وقت دیگر هیچ شانس‌ی برای تعامل درست و ایده‌آل با مخاطب هدف نخواهید داشت.

**استفاده از نمای آسمان**

استفاده از نمایش آسمان برای کسانی که لوکیشن خوبی دم دست ندارند، ایده بی‌نهایت جذابی محسوب می‌شود. بسیاری از کارآفرینان با استفاده از چنین ایده ساده‌ای خودشان را از شر هزینه‌های گزاف برای اجاره لوکیشن یا حتی طراحی پس‌زمینه خلاص می‌کنند. کافی است در یک روز آفتابی یا حتی ابری (به شرط اینکه ابرها کاملاً مشخص باشند) دست به دوربین شده و اثر هنری‌تان را خلق کنید. یادتان باشد، امروزه آسمان برای بسیاری از مردم در سراسر دنیا یک المان بی‌نهایت آرامبخش محسوب می‌شود. درست به همین خاطر بسیاری از کسب و کارها دنبال روش‌هایی به منظور بازنمایی آسمان در آثارشان می‌روند. یادتان باشد، شما فقط هرچند وقت یکبار می‌توانید از نمای آسمان به سود خود استفاده کنید. این امر برای مخاطب سرگرم‌کننده خواهد بود، اما اگر بدل به ایده‌ای همیشگی شود، خیلی زود به دردسر می‌افتید. پس سعی کنید تنوع را در کارتان رعایت کنید، وگرنه خیلی زود کلاته‌تان پس عمرکه خواهد بود.

**سخن پایانی**

عکاسی تبلیغاتی در دنیای امروز بدل به امری تخصصی شده است. با این حال هنوز هم استفاده از برخی توصیه‌های ساده به شما برای بهبود کیفیت کارتان کمک خواهد کرد. این نسخه به ویژه برای کسانی که تازه وارد این عرصه شده‌اند، راهگشا خواهد بود. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از نکات اساسی درباره عکاسی تبلیغاتی را به اتفاق شما مرور کنیم. حالا دیگر همه چیز به ذهنیت خودتان بستگی خواهد داشت. از اینجا به بعد می‌توانید کارتان را دنبال کرده و امیدوار باشید عکس‌های تبلیغاتی‌تان بازخوردهای بهتری دریافت می‌کند.

نکته کلیدی که در این میان باید رعایت کنید، ادامه جست‌وجو برای یافتن ایده‌های تازه در زمینه عکاسی تبلیغاتی است. این امر به شما کمک می‌کند تا همیشه یک عکاس درجه یک باقی بمانید. مثل همیشه اگر سوال یا مشکلی درباره عکاسی تبلیغاتی داشتید، کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://www.mandelmarketing.com/how-to-take-great-pictures-for-marketing-and-advertising
https://www.acquia.com/blog/tips-to-take-better-marketing-photos-with-your-smartphone-camera

### آگهی فقدان سند مالکیت ۲۱/۱۱۱۰۱

آقای اسداله فاتحی فرزند امیر به استناد دو برگ استشهاد محلی که به امضاء شهود و گواهی دفترخانه ۶ دوگنبدان رسیده است که سند مالکیت ششدانگ یک باب خانه به پلاک ۱۱۱۰۱ فرعی از ۲۱ اصلی واقع در قطعه یک بخش پنج دوگنبدان علت جابجایی مفقود گردیده و خواهان صدور سند مالکیت المثنی از این اداره گردیده لذا مراتب به استناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت آگهی میشود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله این آگهی ظرف ۱۰ روز اعتراض خود را به ضمیمه اصل سند مورد معامله به این اداره اعلام ورسید در یافت نامید تا مورد رسیدگی قرار گیرد والا پس از انقضای مدت مذکور و ترسیدن واخواهی و یا در صورت اعتراض اصل سند ارائه نشود نسبت به صدور سند مالکیت المثنی طبق مقررات اقدام خواهد شد. یک نوبت فرصت امروز مالف ۲۹۹۰۰۲۰۰۰۲۰۲۸۵۶۲۰۱۴۰
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۱۴
رونوشت سند محترم اجرائی فرمان حضرت امام(ره)
علیدوست یاری زاده مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک در گنبدان
از طرف عزت‌الله امیری

## اخطاریه

آقای رضا ایران فرزند حسن مجهول المکان همسر شما برابر دادنامه شماره ۱۶۸۲۶۵۰۱/۱۶۸۲۳۹۰۰ شعبه ۲۳۳ دادگاه خانواده مجتمع قضایی یک تهران تقاضای ثبت طلاق نموده است لذا لازم است ظرف مدت یک هفته پس از انتشار آگهی دراین دفتر خانه به آدرس اسلامشهر باغ فیض ک۶۵خود شری درغیر اینصورت طبق مقررات اقدام به ثبت خواهد شد واعتراضی بعدی سموع نخواهد شد .
محمد رضا آزبده – سردفترازادواج ۵ وطلاق اسلامشهر

## آگهی مفقودی کارت تردد ( نوبت دوم)

کارت تردد فرودگاهی اینجناب سعید عزیزیان فرزند غلامرضا به شماره ملی ۰۰۷۷۱۵۳۴۷۲ و فرزند غلامرضا و شماره کارت تردد ۷۶۹۷۵ مفقود و از درجه اعتبار ساقط می گردد.

رباط کریم

## آگهی مفقودی

برگ سبز وسیله نقلیه سواری سایپا به شماره پلاک ۳۴۳ ج ۳۳ ایران ۵۹ به شماره شاسی ۱۴۱۷E۳۴۵۱۱۰۱NAS۴۷۱۱۱۰، شماره موتور ۵۰۵۹۶۸۰ و مدل ۱۳۹۳، تیپ ۱۲۱SE به رنگ سفید روغنی متعلق به سعید عباسیان ادیمی مقدم به شماره ملی ۲۱۱۰۸۹۱۲۸ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می گردد.

مرقان

## مفقودی

برگ کمپانی سواری هاچ یک پژو تیپ ۲۰VI-MT مدل ۱۳۹۸ به رنگ مشکی متالیک با شماره موتور ۳۳۴۴۷۹ و شماره شاسی NAAR۰۳FE۰KJ۳۹۱۴۸۸ با شماره راهنمایی ایران ۵۹-۳۶۹ س ۴۹ به نام علی سپاه بالایی فرزند عبدالله با کد ملی ۲۱۱۰۸۱۸۳۶۰ مفقود و از درجه اعتبار ساقط است.

مرقان

# چگونه بودجه تبلیغاتی برند را خرج کنیم؟

مخاطب هیچ کمک خاصی نخواهد کرد. درست به همین خاطر باید کمی هم که شده سرعت عمل‌تان در این میان را بیشتر کنید. توصیه ما در این رابطه استفاده از الگوی دو هفته یکبار است. بر این اساس شما هر دو هفته یکبار سراغ کلیدواژه‌های تازه خواهید رفت. یادتان باشد، کلیدواژه‌ها درست مثل ترندهای دنیای مُد خیلی زود از رده خارج می‌شوند، بنابراین باید در لحظه آنها را شناسایی کرده و تبدیل به ایده تبلیغاتی کنید. اشتباه خیلی از بازاربای‌ها کنار گذاشتن ترندها برای روز مناسب است. این شیوه نه تنها فرصت تولید تبلیغات را از برندها می‌گیرد، بلکه تعامل‌شان با مخاطب هدف را نیز دستخوش تغییرات منفی خواهد کرد. پس اگر زود براساس کلیدواژه‌هایی که پیدا کرده‌اید، دست به تولید محتوا نزنید، هیچ بازگشت سرمایه‌ای در کار نخواهد بود.



## ارزیابی و طراحی مجدد صفحه فرود

صفحه فرود (Landing Page) یکی از بخش‌های مهم برای تعامل با مخاطب هدف در دنیای آنلاین محسوب می‌شود. منظور از این اصطلاح آن صفحه‌ای است که کاربران پس از کلیک بسر روی تبلیغات یا حتی لینک‌های مختلف شما با آن رو به رو می‌شوند. اگر صفحه مورد نظر کیفیت مناسبی داشته باشد، مخاطب به ادامه تعامل با شما امیدوار خواهد شد، در غیر این صورت روند فعالیت شما در دنیای بازاریابی با وقفه‌ای اساسی رو به رو می‌شود.

برخی از بازاربای‌ها فکر می‌کنند همین که کاربران بر روی لینک‌های برند کلیک کردند، دیگر کار تمام شده است. اگر راستش را بخواهید، این تازه اول ماجراست؛ چراکه با یک صفحه فرود نامناسب تمام تلاش‌های شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نقش بر آب می‌شود. خوب کاربران که وقت یا پول‌شان را از سر راه نیاورده‌اند تا پای یک برند با صفحه فرود بی‌کیفیت هدر دهند. شما را نمی‌دانم، ولی من که اینطور وقت‌ها پیش‌خدمت فکر می‌کنم اگر یک برند توانایی طراحی صفحه فرود به طور استاندارد را ندارد، آیا واقعا محصولی جالب در چننه خواهد داشت؟ این سوالی است که معمولا جواب مثبتی به همراه نخواهد داشت.

اگر شما به عنوان مدیر بخش بازاریابی و تبلیغات مشغول به کار هستید، یکی از بخش‌های مناسب برای صرف بودجه برند مربوط به ارزیابی صفحه فرود خواهد بود. البته این ارزیابی باید همیشه همراه با طراحی مجدد نیز باشد. خوب بعد از مدتی حتی بهترین طرح‌های دنیا نیز برای مخاطب تکراری می‌شود. در این صورت شما باید خودتان را برای تعامل با مخاطب بر مدار ایده‌های تازه آماده کنید.

یکی از اشتباهات اساسی بازاربای‌ها تلاش برای حفظ ایده‌ها یا طرح‌های قدیمی است. فرقی ندارد شما در چه جایگاهی قرار دارید، در هر صورت مقاومت در برابر تغییر موضع‌تان را حساسی تضعیف می‌کند. به همین خاطر باید همیشه از ایده‌های تازه استقبال کرده یا حتی خودتان چنین ایده‌هایی در چننه داشته باشید. فقط در این صورت فرصتی برای تعامل مناسب با مخاطب خواهید یافت.

## هدف‌گذاری دوباره بر روی مخاطب

سال به سال نسل‌های تازه‌ای از مردم به جریان اصلی مشتریان بازار اضافه می‌شوند. مثلا زمانی نه چندان دور هیچ‌کس نسل Z را یک گروه مشتری مهم نمی‌دانست. در بهترین حالت آنها را افرادی تاثیرگذار در تصمیم‌گیری خانواده‌ها می‌دانستیم که خودشان به دلیل سن کم هیچ منبع مالی برای خرید محصولات ندارند. با این حال اکنون ماجرا حسابی فرق کرده است؛ چراکه تمام نسل Z حالا مشتریانی با بودجه‌های مناسب محسوب می‌شود. با این حساب اگر شما نتوانید کارتان را بر مدار اثرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف سامان دهید، همیشه از رقیبا عقب می‌مانید. ما در این بخش روی یک فرآیند کلیدی برای تبلیغات بهتر تاکید داریم

## نویسنده: علی آلی علی

کارآفرینان معمولا آنقدر درگیر یافتن راهکارهایی برای تامین بودجه بخش‌های مختلف شرکت هستند که یادشان می‌رود درباره شیوه خرج کردن‌شان فکر نکنند. مثلا همین بخش تبلیغات را در نظر بگیرید؛ از مدت‌ها قبل از شروع سال جدید هر برندی دنبال سرمایه‌گذار یا حتی منابع مالی مناسب برای تامین بودجه است، اما به محض اینکه سال نو از راه می‌رسد، دیگر خبری از تغییرات شگفت‌انگیز یا حتی فعالیت عادی برند نیست. انگار که همه چیز در یک چشم به هم زدن دود هوا شده است. ما در روزنامه فرصت امروز تامین بودجه را یکی از مهمترین گام‌ها برای موفقیت در صنعت تبلیغات می‌دانیم. اما این فرآیند به تنهایی کافی نیست. خوب شما باید شیوه هزینه درست این بودجه یا نیز تعیین کنید، وگرنه تمام تلاش‌های‌تان در بازار با ناکامی محض همراه خواهد شد. آن وقت شما می‌مانید و یک عالمه حسرت و صداالبته مشتریانی که از دست رفته‌اند!

خیلی از آدم‌ها تا صحبت از خرج کردن بودجه تبلیغاتی می‌شود، یاد شبکه‌های اجتماعی می‌افتند. انگار که هیچ گزینه دیگری برای صرف بودجه‌های تبلیغاتی در دنیا وجود ندارد. قبول دارم شبکه‌های اجتماعی ظرفیت بسیار زیادی دارند، اما قرار نیست آغاز و پایان پروژه تبلیغاتی شما در این فضا باشد. کلی موقعیت‌های سرمایه‌گذاری یا حتی صرف هزینه دیگر هم در دنیا هست که می‌تواند به خوبی کارآمد باشد.

ما در این مقاله قصد داریم برخی از حوزه‌های مناسب برای صرف هزینه تبلیغاتی برند را به اتفاق شما زیر ذره بین ببریم. این امر به شما کمک می‌کند تا درس‌های کمتری برای تعامل با مخاطب‌تان داشته و اوضاع را ساده‌تر تحت کنترل قرار دهید. به علاوه، با تعیین حوزه‌های دقیق صرف هزینه دیگر لازم نیست سراغ ولخرجی‌های عجیب برای جلب نظر مخاطب بروید. خوب اگر آماده‌اید، کم کم ماجراجویی‌مان در این هزارتو را شروع کنیم.

### صرف بودجه تبلیغاتی برند: راهکارهایی موثر

هیچ بازاریابی دوست ندارد الکی سرمایه‌اش را به باد دهد. بی‌شک شنیدن این عبارت دربراه دپارتمانی که مسئول اصلی بر باد رفتن بخش زیادی از بودجه برند است، اصلا ساده نیست. این حوزه در بسیاری از مواقع برای برندها دردسرساز شده یا هزینه بی‌نهایت بالایی روی دست‌شان می‌گذارد. درست به همین خاطر در بسیاری از اوقات از قصد بودجه‌های اندکی برای این تیم در نظر گرفته می‌شود.

ما در این بخش قصد داریم حوزه‌هایی اقتصادی و در عین حال دارای بازگشت سرمایه مناسب را به شما معرفی کنیم. اگر شما هم تجربه‌های ناموفقی در زمینه تبلیغات داشته‌اید، بد نیست تا انتهای این مقاله با ما همراه شوید. قول می‌دهم کلی نکته جالب و حیرت‌انگیز در این میان به پست‌تان خواهد خورد.

### طراحی دعوت به عمل‌های تازه

دعوت به عمل (CTA) یکی از بخش‌های اساسی در جلب نظر مخاطب در تبلیغات محسوب می‌شود. هیچ فرقی در این میان بین تبلیغات آنلاین و آفلاین وجود ندارد. در هر صورت شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان نیاز به استفاده از دعوت به عمل‌های تعامل‌برانگیز دارید. اگر دقت کرده باشید، بسیاری از برندها در طول زمان هیچ تغییری در دعوت به عمل‌شان ایجاد نمی‌کنند. انگار که این بخش باید برای همیشه یکسان و دست‌نخورده باقی بماند.

اگر بخواهیم کمی دقیق ماجرای بالا را بررسی کنیم؛ اول از همه باید با تغییر مداوم سلیقه مشتریان کار را شروع کرد. خوب آنها که منتظر شما نمی‌مانند. در عوض تغییرات بازار و ورود فناوری‌های جدید برای‌شان بی‌نهایت هیجان‌انگیز است. حالا این وسط اگر شما به طور مداوم عملکردی تکراری داشته باشید، کلاتان پس معرکه خواهد بود.

یکی از حوزه‌های مناسب برای صرف بودجه تبلیغاتی مربوط به طراحی دعوت به عمل‌های تازه است. این فرآیند باید با دقت نظر خاصی صورت گیرد؛ چراکه یک دعوت به عمل شبیه به نمونه‌های دیگر جذابیت زیادی برای مخاطب نخواهد داشت. در عوض هنر شما در این میان طراحی نمونه‌های منحصر به فرد و تا جای ممکن خاص است. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب‌تان داشته باشید. توصیه ما در این بخش تلاش برای مرور دعوت به عمل‌های موفق در دوره‌های گذشته و ترکیب آنها به منظور خلق یک گزینه تازه است. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب داشته و به فکر نکند؛ ماجرا جالب شد، نه؟

### بهبود تجربه کاربران آنلاین مخاطب از برند

خیلی وقت‌ها در گیر و دار طراحی تبلیغات یا حتی تولید محتوا تجربه آنلاین مخاطب از برند به طور کامل فراموش می‌شود. انگار که هنوز هم تمام تجربه و تعامل مشتریان با برندها در دنیای واقعی روی می‌دهد. قبول دارم خیلی از برندها در طول سال‌های اخیر به سوی تغییرات شگفت‌انگیزی رفته‌اند، اما هنوز هم ذهنیت برخی از کارآفرینان مثل قبل است.

اگر شما در فضای آنلاین حضوری هرچند نامحسوس دارید، باید به فکر تجربه مخاطب از برندنات هم باشید. خوب مشتریان در دنیای آنلاین چه تجربه‌ای از تعامل با برند شما کسب می‌کنند؟ این سوالی است که خیلی ساده به نظر می‌رسد، اما اگر تجربه مشتریان مثبت نباشد، نسخه‌تان خیلی زود پچییده خواهد شد.

ایین روزها مشتریان فرصت زیادی به برندها برای اثبات خودشان نمی‌دهند. به همین خاطر اگر حواس‌تان نباشد، خیلی زود از کنار‌تان عبور کرده و دیگر پشتش سرشان را هم نگاه نخواهند کرد. این مسئله‌ای است که باید برای شما بی‌نهایت اساسی و تأمل‌برانگیز باشد؛ چراکه فرصت‌های شما برای اثرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف کم‌کم خواهد کرد. در این میان اگر نتوانید به خوبی بر روی مخاطب‌تان اثر بگذارید، کم کم از گردونه رقابت حذف می‌شوید.

وقتی درساره تجربه آنلاین مخاطب حرف می‌زنیم، صرف نظر از شبکه‌های اجتماعی، تمام کانال‌های ارتباطی برند باید در کانون توجه قرار گیرد. مثلا ایمیل‌های بازاریابی، سایت و وبلاگ برند در این بخش جای می‌گیرد. هدف اصلی در این بخش ارزیابی تجربه کلی کاربران از تعامل آنلاین با برند و تلاش برای رفع ایرادات آن است. این بحثی است که به شما برای اثرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد. در عین حال شما برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان نیاز به استفاده از تجربه دیگر برندها نیز دارید.

اگر بخواهیم ماموریت شما در این بخش را بی‌نهایت ساده کنیم، باید گفت شما از یک طرف باید ایرادات کارتان را تا جای ممکن کاهش دهید و از سوی دیگر به فکر استفاده از ایده‌های موفق سایر برندها برای بهبود کارتان باشید. قبول دارم این فرآیند کمی سخت به نظر می‌رسد، اما همین که چند بار آن را تکرار کنید، دیگر برای‌تان بدل به نوعی سرگرمی لذت‌بخش خواهد شد. آن وقت است که توانایی‌تان برای اثرگذاری بر روی مخاطب چند برابر شده و میزان ناراضیانی از برندنات نیز به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا خواهد کرد. خوب مگر یک بازاریاب به غیز از این چه دلخوشی برای فعالیت سفت و سخت در بازار لازم دارد؟

### یافتن کلیدواژه‌های نوظهور

هر سال کلی کلیدواژه تازه در دنیای کسب و کار بدل به ترندهای جذابی می‌شوند که کاربران به آنها روی خوش نشان می‌دهند. نکته کلیدی در این میان تلاش برای یافتن این کلیدواژه‌ها در سریع‌ترین زمان ممکن است. برخی از بازاربای‌ها در این میان فقط آخر هر فصل یا سال دنبال کلیدواژه‌ها را می‌روند. این فرآیندی است که به شما برای اثرگذاری بر روی

و آن هدف‌گذاری دوباره بر روی مخاطب است. خوب مخاطب شما مثل هر المان دیگری در بازار به طور مداوم دستخوش تغییر می‌شود، بنابراین اگر نتوانید خودتان را با تغییرات مورد نظر هماهنگ سازید، خیلی زود اوضاع‌تان در بازار حساسی به هم می‌ریزد. این نکته‌ای است که برخی از کارآفرینان هیچ وقت به آن فکر نمی‌کنند. به همین خاطر ماهیت تبلیغات‌شان بعد از مدتی کسل‌کننده شده یا حتی به دست مخاطب درست هم نمی‌رسد.

یادتان باشد، هدف‌گذاری دوباره بسر روی مخاطب در واقع تلاش برای شناختن او از نقطه صفر است. این امر به شما کمک خواهد کرد تا به شیوه‌ای متمایز وضعیت‌تان در تعامل با مخاطب هدف را مورد کند و کار قرار دهید. یادتان باشد، امروزه برخی از کسب و کارها برای اثرگذاری

مسیر را کاملا اشتباه آمده‌اند. خوب هیچ همکاری در دنیای کسب و کار همیشگی نیست. از همه مهمتر، شما نمی‌توانید اینفلوئنسرهای تازه نفس را مورد بی‌توجهی قرار دهید. چه بسا خیلی از افراد تازه وارد در این حوزه هماهنگی بیشتری با هویت برند شما داشته و توان‌شان برای جلب نظر مخاطب هدف نیز بیشتر باشد!

یکی از شیوه‌های مناسب برای صرف بودجه تبلیغاتی یافتن اینفلوئنسرهای تازه و همکاری با آنهاست. یادتان باشد، شما لازم نیست فرآیند همکاری را خیلی بلندمدت در نظر بگیرید. در عوض طوری رفتار کنید که وقتی اینفلوئنسر مورد نظر هماهنگی‌اش با حوزه کاری‌شان را از دست داد، قطع همکاری برای‌تان یک گزینه بی‌نهایت گران نباشد. این مسئله‌ای است که شما باید به طور مداوم مورد توجه قرار دهید.

### بومی‌سازی سایت برند برای بازارهای مختلف

خیلی از برندها فقط یک سایت رسمی داشته و در آن به زبان انگلیسی دست به تولید محتوا یا انتشار اخبار می‌زنند. بی‌شک این نکته از نظر استانداردهای تولید محتوا قابل قبول است، اما آیا تاثیرگذاری لازم بر روی مخاطب را به همراه خواهد داشت؟ این مسئله‌ای است که بسیاری از بازاربای‌ها دربار‌اش تردید می‌کنند.

بی‌شک مردم دنیا برای یادگیری زبان اول از همه سراغ انگلیسی می‌روند، اما کم نیستند کسانی که هیچ سررشته‌ای از این زبان ندارند. به همین خاطر شما نمی‌توانید صرفا براساس انگلیسی دست به تولید محتوا زده و انتظار استقبال مردم در سراسر دنیا را داشته باشید. این مسئله‌ای است که بسیاری از برندهای بزرگ در شرق آسیا با آن رو به رو هستند؛ چراکه مردم این مناطق علاقه زیادی برای یادگیری زبان‌های خارجی ندارند. یک ایده خوب برای تبلیغات مناسب در بازارهای محلی تلاش برای شخصی‌سازی سایت برند است. شما در این راستا دو گزینه اصلی را پیش رو خواهید داشت. گزینه اول شامل ایجاد یک سایت محلی است که هزینه به نسبت زیادی هم روی دست‌تان می‌گذارد. راهکار دوم اما کمی ساده‌تر است. بر این اساس شما باید سایت برندنات را به طور کامل شخصی‌سازی کنید. به طوری که کاربران هنگام ورود به سایت در صورت انتخاب یک زبان (مثلا فارسی) با محتوایی متمایز رو به رو شوند. اینطوری شما امکان اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب را خواهید داشت.

همه ما در طول زندگی‌مان دست‌کم یک بار به سرمان زده که یک زبان جدید یاد بگیریم. بر فرض که اغلب ما یک زبان تازه را فوت آب هستیم؛ بازم در نهایت صحبت به زبان مادری حس و حال بهتری دارد. این دقیقا همان نکته‌ای است که در دنیای بازاریابی باید به خوبی رعایت شود. اگر شما هم در دنیای تبلیغات این نکته را مورد توجه قرار ندهاید، همین حالا هم کلی از فرصت‌های اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان را دو دستی تقدیم دیگران کرده‌اید. پس بهتر است بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و همین امروز وارد میدان شوید. این امر به شما کمک می‌کند تا تعامل بهتری با مخاطب‌تان داشته و روند اثرگذاری بر روی مخاطب را بهتر پیگیری کنید. یادتان نرود، ترجمه محتوا به زبان‌های مختلف کافی نیست. خوب مخاطب شما باید حس کند از حضور در کنار شما یک تجربه متمایز دریافت می‌کند، بنابراین اگر فکر می‌کنید ترجمه محتوا به اندازه کافی رضایت‌بخش است، خیلی زود داستان‌تان در دنیای بازاریابی به پایان خواهد رسید. در عوض بد نیست کمی سختگیری بیشتر به خرج داده و دست به تولید محتوا متمایز بزنید. بی‌شک این گزینه سختی‌های خاص خودش را دارد، اما در نهایت به شما برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان کمک می‌کند. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز تاکید بی‌نهایتی بر روی این گزینه داریم. به طوری که بسیاری از برندهای بزرگ نیز دقیقا همین مسیر را طی می‌کنند. البته یک شرط مهم در این میان وجود دارد و آن توسعه کافی کسب و کارتان است. خوب اگر شما هنوز در یک بازار مشخص فعالیت دارید، نیازی به ایجاد چنین تنوع زبانی در تولید محتوای‌تان ندارید. پس عجله را کنار گذاشته و بی‌خودی هزینه اضافی به برندنات تحمیل نکنید.

### سخن پایانی

تولید محتوا و تبلیغات در طول چند دهه اخیر بدل به یک کار بی‌نهایت تخصصی شده است. از آنجایی که تبلیغات دروازه اصلی آشنایی مشتریان با هر کسب و کاری است، خرج کردن دقیق و برنامه‌ریزی‌شده بودجه‌ها اهمیت بی‌نهایت زیادی دارد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز سراغ برخی از ایده‌های کلیدی برای اختصاص بودجه تبلیغاتی برندها رفتیم. نکته کلیدی در این میان توجه به میزان بازگشت سرمایه است. به زبان ساده، شما باید بودجه‌تان را جایی هزینه کنید که احتمال بازگشت سرمایه داشته باشد، وگرنه کلاتان پس معرکه خواهد بود.

قبول دارم هر بازاریابی راه و رسم خاص خودش برای صرف بودجه تبلیغاتی را دارد، اما ما در این مقاله سعی کردیم برخی از راهکارهای مناسب را به شیوه‌ای متمایز مورد توجه قرار دهیم. اینطوری شما سرنخه‌ای مناسبی برای تولید محتوا و تعامل با مخاطب‌تان خواهید داشت. این دقیقا همان مسئله‌ای است که در بلندمدت به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک می‌کند. مثل همیشه اگر سوال یا نکته تکمیلی درباره مقاله‌مان داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده کمک به شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید. منابع:

https://blog.hubspot.com/marketing/extra-marketing-budget  
https://www.vistage.com/research-center/customer-how-to-2022-215/engagement/marketing-strategy/spend-your-marketing-budget

## آگهی تجدید مناقصه عمومی

### دهیاری روستای وحدت آباد بخش مرگزی سیرجان

### تجدید نوبت اول

شماره فراخوان سایت سامانه ستاد setadiran.ir :۰۰۳۱۰۸۰۰۷۰۰۰۰۰ شناسه آگهی: ۱۶۹۹۶۱۰



وحدت آباد

دهیاری روستای وحدت آباد در نظر دارد تهیه و اجراء اسفالت معابرروستا وحدت اباداز طریق مناقصه عمومی به پیمانکار واجد شرایط دارای رتبه بندی از معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی کشور واگذار نماید .

لذا از کلیه شرکت های دارای صلاحیت دعوت به عمل می آید جهت دریافت اسناد مناقصه به بخشداری مرکزی سیرجان مراجعه نمایند .

دهیاری در رد یا قبول پیشنهادات مختار است سایر اقدامات و جزئیات مربوط به قرارداد در اسناد مربوطه می باشد .

سپرده شرکت در مناقصه بایستی به صورت واریز به حساب ذیل در پست بانک به نام دهیاری مربوطه و یا به صورت ضمانت نامه بانکی معتبر باشد . در صورتیکه برندگان اول تا سوم مناقصه حاضر به انعقاد قرارداد نباشند تضمینی شرکت در مناقصه آنها به ترتیب به نفع دهیاری ضبط خواهد شد .

تلفن : ۴۲۲۲۴۸۱

عنوان پروژه ، محل اجرا	مبلغ برآورد (ریال)بر اساس فهرست ۱۴۰۱	مبلغ تضمین (ریال) شرکت در مناقصه	شماره حساب برای مبلغ ضمانت نامه	مدت پروژه
اجراء اسفالت معابر	۷/۲۸۹/۲۲۵/۲۲۵	۲۶۴/۴۶۱/۷۶۱	۵۶۱۴۴۷۶۲۱۴۸۹۵۰۲	---
دریافت اسناد	محل	بخشداری مرکزی	---	---
ارسال پیشنهادات	مهلت	ساعت ۱۹ مورخ ۱۴۰۳/۲/۱۷	---	---
بازگشایی پیشنهادات	مهلت	ساعت ۱۹ مورخ ۱۴۰۳/۲/۲۹	---	---
اعتبار پیشنهادات	زمان	ساعت ۸ مورخ ۱۴۰۳/۲/۳۰	---	---
اعتبار پیشنهادات	زمان	ساعت ۱۹ مورخ ۱۴۰۳/۵/۲۹	---	---

تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۰۱/۲۹

## دهیاری روستای وحدت آبادبخش مرگزی سیرجان



وزارت راه و ترانسپورت  
راه آهن جمهوری اسلامی ایران  
تدارک راه آهن خراسان

## آگهی مزایده ۹-۳۷-۱۴۰۳

اداره کل راه‌آهن خراسان در نظر دارد موضوع ذیل را از طریق برگزاری مزایده به متقاضی واجد شرایط واگذار نماید . پیمانکاران واجد شرایط جهت شرکت در مزایده می بایست از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به نشانی [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) اقدام نمایند.لازم به ذکر است کلیه مراحل برگزاری مزایده ازفراخوان تا انعقاد قرار داد ازطریق سایت مزبورانجام می گردد.

۱- موضوع مزایده: اجاره سالن چند منظوره شهدای راه آهن مشهد.

۲- مهلت خرید اسناد: تا ساعت ۱۲ روز یکشنبه مورخ: ۱۴۰۳ .۰۲ .۰۲

۳- مهلت ارسال اسناد: تا ساعت ۱۳ روز چهارشنبه مورخ: ۱۴۰۳ .۰۲ .۱۲ – درسامانه تدارکات الکترونیکی دولت [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) . و فیزیکی : دبیرخانه اداره کل راه‌آهن خراسان .

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹

## اداره کل راه آهن خراسان

#### اخبار

برای نخستین بار در صنعت نفت و با استفاده از ظرفیت شرکت های دانش بنیان ایرانی انجام شد؛

**نصب سیستم فرکانسی انتقال اطلاعات فرآیندی جاه کاری از طریق خط لوله جریانی در شرکت نفت و گاز مسجدسلیمان**



**اهواز – شبنم قجاوند:** عملیات نصب سیستم انتقال اطلاعات فرآیندی بر پایه تغییر فرکانس بر بستر خط لوله، برای نخستین بار در صنعت نفت و با استفاده از ظرفیت و قابلیت شرکت های دانش بنیان ایرانی و با استفاده از فناوری های نوین بر روی یکی از چاههای کاری شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان با موفقیت به اتمام رسید. عملیات نصب سیستم انتقال اطلاعات فرآیندی بر پایه تغییر فرکانس بر بستر خط لوله، برای نخستین بار در صنعت نفت و با استفاده از ظرفیت و قابلیت شرکت های دانش بنیان ایرانی و با استفاده از فناوری های نوین بر روی یکی از چاههای کاری شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان با موفقیت به اتمام رسید. در این اقدام که پس از تحقیق و بررسی توسط واحد ابزار دقیق اداره نگهداری و تعمیرات مدیریت عملیات صورت پذیرفت ضمن افزایش ضریب ایادری زیاد انتقال اطلاعات در برابر تهدیدات محیطی و سرعت کلیل ها، افزایش ضریب امنیت ارسال اطلاعات و فرآینم کنترلی و همچنین جلوگیری از هدر رفت سرمایه‌های شرکت به مبلغ تقریبی ۲۰ میلیارد ریال را موجب گردید. برپس از پرتاش واحد ابزار حقیق اداره نگهداری و تعمیرات برای این اقدام، ضمن طراحی و مونتاژ پنل کنترلی و حفاظتی، بر روی چاه، طراحی و اجرای پنل فرمان در اتاق کنترل مقادیر ترانس‌میترها را به صورت آنلاین بر روی مانیتور نصب شده در اتاق کنترل نمایش داده و این امکان را فراهم آوردند تا فرآینم ابزارتوی کنترل چاه نیز ارسال گردد. لازم به ذکر است علاوه بر اقدامات عنوان شده،کلیه سیستم های حفاظتی لازم نظیر سیستم ارتینگ و حفاظت الکتریکی در برابر صافه نیز لحاظ و اجرا گردید.

#### بازدید ۳۰ هزار نفر از خیمه ضیافت بهاری مزار شیخان



**قم – خبرنگار فرصت امروز:** فعالیت یک

ماهه خیمه معرفت مزار شیخان با بازدید ۳۰ هزار نفر در طول ماه رمضان به پایان رسید به گزارش روابط عمومی اداره کل اوقاف و امور خیریه استان قم، خیمه معرفت «ضیافت بهاری» مزار مقدس شیخان، از ۲۲ اسفند تا ۲۲ فروردین اسال و به همت مرکز اوق این مکان برپا شدند. این خیمه معرفت هر شب از ساعت ۲۰ تا ۲۴ پذیرای زائران و بازدیدکنندگان بود و در غرفه‌های مختلف، خدمات

فرهنگی و مذهبی گوناگونی به بازدیدکنندگان ارائه داد. کودک آسمانی، نوجوان بهشتی، من قرآن را دوست دارم، معرفی امامزادگان قم، ستارگان حرم و مزار مقدس شیخان، احسان ماندگار، ایستگاه احکام، دوستی با شهید، بانوی منتظر، کافه کتب و میز گفت‌وگو، غرفه‌های مختلف این خیمه معرفت را تشکیل می‌دادند. اجرای مسابقات گوناگون فرهنگی و اهلی جایزه به برندگان، فعالیت خیمه معرفت ضیافت بهاری مزار مقدس شیخان بود که در میدان آستانه، جنب مسجد امام حسن عسکری(ع) برپا شده بود.
گفتنی است مراکز اوق بقعه مطهر علی بن بابویه(قی(ره) و مزار مقدس شیخان با حمایت اداره اوقاف و امور خیریه شهرستان قم و با مشارکت سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری قم و با همکاری طلابه داران امریه معروف و نهی از منکر، این خیمه معرفت را طراحی و اجرا کرده بودند.
به گفته حجت‌الاسلام مهدی خوبی مدیر مرکز اوق مزار مقدس شیخان روزانه بیش از هزار نفر از این خیمه معرفت بازدید کردند. در جریان برگزاری این خیمه، حجت‌الاسلام شعیب‌زاده مدیرکل اعزام مبلغ سازمان اوقاف و امور خیریه، حجت‌الاسلام والمسلمین اسکندری مدیرکل اوقاف استان قم و مدیران استانی و شهری قم هم با حضور در این مکان، از فعالیت‌های فرهنگی صورت گرفته بازدید به عمل آوردند.

#### توزیع عادلانه زیرساختها و خدمات مخابراتی در استان گلستان

**گرگان- نادر کومی:** در دیدار نماینده مردم شرق استان گلستان در مجلس شورای اسلامی با مدیر مخابرات منطقه گلستان ، اقدامات توسعه ای تشریح و بر توزیع عادلانه خدمات در سطح استان تاکید شد.
به گزارش روابط عمومی مخابرات منطقه گلستان ، در این دیدار که در محل دفتر مدیریت مخابرات منطقه صورت گرفت ، دکتر غلامعلی شهمزادی گزارشی از عملکرد مخابرات در سطح استان و بویژه زه شهرستان های مراوه تپه ، کلاله ، میوندشت و گالیکش ارائه کرد. وی اظهار داشت: همکاری و حمایت نمایندگان مردم در مجلس شورای اسلامی در اجرای طرح های توسعه ای مخابرات بسیار اهمیت است. مدیر مخابرات منطقه گلستان خاطر نشان کرد: تا کنون با تلاش و همت همکاران ما در مخابرات منطقه گلستان، اقدامات بسیار خوبی در راستای توسعه سرویس های مخابراتی اعم از ثابت و سیار در اقصی نقاط استان از جمله شرق استان صورت گرفته و امید است با همکاری نهادهای حاکمیتی و حمایت های دولتی این مسیر با شتاب بیشتری ادامه یابد.
اداره سید نجیب حسینی نماینده منتخب مردم شهرستان های کلاله ، میوندشت ، مراوه تپه و گالیکش در مجلس شورای اسلامی ضمن تشکر از عملکرد در خصوص مخابرات در استان از تلاش های صورت گرفته برای توسعه ارتباطات در جای جای استان قدردانی کرد.در پایان این دیدار در خصوص وضعیت ارتباط مخابراتی شرق استان بحث و بررسی ، راهکارهای تقویت و ارتقاء خدمات ارائه واجرائی آن با حمایت همه جانبه نماینده مردم شرق استان در مجلس شورای اسلامی در برنامه های توسعه ای قرار گرفت.

مدیرمخابرات منطقه گلستان:

#### خدمات پس از فروش ، عامل مهم در رضایتمندی مشتری است

**گرگان – خبرنگار فرصت امروز:** مدیر مخابرات منطقه گلستان درجلسه کنفرانس پروژه نجما ، عامل مهم در کسب رضایت مشتری را خدمات مناسب پس از فروش دانست.
به گزارش روابط عمومی مخابرات منطقه گلستان در جلسه کنفرانس پروژه توسعه فیبرنوری تحت عنوان نجما که به ریاست دکتر غلامعلی شهمزادی بصورت هفتگی برگزار می شود ، میزان پیشرفت پروژه نجما بررسی واقامات لازم برای پیشرفت مناسب پروژه تعریف مصوب شد.
مدیر مخابرات منطقه گلستان با اشاره به اینکه تاکنون تأمین ملزومات نباید مانع اجرای پروژه در زمان مقرر شود گفت :
اداره تدارکات با برنامه ریزی و تأمین بودجه مورد نیاز این زمینه اقدام نماید. وی در خصوص پرداخت تعویات بیمهکاران تاکید داشت و افزود:براساس تعهدات فیمابین می بایست عملکرد بیمهکاران با میزان پرداختی هم خوانی داشته باشد.تعمهات دوطرف اجرا فرودمجتمعین در این جلسه گزارش از میزان دایری سرویس fith در شهرستان گرگان ارائه وزمان اجرای تکالیف ابلاغی مورد تاکید قرار گرفت.
مدیر مخابرات منطقه گلستان اقدامات پس از فروش را بسیار مورد اهمیت دانست و گفت : در صورت نیازبه بازنگری آن اقدام شود .
دکتر غلامعلی شهمزادی پشتیبانی و ارائه خدمات مناسب پس از فروش به مشتریان را وظیفه مهم مخابرات دانست وجوزه خدمت پس از فروش را مکلف به اجرای احسن فرآیندهای مربوطه و ارائه ازمال مهمی در کسب رضایت مشتری عنوان کرد.
در ادامه این جلسه گزارشی از طرح های خودیابری اثر ارائه واقامات انجام شده در تحقق طرح های خودیابری تشریح شد.

مدیرکل تعاون روستایی ایلام:

#### ۱۰۰ تن دانه روغنی کلزا از کشاورزان مهران خریداری شده است

**ایلام- هدی منصوری:** مدیرکل تعاون روستایی ایلام گفت: تا کنون ۱۰۰ تن دانه روغنی کلزا از کشاورزان مهربانی توسط تعاونی روستایی شهرستان در انبار ۲۰۰تنی این مرکز خریداری شده است.
حمیدرضا شکاری در بازدید از مراکز خرید دانه های روغنی در شهرک اسلامیه مهران، اظهار داشت: در شرایط موجود به دلیل رطوبت بالا در برخی مزارع کشت کلزا در این شهرستان، برداشت این محصول به صورت متوقف شده است. وی افزود: ایلام شیخ مشکلی برای جمع آوری، خرید و حمل و تحویل محصول کلزا به کارخانجات روغن کشی وجود ندارد و بیش از حد روغن کشی می شود. تولید و خرید این محصول در شهرستان مهران به نسبت سال گذشته به بیش از دوپار برسد.
مدیرکل تعاون روستایی استان ایلام گفت: تا کنون ۱۰۰ تن دانه روغنی کلزا از کشاورزان مهربانی توسط تعاونی روستایی شهرستان در انبار ۲۰۰تنی این مرکز خریداری شده است و حداکثر تا ۴۸ آینده به کارخانجات طرف قرارداد حمل، روشی شکاری همچنین در این بازدید از نزدیک در جریان روند برداشت، حمل و نمونه گیری کمی و کیفیی این محصول قرار گرفت.

مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان:

#### گاز نقش کلیدی در جهش تولید دارد

**اصفهان – فایزه مرادیان:** ابوالقاسم عسکری مدیرعامل این شرکت، در اولین روز کاری سال ۱۴۰۳ در دیدار نوروزی با کارکنان که طبق سنووات گذشته و با پیروزی در نسبت زایش دید و بازدید عید برگزارشد ضمن تبریک سال نو، ماه و ماه مبارک رمضان، گفت: ما در تلاشیم که به فرمایش رهبر معظم انقلاب (مدخله العالی) به عنوان "جهش تولید با مشارکت مردم" نامگذاری شده است، گاز به عنوان اصلی ترین محور توسعه کشور، نقش استراتژیک کلیدی دارد. عسکری با اشاره به فعالیت این شرکت در سه بخش خانگی، صنعتی و عمومی بیان داشت: بیش از ۷۰ درصد گاز استان اصفهان، در جهت تولید، صنعت و اشتغال به مصرف می رسد و سال گذشته گاز نقش ارزشمندی در تولید و اشتغال استان با بهره مندی بیش از ۱۸ هزار و ۵۰۰ واحد تولیدی و صنعتی و اینکه در فصل پیش از ۶۷ شهرک صنعتی در استان بهپار اصفهان داشته است.
مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان، با اشاره به بهره مندی مردم سال گذشته در بحران مدیریت سوخت و اقدامات خرابکارانه دشمن، خوشبختانه با تدابیر و برنامه ریزی درست این بحران مدیریت شد و استان بدون قطعی گاز در بخش خانگی، توانست زمستان سرد را با موفقیت پشت سر بگذارد.
افزودن تلاش شبانه روزی همکاران در شرکت گاز استان و برگزاری بیش از ۷۰ جلسه مدیریت بحران سوخت در زمستان سال گذشته و پایش بیش از ۱۷ هزار و ۶۰۰ مورد واحد مصرف کننده و ارسال بیش از ۳ میلیون و ۳۳۸ هزار پیامک مصرف مصرف سوخت به منظور مدیریت مصرف و فرهنگ سازی مصرف ایمن و بهینه گاز طبیعی در سطح استان اصفهان انجام شده است.
مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان در ادامه اظهار داشت: امیدواریم در سال ۱۴۰۳ در زمینه خدمات رسانی مطمئن به مردم شریف استان همانند سال های گذشته موفق بوده و با کار و پشتکار مضافه شما همکاران تلاشگر این شرکت به اهداف خود در زمینه تأمین رفاه و رضایت تمامی مشترکین خود از طریق توسعه شبکه گازرسانی بویژه در راستای جهش تولید دست باییم.

**حضور کارکنان مخابرات منطقه گلستان در تجمع عمومی در حمله موشکی به رژیم صهیونیستی**

**گرگان – خبرنگار فرصت امروز:** کارکنان مخابرات منطقه گلستان ، همزمان با سراسر کشور در تجمع حمایتی از حمله موشکی سیاه پاسداران به رژیم صهیونیستی حضور داشتند.
به گزارش روابط عمومی مخابرات منطقه گلستان: در پی حملات گسترده سیاه پاسداران انقلاب اسلامی به رژیم غاصب صهیونیستی، کارکنان مخابرات منطقه گلستان همگام باتمامی مردم در روز یکشنبه ساعت ۱۰ صبح در مراسم تجمع واعلام حمایت از اقدام سیاه پاسداران در شهرستان گرگان و سراسر استان حضور یافتند. سیاه پاسداران انقلاب اسلامی بمبادا یکشنبه بیست و ششم فروردین...با صدور اطلاعیه‌ای از شلیک دهها فرزند بهباد و موشک به سمت سرزمین‌های اشغالی و مواضع رژیم صهیونیستی خبر داد.بار دیگر کارکنان مخابرات منطقه گلستان همگام با سایر مردم ایران اسلامی در پی حملات گسترده سیاه پاسداران انقلاب اسلامی به رژیم غاصب صهیونیستی، در سراسر کشور تجمع کرده و از این حملات ترکیبی حمایت خود را اعلام کردند.

#### دست‌یابی به بالاترین میزان تولید

#### در تاریخ بهره‌برداری مجتمع فولاد سبا در سال گذشته

**اصفهان – معصومه قاسمی:** طبق اهدافی که در سال ۱۴۰۲ برای مجتمع فولاد سبا تعریف شده بود، در حوزه تولید توانستیم با رشد حدود ۲ درصد نسبت به سال ۱۴۰۱ به رکورد یکمیلیون و ۸۵ هزار و ۸۵ تن کلاف فولاد، و رشد کیفی ۹۷٫۲ درصد دست یابیم که بالاترین میزان تولید در تاریخ بهره‌برداری این مجتمع است.
حمود محمدی فشارکی، مدیر مجتمع فولاد سبا، گفت: در سال گذشته سه محصول جدید به سید محصولات فولاد سبا افزوده شد و توانستیم مردم در این محصولات جدید را به مرحله تجاری‌سازی برسانیم. وی ادامه داد: برای افزایش تأم‌آوری شرکت در مقابله محصولاتهای شدید انرژی که نیمه اول سال گذشته در حوزه برق و نیمه دوم سال در زمینه گاز داشتیم، خوشبختانه توانستیم بخشی از این محدودیت‌ها را با ذخیره‌سازی مواد اولیه جبران کنیم. وی افزود: در سال ۱۴۰۲ برای اولین بار بیش از یکمیلیون تن از محصولات تولیدشده در فولاد سبا که ۷۰ درصد حجم تولید سالانه را شامل می‌شود، مربوط به ضخامت‌های پایین یعنی ۰٫۲، ۰٫۲۵ و ۱٫۸ میلی‌متر بود. این محصولات ارزش‌افزوده بیشتری نسبت به ورق‌های با ضخامت‌های بالا دارد. ضمن اینکه سودآوری شرکت نیز نسبت به سال ۱۴۰۱ تقریباً دو برابر شده است.

تا نوجه به شمار سال ۱۴۰۲ (مهار تورم و رشد تولید) استراتژی مجتمع فولاد سبا تولید گردهای خاص و ابعاد موردنیاز بازار بود و در این زمینه تلاش بسیاری شد که میکسن تولیدی با این استراتژی برنامه‌ریزی گردد.

بیشتری در استان اجرا کرد، افزود: با ادامه روند کنونی

مقاوم سازی واحدهای مسکن روستایی استان، پیش بینی می شود تا سال ۱۴۱۰ همه واحدهای مسکونی روستایی مقاوم سازی شود و در استان مسکن غیر مقوم وجود نداشته باشد.

#### طرح های: نقشه راه ۱۰ سال آینده توسعه روستاها

مدیرکل بنیاد مسکن آذربایجان شرقی با اشاره به اینکه تمامی فعالیت های این بنیاد مورد محور است و با مشارکت آنان اجرا می شود، گفت: حمایت و همراهی روستاییان در اجرای طرح های بنیاد مسکن نقش بسزایی ایفا می کند.

سروروی، با تاکید بر اینکه فلسفه وجودی این بنیاد تأمین مسکن آفران نیازمند و عمران و آبادی روستاها است، ادامه داد: از زمان تأسیس این بنیاد تاکنون، از مجموع ۲ هزار و ۷۰۰ روستای استان، طرح هادی در بیش از ۲ هزار روستای بالای ۲۰ خاوار و دارای مسکن معیاشه است.

وی با تاکید بر اینکه طرح هادی به عنوان نقشه راه ۱۰ سال آینده توسعه روستاها بر اساس نقشه و ضوابط تهیه شده است، یادآور شد: اجرای این طرح از اهمیت ویژه ای در عمران و آبادی روستاها برخوردار است.

بنیاد مسکن انقلاب اسلامی در تاریخ ۲۱ فروردین سال ۱۳۵۸ به فرمان حضرت امام خمینی(ره) بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران به منظور تأمین مسکن محرومان و متولی توسعه و عمران روستاهای کشور و ساخت واحدهای مسکونی شهرها در چارچوب سیاست‌ها و برنامه‌های دولت تشکیل شده است.

## «پایداری و نوآوری در تولید و توسعه، سر آمدی در فرهنگ»

## جهت‌گیری فولاد مبار که برای تحقق شعار سال ۱۴۰۳

گفت: سال گذشته در همه حوزه‌ها برای صنعتگران سال سختی بود و اگر می‌خواهیم به اهداف چالشی شرکت در سال ۱۴۰۳ دست یابیم باید توجه داشته باشیم که مقام معظم رهبری شعار اسمال را نیز با تمرکز بر رشد تولید مدین فرموده‌اند؛ لذا باید تمام تلاش خود را در این راستا بکار ببندیم. مدیرعامل فولاد مبارک گفت: وقتی یک مجموعه مانند فولاد مبارک با ۱۰۰ درصد و حتی در برخی مواقع بالاتر از ۱۰۰درصد ظرفیت خود در حال کار است بدین‌هی است که هرگونه افزایش تولید کار بسیار سختی خواهد بود؛ ولی ما مصمم هستیم که چنانچه با محدودیت‌های انرژی و مواد اولیه مواجه نشاییم، تولید ۱۱ میلیون فولاد خام را در گروه فولاد مبارک محقق کنیم.

به گفته مدیرعامل فولاد مبارک که برای تحقق شعار سال در همین ماه‌های ابتدایی باید نسبت به شناسایی چالش‌ها و پیدا کردن راهکار آن عملیاتی کردن شعار اقدام نامییم تا بتوانیم در پایان سال شاهد تحقق یافتن این شعار و نه بی‌آبرویی و معطل ماندن آن باشیم. نهایتاً تا پایان اردیبهشت‌ماه باید به جمع‌بندی برسیم که چگونه می‌توانیم جلب مشارکت حداکثری مردم در امر تولید و اجرای پروژه‌های توسعه فولاد مبارک را داشته باشیم.

#### مدیر شرکت ملی پخش فر آورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی خبر داد:

## نصب موفقیت آمیز وسل فیلتر واحد سوخترسان ۲۸۳–RB

سوخت مایع منطقه آذربایجان شرقی انجام می‌گیرد.

ناصر راشدی، یگ در حمله فرور آفرین سیاه پاسداران انقلاب اسلامی به اهداف نظامی رژیم غاصب صهیونیستی با حضور شبانه در جایگاه‌های عرضه سوخت منطقه از تأمین و توزیع بی وقفه سوخت در ۱۸۸ جایگاه سوخت مایع خبر داد.

در خصوص تأمین سوخت مورد نیاز مردم شرقی وجود ندارد. راشدی در این بخش افزود: هادی نفتی منطقه آذربایجان شرقی با اشاره به ارائه خدمات بی وقفه سوخت رسانی در ۱۸۸ جایگاه عرضه سوخت مایع استان اظهار داشت: سوخت کافی در کلیه جایگاه‌های استان موجود بوده

و کارکنان منطقه به صورت شبانه روزی آماده دریافت و ارسال سفارش های جایگاهها می باشند. راشدی با تاکید بر ضرورت استفاده شهروندان از کارت‌های سوخت شخصی هنگام سوختگیری تصریح کرد: کار‌های اضطراری در صورت محدود در جایگاهها موجود بوده و هموطنانی که به هر ترتیب فاقد کارت هوشمند سوخت هستند می توانند از آنها استفاده نمایند.

## پیشتازی نفت و گاز مارون در دستاوردهای فنی باراول

هدف یابداری تولید و جلوگیری از توقف تولید به دلیل تعمیرات اساسی، راه اندازی(حداقل) یک ردیف از ایستگاه تزریق گاز مارون جهت اوزاد برداشت از میدان مارون و ابرطرحهای IPC توسعه میدان کویاب و شادگان که با مشارکت سرمایه گذار خارجی در حال انجام می باشند را در راستای تیل به اهداف سازمانی افزایش و یابداری تولید دنبال می کند.

سرپرست مدیریت امور فنی شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون در پایان مضمون تقدیر از تلاش های بی وقفه کارکنان این امور، باارزی حدود ۷ هزار ساعت از خطوط لوله و تانسیسات در بخش بارزیسی (فنی) و ۶ هزار و ۲۵۰ موع) در بخش حوردهای (فازات)، ارزیابی حدود ۹۳ هزار موع) از تجهیزات توسط آزمون امواج فراصوت (UT) از سطح ارزیابی حدود ۲ میلیون و ۳۳۰ هزار دسیسیمتر مربع و طراحی و اجرای اصلاحیه‌های فزآوری لازم در مجتمع تفکیک شادگان و واحدهای بهره برداری شماره ۴ و ۴ مارون جهت افزایش تولید تا سقف ۱۳۰ هزار بشکه در روز و نصب تفکیک گر و نمک گیر فنی آن، افزون بر ۱۴۵ مورد عملیات با استفاده از لوله مغزی ۸۰۰ مورد نمودار گیری، مستدسازی و منبک سازی (شرکت های نمودار گیر)، ۲۰ مورد اسید کاری، گسردود، ۲۰۰ مورد نازاری و راه اندازی ۲۰۰ مورد خدمات فنی درون و سرچاهی و ۴۵۰ مورد بازدید و برنامه ریزی را از دیگر اقدامات سال ۱۴۰۲ برشمره که در راستای ارتقا ایمنی، افزایش کیفیت محصول و یابداری فرایند تولید به انجام رسیده اند.



آب درون حوضه از کنسورزان عزیز تقاضا درجیم انجام شخم اراضی شالیزار ی خود را با سرعت بیشتری به اتمام رسانند.

## کلومتر از رودخانه های استان در سال گذشته

کارشناسی از نقاط حادثه خیز و لایروبی رودخانه های بافستان واقع در روستای ده بالا و دوازده امام روستای طلرجان(از توابع شهرستان نفت) و رودخانه مراکزک از توابع شهرستان اشکنذر، از جمله فعالیت های واحد حفاظت رودخانه ده پس از وقوع سیل بوده است.

مدیر رودخانه ها وسواحل شرکت سهامی آب منطقه ای یزد گفت: با توجه به وقوع سیلاب احتمالی در سال جدید لایروبی رودخانه های کالی آباد از توابع شهرستان اشکنذر و رودخانه های بنادک ساتات و منشا از توابع شهرستان مهریز در دست اقدام است.

وی در پایان اشاره نمود، رسالت اصلی بخش حفاظت رودخانه ها و سواحل، تثبیت رودخانه‌ها و آزادسازی مناسب اینها جهت عبور امن سیلابها و جلوگیری از بروز خسارت به مردم است.

لازم به ذکر است فرهنگ سازی از طریق رسانه های عمومی و مجتمع محلی و ایجاد باور و اعتقاد عمیق به اجرای صحیح قانون توزیع عادلانه آب در میان عموم مردم می تواند کمک اصلی برای رسیدن به این هدف و رسالت مهم باشد.

#### مقاوم سازی ۱۵۷ هزار واحد مسکن روستایی استان؛

## ۸۵ درصد از واحدهای مسکونی روستایی آذربایجان شرقی سنددار شد



۲۰ هزار واحد در استان، تمامی واحدهای مربوط به وام معرفی شده و عملیات عمرانی آن ها آغاز است.

**اختصاص وام متمم برای هشت هزار واحد مسکن روستایی**

سروروی، با اشاره به اختصاص وام متمم برای هشت هزار واحد مسکن روستایی استان، ادامه داد: وام های مقاوم سازی مسکن روستایی تا سال گذشته ۲ میلیارد ریال با سود پنج درصد بود که اسمال به سه میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال افزایش یافته است.

وی یادآور شد: از سهمیه سال ۱۴۰۲ برای مقاوم سازی

**آذربایجان شرقی – ماهان فلاح:** مدیرکل بنیاد

مسکن آذربایجان شرقی گفت: از مجموع ۳۲۲ هزار واحد مسکن روستایی استان، ۸۵ درصد از این واحدها سنددار شده و این استان در این زمینه از میانگین کشوری بالاتر است.

حجت الله سروروی، با اشاره به طرح دولت برای تبدیل اسناد دفترچه ای به اسناد تک برگی، افزود: این طرح با همکاری اداره کل ثبت و اسناد املاک در استان اجرا می شود و برای جبران عقب ماندگی در صدور اسناد تک برگی واحدهای مسکونی روستایی، مراجعه خاله به خاله در روستاها انجام می شود.

وی اظهار کرد: تعویض دفترچه های ملکی به اسناد تک برگی در روستاها و شهرهای زیر ۲۰ هزار نفر جمعیت استان از برنامه های اولویت دار این بنیاد در استان است.مدیر کل بنیاد مسکن آذربایجان شرقی افزود: ۵۱٫۵ درصد از ۳۰۵ هزار واحد مسکن روستایی دارای مسکنه استان مقاوم سازی شد.

وی اضافه کرد: تاکنون ۱۵۷ هزار واحد مسکن استان با همراهی بانک های عامل و اطفا ی وام مسکن روستایی، مقاوم سازی شده است.

وی با بیان اینکه سهمیه سالانه مقاوم سازی استان تا سال ۱۴۰۲ حدود ۱۲ هزار واحد بود، اظهار کرد: این سهمیه از سال گذشته افزایش یافته و با اختصاص پرداخت وام متمم، به ۲۰ هزار واحد رسیده است.

مدیرکل بنیاد مسکن آذربایجان شرقی همچنین گفت: از سهمیه سال ۱۴۰۱ مقاوم سازی واحدهای مسکن روستایی استان که در سال ۱۴۰۲ اجرا می شود، یک

**اصفهان – فایزه مرادیان:** مدیرعامل فولاد مبارک در نخستین جلسه کمیته مدیریت این شرکت در سال ۱۴۰۳، «پایداری و نوآوری در تولید و توسعه، سر آمدی در فرهنگ» را به عنوان جهت‌گیری فولاد مبارک برای تحقق شعار سال اعلام کرد.

مدیرعامل گروه فولاد مبارک در نخستین جلسه کمیته مدیریت شرکت در سال جاری گفت: در سال ۱۴۰۲ با تمامی مشکلات و محدودیت‌ها توانستیم به عنایت به اطفاف خاوند و همکاری تمامی همکاران اهداف شرکت را به‌خوبی و حتی در برخی موارد بالاتر از برنامه‌های ترسیم شده با تولید ۱۰٫۲ میلیون تن فولاد خام در گروه فولاد مبارک محقق کنیم.مدیرعامل تمامی دستاوردهای سال گذشته و رکوردشکنی‌های روزهای نخستین سال جاری حاصل تلاش جمعی قابل تقدیر همه کارکنان شرکت و سایر شرکت‌های زیر مجموعه بوده است.

محمد یاسر طبیب نیا افزود: اتفاقی که در حال حاضر در فولاد مبارک در حوزه تولید رخ داده و ما با آن افتخار می‌کنیم این است که در روزهای نخست منطقه که با تعطیلات زیادی روبرو بودیم و هنوز بسیاری از افراد در سازمان‌ها و



مدیر شرکت ملی پخش فر آورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی تصریح کرد: اجرای کلیه مراحل این طرح مورد تأیید اداره کل سوختگیری هوپاییابی شرکت بوده و کاهش هزینه‌ها را در پی داشته است. مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی همچنین گفت: روند عادی و بی وقفه سوخت رسانی در ۱۸۸ جایگاه عرضه

**آذربایجان شرقی – ماهان فلاح:** با تلاش و همت کارشناسان و کارکنان وظیفه شناس سوختگیری هوپاییابی شهید مدنی تبریز و همکاران خدمات مهندسی منطقه بیسل فیلتر واحد سوخترسان RB-۲۸۳ این مرکز با موفقیت انجام گرفت.

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی با اعلام این خبر و با تأکید بر بهره گیری از توانمندی و دانش نیروهای خلاق و فریخته منطقه از تلاش های رئیس سوختگیری هوپاییابی شهید مدنی تبریز، کارشناسان و کارکنان این مرکز و نیروهای کارخان خدمات مهندسی منطقه جهت اجرای پروژه نصب وسل واحد سوخت رسان RB-۲۸۳ این مرکز تقدیر کرد.

ناصر راشدی با اشاره به تلاش و همت کارکنان و کارشناسان مرکز سوختگیری هوپاییابی شهید مدنی تبریز و خدمات مهندسی منطقه اظهار داشت: جایگزینی وسل فیلترهای دو مرحله ای بجای فیلترهای ماتیتور واحدهای سوخترسان، خارج از روتین کار، ضمن هماهنگی با اداره کل سوختگیری هوپاییابی کشور با مسئولیت شناسی و کاردانی با موفقیت انجام پذیرفت.

**اهواز – شبنم قجاوند:** سرپرست مدیریت امور فنی شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون، در گفتگویی با محوریت ارائه گزارش نتایج سال ۱۴۰۲، این شرکت را پیشین دستاوردهای فنی "بل اول" توصیف کرد و آنچه تحقق یافته را عملی اژیوش در دستیابی به جهش و یابداری تولید خواند.

مهندس رضا رضایی بومی بسازی دانش فنی طراحی و ساخت نمک گیر برقی (B) با ظرفیت ۱۰ هزار بشکه در روز، طراحی و ساخت(نحصاری) یک دستگاه تفکیک گر سیار نفت (MOS) با ظرفیت ۵ هزار بشکه در روز و راه اندازی (آزمیایی) نمک گیرهای نسل جدید با بکارگیری فناوری نیروی با ظرفیت نمکزدایی روزانه ۲۰ هزار بشکه نفت خام را از اقدامات پررشمده که برای نخستین بار در سطح شرکت ملی نفت ایران به انجام رسیده اند.

وی همچنین کارشناسان امور فنی با بخش بزرگی از مجموعه ۱۶۲ سازنده و شرکت دانش بنیان داخلی(که با شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون همکاری داشته اند) را گامی موثر در تسهیم دانش فنی سازی سازمان در راستای رفع نیازهای فرآیندی دانست و اظهار داشت: کارکنان مدیریت امور فنی در پیگیری طراحی و ساخت مخرهای اسبروی کننده آب نفتی در شرایط عملیاتی با هدف کاهش مصرف آب (به میزان ۴۰ درصد) و انرژی در فرآیند نمکزدایی، طراحی و ساخت پایلوت تصفیه سیاه واحدهای نمکزدایی با استفاده از دستگاه دکانتر سانتریفوز در مقیاس غیرصنعتی، بیکتری استفاده مواد تعلیق شکن زمستی (Bio Demulsifier) با هدف حفظ سلامت

## لایروبی انهار و بازسازی و آب گذاری ۹۲

## سر دهنه در شهرستان تالش

**رشت – خبرنگار فرصت امروز:**مدیر منابع آب شهرستان تالش از لایروبی ۲۷ کیلومتر از انهار اصلی دارای اولویت و آبگداری ۹۲ سردهنه خاکی در این شهرستان خبر داد.

به گزارش روابط عمومی شرکت سهامی آب منطقه ای گیلان، بهرام بهرام پور مدیر منابع آب شهرستان تالش گفت: تاکنون لایروبی ۲۷ کیلومتر از انهار اصلی و آبگداری ۹۲ سردهنه از ۱۰۰ سردهنه خاکی موجود در این شهرستان انجام شده است. وی افزود: برای کمک به تحقق شعار سال مبنی بر "جهش تولید با مشارکت مردم" تا کنون ۳۴ کیلومتر طول لایروبی انهار اصلی یعنی



۲ هکتار، مطالعات سراسری تعیین حریم و بستر رودخانه به میزان ۳۷ کیلومتر و پاسخخ به پرونده های استعلامی ۹۰۰ مورد از دیگر اقدامات این مدیریت بوده است.

ناصر کلیمای فرد ابراز کرد: بازدیدهای میدلی رودخانه، ده تپیه گزارشات

# فروش اقماعی در دنیای کسب و کار: مروری بر تکنیک‌های اساسی

**نویسنده: علی‌ اعلی‌ علی**

فروش یکی از مهم‌ترین مهارت‌هایی است که هر کارآفرینی باید به خوبی داشته باشد. وقتی شما فروشنده خوبی باشید، به مرور زمان منابع مالی بیشتری برای توسعه کسب و کار دم دست‌تان قرار می‌گیرد. به علاوه، شهرت و اعتبار‌تان نیز در گذر زمان افزایش خواهد یافت.
خب هر چیزی در این دنیا کارویژه‌ای برای خودش دارد. اگر بخواهیم کارویژه کسب و کارها را مشخص کنیم، شاید فروش یک گزینه مناسب باشد، بنابراین بدون فروش مناسب و منطقی هیچ چشم‌اندازی برای موفقیت کسب و کار شما وجود نخواهد داشت.

وقتی درباره فروش محصولات صحبت می‌کنیم، یک الگوی پیوسته و دارای یکپارچگی را مدنظر نداریم. در عوض کلی استراتژی مختلف در دنیا هست تا به کارآفرینان برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف کمک کند. این درست همان مسئله‌ای است که برای کسب و کار اهمیت حیاتی دارد. ما در روزنامه فرصت امروز فروش اقماعی را یکی از شیوه‌های مناسب برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌دانیم. در این روش به جای اینکه شما روی محصولات یا استراتژی کلی برند متمرکز شوید، یک راست سراغ مشتریان می‌روید.
خب دغدغه‌ها و نیازهای مختلف مشتریان اهمیت زیادی دارد، بنابراین شما باید خودتان را نسبت به این موارد متعهد نشان دهید. وگرنه خیلی راحت امکان مواجهه با مشکلات بی‌نهایت زیادی وجود خواهد داشت.

معمولا فروشنده‌ها تلاش می‌کنند به هر قیمتی شده محصول خود را به عنوان بهترین گزینه بازار معرفی کنند. در این میان یک نکته مهم فراموش می‌شود: آیا واقعا مشتریان به محصول موردنظر نیاز دارند؟ این سوالی است که شما باید همیشه از خودتان بپرسید؛ چراکه بدون نیاز مشتریان به محصولات شما تمام تلاش‌های‌تان در زمینه اثرگذاری بر روی آنها رنگ خواهد باخت.
خب فروشنده‌های مهم دقیقا این سوال را پیگیری می‌کنند. به همین خاطر همیشه توانایی اثرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌ای استاندارد را حفظ می‌کنند. اگر شما هم در دنیای کسب و کار به دنبال اثرگذاری بهینه بر روی مخاطب‌تان هستید، می‌توانید از این نکته به خوبی سود ببرید.

فروش اقماعی معمولا کمتر به گوش کارآفرینان و حتی فروشنده‌ها خورده است. به همین خاطر صحبت درباره آن کمی عجیب به نظر می‌رسد. ما در روزنامه فرصت امروز قصد داریم این بحث تازه را با شما در میان بگذاریم. اگر شما هم علاقه‌مند به یادگیری نکات گوناگون در این راستا هستید، بد نیست با ما همراه شده و برخی از نکات کلیدی در این زمینه را یاد بگیرید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا کوله‌پشتی‌تان را جمع کنید تا سفرمان به دل یک استراتژی تازه در دنیای فروش را آغاز کنیم.

**فروش اقماعی چیست و چه مزایایی دارد؟**

اولین قدم ما در ورود به دنیای تازه فروش بررسی مفهومی فروش اقماعی است. اجازه دهید بحث را با یک مثال ساده شروع کنیم. سناریویی را در نظر بگیرید که در آن به جای اینکه شما به عنوان یک فروشنده خودتان را به آب و آتش بزیند تا مشتریان ثبت سفارش کنند، این مشتریان هستند که سراغ‌تان را می‌گیرند. بی‌شک این سناریو برای هر کسی بی‌نهایت جذاب به نظر می‌رسد. درست به همین خاطر در دنیای امروز کم نیستند برندهایی که چنین رویایی را در سر دارند. البته رسیدن به این هدف چندان ساده نیست؛ چراکه خیلی از کارآفرینان راه و چاه آن را بلد نیستند.

فروش اقماعی در واقع فرآیند تبدیل هدف بالا به یک واقعیت روزمره است. نکته کلیدی در این میان تلاش برای فاصله گرفتن از مقتضیات بردمان و نزدیک شدن به جهان مشتریان است.اگر دقت کرده باشید، بسیاری از فروشنده‌ها دائما عبارت‌هایی مثل «برند ما»، «من» یا «شرکت ما» را تکرار می‌کنند.انگار که این عبارات‌ها باید ملکه ذهن مخاطب هم شود. راستش را بخواهید، شنیدن چنین تأکیدهایی بر روی «من» از نسوی فروشنده‌ها چندان خوشایند نیست. درست به همین خاطر خیلی وقت‌ها فروش ساده برای برندها امکان‌پذیر نمی‌شود. از همه مهمتر، خود مشتریان نیز بعد از مدتی قید برند موردنظر را خواهند زد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به یک برنامه دقیق دارند. برنامه‌ای که طبق آن به خوبی توانایی تعامل با مخاطب هدف را پیدا کرده و کارشان در این حوزه بی‌نهایت ساده شود.

فروش اقماعی شاید یک روش ساده در دنیای کسب و کار باشد، اما این روش به شما برای اثرگذاری ویژه بر روی مخاطب‌تان کمک خواهد کرد؛ چراکه چشم‌انداز کارآفرینان نسبت به عرصه فروش را کاملا تغییر می‌دهد. همین تغییر کوچک از تأکید بر روی برند به تأکید بر روی مشتریان تحول بی‌نهایت بزرگی محسوب می‌شود. درست به همین خاطر شما باید خودتان را برای تأثیرگذاری ویژه بر روی مخاطب آماده نگه دارید.

حالا که با تعریف نسبی فروش اقماعی آشنا شدیم، بد نیست کمی دقیق‌تر ماجرا را دنبال کنیم. اصلا این استراتژی چه مزایایی برای کارآفرینان دارد؟
خب اگر پای

یک مزیت مهم در میان نباشد، تمام تلاش‌های شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف بی‌نتیجه خواهد ماند. به علاوه، آدم‌ها دوست دارند قبل از اینکه درگیر یک فرآیند یادگیری شوند، مزایای آن را به خوبی حس کنند. به همین خاطر ما در ادامه این بخش سراغ برخی از مزایای کلیدی فروش اقماعی خواهیم رفت.

**دسترسی ساده‌تر به مشتریان**

گاهی اوقات مشتریان مثل سوپرآستارهای دنیای هنر می‌شوند که یافتن‌شان کار هر کسی نیست. در این شرایط فروشنده‌ها باید سختی‌های زیادی برای جلب نظر آنها حتی برای بازدید از محصول‌شان را تجربه کنند. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز جهت‌گیری تقریبا برعکسی داریم. بسیاری از کارآفرینان برای اینکه اثرگذاری خوبی بر روی مخاطب‌شان داشته باشند، سراغ انواع ایده‌های پرهزینه می‌روند. این در حالی است که اگر

هیچ وقت مورد توجه قرار نمی‌دهند. به همین دلیل باید دائما آن را برای خودتان تکرار کنید. منظور ما از این عبارت تلاش برای ایجاد ارتباط نزدیک با مشتریان و حفظ آن در بلندمدت است. اینطوری فرصت بی‌نهایت خوبی برای دسترسی به انبوهی از اطلاعات کاربردی خواهید داشت.

**اثرگذاری بهتر بر روی مشتریان**

یک فروشنده آرزوی نهایی‌اش اثرگذاری درست بر روی مخاطب و تلاش برای هماهنگی بهتر با آنهاست. این امر به کسب و کارها کمک می‌کند تا فروش بهتری را تجربه کرده و در مدت زمانی کوتاه بدل به گزینه‌ای بی‌نهایت محبوب در میان مشتریان شوند. البته این نکته خیلی وقت‌ها در حالت عکس نیز مصداق دارد. مثلا زمانی که مشتریان دوست دارند برندها مطابق سلیقه‌شان رفتار کنند!

با توجه به نکته بالا اگر شما کمی به سلیقه مشتریان بیشتر بها دهید، خیلی زود بدل به یک برند تأثیرگذار



خواهید شد. این مسئله‌ای است که گاهی اوقات برای برندها نیز دردسرساز می‌شود؛ چراکه دهه‌هاست مطابق برخی کلیشه‌ها فعالیت کرده و حالا دیگر تغییر برای‌شان بدل به یک نکته بی‌نهایت سخت شده است.اگر شما هم چنین رفتارهایی در بازار از خودتان نشان می‌دهید، شاید فروش اقماعی برای‌تان بیشتر از آنچه فکر می‌کنید، لازم باشد؛ چراکه بدون تغییر خیلی زود توانایی‌تان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف از بین می‌رود. پس بهتر است قبل از اینکه اوضاع حساسی به هم بریزد، به فکر تغییرات کلیدی باشید.

**فروش اقماعی در عمل**

خب دیگر به بخش جالب ماجرا رسیدهایم. فروش اقماعی در عمل نیازمند رعایت تکنیک‌هایی است تادرسد کمتری برای کارآفرینان به همراه داشته باشد. این مسئله به شما کمک خواهد کرد تا خیلی ساده‌تر فرآیند تعامل با مخاطب‌تان را پشت سر بگذارید. درست به همین خاطر ما در این بخش قصد داریم تکنیک‌های کاربردی برای بدل شدن به یک فروشنده اقماعی کاردست را با شما در میان بگذاریم. در ادامه با ما همراه باشید تا بدون دردسر اضافه بدل به یک فروشنده نسل جدید شوید.

**شخصی سازی پیام: ارتباطی متفاوت با مشتری**

شما نمی‌توانید هر طور دل‌تان می‌خواهد سراغ مشتریان رفته و در نهایت سود خوبی هم از این فرآیند به دست بیاورید. خیلی وقت‌ها کارآفرینان برای اینکه در دنیای کسب و کار بازخوردهای بهتری بگیرند، باید شخصی سازی در کانون توجه قرار دهند. این مسئله‌ای است که برای آدم‌های نبتل همیشه دردسرساز می‌شود. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز شخصی سازی را یکی از دستاوردهای مهم در حوزه فروش می‌دانیم.
تا صحبت از شخصی سازی می‌شود، همه به فکر ایده‌هایی مثل استفاده از اسم کوچک افراد در تبلیغات یا ایمیل‌های بازاریابی می‌افتند. شاید این تکنیک جذابیت زیادی داشته باشد، اما در عین حال تا حدی از مد افتاده نیز محسوب می‌شود. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز سراغ ایده‌های تازه‌تری رفته‌ایم.

شخصی سازی پیام در واقع به درک شما از تجربه هر مشتری در زندگی‌اش بستگی دارد. مثلا اگر مشتری شما در محله‌ای معمولی سکونت داشته و درآمد متوسطی دارد، لازم نیست حتما بر روی قیمت پایین یک محصول مانور دهید. در عوض می‌توانید سراغ بخش‌هایی مثل کیفیت یا دوام محصول نیز بروید؛ چراکه مشتری موردنظر با درآمد معمولی امکان صرف هزینه بیشتر برای محصولات را دارد. با این حساب شما باید مزایای بیشتری در مقایسه با صرف قیمت به او بدهید. ماجرا جالب شد، نه؟

شخصی سازی پیام به شما کمک می‌کند تا بدل به دوست یا مشاور صمیمی مشتریان شوید. اینطوری میزان اعتماد آنها به شما افزایش یافته و به خوبی توانایی اثرگذاری بر روی آنها را پیدا می‌کنید. این مسئله‌ای است که همیشه

که در دنیای کسب و کار باید مورد توجه شما قرار گیرد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان باید همیشه خودشان را برای اثرگذاری بر روی مخاطب با دلیل و مدرک آماده نگه دارند. وگرنه کلاه‌شان بدل به مشکلی حل نشدنی خواهد بود.

**ثبات در تعامل با مخاطب: پیش به سوی موفقیت**

**پایدار**

برخی از برندها فقط دنبال فروش مقطعی هستند. شاید این امر در کوتاه‌مدت جذابیت زیادی داشته باشد، اما وقتی صحبت از اهداف بلندمدت یا حضور پایدار در بازار می‌شود، دیگر نباید روی آن حساب چندانی کرد. به همین خاطر ثبات و پایداری در بازار ایده بی‌نهایت مهمی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از نکات مختلفی دارند. درست به همین خاطر فکر می‌کنند بهتر است در بازه‌های زمانی خاصی برای فروش از صد درصد توان‌شان استفاده کرده و سپس در گوشه‌ای آرام بگیرند.

بی‌شک ایده بالا طرفدارهای زیادی در دنیای فروش دارد، اما راستش را بخواهید، بعد از هر موفقیت و گوشه‌گیری دیگر نمی‌توانید روی ظهور دوباره برندگان به مثابه پدیده‌ای حیرتانگیز حساب باز کنید؛ چراکه خیلی زود توانایی‌تان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور کامل از بین می‌رود.

هرچه باشد، مشتریان امروزه با کلی گزینه مختلف برای کارآفرینی رو به رو هستند که باید از بین‌شان دست به تصمیم‌گیری برزند. این نکته‌ای است که خیلی وقت‌ها کارآفرینان به طور جدی به آن توجه نمی‌کنند. به همین خاطر خیال می‌کنند هر وقت دل‌شان خواست، توانایی حضور در بازار و سپس ناپدید شدن را دارند. اگر نظر ما را بخواهید، فروش اقماعی با این مسئله اصلا هماهنگی ندارد. درست به همین خاطر شما باید خودتان را برای اثرگذاری متفاوت بر روی مخاطب آماده کنید. این درست همان نکته‌ای است که به شما برای تعامل بهتر با مخاطب کمک ویژه‌ای خواهد کرد.

وقتی یک فروشنده و برندش برای مدت‌زمان طولانی در بازار حضور داشته باشند، به طور خودکار اعتماد بیشتری از نسوی مخاطب دریافت خواهند کرد. این دقیقا همان نکته‌ای است که کارآفرینان به طور مداوم مورد توجه قرار می‌دهند. به همین خاطر اگر حواس‌تان نباشد، خیلی زود مشکلات‌تان در زمینه تعامل با آنها دوچندان خواهد شد. پس بهتر است از همین حالا برنامه‌ای بلندمدت برای حضور در بازار داشته باشید. وگرنه هیچ وقت بدل به فروشنده‌ای حرفه‌ای و محبوب در بازار نخواهید شد.

**ایجاد ارتباط شخصی و نزدیک با مخاطب: به وقت دوستی**

ارتباط میان شما و مشتریان‌تان نباید خیلی سرد باشد. گاهی اوقات فروشنده‌ها فکر می‌کنند هرچه رابطه‌ای سردتر با مخاطب‌شان داشته باشند، توانایی‌شان برای اثرگذاری بر روی آنها بیشتر خواهد شد. این در حالی است که در دنیای واقعی اصلا این ماجرا صحت ندارد. در عوض شما باید از نقش فروشنده خارج شده و مثل یک دوست برای مخاطب‌تان عمل کنید. این امر به شما کمک بیشتری برای تعامل با مخاطب خواهد کرد. در عین حال وقتی سطح تعامل‌تان با آنها نزدیک‌تر شود، خیلی راحت فرصت فروش محصولات‌تان را پیدا می‌کنید. ماجرا جالب شد، نه؟

فراموش نکنید، شما هیچ وقت نمی‌توانید خودتان را به عنوان یک فروشنده اقماعی به مخاطب معرفی کنید. در عوض این عملکرد شماس‌ت که به مرور زمان از شما فردی مناسب برای اثرگذاری بر روی مخاطب خواهد ساخت. درست به همین خاطر بد نیست در دنیای کسب و کار به این نکته کلیدی نیز توجه داشته باشید. یادتان نرود، در دنیای امروز برخی از کسب و کارها دائما نیازمند تلاش برای اثرگذاری بر روی مخاطب هستند. غافل از اینکه چنین کاری با تلاش مستقیم به دست نمی‌آید. پس سعی کنید کمی که به شده به طور غیرمستقیم با عملکرد و نمایش توجه‌تان به مخاطب این مسئله را مدیریت کنید.
آخرین توصیه ما در این مقاله پرهیز از عجله بی‌خودی است. قبول دارم در دنیای امروز بسیاری از برندها درگیر سرعت عمل زیادی هستند، اما دلیل نمی‌شود خودتان را مجبور این شرایط کنید؛ چراکه گاهی اوقات صبر و شکیبایی گزینه‌های بهتری برای تعامل با مخاطب هدف محسوب می‌شود. در این صورت شما به خوبی فرصت تعامل با مخاطب و اثرگذاری بر روی آنها را پیدا می‌کنید. در دنیایی که همه در آن عجله دارند، تبدیل شدن به برندی که عجله زیادی ندارد، گزینه‌ای بی‌نهایت جذاب خواهد بود. اینطوری شما فرصت خوبی برای تعامل با مخاطب‌تان بر مدار آشنایی بهتر یـا حتی درک نیازهای اساسی‌اش خواهید داشت. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر بد. ما هم همیشه در کنار‌تان هستیم تا فروشنده‌گی به شیوه اقماعی را درست اجرا کنید.

**سخن پایانی**

فروشنده‌گی به شیوه اقماعی برای بسیاری از کارآفرینان تازگی دارد؛ چراکه در این میان برخی از افراد به طور مداوم در فروش شکست خورده و دنبال راهکارهای تازه هستند. البته نباید فروش اقماعی را آخرین رهیافت برای اثرگذاری بر روی مخاطب در نظر بگیریم. در عوض بد نیست کمی هم که شده بر روی کاهش هزینه‌ها و بهبود نسبی اوضاع متمرکز شوید.
خب هیچ راهبرد یگانه‌ای در دنیا برای حل تمام مشکلات برندها وجود ندارد. در عوض شما می‌توانید به طور سلسله مراتبی و گام به گام مشکلات‌تان را کاهش دهید.

فروش اقماعی بیشتر از اینکه بر روی خود برندها تمرکز داشته باشد، بحث نیازها و سلیقه مشتریان را پیش می‌کشد. به همین خاطر یک فروشنده اقماعی همیشه توانایی بهتری برای اثرگذاری بسر روی مخاطب هدفش دارد. این دقیقا همان مسئله‌ای است که در مقاله کنونی روی آن تأکید شد. اگر شما هم دوست دارید یک فروشنده اقماعی باشید، حالا دیگر تمام نکات مورد نیاز دم دست‌تان است. از همین حالا می‌توانید ماجراجویی‌تان را شروع کرده و بدون هیچ دردسری به سراغ اثرگذاری بر روی مخاطب بروید. هر جا هم به مشکلی برخورد کردید، ما همیشه آماده کمک به شما هستیم.

منابع:

https://blog.hubspot.com/sales/persuasion-tactics-how-vs-why-selling-۱۳/https://www.shopify.com/uk/blog/persuasion-techniques-persuasion-techniqueshttps://www.chilipiper.com/article/persuasion-techniques