روزنـامه مدیریتـی - اقتصـادی

# فرصت امروز

بـرای کسـب وکـار آفـرینی

دوشنبه
۲۸ آبان ۱۴۰۳

Mon.18 Nov 2024

۱۶ جمادی‌الاول ۱۴۴۵ - سـال نهم

شماره ۲۵۸۴

۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

چرا کارایی انرژی در صنایع ایران پایین آمده است؟

## ضربه تحریم به بهره وری انرژی

فرصت امروز: در سال‌های اخیر صنعتی‌شـــدن، نقش حیاتی در توسعه اقتصادی کشورهای مختلف جهان از جمله ایران ایفا کرده است. در این میان، سهم بخش صنعتی در ایران از تولید ناخالص داخلی از حدود ۱۴ درصد در ســـال ۲۰۰۶ میلادی به حدود ۱۶ درصد در سال ۲۰۱۹ رسیده است. با این حال، رشـــد صنعت منجر به افزایش مصرف انرژی شـــده و چالش‌های زیست‌محیطی..

۴

بررسی ها از رشد شاخص تولید و فروش صنایع بورسی حکایت دارد

# نبض تولید صنعتی در نیمه ۱۴۰۳

فرصت امروز: گزارش بازوی پژوهشی مجلس از شاخص‌های تولید و فروش صنایع بورسی نشان می‌دهد که اولین ماه پاییز، ماه نســبتا خوبی برای این صنایع بوده اســت. به طوری که شـــاخص تولید و فروش شرکت‌های صنعتی بورسی در مهرماه امسال نسبت به مهر سال گذشته، افزایش ۱,۲ درصدی و ۸,۶ درصدی داشته و همچنین نسبت به شهریورماه امسال، افزایش ۱۰ درصدی و ۹,۹ درصدی را تجربه کرده است. با اینکه در سه ماه منتهی به مهرماه ۱۴۰۳، شـــاخص فروش صنایع بورســـی از محدوده منفی خارج شده اســـت، اما ادامه این روند بهبود در گرو رفع مشکلات و کاهش سطح نااطمینانی در اقتصاد ایران است.

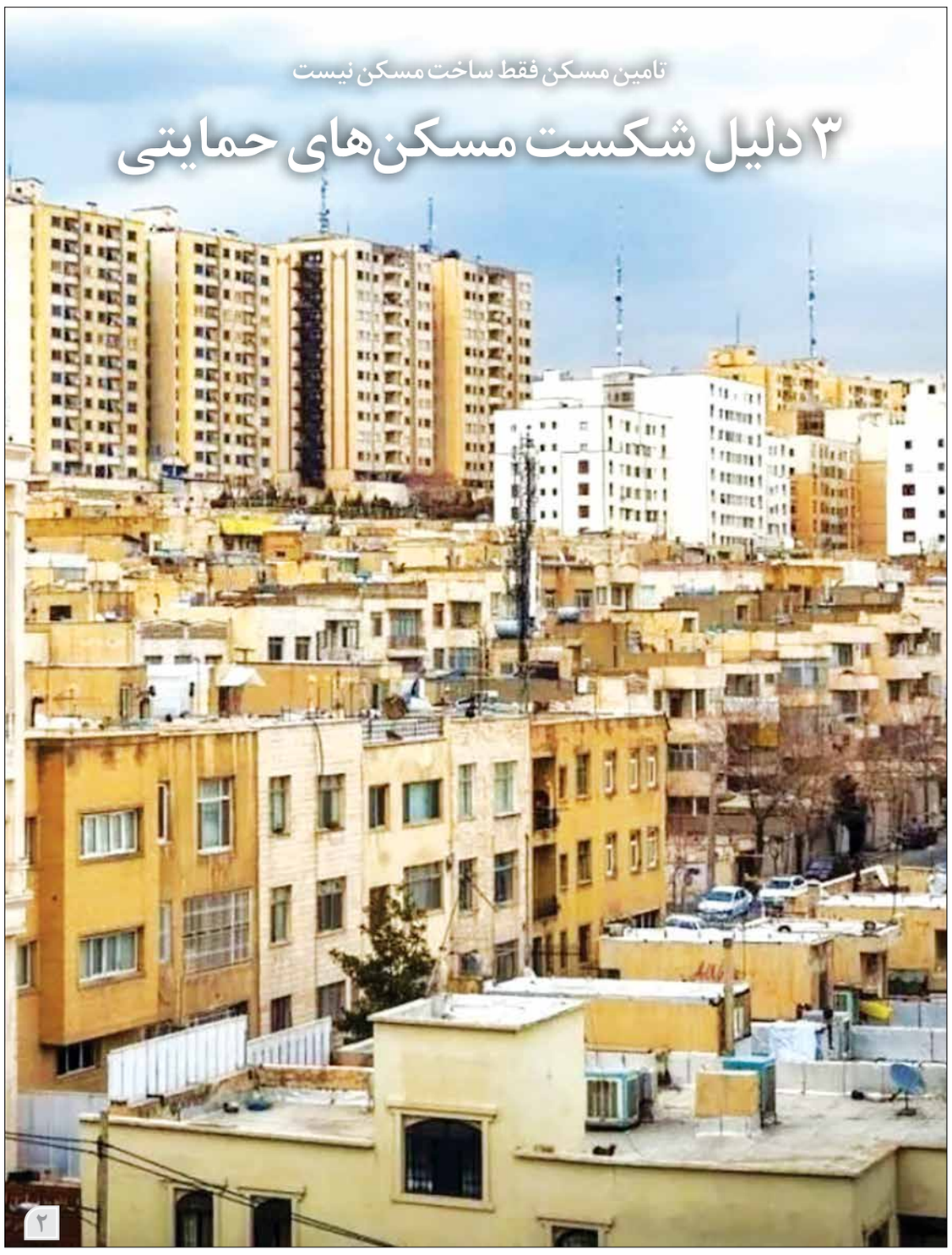
شـــاخص تولید و فروش صنایع بورسی از اطلاعات ماهانه ۳۲۵ شرکت بورسی استخراج می‌شود و از آنجا که این شـــاخص، ارتباط نزدیکی با شـــاخص تولید صنعتی بانک مرکزی و مرکز آمار ایران دارد، می‌تواند با دقت زیادی، تحولات ماهانه بخش صنعت و معدن کشـــور را رصد کند. طبق ارزیابی مرکز پژوهش‌ها، شاخص تولید و فروش رشته فعالیت خودرو و قطعات در مهرماه امسال نسبت به ماه مشابه سال قبل، افزایش ۱۲ درصدی و ۹,۱ درصدی داشته و نسبت به ماه قبل یعنی شهریورماه نیز افزایش ۲۶,۵ درصدی و ۲۸,۵ درصدی را تجربه کرده اســـت. همچنین شاخص تولید رشته فعالیت شیمیایی به جز دارو نسبت به ماه مشابه سال قبل، کاهش ۲,۱ درصدی و شاخص فروش نیز افزایش ۷,۵ درصدی و نسبت به ماه قبل، شاخص تولید و فروش...

۲

شوک قیمت مسکن، هزینه صنایع را بالا برده است

## مسیر صعودی هزینه تولید

۳



تامین مسکن فقط ساخت مسکن نیست

## ۳ دلیل شکست مسکن‌های حمایتی

۲

### یادداشت

## همان بودجه همیشگی، با کسری بیشتر

ابراهیم بهادرانی
مشاور عالی رئیس اتاق تهران

بودجـــه ســـال ۱۴۰۴ معادل ۵ هزار و ۹۸۷ هـــزار میلیارد تومان در نظـــر گرفته شـــده کـــه منابع آن از محـــل درآمدهـــا، واگذاری دارایی‌های ســـرمایه‌ای و واگذاری دارایی‌هـــای مالـــی حاصل خواهد شـــد. چنانکـــه درآمدهـــا معادل ۲۲۷۵ هـــزار میلیـــارد تومـــان، واگـــذاری دارایی‌های ســـرمایه‌ای معـــادل ۲۳۳۲ هزار میلیارد تومان و واگذاری دارایی‌های مالی ۱۳۸۰ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی شده اســـت. از کل منابع بودجه حدود ۳۸ درصد از طریـــق درآمد پایدار یعنی مجموع مالیات، سود حاصل از مالکیت دولت و ســـایر درآمدها، ۳۹ درصـــد از طریـــق فروش نفت و امـــوال منقـــول و غیرمنقـــول و حدود ۲۳ درصـــد از طریق فروش شـــرکت‌های دولتی و انتشار اوراق اســـتقراض تامین می‌شـــود. رقم پیش‌بینی‌شـــده برای هزینه‌های جاری دولـــت ۴۰۸۱ هزار میلیارد تومان، تملک دارایی‌های سرمایه‌ای ۱۱۹۶ هزار میلیارد تومان و تملک دارایی‌های مالی ۷۱۰ هزار میلیارد تومان عنوان شده است. همچنین پیش‌بینی شده است که نرخ تورم در پایان ســـال آتی بـــه ۳۰ درصد کاهش پیـــدا کند که تحقق آن به علت بالابودن نرخ تـــورم نقطه به نقطه خدمات، بعید به نظر می‌رسد. همچنین عدم رشـــد کافی بودجه عمرانی متناســـب با هدف برنامه باعث تضعیف زیربناها و عدم رشد ســـرمایه‌گذاری و در نهایت، عدم تحقق رشد اقتصادی ۸ درصدی...

صفحه ۲

### مدیریت و کسب‌وکار

## کاربردهای رویدادهای مجازی در روابط عمومی

روابط عمومی (PR) یکی از ســـتون های اساسی هر کسب و کاری است که می خواهد تصویری قوی و مثبت از خود به نمایش بگذارد. شـــاید اولین برخورد مشتریان با برند شما از قاب بازاریابی باشد، اما این روابط عمومی اســـت که چنین رابطه‌ای را پایدار خواهد ساخت. در گذشته حوزه روابط عمومی بیشتر براساس تعاملات رو در رو، جلســـات حضوری و اســـتفاده از رسانه های سنتی مانند روزنامه و تلویزیون دنبال می شد. با این حال اکنون زمانه تغییر کرده و روابط عمومی نیز با تحولات دنیای مدرن همگام شـــده و وارد عرصه دیجیتال شـــده اســـت. دوست داشته باشید یا نه، هر دورانی ابزار خودش را می طلبد و دنیای دیجیتال هم از این قاعده در امان نیست در دوران دیجیتال دیگر تنها آگاهی از برند و ایجاد وجهه مناســـب کافی نیست. امروزه برندها باید بتوانند در لحظه با مخاطب ارتباط برقرار کنند و حضور پررنگی در پلتفرم های آنلاین داشته باشند. دنیای دیجیتال...

۸

قدرت دوم اقتصادی جهان به کدام سو خواهد رفت؟

## چین بر سر دوراهی کره یا ژاپن؟

هنوز مشـــخص نیســـت که آینده چین به کدامیک از کشـــورهای آسیای شرقی شبیه اســـت؟ کره جنوبی یا ژاپن؟ هرچند که چین، کشور و اقتصادی منحصربه‌فرد اســـت که راه خود را در پیش گرفته است و اهداف خود را دنبال می کند، اما در بستر تاریخی می توان به این کشور نگاه کرد و با در نظر گرفتن چشـــم‌انداز آینده به پاسخ این ســـوال رسید که قدرت دوم اقتصادی جهان به سمت کره جنوبی شدن پیش خواهد رفت یا به سمت ژاپن شدن؟

به گزارش «بلومبرگ»، از آنجا که پکن می کوشد رکود را در «ارزش املاک» در سطح ملی مهار کند، اقتصاددانان بلافاصله بر شباهت های این اقدام چین با ژاپن انگشـــت گذاشته اند. داده های آماری اخیر نشان می دهد که چین، اولین رکود خود را در اعطای وام ها و تسهیلات بانکی به مشاغل و خانوارها در حدود دو دهه گذشـــته ثبت کرده است، آن هم به دنبال چندین ماه «شاخص خرده فروشی» ضعیف. شاخص خرده فروشی (Sales Retail)، یکی از شاخص های مهم اقتصادی اســـت که نشان می دهد چه میزان از کالاها و خدمات به دست خرده فروشـــان در یک منطقه یا کشور به فروش می رسد. از همین رو، به نظر می رسد این داده ها تأیید دارند که در چین «رکود ترازنامه‌ای» به سبک ژاپن در جریان اســـت (این اصطلاح را که «ریچارد کو»، اقتصاددان ژاپنی رواج داد، به وضعیتی اشاره دارد که در آن مصرف کنندگان و شرکت ها پرداخت بدهی را بر هزینه و سرمایه گذاری اولویت می دهند و در نتیجه رشد را مهار می کنند)

دو اقتصاد بزرگ آسیا، موارد مشابه نگران کننده دیگری هم دارند. در چین، شـــاخص کل قیمت ها پنج فصل متوالی کاهش داشته است که طولانی ترین دوره کاهش تورم از دهه ۱۹۹۰ میلادی است. شاخص قیمت (Priceindex) متغیری در اقتصاد اســـت که تحولات قیمت را برمبنای یک ســـال پایه نشان می دهد. سهام معامله شده در بازارهای اصلی و هنگ کنگ در سه سال گذشته مجموعـــا ۵ تریلیـــون دلار از ارزش بازار خود را از دســـت داده اند. ارزش بازار (Value Market) در بازارهـــای مالی به آخرین قیمت فروش اوراق بهادار یا قیمت پیشـــنهادی فروش در بازار سهام خارج از بورس می گویند. هنگامی که حبـــاب املاک در ژاپن در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی ترکید، نتیجه چیزی نبود جز چندین دهه کاهش قیمت دارایی ها و شاخص رشد بسیار پایین.

با این حال، روند «ژاپنی شـــدن» (Japanisation) چین با یک محدودیت بزرگ روبه رو است: تولید ناخالص داخلی سرانه چین و سطوح شهرنشینی در این کشور به مراتب پایین تر از ژاپن در دهه ۱۹۹۰ میلادی است. از این رو، با این قبیل معیارها، چین بسیار بیشتر شبیه به کره جنوبی است. «شو جیاپی»، تحلیلگر در شرکت چینی «Securities SDIC» و نویسنده گزارشی با عنوان «ژاپنی شـــدن یا کره‌ای شدن؟» در گردهمایی‌ای به میزبانی دانشگاه پکن در ماه ژوئن، می گوید: «ژاپن در دهه ۱۹۹۰ میلادی، مثل یک فرد میانســـال بود. اما کره جنوبی در سال ۱۹۹۸ میلادی و چین امروز دیگر مثل یک فرد نوجوان نیستند. هنوز جوان هستند و هنوز هم می توانند چند سانتیمتر بلندتر شوند و قوی تر گردند. این بزرگ ترین تفاوت این کشورها است.»

مهمترین چالش سیاستگذاران چین در حال حاضر چیزی نیست جز یافتن موتورهای رشـــدی که بحران اقتصادی ناشـــی از بازار آشفته املاک را برطرف کنند. و اینجا اســـت که کره جنوبی ممکن است نقشه راهی پیش روی چین بگذارد. زمانی که دهه ها رشد استثنایی و فوق العاده کره جنوبی به پایان رسید، رهبران این کشـــور پس از بحران تغییر مسیر دادند. آنها در جبهه مالی، کسب وکارهای ورشکســـته را احیا کردند و حاکمیت شـــرکتی را بهبود بخشیدند تا در برابـــر شکســـت های احتمالی آینده ایمن شـــوند. در نقطـــه مقابل، ژاپن، شـــرکت های زامبی خود را سرپا نگه داشت که به بهره وری و رشد بازگشتند. «شرکت زامبی»، اصطلاحی رسانه‌ای درباره شرکت هایی است که برای ادامه فعالیت های شـــان به کمک مالی نیاز دارند یا شرکت های بدهکاری که قادر به بازپرداخت بدهی های خود هســـتند اما توان بازپرداخت اصل بدهی را ندارند. اصطلاح «شرکت زامبی» در دهه ۱۹۹۰ میلادی برای شرکت های ژاپنی به کار رفت که از سوی بانک های این کشور پشتیبانی می شدند.

رهبـــران کره جنوبـــی همچنین زور خود را در راه ایجـــاد خدمات و صنایع دانش بنیان گذاشـــتند. همچنین تولیدکنندگان نیز به سمت تولید کالاهای با فناوری پیشـــرفته تر و افزایش صادرات رفتند. امروز نیز «شی جین پینگ»، رئیس جمهور چین از نوآوری های علمی و فناوری به عنوان «نیروهای مولد با کیفیت جدید» تمجید می کند؛ نیروهایی که در اقتصاد این کشور تحول به پا می کنند. اســـتقبال چین برای حضور در بازار وسایل نقلیه الکتریکی به موقع بود و این کشـــور را به بزرگ ترین بازار خودروهای برقی در جهان تبدیل کرد و خودروســـازان خود را به گسترش کسب وکارشان در سطح جهانی سوق داد. ســـرمایه گذاری در فناوری پاک نیز کمک کرد که چین در زمینه هایی چون پنل های خورشـــیدی و باتری های یون لیتیوم در سراســـر جهان دست بالا را داشته باشد.

«لوئیس کویچ»، اقتصاددان ارشد آسیا و اقیانوسیه در سازمان اعتبارسنجی «اســـتاندارد اند پورز»، از جمله کسانی است که موارد مشابهی بین کره پس از بحران و چین امروز می بیند و می گوید: چین امروزی «موقعیت نسبتا خوبی» برای دستیابی به دستاوردهای بیشـــتر در زندگی بهتر دارد. با این حال، او به تفاوت اساسی این دو کشور نیز اشاره می کند: در چین مداخله دولت در اقتصاد رایج تر است و این کشور که در حال حاضر صادرکننده‌ای عظیم است، در ایالت متحده آمریکا و اروپا با موانعی مواجه اســـت، جایی که سیاستگذاران در حال افزایش تعرفه ها بر محصولات چینی هستند. او می گوید: «پیش بینی های ما از رشـــد و بهره وری بلندمدت در چین علی القاعده براساس مسیر کره و تایوان است.»

آیا چین می خواهد آسیا را برای حمل و نقل خود قبضه کند؟

## \خط آهنی برای تمام فصول

چین در ماه های اخیر چندین و چند اقدام مهم برای پیشـــبرد اهداف بلندپروازانه خود به منظور تبدیل شـــدن به قطب تجاری و حمل و نقلی آسیا صورت داده است. به گزارش «نیویورک تایمز»، پکن اخیرا به احداث خط آهنی در مناطق غربی خود (از جمله ســـین کیانگ) که به ســـمت آسیای مرکزی خواهد رفت، موافقت کرده است. همچنین قرار شده که پکن برای طراحی ســـه خط ریلی منتهی به مرز مشـــترکش با ویتنام با این کشـــور همکاری کند. در اقدام سوم هم چین در تلاش است روسیه و کره شـــمالی را متقاعد کند که به این کشور اجازه دهند بندری را که مدت ها در دریای ژاپن بسته بود، بازگشایی کند. اگر چین بتواند در این ســـه زمینه موفق ظاهر شود، قادر خواهد بود به اقتصادهای شمال شرق آسیا و جنوب شرق آسیا، خاورمیانه و حتی کشورهای مجاور قطب شمال نزدیک تر شود. بسیاری از کارشناسان بر این باورند که تمام این برنامه ها را باید اخیرترین گام های چین برای تکمیل برنامه ۱۱ ساله مشهور خود یعنی «یک جاده، یک کمربند» یا همان جاده ابریشم جدید دانست.

اما هر یک از این تلاش ها به نوعی با موانع خاصی مواجه اســـت. «شی جین پینـــگ»، رئیس جمهور چین برای موفقیـــت در این برنامه ها به همکاری نزدیک با برخی کشـــورهای همسایه نیاز دارد که برخی از آنها از نظر سیاسی ناپایدار هستند مانند قرقیزستان و یا در سطح بین المللی منزوی هستند مانند کره شمالی. همچنین برخی از کشورهای همسایه مثل ویتنام مدت هاســـت نســـبت به چین مواضـــع محتاطانه‌ای اتخاذ کرده انـــد و بنابراین باید برای همکاری های آینده اطمینان آنها را جلب کرد.

چین برنامه های دیگری هم در آســـیا دارد. مثلا ســـه سال است که چین مشـــغول کار روی یک خط آهن در لائوس (کشـــوری محصور در خشکی) در جنوب شرق آسیا است. در جریان این پروژه، حجم عظیمی از ســـرمایه گذاری های معدنی و نیز درآمد از بابت گردشـــگران چین به لائوس وارد شـــده و به ســـود این کشور بوده اســـت. با این حال، چنین پروژه هایی مخالفانی هم دارد که نسبت به تسلط چین بر اقتصاد لائوس هشـــدار داده اند. «جا یان چونگ»، استاد دانشگاه ملی سنگاپور از جمله این مخالفان اســـت. او می گوید: «چینی ها برای انجام این پروژه، اراضی زیادی را در اختیار گرفته اند و این موضوع باعث شده مردم محلی تحت فشـــار قرار بگیرند.» چین البته با این نوع شکایت ها بیگانه نیست. علاوه بر هزینه مالی بزرگی که پروژه های وابسته به جاده ابریشم جدید به جا می گذارند، چین معمولا با مخالفت هایی از داخل کشورهای میزبان این پروژه ها هم مواجه می شود.

یکی از عوامل اصلی که گسترش اقدامات چین در آسیا را رقم زده است، روابط ژئوپلیتیکی این کشور با روسیه است. در دو سال اخیر، جنگی که روســـیه با اوکراین آغاز کرد به نوعی هم به ســـود منافع چین در ایجاد خطوط حمل و نقل منطقه‌ای عمل کرده و هم به نوعی به آن آسیب وارد کرده است. روسیه اکنون برای تامین بخش زیادی از کامیون ها، پهپادها و سایر تجهیزات جنگی مورد نیاز خود به چین وابسته است و در رقابت دو کشور روسیه و چین برای رسیدن به نفوذ منطقه‌ای ظاهرا تعادلی در این دو سال به وجود آمده است. با گرم شدن روابط بین دو کشور، حتی تمرین های نظامی مشترکی بین روسیه و چین در دریای ژاپن و مناطق دیگر برگزار شـــده است. همچنین مسکو حمایت دیپلماتیک بیشتری از پروژه های چین در منطقه نشـــان داده است که از جمله آنها می توان به پروژه ها در منطقه مرزی روسیه با کره شمالی اشاره کرد.

اما ایـــن موضوع، جنبه های دیگری هـــم دارد و برخی دینامیک های منطقـــه‌ای از بابت آنها تغییر کرده اند. جنـــگ در اوکراین باعث کمبود شدید نیروی کار در روسیه شده است و برای جبران آن، کارگران آسیای مرکزی به روسیه جذب شده اند. یکی از کشورهایی که در زمینه نیروی کار مشکل پیدا کرده است، قرقیزستان است. این کشور برای ساخت خط آهنی که چین می خواهد در طول کوه هایش به سمت افغانستان و ایران بسازد، با کمبود کارگران ماهر مواجه شده است. «نیوا یائو» از کارشناسان شورای آتلانتیک که یک گروه تحقیقاتی در واشنگتن است، در این زمینه می گوید: «مشـــکل فقط داشتن مهندسان و کارگران کافی نیست، بلکه باید نیروها در قرقیزستان بمانند و کار کنند.»

در این میان، ســـابقه پروژه هایی که چین در راســـتای جاده ابریشـــم جدید انجام داده، حاکی از آن اســـت که همـــواره به نوعی تامین نیروی کار ماهر توســـط چینی ها انجام می گیرد. این تجربه ها باعث شده چین از احداث زیرســـاخت ها برای تقویت نقش خودش به عنوان مرکز تجاری و ژئوپلیتیکی آســـیا استفاده کند. چین در ژوئن امسال با پیمانی موافقت کرد که ۵۱ درصد از مالکیت خط ریلی مقرر برای احداث در قرقیزستان را به آن کشـــور می داد. بقیه آن یعنی ۴۹ درصد دیگر را هم قرقیزستان و ازبکســـتان با هم در اختیار دارند. قرقیزستان پیشتر اعلام کرده بود که احداث خط آهن در ماه اوت آغاز می شـــود اما ظاهرا این پروژه به تعویق افتاده است. خط آهن مذکور از کاشغر در گوشه‌ای نه چندان توسعه یافته از ایالت سین کیانگ چین آغاز می شود و سپس از کوه های تقریبا بدون جاده جنوب قرقیزستان به سمت ازبکستان می رود. نقطه پایانی این خط آهن در ســـمرقند (ازبکستان) است که در دوران اتحاد جماهیر شوروی، مرکز شـــبکه ریلی آن کشور به شـــمار می آمد. این خط آهن از آسیای مرکزی می گذرد و روسیه را به افغانستان و ایران و بعد هم به اروپا متصل می کند. خط آهنی که قرار اســـت بین کاشـــغر به سمرقند ساخته شود، دسترســـی چین را به افغانســـتان و ذخایر مس و سنگ آهن آن آسان تر می کند. این خط آهن همچنین به چین کمک می کند تا در ازای خرید نفت ایران که از طریق دریا به چین می رود، خودروها و سایر محصولات تولیدی خود را از طریق راه آهن به ایران صادر کند. چین در حال حاضر به صورت ماهانه حجم زیادی از نفت ایران را خریداری می کند. همچنین بیـــش از ۳۲۰۰ کیلومتر دورتر از خط آهن مذکور در قرقیزســـتان، قرار اســـت ســـه خط ریلی دیگر از مرز جنوب شـــرقی چین به سمت ویتنام برود. این خطوط آهن می توانند ســـود اقتصادی زیادی به همراه بیاورند. این در حالی است که پس از آغاز جنگ تجاری دولت آمریکا علیه چین، شـــرکت های چندملیتی و شـــرکت های چینی، مونتاژ نهایی تعدادی از محصولات خود از جمله پنل های خورشیدی و گوشی های هوشمند را به ویتنام منتقل کرده اند. آنها امیدوارند که از این طریق بتوانند موانع تجاری علیه کالاهای چینی را که توســـط آمریکا ایجاد شـــده است دور بزنند. با این حال هنوز هم مواد شیمیایی اولیه، قطعات و مهندسی بسیاری از این محصولات همچنان به چین وابســـته اند. این باعث شده که تقاضا برای حمل و نقل آســـان تر بین چین و ویتنام بیشتر شود. این در حالی است که خطوط بزرگراهی و کشتیرانی متعددی بین چین و ویتنام وجود دارد اما همچنان نیاز به گســـترش آنها وجود دارد. انتظار می رود فعلا چین و ویتنام در زمینه احداث خطوط ریلی با هم کار کنند.

اما ســـخت ترین پروژه‌ای که در برنامه های چین قرار گرفته، پروژه‌ای اســـت که پتانسیل بازدهی آن بسیار بالاست اما موانع پیش روی آن هم بسیار زیاد است. این پروژه شامل دسترسی به دریای ژاپن و اقیانوس آرام از طریق رودخانه تومن اســـت. در اواســـط قرن نوزدهم میلادی، روسیه منطقه وسیعی از ســـیبری (از جمله یک نوار ساحلی که تا کره شمالی امتداد دارد) را از چین گرفت. به این ترتیب، دسترســـی مناطق شـــمال شرق چین به اقیانوس از بین رفت. رودخانه تومِن در امتداد بیش از ۴۸۰ کیلومتر از مرز چین با کره شـــمالی جریان دارد اما در ۱۵ کیلومتر آخر مسیر، مرز روسیه با کره شمالی آغاز می شود. در زمان جنگ کره، اتحاد جماهیر شـــوروی در این مسیر یک پل برای حمل آذوقه و تجهیزات زد که با عجله و غیرمهندسی ساخته شد. از آن زمان به بعد، مسیر حرکت همه قایق ها به جز قایق های نسبتا کوچک در آنجا مسدود شده است.

جایگزینی آن پل با یک پل مرتفع تر که به کشـــتی های اقیانوس پیما اجازه حرکت در رودخانه را بدهد، سال هاست که جزو آرزوهای رهبران چین به شـــمار می آید. هدف چین این اســـت که بندری در هونچون را که محصور در خشکی اســـت از این طریق به اقیانوس آرام متصل کند. بســـیاری از صاحبان کســـب وکار در هونچون از جمله «ژائو هونگوی» که ســـرمایه گذار حوزه املاک هم هست، در آرزوی تحقق چنین هدفی هســـتند. او می گوید: «در صورت تحقق این موضـــوع، وضع تجارت در منطقه، جهش زیادی خواهد داشت.» نکته دیگر این است که اگر مسیر حرکت روی رودخانه تومن باز شـــود، چین می تواند تجارت با روســـیه، شمال ژاپن و سواحل شمال شرقی شبه جزیره کره را بیشتر کند. حتی اگر گرمایش زمین و آب شـــدن یخ های قطبی ادامـــه یابد، احتمالا در آینده می توان مسیری برای خطوط کشتیرانی جدید به سمت اروپا نیز ایجاد کرد. «لی لیفان»، مدیر مرکز مطالعات روسیه و آسیای مرکزی در آکادمی علوم اجتماعی شـــانگهای در این خصوص می گوید: «رودخانه تومن به عنوان تنها مســـیر مســـتقیم به دریای ژاپن، ارزش استراتژیک بسیار بالایی دارد.»

با ابراز تمایل روسیه برای جایگزینی پل دردسرساز در این منطقه، فعلا سوال بزرگ دیگری که وجود دارد، موضع کره شمالی است. البته مقامات روسیه و کره شمالی در ژوئن امسال توافقنامه‌ای را برای ساخت یک پل بزرگراهی بر روی رودخانه تومن امضا کردند. برخی از تحلیلگران تردید دارند که کره شـــمالی قصد همکاری با روســـیه و چین را در این زمینه داشته باشد. کره شمالی مدت هاست که تلاش می کند چین را در مقابل روســـیه قرار دهد و البته اهداف ژئوپلیتیک خودش را در همین راســـتا مرتفع کند. کره شمالی که در حال حاضر در امتداد تمام مرز شمالی خود با چین روبه رو است، ممکن است مایل نباشد که نفوذ چین را در آخرین بخش مرزش با روسیه هم مشاهده کند. با این اوصاف، حتی اگر چین و روسیه به توافق برسند، باز هم باید کره شمالی را متقاعد کنند که اصلا هم کار آسانی نخواهد بود.

## یادداشت

### همان بودجه همیشگی، با کسری بیشتر

ابراهیم بهادرانی، مشاور عالی رئیس اتاق تهران

بودجه سال ۱۴۰۴ معادل ۵ هزار و ۹۸۷ هزار میلیارد تومان در نظر گرفته شده که منابع آن از محل درآمدها، واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای و واگذاری دارایی‌های مالی حاصل خواهد شد. چنانکه درآمدها معادل ۲۲۷۵ هزار میلیارد تومان، واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای معادل ۲۳۳۲ هزار میلیارد تومان و واگذاری دارایی‌های مالی ۱۳۸۰ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی شده است. از کل منابع بودجه حدود ۳۸ درصد از طریق درآمد پایدار یعنی مجموع مالیات، سود حاصل از مالکیت دولت و سایر درآمدها، ۳۹ درصد از طریق فروش نفت و اموال منقول و غیرمنقول و حدود ۲۳ درصد از طریق فروش شرکت‌های دولتی و انتشار اوراق استقراض تامین می‌شود. رقم پیش‌بینی شده برای هزینه‌های جاری دولت ۴۰۸۱ هزار میلیارد تومان، تملک دارایی‌های سرمایه‌ای ۱۱۹۶ هزار میلیارد تومان و تملک دارایی‌های مالی ۷۱۰ هزار میلیارد تومان عنوان شده است. همچنین پیش‌بینی شده است که نرخ تورم در پایان سال آتی به ۳۰ درصد کاهش پیدا کند که تحقق آن به علت بالابودن نرخ تورم نقطه به نقطه خدمات، بعید به نظر می‌رسد. همچنین عدم رشد کافی بودجه عمرانی متناسب با هدف برنامه باعث تضعیف زیربناها و عدم رشد سرمایه‌گذاری و در نهایت، عدم تحقق رشد اقتصادی ۸ درصدی می‌شود.

از ۲۲۷۵ همت درآمد پایدار دولت در بودجه سال آینده، حدود ۱۷۰۰ همت (۷۵ درصد) از طریق مالیات، ۲۶۴ همت (۱۲ درصد) از طریق مالیات بر واردات، ۶۱ همت (۳ درصد) درآمد ناشی از فروش کالا و خدمات و ۱۸۷ همت (۱۰ درصد) درآمد ناشی از سایر درآمدها تحصیل خواهد شد. درآمد مالیاتی دولت با حدود ۳۹ درصد رشد، معادل ۱۷۰۰ همت در نظر گرفته شده و افزایش مالیات بر ارزش افزوده همانند سال جاری معادل ۱۰ درصد پیشنهاد شده است. پیش‌بینی فروش نفت با قیمت هر بشکه ۵۷,۵ یورو ، معادل ۶۳ دلار در نظر گرفته شده که با توجه به قیمت فعلی نفت برنت معادل ۷۸ دلار منطقی به نظر می‌رسد. در عین حال، میزان تولید نفت خام روزانه معادل ۳۷۵۰ بشکه در روز پیش بینی شده، در حالی‌که شرکت‌های نفتی بین‌المللی این رقم را ۳۲۵۰ هزار بشکه برآورد کرده‌اند. معادل ۷۰۰ همت انواع اوراق قرار است در سال آینده به فروش برسد که با توجه به امکانات مالی بازار سرمایه، رقم بالایی است. در عین حال معمولا فروش اوراق، زمانی توجیه دارد که مبالغ مالی به دست آمده، صرف اجرای طرح‌هایی شود که سود ناشی از زود به نتیجه رسیدن آنها، بیش از سود اوراق باشد، در حالی‌که این ارقام در کشور ما، صرف تامین هزینه جاری می‌شود که توجیه ندارد.

نکته مهم اما رقم کسری تراز عملیاتی (درآمد-هزینه جاری ) بودجه سال ۱۴۰۴ است که حدود ۱۸۰۵ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود. پیش‌بینی شده است که ۱۱۳۵ هزار میلیارد تومان از کسری از طریق واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای (عمدتا فروش نفت) و استقراض از صندوق توسعه ملی و ۶۷۰ هزار میلیارد تومان از محل فروش اوراق (استقراض و فروش شرکت‌ها) تامین شود و این موارد، شرایط نامساعد بودجه کشور را نشان می‌دهد. در عین حال، با توجه به احتمال عدم تحقق منابع درآمدی، احتمال افزایش این کسری هم وجود دارد. با توجه به اینکه ادامه روند فعلی تنظیم بودجه، کشور را از مشکلات رهایی نمی‌بخشد؛ به نظر می‌رسد حرکت به سمت برنامه‌محوری، سبک شدن بدنه دولت و انجام وظیفه سیاستگذاری صرف، کاهش هزینه‌ها و حذف بودجه دستگاه‌های موازی، بررسی و حذف بودجه دستگاه‌هایی که به تدریج به بودجه کشور تحمیل شده است و رقابتی شدن فضای کسب‌وکار برای اصلاح بودجه کشور، یک ضرورت غیرقابل انکار باشد.

### الزامات رشد ۱۳ درصدی بخش معدن

محمدرضا بهرامن، رئیس خانه معدن ایران

در برنامه هفتم توسعه برای بخش معدن به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی اقتصاد کشور، رشد ۱۳ درصدی در نظر گرفته شده است؛ این هدف نه‌تنها نیازمند سرمایه‌گذاری گسترده، بلکه به تغییراتی در ساختار مدیریتی و رویکردهای حاکم بر این بخش وابسته است. نخستین گام برای تحقق رشد ۱۳ درصدی در بخش معدن، شناخت کامل از وضعیت گذشته و شرایط کنونی این بخش است. حال آنکه به باور بخش خصوصی، بدون درک دقیق از ساختار زمین‌شناسی، پتانسیل‌های معدنی و میزان سرمایه‌گذاری مورد نیاز، هیچ‌گونه برنامه‌ریزی اصولی و دقیق برای رشد این بخش ممکن نخواهد بود. خوشبختانه بخش معدن، یک حوزه فنی و تخصصی است و متولیان این بخش اغلب از جنس معدن هستند؛ این مزیت می‌تواند تسهیل‌کننده مسیر تحول در بخش معدن باشد و هم‌افزایی بیشتر میان بخش دولتی و بخش‌خصوصی را رقم بزند.

در سال‌های اخیر، اقدامات زیربنایی قابل توجهی در بخش معدن به انجام رسید که تدوین برنامه راهبردی برای این بخش با مشارکت خانه معدن، یکی از این اقدامات است، اما ضرورت بازنگری و تعریف مجدد نیازهای این بخش برای دستیابی به رشد ۱۳ درصدی در برنامه هفتم توسعه احساس می‌شود. به‌ویژه اینکه نیازسنجی‌های جدید باید براساس واقعیت‌های بازار، ظرفیت‌های موجود و چالش‌های پیش‌روی سرمایه‌گذاری انجام گیرد. نتایج بررسی‌های صورت گرفته، حکایت از آن دارد که دستیابی به رشد ۱۳ درصدی در بخش معدن، نیازمند سرمایه‌گذاری ارزی بالغ بر ۵۵ میلیارد دلار است. این سرمایه‌گذاری باید بخش‌های اکتشاف، تجهیز، فرآوری و توسعه بازارهای صادراتی را دربر بگیرد. بدیهی است که بدون حضور سرمایه‌گذاران خارجی، تأمین این میزان سرمایه ممکن نخواهد بود. بنابراین فراهم کردن شرایط لازم برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی، از جمله ایجاد امنیت سرمایه‌گذاری، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در غیر این صورت، حتی سرمایه‌گذاران داخلی نیز رغبتی برای ورود به این حوزه نشان نخواهند داد.

در عین حال، دولت باید آماده باشد که بخشی از پروژه‌های معدنی را که به هر دلیلی در اختیار دارد، در شفافیت کامل به بخش‌خصوصی واگذار کند. نکته حائز اهمیت اینکه اگر مدیری که مسئولیت این واگذاری را برعهده دارد، پروژه‌ای زیانده را واگذار کرد و این پروژه توسط بخش خصوصی به رونق رسید، در سال‌های بعد مورد مواخذه قرار نگیرد. بنابراین دستگاه‌های نظارتی نیز باید خود را برای این رشد ۱۳ درصدی آماده کنند. در این صورت بخش خصوصی نیز با اطمینان به این پروژه‌ها ورود کرده و آنها را به بهره‌برداری می رساند. تسهیل ورود ماشین‌آلات جدید و نوسازی تجهیزات و سرمایه‌گذاری در معادن کمیاب و استراتژیک از دیگر نکاتی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

رشد ۸ درصدی اقتصاد، زمانی اتفاق می‌افتد که اتاق بازرگانی به عنوان یکی از ارکان تصمیم‌گیرنده در کنار تصمیم‌سازان قرار گیرد؛ چراکه این نهاد با برخورداری از ساختار سازمانی و تخصصی خود، می‌تواند به‌عنوان پل ارتباطی میان دولت و بخش خصوصی عمل کرده و راهکارهای عملیاتی برای تحقق رشد ۱۳ درصدی در بخش معدن را ارائه دهد. اتاق بازرگانی با استفاده از کمیسیون‌ها، تشکل‌ها و اتاق‌های مشترک، قادر خواهد بود چالش‌ها و موانع پیش‌روی بخش معدن را شناسایی کرده و برای حل آنها برنامه‌ریزی کند. در نهایت، تحقق رشد ۱۳ درصدی در بخش معدن، مستلزم آن است که تمامی حلقه‌های این زنجیره به‌درستی و هماهنگ عمل کنند؛ به بیان دیگر، از اکتشاف و تجهیز تا فرآوری و بازار، همه بخش‌ها باید به‌طور یکپارچه و هماهنگ در راستای افزایش تولید و توسعه بازارهای داخلی و خارجی حرکت کنند. به این ترتیب، بخش معدن می‌تواند به‌عنوان یکی از مهمترین موتورهای رشد اقتصادی کشور، نقشی تأثیرگذار در دستیابی به رشد ۸ درصدی اقتصاد ایفا کند؛ به شرط آنکه زیرساخت‌ها، سرمایه‌گذاری‌ها و مدیریت‌های کارآمد در کنار هم قرار گیرند و همه ذی‌نفعان این بخش، از دولت تا بخش خصوصی در راستای یک هدف مشترک همکاری کنند.

بررسی ها از رشد شاخص تولید و فروش صنایع بورسی حکایت دارد

# نبض تولید صنعتی در نیمه ۱۴۰۳

فرصت امروز: گزارش بازوی پژوهشی مجلس از شاخص‌های تولید و فروش صنایع بورسی نشان می‌دهد که اولین ماه پاییز، ماه نسبتا خوبی برای این صنایع بوده است. به طوری که شاخص تولید و فروش شرکت‌های صنعتی بورسی در مهرماه امسال نسبت به مهر سال گذشته، افزایش ۱,۲ درصدی و ۸,۶ درصدی داشته و همچنین نسبت به شهریورماه امسال، افزایش ۱۰ درصدی و ۹,۹ درصدی را تجربه کرده است. با اینکه در سه ماه منتهی به مهرماه ۱۴۰۳، شاخص فروش صنایع بورسی از محدوده منفی خارج شده است، اما ادامه این روند بهبود در گرو رفع مشکلات و کاهش سطح نااطمینانی در اقتصاد ایران است.

شاخص تولید و فروش صنایع بورسی از اطلاعات ماهانه ۳۲۵ شرکت بورسی استخراج می‌شود و از آنجا که این شاخص، ارتباط نزدیکی با شاخص تولید صنعتی بانک مرکزی و مرکز آمار ایران دارد، می‌تواند با دقت زیادی، تحولات ماهانه بخش صنعت و معدن کشور را رصد کند. طبق ارزیابی مرکز پژوهش‌ها، شاخص تولید و فروش رشته فعالیت خودرو و قطعات در مهرماه امسال نسبت به ماه مشابه سال قبل، افزایش ۱۲ درصدی و ۹,۱ درصدی داشته و نسبت به ماه قبل یعنی شهریورماه نیز افزایش ۲۶,۵ درصدی و ۲۸,۵ درصدی را تجربه کرده است. همچنین شاخص تولید رشته فعالیت شیمیایی به جز دارو نسبت به ماه مشابه سال قبل، کاهش ۲,۱ درصدی و شاخص فروش نیز افزایش ۷,۵ درصدی و نسبت به ماه قبل، شاخص تولید و فروش، افزایش ۲,۸ درصدی و ۵,۲ درصدی داشته است. در مهرماه امسال نرخ رشد ماهیانه قیمت فعالیت های صنعتی بورسی، افزایش ۱,۱ درصدی داشته و رشد نقطه به نقطه با کاهش ۲,۳ واحد درصدی نسبت به ماه قبل به ۱۹,۹ درصد رسیده است. میانگین سالیانه شاخص قیمت فعالیت های صنعتی بورسی در مهرماه امسال نسبت به ماه قبل، ۰,۵ واحد درصد کاهش یافته و میزان ۲۴,۱ درصد افزایش را نشان می دهد.

**صنعت از محدوده قرمز خارج شد**

در مهرماه ۱۴۰۳ نسبت به ماه مشابه سال قبل و از بین ۱۵ رشته‌فعالیت صنعتی بورسی، ۹ رشته‌فعالیت افزایش در شاخص تولید و شش رشته‌فعالیت کاهش در شاخص تولید داشته‌اند. رشته‌فعالیت‌های کاشی و سرامیک، غذایی و آشامیدنی به‌جز قند و شکر و تجهیزات برقی بیشترین افزایش در شاخص تولید و رشته‌فعالیت‌های چوب و کاغذ، فلزات پایه و دارو بیشترین کاهش در شاخص تولید را داشته‌اند. همچنین در این ماه نسبت به ماه مشابه سال قبل و از بین ۱۵ رشته‌فعالیت صنعتی بورسی، ۱۲ رشته‌فعالیت افزایش در شاخص فروش و سه‌رشته‌فعالیت کاهش در شاخص فروش را تجربه کرده‌اند. رشته‌فعالیت‌های تجهیزات برقی، لاستیک و پلاستیک و غذایی و آشامیدنی به‌جز قند و شکر، بیشترین افزایش در شاخص فروش و رشته‌فعالیت‌های محصولات فلزی به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات، چوب و کاغذ و دارو کاهش در شاخص فروش را تجربه کرده‌اند. در مهرماه امسال نسبت به ماه قبل، شاخص تولید تمام رشته‌فعالیت‌ها افزایش یافته که بیشترین افزایش متعلق به رشته‌فعالیت‌های خودرو و قطعات، دارو و کاشی و سرامیک بوده است. همچنین تنها رشته‌فعالیت تجهیزات برقی کاهش در شاخص فروش داشته و سایر رشته‌فعالیت‌ها افزایش در شاخص فروش را ثبت کرده‌اند که بیشترین افزایش مربوط به رشته‌فعالیت‌های لاستیک و پلاستیک، خودرو و قطعات و دارو بوده است.

طی مهرماه ۱۴۰۳ نسبت به ماه مشابه سال قبل، رشته‌فعالیت‌های کاشی و سرامیک، تجهیزات برقی و غذایی و آشامیدنی به‌جز قند و شکر بیشترین سهم را در افزایش شاخص تولید و رشته‌فعالیت‌های چوب و کاغذ، فلزات پایه و دارو بیشترین سهم را در کاهش شاخص تولید داشته‌اند. همچنین، رشته‌فعالیت‌های تجهیزات برقی، کاشی و سرامیک و لاستیک و پلاستیک بیشترین سهم را در افزایش شاخص فروش و رشته‌فعالیت‌های محصولات فلزی به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات، چوب و کاغذ و دارو بیشترین سهم را در کاهش شاخص فروش داشته‌اند. در مهرماه امسال نسبت به ماه قبل، شاخص تولید تمامی رشته‌فعالیت‌ها افزایش یافته که بیشترین سهم متعلق به رشته‌فعالیت‌های کاشی و سرامیک، خودرو و قطعات و لاستیک و پلاستیک بوده است. همچنین به‌جز رشته‌فعالیت تجهیزات برقی سایر رشته‌فعالیت‌ها در شاخص فروش افزایش داشته‌اند که بیشترین سهم در افزایش شاخص فروش متعلق به رشته‌فعالیت‌های لاستیک و پلاستیک، کاشی و سرامیک و خودرو و قطعات بوده است.

**صنایع بورسی به تفکیک رشته‌فعالیت‌ها**

در مهرماه ۱۴۰۳، شاخص تولید رشته‌فعالیت شیمیایی به‌جز دارو، برمبنای شرکت‌های بورسی، نسبت به ماه مشابه سال قبل کاهش ۲,۱ درصدی و نسبت به ماه قبل افزایش ۲,۸ درصدی داشته است. همچنین شاخص فروش آن نسبت به ماه مشابه سال قبل افزایش ۷,۵ درصدی و نسبت به ماه قبل افزایش ۵,۲ درصدی داشته است. نسبت به ماه قبل، افزایش شاخص فروش زیربخش‌های خوراک پالایشگاه‌ها، پلاستیک و لاستیک مصنوعی و سایر به افزایش شاخص فروش منجر شده است. همچنین، نسبت به ماه مشابه سال قبل، شاخص تولید تمام زیربخش‌ها به‌جز زیربخش متانول کاهش یافته، در مقابل شاخص فروش تمام زیربخش‌ها به‌جز کودها و ترکیبات نیتروژن‌دار و خوراک پالایشگاه‌ها رشد مثبتی داشته است. در مهرماه امسال همچنین شاخص تولید رشته‌فعالیت فلزات پایه برمبنای شرکت‌های بورسی، نسبت به ماه مشابه سال قبل کاهش ۳,۹ درصدی و نسبت به ماه قبل افزایش ۱۴,۱ درصدی داشته است. همچنین شاخص فروش آن نسبت به ماه مشابه سال قبل افزایش ۳,۹ درصدی و نسبت به ماه قبل افزایش ۱۸,۹ درصدی داشته است. نسبت به ماه قبل شاخص تولید تمام زیربخش‌ها افزایش یافته و در مقابل نسبت به ماه مشابه سال قبل، شاخص تولید تمام زیربخش‌ها به‌جز ورق کاهش یافته است.

در مهرماه امسال، شاخص تولید رشته‌فعالیت غذایی و آشامیدنی به‌جز قند و شکر برمبنای شرکت‌های بورسی، نسبت به ماه مشابه سال قبل افزایش ۱۷,۸ درصدی و نسبت به ماه قبل افزایش ۱۰,۳ درصدی داشته است. همچنین شاخص فروش آن نسبت به ماه مشابه سال قبل افزایش ۱۴,۵درصدی و نسبت به ماه قبل افزایش ۱۲,۲ درصدی داشته است. شاخص تولید و فروش تمام زیربخش‌ها نسبت به ماه قبل افزایش یافته است. همچنین نسبت به ماه مشابه سال قبل افزایش شاخص تولید و فروش زیربخش روغنی‌ها و سایر موجب افزایش شاخص تولید و فروش شده است. شاخص تولید رشته‌فعالیت دارو برمبنای شرکت‌های بورسی نیز نسبت به ماه مشابه سال قبل کاهش ۳,۵ درصدی و نسبت به ماه قبل افزایش ۲۴,۱ درصدی داشته است. همچنین شاخص فروش آن نسبت به ماه مشابه سال قبل کاهش ۳,۵ درصدی و نسبت به ماه قبل افزایش ۲۴,۶ درصدی داشته است. نسبت به ماه قبل شاخص تولید و فروش تمام زیربخش‌ها افزایش یافته است.

**شاخص قیمت فعالیت‌های صنعتی بورسی**

در مهرماه امسال نرخ رشد ماهانه قیمت فعالیت‌های صنعتی بورسی افزایش ۱,۱ درصدی داشته، همچنین رشد نقطه‌به‌نقطه با کاهش ۲,۳ واحد درصدی نسبت به ماه قبل، به ۱۹,۹ درصد رسیده است. میانگین سالانه شاخص قیمت نیز در مهرماه ۱۴۰۳ نسبت به ماه قبل با کاهش ۰,۵ واحد درصدی، ۲۴,۱ درصد افزایش نشان می‌دهد. بررسی شاخص قیمت رشته‌فعالیت‌های بورسی نشان می‌دهد که در مهرماه امسال رشته‌فعالیت‌های غذایی و آشامیدنی به‌جز قند و شکر و شیمیایی به‌جز دارو بالاترین نرخ رشد ماهانه و رشته‌فعالیت‌های سیمان و خودرو و قطعات بالاترین نرخ رشد نقطه‌به‌نقطه را تجربه کرده‌اند. شاخص تولید شرکت‌های معدنی بورسی نیز نسبت به ماه مشابه سال قبل با کاهش ۱۳,۵ درصدی و نسبت به ماه قبل با افزایش ۰,۷ درصدی مواجه شده و شاخص فروش شرکت‌های معدنی بورسی نیز نسبت به ماه مشابه سال قبل با افزایش ۵,۸ درصدی و نسبت به ماه قبل با کاهش ۴,۳ درصدی مواجه شده است.

در مجموع، طی سه ماه منتهی به مهرماه ۱۴۰۳، رشد میانگین متحرک سه ماهه شاخص تولید کاهش ۲,۵ درصدی و شاخص فروش آن افزایش ۳,۸ درصدی را نشان می‌دهد. شاخص تولید، فروش و قیمت صنایع بورسی که از اطلاعات ماهانه ۳۲۵ شرکت بورسی استخراج می‌شود، نشان می دهد طی مهرماه ۱۴۰۳، شاخص تولید شرکت‌های صنعتی بورسی نسبت به ماه مشابه سال قبل با افزایش ۱,۲ درصدی و نسبت به ماه قبل با افزایش ۱۰ درصدی مواجه شده است. در این ماه نسبت به ماه مشابه سال قبل و از بین ۱۵ رشته فعالیت صنعتی بورسی، ۹ رشته فعالیت افزایش در شاخص تولید و شش رشته‌فعالیت کاهش در شاخص تولید را تجربه کرده‌اند. همچنین شاخص فروش شرکت‌های صنعتی بورسی نسبت به ماه مشابه سال قبل با افزایش ۸,۶ درصدی و نسبت به ماه قبل با افزایش ۹,۹ درصدی مواجه شده است. در مهرماه نسبت به ماه مشابه سال قبل، ۱۲ رشته‌فعالیت افزایش در شاخص فروش و سه رشته فعالیت کاهش در شاخص فروش را ثبت کرده‌اند. شاخص قیمت فعالیت‌های صنعتی بورسی نیز نسبت به ماه مشابه سال قبل، ۱۹,۹ درصد افزایش و نسبت به ماه قبل، ۱,۱ درصد افزایش نشان می دهد.

تامین مسکن فقط ساخت مسکن نیست

# ۳ دلیل شکست مسکن‌های حمایتی

طرح‌های مسکن حمایتی که در سال های اخیر برای حل بحران مسکن و تأمین خانه برای مردم طراحی شده بود، به دلایل مختلف به شکست انجامید. حل مشکل زمین می‌تواند قفل مسئله مسکن را باز کند اما دستگاه های دولتی به‌جای عرضه زمین برای ساخت مسکن، ترجیح داده‌اند با روش انبوه‌سازی، زمین کمتری را عرضه کنند؛ در حالی که وزارت راه وشهرسازی تنها با عرضه ۶ درصد این اراضی هم می‌تواند بحران مسکن را حل کند. به گزارش «ایسنا»، طرح‌های مسکن مهر، اقدام ملی و نهضت ملی مسکن با هدف صاحب‌خانه شدن مردم برنامه‌ریزی شد، اما با گذشت سال‌ها از آغاز مسکن مهر و اجرای سایر طرح‌ها، نه‌تنها مسئله مسکن حل نشده بلکه به گفته «مجتبی یوسفی» عضو هیأت‌رئیسه مجلس، هر سال حدود یک میلیون نفر به جمعیت مستأجران افزوده می‌شود. براساس آخرین سرشماری عمومی، تعداد مستأجران در کشور به ۶ تا ۷ میلیون نفر رسیده است که این امر نشان‌دهنده افزایش افرادی است که صاحب مسکن ملکی نیستند. حال این پرسش مطرح می شود که چرا طرح‌های حمایتی دولتی در بخش مسکن، تأثیر لازم را نداشته‌اند و نتوانسته‌اند مشکل مردم را برطرف کنند؟

مرکز پژوهش‌های مجلس در گزارشی با عنوان «ارزیابی فرآیند پالایش متقاضیان مسکن حمایتی»، سه دلیل برای ناکامی طرح‌های مسکن حمایتی ارائه می‌دهد؛ نخست، مردم توان پرداخت آورده‌ها را ندارند. درحالی‌که طبق ماده ۴ قانون جهش تولید مسکن، بانک‌ها موظف به پرداخت تسهیلات بودند، اما تنها ۲۹ درصد تعهدات خود را انجام داده‌اند و به‌دلیل سودآوری ملاکی به‌جای پرداخت تسهیلات مسکن، به بنگاه‌داری روی آورده‌اند. دوم، دولت که وظیفه تأمین زمین طرح‌ها را دارد، ۱۸ میلیارد مترمربع زمین در اختیار دارد، اما به‌دلیل رشد ۳۵۰۰ برابری قیمت زمین در ۳۰ سال گذشته، آنها را عرضه نمی‌کند. سوم، مدل انبوه‌سازی این طرح‌ها برای مردم جذاب نیست و تجربه مسکن مهر پردیس با ۶۵ هزار واحد خالی نشان می‌دهد که این روش نتوانسته است نیاز واقعی مسکن را برطرف کند.

گزارش مرکز پژوهش‌ها، نبود استطاعت مالی مردم را یکی از علل ناکامی طرح‌های حمایتی مسکن می‌داند. قرار بود بانک‌ها طبق ماده ۴ قانون جهش تولید مسکن با اختصاص ۲۰ درصد تسهیلات، این مشکل را جبران کنند اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که طی سه سال گذشته، بانک‌ها فقط ۲۹ درصد تعهدات خود را در این حوزه اجرایی کرده‌اند و تسهیلات هم فقط برای خرید ۸ تا ۱۰ متر مسکن کفایت می‌کند. بانک‌ها در سه سال ابتدایی بعد از ابلاغ قانون جهش تولید مسکن باید ۱۴۲۳ همت تسهیلات پرداخت می‌کردند، اما به ۷۱ درصد تعهدات خود عمل نکرده‌اند. ازآنجاکه بانک‌ها از افزایش قیمت مسکن سود می‌برند، به‌جای تسهیلات‌دهی به مردم، سرمایه‌گذاری در املاک و بنگاه‌داری را ترجیح می‌دهند. طبق گزارش بانک مرکزی، ارزش دارایی‌های غیرمنقول ۲۶ بانک تا پایان شهریور امسال ۴۸۶ همت برآورد شده که عمدتا شامل زمین، واحدهای مسکونی، تجاری و باغات است.

«بهزاد عمران‌زاده»، استاد دانشگاه و مسئول اندیشکده شهر اسلامی ایرانی درباره نقش بانک‌ها در بحران مسکن می‌گوید: «ذی‌نفعان پرقدرتی در حوزه مسکن وجود دارند که در رأس آنها، بانک‌ها هستند. بانک‌ها بزرگ‌ملاکانند و بخشی از سرمایه‌شان در حوزه مسکن است و بنگاه‌داری می‌کنند. بنابراین هرگز برای حل مسئله فقر مسکن دهک‌های اول، دوم و سوم کمکی نمی‌کنند؛ چراکه حل این بحران به ضرر خودشان است.» طبق آخرین سرشماری، بیشتر واحدهای مسکونی ایران بین ۷۵ تا ۱۰۰ متر و متوسط قیمت هر مترمربع مسکن در تهران ۸۸ میلیون تومان است. این نشان می‌دهد که حتی بخش کوچکی از دارایی‌های ملکی بانک‌ها می‌تواند در کاهش بحران مؤثر باشد، اما آنها با احتکار املاک برخلاف قانون و منافع عمومی، مردم را از دسترسی به مسکن محروم می‌کنند.

براساس گزارش مرکز پژوهش‌ها، یکی دیگر از دلایل ناکامی طرح‌های حمایتی مسکن، نامشخص بودن فرآیند اجرای پروژه‌هاست. طبق قانون جهش تولید مسکن، دولت موظف است هر سال یک میلیون واحد مسکونی بسازد و زمین‌های دولتی را در اختیار وزارت راه و شهرسازی قرار دهد. بااین‌حال، دستگاه های دولتی به‌جای عرضه ۱۸ میلیارد مترمربع زمین در اختیار خود، آنها را احتکار کرده‌اند. این در حالی است که طبق آمارها، قیمت زمین در ۳۰ سال گذشته ۳۵۰۰ برابر شده است، درحالی‌که قیمت مسکن ۱۶۰۰ برابر رشد داشته است. به همین دلیل، دستگاه های دولتی به‌جای آنکه این زمین‌ها را برای ساخت مسکن به کار گیرند، ترجیح می‌دهند آنها را نگه دارند و از رشد قیمت زمین بهره‌مند شوند. نکته قابل توجه، مقایسه میزان زمین‌های تحت مالکیت دولت در ایران و سایر کشورهاست که نشان می‌دهد دولت ایران صاحب ۹۰ درصد از زمین‌های کشور است.

«محمدصالح شکوهی»، کارشناس اقتصاد مسکن دراین‌باره توضیح می‌دهد: «خیلی از زمین‌های داخل شهرها و کلانشهرها متعلق به سازمان‌ها و نهادهای دولتی است. این سازمان‌ها و نهادها به‌علت اینکه تورم زمین از تورم مسکن بیشتر است، حاضر نیستند در این زمین‌ها ساخت‌وساز کنند یا آنها را به بازار عرضه کنند.» این سیاست دولت ها در نگهداری زمین‌ها، موجب شده که طرح‌های حمایتی مسکن در وضعیت نامشخص قرار گیرند و به نتیجه مطلوب نرسند.

مرکز پژوهش‌ها در گزارش خود، یکی از دلایل استقبال پایین از نهضت ملی مسکن را جذاب نبودن پروژه‌های دولتی عنوان کرده است. علت این جذابیت نداشتن، الگوی نادرست تولید مسکن است که عمدتا به انبوه‌سازی و ساخت‌های عمودی وابسته است. بسیاری از مردم از چنین پروژه‌هایی استقبال نکرده‌اند؛ چراکه این ساخت‌وسازها معمولا با هزینه‌های بالا همراه است و برای زندگی، انتخاب مناسبی به نظر نمی‌آید. در نتیجه، این پروژه‌ها نتوانسته‌اند اعتماد عمومی را جلب کنند و بخش بزرگی از متقاضیان از آنها فاصله گرفته‌اند. «محمدمنان رئیسی»، نایب‌رئیس کمیسیون عمران مجلس دراین‌باره می‌گوید: «الگوی نادرست تولید مسکن از طریق انبوه‌سازی و ساخت‌های عمودی در طول زمان باعث تغییر ماهیت تقاضای بازار شده است. ۵۰ سال گذشته، در آستانه انقلاب اسلامی، نسبت مسکن از جهت مصرفی بودن به سرمایه‌ای بودن آن، ۸۰ به ۲۰ بود. این درحالی است که امروزه این نسبت بالعکس شده است. یعنی ۸۰ درصد مسکن‌های تولید شده، جنبه سرمایه‌ای دارند و کسی در آنها مستقر نمی‌شود.» همان‌طور که اشاره شد، فقط در شهر پردیس و طبق گزارش شورای مسکن استان تهران، ۶۵ هزار واحد خالی وجود دارد که نشان می‌دهد مردم تهران این واحدها را برای زندگی انتخاب نمی‌کنند. این سیاست‌های ناموفق باعث شده که نه‌تنها مشکل مسکن حل نشود؛ بلکه تعداد مستأجران همچنان در حال افزایش باشد. دستگاه های دولتی با احتکار زمین‌های دولتی و بانک‌ها با اجرا نکردن قانون عملا مانع از تأمین مسکن برای مستاجرین می‌شوند. در حالی که با استفاده از ۶ درصد این اراضی، می‌توان بحران مسکن را حل کرد، اما به‌دلیل منافع مالی و سودآوری از احتکار و حبس زمین، طرح‌های حمایتی نتوانسته‌اند به هدف اصلی خود برسند. نکته مهم دیگر این است که تامین مسکن برای مردم فقط به معنای ساخت مسکن نیست.

### شوک قیمت مسکن، هزینه صنایع را بالا برده است

# مسیر صعودی هزینه تولید

فرصت امروز: آخریـــن گزارش مرکز آمار از تـــورم تولیدکننده بخش صنعت نشـــان می‌دهد که در مهرماه امسال، تورم پیشران ماهانه و نقطه به نقطه بخش صنعت نســـبت به شـــهریورماه افزایش داشته است. تورم پیشـــران ماهانه صنعت در مهرماه ۱۴۰۳ به سطح ۲,۷ درصد رسید که نسبت به تورم ماهانه شهریورماه، ۱,۳ واحد درصد بیشتر شده است. این یعنی در مهرماه امسال قیمت نهاده‌های بخش صنعت به اندازه ۲,۷ درصد بالا رفته است. از سوی دیگر، تورم پیشران نقطه به نقطه بخش صنعت نیز افزایش یافت و از ۲۱,۸ درصد در شـــهریورماه به ۲۲,۳ درصد در مهرماه رسید که نشان می دهد قیمت نهاده‌های بخش صنعت در مهرماه امسال نسبت به مهرماه سال گذشته بیش از ۲۲ درصد افزایش پیدا کرده است

یکی از مهمترین شاخص هایی که می‌تواند روند بهبود بخش صنعت را نشـــان دهد، کاهش تورم پیشران است. تورم پیشران همان تورم نهاده‌ها یا تورم تولیدکننده اســـت کـــه به دلیل تاثیری کـــه در محصول نهایی بخش صنعت ایجاد می‌کند، به آن تورم پیشـــران می‌گویند. وقتی تورم تولیدکننده در یک بخش اقتصاد همانـــند صنعت کاهش پیدا می‌کند، یعنی شـــتاب افزایش قیمت در نهاده‌های بخـــش صنعت کاهش یافته اســـت. همین امر باعث می‌شود که شتاب افزایش قیمت در کالای نهایی بخش صنعـــت نیز کاهش پیدا کرده و فشـــار افزایش قیمت کمتری به مصرف‌کننده نهایی کالا وارد شـــود. بررسی ها همچنین نشان می دهد کـــه ســـرمایه‌گذاری در بخش صنعت ایران از ســـال ۱۳۸۶ به بعد رو به افول گذاشته و بخش صنعت وارد مرحله رکود سرمایه‌گذاری شده است؛ به طوری که پس از ۱۷ ســـال هنوز از رکود خارج نشـــده است. از سوی دیگر، شوک قیمت مسکن موجب شده تا تأمین زمین و ساختمان برای صنایع پرهزینه‌تر باشد و این موضوع، هزینه تولید را دوچندان کرده است. بنابراین افزایش هزینه ساختمان و زمین نیز از جمله موانع سرمایه‌گذاری در بخش صنعت کشور محسوب می شود.

**تورم پیشران ماهانه صنعت افزایش یافت**

آخرین گزارش‌ها از تورم تولیدکننده بخش صنعت نشان می‌دهد که در مهرماه امسال تورم پیشران ماهانه و نقطه به نقطه بخش صنعت نسبت به شهریورماه افزایش داشته است. مرکز آمار ایران در تازه‌ترین گزارش خود، آمار تورم تولیدکننده بخش صنعت را اعلام کرده است. طبق اعلام مرکز آمار، تورم تولیدکننده ماهانـــه و نقطه به نقطه بخش صنعت در مهرماه افزایش یافته اســـت. در سوی دیگر نیز تورم سالانه این بخش در مهرماه نسبت به شهریورماه کاهش پیدا کرده است. آنطور که گزارش مرکز آمار نشان می دهد، تورم پیشـــران ماهانه بخش صنعت در مهرماه امسال به ســـطح ۲,۷ درصد رسیده است که نسبت به تورم ماهانه شهریورماه این بخش، ۱,۳ واحد درصد افزایش داشته است. به بیان دیگر می‌توان گفت که در مهرماه ســـال جاری قیمت نهاده‌های بخش صنعت به اندازه ۲,۷ درصد افزایش یافته اســـت. همچنین تورم پیشران نقطه به نقطه بخش صنعت نیز در مهرماه امســـال متحمل افزایش شده است. تورم پیشران نقطه‌ای در شهریورماه سال جاری معادل ۲۱,۸ درصد بوده که در مهرماه افزایش پیدا کرده و به ۲۲,۳ درصد رسیده است. به عبارت دیگر، قیمت نهاده‌های بخش صنعت در مهرماه امسال نسبت به مهرماه سال گذشته ۲۲,۳ درصد افزایش پیدا کرده است.

در میان این آمارها، تورم پیشـــران ســـالانه بخش صنعت، عملکردی متفاوت داشـــته و با کاهش مواجه شده است. داده های مرکز آمار نشان می دهـــد که تورم پیشـــران ســـالانه بخش صنعـــت از ۲۴,۷ درصد در شـــهریورماه به ۲۳,۸ درصد در مهرماه کاهش پیدا کرده است. این یعنی میانگین قیمت نهاده‌های بخش صنعت در ۱۲ ماه منتهی به مهرماه سال جاری نسبت به میانگین قیمت این نهاده‌ها در مدت مشابه سال گذشته به اندازه ۲۳,۸ درصد افزایش پیدا کرده است. البته باید خاطرنشان کرد که کاهش آمار تورم تولیدکننده ســـالانه بخش صنعت به معنای کاهش قیمت نهاده‌ها در این بخش نیست بلکه به معنای کاهش شتاب افزایش قیمت در نهاده‌های این بخش است. به عبارت بهتر، قیمت نهاده‌ها در این بخش افزایش یافته اما این افزایش کمتر از شـــهریورماه بوده است. وقتی تورم تولیدکننده صنعت کاهش می یابد، یعنی شـــتاب افزایش قیمت در نهاده‌های این بخش کاهش یافته اســـت. همین امر باعث می‌شود شتاب افزایـــش قیمت در کالای نهایی نیز کاهش یافته و فشـــار افزایش قیمت کمتری به مصرف‌کننده وارد شـــود. انتظار می‌رود با روند افزایشی که در تورم تولیدکننده ماهانه بخش صنعت اتفاق افتاده، تورم سالانه نیز تغییر جهت دهد و در ماه‌های آتی با افزایش روبه رو شود.

**تولید در مرحله رکود سرمایه‌گذاری**

مرکـــز پژوهش هـــای مجلس در یک گزارش به «بررســـی ســـاختار ســـرمایه گذاری در بخش صنعت ایران» پرداخت و یکی از موانع رشـــد سرمایه‌گذاری صنعتی را شوک‌های اقتصادی، سیاسی و مدیریتی دانست. یافته های این نهاد پژوهشی نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، درست در زمانی که برنامه‌ریزان اقتصادی ایران در طراحی استراتژی توسعه صنعتی کشور ناکام ماندند، فرآیند توسعه صنعتی ایران با موانعی نظیر عقب‌ماندن از رقبای منطقه‌ای، تعمیق خام‌فروشـــی، کاهش ســـهم بخش صنعت از ارزش‌افزوده اقتصاد و تعطیلی یا فعالیت زیر ظرفیت بسیاری از واحدهای تولیدی و صنعتی روبه‌رو شـــده است. به نظر می رسد همه آن مشکلاتی که قرار بود با برخورداری از اســـتراتژی صنعتی و نقشـــه‌راه مشخص، از گرفتاری در دام آنها بگریزیم، امروز بلای جان اقتصاد ایران شده و هرچند که آثار تحریم به بخش صنعت بیش از سایر بخش‌ها خسارت وارد کرده، اما ناتوانی در اســـتفاده از فرصت‌ها و رفع موانع توسعه حتی قبل از وقوع تحریم‌ها نیز تحقق رویای توسعه صنعتی را دور از دسترس نشان می‌داد. متاســـفانه با وجود احکام متعدد قانونی در برنامه های پنج ساله توسعه، مطالعات متعددی برای طراحی استراتژی صورت گرفته، اما هیچ‌کدام به مرحله اجرا نرسیده‌اند. سوال اینجاست که آیا مشکل از بی‌کیفیت بودن اسناد طراحی شده بوده یا شرایط بیرونی، اجازه اجرا و گره‌گشایی به این اسناد را نداده است؟

براساس آمارها، سرمایه‌گذاری در بخش صنعت ایران از سال ۱۳۸۶ به بعد رو به افول گذاشـــته و بخش صنعت وارد مرحله رکود سرمایه‌گذاری شده است؛ به طوری که پس از ۱۷ سال هنوز از رکود خارج نشده است. ســـال ۱۳۸۶، زمانی است که فرآیند خاصی آغاز شده است؛ فرآیندی در بخـــش تولید و صنعت ایران که طـــی آن، بخش کمتری از ارزش افزوده تولیدی در صنایع کشور، وارد چرخه ســـرمایه‌گذاری مجدد شده است. از نـــگاه مرکز پژوهش‌ها، به جز اتفاقات منفی مانند تحریم‌ها و شـــوک کرونا، عوامل دیگری همچون فضای کســـب وکار نامناسب، سیاست‌های متغیـــر و بی‌ثبات اقتصـــادی، افزایش دخالت‌های دولـــت در صنایع و... موجب بروز رکود در بخش صنعت شده‌اند. بررسی توزیع سرمایه گذاری در بین رشـــته فعالیت های صنعتی نشان می دهد که سرمایه گذاری در بخش صنعت ایران، توزیعی بسیار نامتقارن داشته است. بیش از نیمی از سرمایه گذاری های صورت گرفته صنعت ایران به ترتیب در صنایع «تولید مواد شـــیمیایی و فرآورده های شیمیایی»، «تولید فلزات پایه» و «تولید کک و فرآورده های حاصل از پالایش نفت» انجام شده که عمدتا صنایعی بزرگ و مبتنی بر سرمایه و انرژی و ذخایر معدنی هستند.

**رشد هزینه تولید با جهش قیمت مسکن**

عامل اصلی ارتقای رشد اقتصادی، چه در سطح کلان اقتصادی و چه در سطح بخش‌های اقتصادی، سرمایه‌گذاری و انباشت سرمایه است. انباشت سرمایه در اقتصاد به‌طور مســـتقیم به منزله نهاده اصلی موجب افزایش تولید می‌شود و به‌طور غیرمستقیم از طریق افزایش بهره‌وری نیروی کار به بالا رفتن سطح تولید منجر می‌شود؛ تداوم سرمایه‌گذاری، شرط لازم حفظ روند رشـــد بلندمدت اقتصاد اســـت. در بخش صنعت نیز همانند کل اقتصاد، ســـرمایه‌گذاری و تـــداوم آن، امری ضروری برای حفظ روند بلندمدت رشـــد اقتصادی است. از این رو پژوهشگران هشدار داده‌اند که تـــداوم وضعیت فعلی در میان‌مدت به معنای کاهش ظرفیت‌های اقتصاد ایران و در نهایت کاهش چشـــم‌انداز رشـــد اقتصادی است. روند تشکیل ســـرمایه ثابت ناخالص و رشـــد آن در ســـطح کلان اقتصاد ایران نشان می‌دهد که سطح سرمایه‌گذاری از سال ۱۳۹۷ و پس از آن، روندی نزولی داشته و رشد آن نیز در کل دهه ۱۳۹۰ بسیار پرنوسان بوده است. با توجه به وابستگی اقتصاد ایران به درآمدهای نفتی از یکسو و شوک‌های خاصی که در دهه ۱۳۹۰ رخ داده اســـت، این وضعیت نشان می‌دهد که اقتصاد ایران وضعیت مناســـبی در این دهه نداشته است. تحریم‌های اقتصادی و شـــوک بیماری کرونا، نااطمینانی را در اقتصاد ایران افزایش داده که این موضوع باعث رشـــد منفی سرمایه‌گذاری شده است. در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ اگرچه رشد سرمایه‌گذاری مثبت بوده، اما سطح سرمایه‌گذاری هنوز با ســـطح آن در سال ۱۳۹۰ به قیمت‌های ثابت، فاصله زیادی دارد که نشـــان‌دهنده اهمیت سیاست‌های تشویق سرمایه‌گذاری برای احیای روند رو به رشد در اقتصاد ایران است.

با توجه به زمانبر بودن سرمایه‌گذاری‌های صنعتی از یک‌سو و سودآوری فعالیت‌های ســـرمایه‌گذاری موازی (مانند بازار ارز، مســـکن و...) از سوی دیگر، سیاســـت مناســـب برای احیای ســـرمایه‌گذاری صنعتی در ایران مستلزم ارتقای امنیت سرمایه‌گذاری و کاهش ریسک‌های مختلف است و سیاست‌هایی که تنها به مشوق‌های سرمایه‌گذاری توجه کند و به موضوع مهم امنیت سرمایه‌گذاری‌ها توجه نداشته باشد، به تنهایی موفق نخواهد بود. نکته مهم دیگر، افزایش ســـهم زمین و ســـاختمان است که نشان می‌دهد افزایش قیمت ســـاختمان و زمین (به دلیل سیاست‌های کلان اقتصادی) سبب می‌شود تأمین زمین و ساختمان برای صنایع پرهزینه‌تر باشـــد و این موضوع، ابتـــکار عمل صنایع درخصوص ســـایر اقلام مهم سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد. بنابراین افزایش هزینه‌های ساختمان و زمین، یکی از موانع سرمایه‌گذاری در بخش صنعت کشور است.

### رئیس اتاق بازرگانی ایران: فشار بر بخش مولد اقتصاد کم شود

# حمایت بخش خصوصی از موضع دولت درباره FATF

روز گذشـــته هجدهمین نشســـت هیأت نماینـــدگان دور دهم اتاق بازرگانی ایران، با محوریت بررسی لایحه بودجه سال آینده برگزار شد و رئیس اتاق بازرگانی ایران خواستار برداشته شدن فشار از دوش بخش مولد اقتصاد کشـــور شـــد. همچنین اتاق ایران بـــا تأکید بر حمایت از موضع دولت درباره FATF، اعلام کرد که در این مســـیر هماهنگ با دولـــت عمل می‌کند و به‌زودی بیانیه‌ای در حمایت از این موضع دولت صادر خواهد کرد.

«صمد حسن‌زاده» رئیس اتاق بازرگانی ایران در این نشست به لایحه بودجه سال ۱۴۰۴ اشاره کرد و با بیان اینکه در لایحه بودجه سال آینده، سیاســـت حمایتی یا تشـــویقی ویژه‌ای برای ارتقای ظرفیت‌های تولید صنعتی در نظر گرفته نشـــده، گفت: حضور مجدد ترامپ در کاخ سفید، شرایط را برای ایران پیش‌بینی‌ناپذیر و نامطمئن می‌کند، بنابراین با توجه به اینکه تبصره‌های بودجه از دو ناحیه مالیات و انتشـــار حجم گســـترده اوراق بر بخش مولد اقتصاد، فشار وارد خواهد کرد، باید این فشار از دوش بخش مولد اقتصاد کشور برداشته شود.

رئیس اتاق بازرگانی ایران ضمن اشاره به بازگشت ترامپ به کاخ سفید، تاکید کـــرد: این اتفاق (حضور ترامپ) می‌توانـــد دورانی با نااطمینانی و پیش‌بینی‌ناپذیـــری برای اقتصاد ایران باشـــد؛ بنابرایـــن انتظار می‌رود سیاســـت‌های دولت در سال آینده، بیش از گذشـــته در حمایت بخش مولد اقتصاد تنظیم شـــود؛ از دولت درخواست می‌کنیم که سیاست‌های حمایتی از بخش خصوصی و مولد کشـــور را پیـــش بگیرند تا اثر آن بر فضای اقتصادی کشور حداقلی شود. به گفته «حسن‌زاده»، دولت در سال آتـــی بیش از پیش به تعامل مؤثر با جهان، تنش‌زدایی و همکاری ملی و منطقه‌ای و مشارکت مردم و بخش خصوصی برای اداره امور نیازمند است و انتظار می‌رفت در سند مالی دولت، توجه بیشتری به بخش خصوصی و مولد اقتصاد صورت گیرد.

او همچنین در بخش دیگری از صحبت‌های خود با اشاره به گزارش‌های پایش محیط کسب‌وکار فصل بهار و شامخ مهرماه، گفت: وضعیت محیط کسب‌وکار، اوضاع بهبود نیافته و میانگین ظرفیت فعالیت واقعی بنگاه‌های اقتصادی هم طبق روایت شامخ معادل ۴۱ درصد بوده که نسبت به فصل زمســـتان کاهش داشته اســـت و این از نظر اتاق ایران یک فاجعه است؛ آن‌هم در شرایطی که وعده رشـــد ۸ درصدی در برنامه هفتم داده شده است.

«حســـن‌زاده» ســـپس به موضوع واگـــذاری شـــرکت‌های دولتی در قالب مولدســـازی، اشـــاره کرد و گفت: متأسفانه شرکت‌هایی در راستای مولدســـازی واگذار می‌شـــوند که پیش‌تر آنها را قربانی کرده و بخشی از سهام آنها را در قالب سهام عدالت، بخشی را در قالب رد دیون به بانک‌ها و یا صندوق‌های بازنشستگی واگذار کرده‌اند که باعث ناهماهنگی و ناترازی شده است. بنابراین درخواست ما از دولت چهاردهم و مسئولان واگذاری این است که با تدابیر کارشناسی، بنگاه‌های دولتی را طبق قانون اساسی به بخش خصوصی واگذار کنند و شـــرایط واگـــذاری را به نحوی ترتیب دهند که مسئولیت بنگاه‌ها به افراد دارای اهلیت واگذار شود.

سکاندار اتاق بازرگانی ایران با بیان اینکه ایران می‌تواند رقم ۱۲ میلیارد دلار صادرات خـــود به عراق را تا ۲۰ میلیـــارد دلار افزایش دهد، افزود: صـــدور ضمانت نامه‌های بانکی برای حضـــور در مناقصات بین‌المللی به خصوص در عراق در راســـتای صدور خدمات فنی و مهندسی، تقریبا در حال آماده‌سازی است که امیدوار هستیم زودتر حل و فصل شود.

وی ضمن اشـــاره به نشســـتی که در آن رئیس مجلس خواستار ایجاد شـــرایطی برای افزایش اعتماد مردم به بورس شـــد، گفت: باید شرایطی ایجاد شود که اعتماد مردم به بورس تقویت شود. بورس هم در جمع آوری سرمایه‌های کوچک و هم در مشارکت در پروژه‌های بزرگ می‌تواند موثر باشد.

رئیس اتـــاق ایران همچنین با انتقاد از اظهارات برخی مســـئولان که معتقدنـــد FATF بدون رفع تحریم ها تاثیری در اقتصاد کشـــور ندارد، تصریح کرد: توضیحات وزیر اقتصاد نشـــان می‌دهـــد که وجود ایران در لیست ســـیاه FATF محدودیت تحریم‌های آمریکا را تقویت می‌کند و خارج شدن ایران از لیست سیاه می‌تواند اثر زیادی بر مناسبات بانکی ما داشته باشد. امیدواریم که مشکل FATF نیز به سرعت رفع شود.

در بخـــش دیگری از این نشســـت، گـــزارش «بررســـی لایحه بودجه ۱۴۰۴ از منظر بخش خصوصی» توسط «حجت میرزائی»، رئیس مرکز پژوهش‌های اتاق ایران ارائه شـــد. او در ابتدا به نقش اتاق‌های استانی در حوزه توســـعه پایدار اشاره کرد و دســـتاوردهای حاصل از این گزارش را تشریح کرد. براســـاس آنچه در این گزارش آمده است: در بودجه ۱۴۰۴ به ســـهم یارانه‌ها و نفت نیروهای مسلح توجه شده که به افزایش سطح شـــفافیت کمک کرده است، علاوه بر این به برداشت‌ها از صندوق توسعه ملی اشـــاره شده که موجب می‌شود ســـطح شفافیت عملکرد آن کاسته شود چراکه پیش‌ازاین برداشت از صندوق به اذن رهبری نیاز داشت. این گزارش همچنین درباره فروش یک و نیم میلیون بشـــکه نفت و افزایش چهار برابری انتشـــار اوراق نســـبت به بودجه‌های قبل صحبت می‌کند. براســـاس مطالعه صورت گرفته در بودجه ۱۴۰۴، کســـری تراز عملیاتی ۱۸۰۰ همتـــی وجـــود دارد و اصلاحی در بودجه شـــرکت‌های دولتی و برای حامل‌های انرژی نیز موردی پیش‌بینی نشده است که این مورد در نشست با رئیس‌جمهور مطرح شد. این گزارش می‌افزاید که درباره واردات کالا ۶۳ میلیارد دلار پیش‌بینی شـــده که ۱۲ میلیارد آن کالای اساسی است. طبق داده‌های بودجه شاهد افزایش نرخ تسعیر ارز هستیم و بر این اساس ۳۰ درصد واردات با ارز آزاد تأمین خواهد شد که آثار تورمی دارد

با نگاه به مجموع داده‌های لایحه بودجه ۱۴۰۴، رئیس مرکز پژوهش‌های اتاق ایران با تأکید بر اینکه در راســـتای کاهش تنش در نظام بین‌المللی در حرکت هستیم، گفت: این روند، صادرات نفت و گاز و واردات کالاهای اساسی و مواد واســـطه‌ای را بهبود می‌بخشد. به گفته «میرزائی»، سهم نفت در درآمدهای عمومی ۲۵ درصد کاهش داشته است و سهم اوراق و مالیات بیشتر شده است. سهم فروش دارایی‌های دولت هم روند کاهش را طـــی می‌کند. حال ازآنجایی‌که امکان دسترســـی بخش خصوصی به منابع موجود از طریق بودجه پیش‌بینی می‌شـــود، امیدواریم با الحاق به موافقت‌نامه‌های بین‌المللی و شـــدت گرفتن هم‌گرایی‌ها در سال آینده با گشایش‌های مالی و ارزی مواجه شویم.

او ادامـــه داد: ایجاد بازار توافقی ارز، سیاســـت اصلی بانک مرکزی در ســـال ۱۴۰۴ است. اتاق فعالانه درباره این بازار نظرات خود را اعلام کرده اســـت تا این سامانه به رفع مشکلات کمک کند مشروط بر اینکه هزینه مبادله ارز به صفر برســـد، زمان تأمین و تخصیص ارز کوتاه شـــود، بدون هیچ واســـطه‌ای این مبادله انجام شود و درنهایت قید همگن بودن رسته فعالیت‌ها برداشته شـــود و تا زمانی که این مرکز به سامان برسد سامانه جامع تجارت فعال باشد.

## اخبـــــار

شاخص کل بورس تهران وارد کانال ۲,۲ میلیونی شد
حرکت بورس به سمت تعادل

شـــاخص کل بورس تهران در ادامه روند صعودی خود وارد کانال ۲,۲ میلیون واحد شد. در جریان معاملات روز یکشنبه، شاخص کل موفق شـــد با ۱۹ هزار و ۳۶۱ واحـــد افزایش ارتفاع دیگر، کانال ۲,۲ میلیون واحد را پس بگیرد و در نهایت اگرچه ســـرعت این رشـــد تا میانه‌های بازار کاهشـــی شد و در ساعات پایانی نیز شاهد افت اندک شاخص بودیم اما ســـرانجام این نماگر اصلی در محدود ۲ میلیون و ۲۱۱ هزار واحد آرام گرفت. شـــاخص هم‌وزن نیز موفق شـــد ۳هزار و ۲۰۶ واحد رشـــد کند و در کانال ۷۰۸ هزار و ۲۴۵ واحد بایســـتد. نمادهای فارس، پارسان و فولاد موفق شدند بیشترین اثر مثبت را بر شاخص کل ثبت کنند و در طرف مقابل نمادهای فملی، حکشتی و وپارس بیشترین اثر منفی را بر شاخص ثبت کردند. در بازار فرابورس ایران نیز اوضاع مثبت بود. شـــاخص کل فرابورس موفق شد با رشد ۸۰ واحـــدی در کانال ۲۱ هزار و ۸۶۲ واحد به کار خود پایان دهد و شاخص هم‌وزن نیز با صعود ۳۶۵ واحدی در کانال ۱۲۳ هزار و ۳۳۳ واحد ایســـتاد. نمادهای آریا، زاگرس و انتخاب بیشترین اثر مثبت و نمادهای حســـینا، فغدیر و فجهان بیشترین اثر منفی را بر شاخص ثبت کردند.

اگرچه سمت مثبت و منفی تابلو تقریبا برابر بودند و ۴۲۴ میلیارد تومان پول حقیقی از معاملات خرد خارج شـــد اما رشد چشمگیری را در ارزش معاملات بازار شـــاهد بودیم. در روزی که گذشت ارزش کل معاملات بازار ۱۸ هزار و ۸۵۲ میلیارد تومان بود که از این مبلغ ۹هـــزار و ۱۰۸ میلیارد تومان آن مربوط به معاملات خرد ســـهام و حق تقدم بود. این موضوع نشـــان می‌دهـــد که برای عرضه‌های بازار تقاضا وجود دارد و پول در بازار در گردش است. تداوم ارزش مطلوب معاملات در محدوده بالای ۵ همت نوید روند شدن رشد این روزهای بازار را می‌دهد.

معاملات بازار سرمایه با رشدهای چشمگیری که در روزهای اخیر سراغ داشتیم، آغاز شد و شـــاخص کل در دقایق ابتدایی معاملات یکشنبه ۲۳ هزار واحد رشد کرد، اما این رشد در ادامه متوقف شد و در دقایق پایانی بازار روند کاهشـــی به خـــود گرفت و در نهایت نیز شـــاخص کل موفق شد با ۰,۸۸ درصد رشد، کانال ۲,۲ میلیون واحـــد را پس بگیـــرد و در محدود ۲ میلیـــون و ۲۱۱ هزار و ۸۲۱ واحد آرام بگیرد. در این روز سمت مثبت تابلو مغلوب منفی‌ها شد و معاملات در حالی پایان یافـــت که ۵۷ درصد تابلو قرمزرنگ بود و ۴۲۴ میلیـــارد تومان پول حقیقی از معاملات خرد خارج شـــد. با این وجود رشد چشـــمگیری را در ارزش معاملات بازار خرد شاهد بودیم. در روزی که گذشـــت ارزش کل معاملات بازار با افزایشـــی جزئی نسبت به روز شـــنبه ۱۸ هزار و ۸۵۲ میلیارد تومان بود، اما از ایـــن مبلغ ۹هزار و ۱۰۸ میلیارد تومـــان آن مربوط به معاملات خرد سهام و حق تقدم بود که رشدی حدود ۵۵ درصدی را نسبت به روز قبل نشـــان می‌دهد. در این میان برخی معتقدند اصلاحات جزئی بازار طبیعی است و به اصطلاح سهام در حال دست به دست شدن هستند و ارزش و حجم بالای معاملات نشان‌دهنده این است که برای عرضه‌های بازار تقاضا وجود دارد و پول در بازار در گردش اســـت. در مقابل برخـــی افزایش عرضه‌ها را در حالی که شـــاخص به مقاومت ۲,۲ میلیون واحد رســـیده را نشـــانه خوبی ندانســـته و معتقدند این احتمال مـــی‌رود که عرضه‌های روز جاری جمع‌آوری شـــده باشد و در ادامه با افت شاخص‌ها روبه‌رو باشیم. اما از آنجایی که ریسک جدیدی به بازار تحمیل نشده است، می‌توان تداوم ارزش بالای ۵ همت در معاملات خرد برای روزهای متوالی را گواه شروع یک روند افزایشـــی برای بازار گرفـــت و احتمال ریزش یا افت را به تعیین تکلیف ریسک‌های سیاسی موکول کرد.

براساس این گزارش، شـــاخص کل بورس و اوراق بهادار تهران در جریان معاملات روز گذشته، نیمه اول خوبی را سپری کرد و با رشد بیش از ۲۳ هزار واحدی نیز همراه شـــد اما بازار پس از رشـــد بیش از یـــک هفته‌ای خود در نیمه دوم با عرضه‌هایی همراه شـــد و عدد شـــاخص در نهایت کار در پایان جلســـه معاملاتی با رشد ۲۰ هزار واحـــدی کار خود را در محدوده ۲ میلیون و ۲۱۱ هزار واحدی تمام کـــرد. ارزش معاملاتی در بازار روز یکشـــنبه بیش از ۸۷۰۰ میلیارد تومان ثبت شـــد و گروه خودرویی پس از وقفه طولانی مجدداً ارزش معاملاتـــی بالایی را به خود گرفت. گروه خودرویی که به عنوان لیدر سنتی بازار نیز شناخته می‌شود در جریان معاملات روز یکشنبه بیش از ۹۵۴ میلیارد تومـــان ارزش معاملاتی را برای خود ثبت کرد تا در رتبه نخست برترین ارزش معاملاتی قرار گرفته باشد. فلزات اساسی نیز با ارزش معاملاتی ۵۱۱ میلیارد تومانی در جایگاه دوم ایســـتاد و گروه شـــیمیایی بازار نیز ۴۸۷ میلیارد تومـــان ارزش معاملاتی را به خود گرفته است.

با افزایش شـــاخص کل بورس و اوراق بهادار تهران به اعداد بالاتر از ۲,۲ میلیـــون واحدی خیلی از اهالی بازار ســـرمایه مجدداً بحث بازگشـــایی دامنه نوسان را مطرح می‌کنند و قادر معصومی خانقاه، مدیر نظارت بر بورس‌های ســـازمان بورس عنوان کرده است که در حال حاضر هیچ تصمیمی در راستای رفع محدودیت دامنه نوسان از ســـوی مدیران مربوطه صورت نگرفته است، اما مهمترین خبری که این روزها در بین اهالی بازار ســـرمایه دســـت به دست می‌شود و چندی پیش ســـخنگوی دولت نیز به آن اشـــاره داشت موضوع تعیین نرخ ارز برای ســـال آینده است. به گفته رئیس کمیته تلفیق کمیســـیون اجتماعی مجلس، قیمت دلار رســـمی در سال ۱۴۰۴ ثابـــت نخواهد بود و بـــازار به صورت توافقی اســـت؛ بدین‌گونه که بیـــن صادرکننده که ارز حاصل از صادرات را به کشـــور می‌آورد و واردکننده، توافقی باید صورت گیرد یعنی صادرکننده و واردکننده با توافق یکدیگر تحـــت نظارت بانک مرکزی، به یک قیمت ثابت و توافقی برسند که این قیمت یقیناً نه قیمت نیمایی است و نه قیمت آزاد اســـت. در حال حاضر قیمت دلار نیمـــا مرز ۵۰ هزار تومان را روبه‌بالا شکســـته است و رقمی بیش از ۵۰ هزار و ۴۰۰ تومان را به خود گرفته اســـت. صحبت‌های فرزین درخصوص وضعیت بانک‌ها از دیگـــر خبرهای پرتکرار در بازار ســـرمایه بود که بین اهالی بازار دســـت به دست شـــد. رئیس بانک مرکزی در همایش تأمین مالی تولید گفت که نســـبت کفایت سرمایه بانک‌ها ٪۱- شده است و در صورتی که بخواهیم طبق قانون برنامه هفتم توســـعه نسبت کفایت ســـرمایه بانک‌ها از منفی یک درصد به ۸ درصد برســـد، به ۱۱۰۰ همت منابع نیاز داریم.

اما بورس کالای ایران به نقره رســـید و صدای پای نقره در بورس کالای ایران شـــنیده می‌شـــود. به گزارش کالا خبر، در ابتدای هفته پایانی آبان ماه، نخســـتین محموله شمش‌های نقره در خزانه بورس کالای ایران پذیرش شـــد. شمش‌های مزبور که وزن تمامی آنها یک کیلوگرم است، با رعایت استانداردهای مربوط در عیار ۹۹۹.۹ بوده و نام و نشان تجاری تولیدکننده و شناسه شمش بر روی آن حک شده است. گفته می‌شـــود که برنامه‌ریزی و مذاکره برای پذیرش شمش نقره از سایر متقاضیان ســـپرده‌گذاری و تولیدکنندگان شمش نقره نیز در حال انجام اســـت و با ســـپرده‌گذاری میزان مطلوبی شمش نقره در خزانه، نماد معاملاتی مربوط گشـــایش یافته و آماده معامله خواهد بود. هر گواهی ســـپرده کالایی معادل یک گرم از شمش نقره یک کیلوگرمی با عیار ۹۹۹.۹ اســـت بنابراین هر شمش نقره معادل هزار گواهی سپرده کالایی اســـت. صرفاً خریدارانی که قصد تحویل شمش نقره از انبارهای پذیرش شده بورس را داشته باشند، مکلف به پرداخت مالیات بر ارزش افزوده براساس قیمت اعلامیه خرید خود به سازمان امور مالیاتی هستند.

## خبرنامه

با آغاز تولید چاه شماره ۷ میدان جفیر

### تولید نفت از میدان سپهر و جفیر به ۵۱ هزار بشکه رسید

تولید از میدان‌های سپهر و جفیر با وارد مدار شدن چاه شماره ۷ میدان جفیر به ۵۱ هزار بشکه در روز رسید. به گزارش «شانا»، نصراله زارعی، مدیرعامل شرکت مهندسی و توسعه نفت گفت: با همت و تلاش همکاران شرکت متن و شرکت گسترش انرژی پاسارگاد، چاه شماره ۷ طرح توسعه میدان‌های سپهر و جفیر وارد مدار شد و تولید از این میدان‌ها به حدود ۵۱ هزار بشکه نفت در روز رسید. به گفته وی، برنامه افزایش تولید تکلیفی شرکت مهندسی و توسعه نفت تا پایان امسال بیش از ۶۲ هزار بشکه در روز از محل طرح توسعه میدان‌های سپهر و جفیر است.

مدیرعامل شرکت مهندسی و توسعه نفت ادامه داد: در دو ماه اخیر با ورود دو حلقه چاه جدید تولید میدان‌های سپهر و جفیر از ۴۰ هزار بشکه به حدود ۵۱ هزار بشکه نفت در روز افزایش داشته است و با برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده تا پایان سال به اهداف تولیدی مشخص‌شده خواهیم رسید.

احمد محمدی، مدیرعامل شرکت اکتشاف، توسعه و تولید پاسارگاد نیز همسو با این خبر اعلام کرد: چاه جفیر ۷ طرح توسعه میدان نفتی سپهر و جفیر از روز شنبه ۲۶ آبان با تولید تقریبی روزانه ۵ هزار بشکه به مدار آمد که سبب شد تولید میدان نفتی سپهر و جفیر از مرز ۵۰ هزار بشکه در روز عبور کند. وی با بیان اینکه این سومین چاه میدان سپهر و جفیر است که از ابتدای سال ۱۴۰۳ وارد مدار تولید شده است، افزود: با احتساب چاه جفیر ۷، مجموع تولید روزانه اضافه‌شده در میدان سپهر و جفیر در سال جاری بیش از ۱۲ هزار بشکه است که عدد قابل‌توجهی در بخش بالادست صنعت نفت محسوب می‌شود. مدیرعامل شرکت اکتشاف، توسعه و تولید پاسارگاد با بیان اینکه هزینه به تولید رساندن یک چاه نفت در یک میدان توسعه‌نیافته بین ۲۰ تا ۲۵ هزار دلار برای هر بشکه است، ادامه داد: بنابراین بیش از ۱۲ هزار بشکه‌ای که امسال به تولید میدان نفتی سپهر و جفیر اضافه شده، حاصل سرمایه‌گذاری گروه انرژی پاسارگاد در این میدان است که سبب افزایش تولید نفت کشور شده است. محمدی ویژگی مهم تولید در میدان نفتی سپهر و جفیر را مخزن پرفشار و پیچیده و نحوه طراحی چاه‌های آن در چنین شرایطی با استفاده از توان داخلی عنوان و تصریح کرد: افزایش تولید نفت از یک میدان تا بیش از ۵۰ هزار بشکه در روز کار بسیار مهم و بزرگی است که در همه جای دنیا موفقیت بزرگی محسوب می‌شود. گفتنی است میدان‌های نفتی سپهر و جفیر در منطقه غرب کارون در جنوب غربی شهر اهواز واقع شده است. قرارداد ۲۰ ساله توسعه میدان‌های نفتی سپهر و جفیر با هدف تولید نفت از یکی از عمیق‌ترین و پرفشارترین لایه‌های نفتی ایران، نخستین قرارداد از قراردادهای جدید نفتی است که به تولید نفت منجر شده است. تعداد چاه‌ها تا انتهای این طرح ۱۳۵ حلقه چاه خواهد بود و در پایان اجرای قرارداد، روزانه ۱۱۰ هزار بشکه نفت از میدان‌های سپهر و جفیر تولید می‌شود.

با تولید ۷۱۱ میلیون مترمکعب گاز غنی رقم خورد

### بالاترین رکورد تولید روزانه گاز در پارس جنوبی

سرپرست معاونت عملیات و پشتیبانی شرکت نفت و گاز پارس گفت بالاترین رکورد تولید روزانه گاز از تأسیسات فراساحلی میدان مشترک پارس‌جنوبی به مقدار ۷۱۱ میلیون متر مکعب گاز غنی، چهارشنبه (۲۳ آبان) ثبت شد.

به گزارش «شانا»، سپهدار عباس‌زاده با اشاره به اینکه رکورد قبلی تولید به مقدار ۷۰۶ میلیون مترمکعب مربوط به سال ۱۴۰۲ بوده است، گفت: بالاترین رکورد تولید روزانه گاز از تأسیسات فراساحلی میدان مشترک پارس‌جنوبی به مقدار ۷۱۱ میلیون متر مکعب گاز غنی، در روز چهارشنبه (۲۳ آبان) ثبت شد. گفتنی است شرکت نفت و گاز پارس به‌عنوان بزرگ‌ترین شرکت تولیدکننده گاز در ایران که راهبری حدود ۴۰ سکوی دریایی به همراه صدها چاه تولیدی و هزاران کیلومتر خط لوله دریایی در گستره‌ای به مساحت ۳۷۰۰ کیلومتر از بخش ایرانی بزرگ‌ترین میدان گازی جهان در خلیج فارس را برعهده دارد، بیش از ۷۰ درصد گاز کشور را تولید می‌کند.

### برنامه دولت برای توسعه تجدیدپذیرها چیست؟

ایران با برخورداری از ظرفیت فنی بالا در تولید برق، آمادگی تولید ۲۰ درصد بیش از نیاز فعلی را دارد، اما چالش‌های تأمین سوخت این ظرفیت را محدود کرده است. به گفته وزیر نیرو، رویکرد دولت چهاردهم در حوزه تأمین و تولید برق توجه ویژه به انرژی‌های تجدیدپذیر است و برنامه‌ریزی شده تا در گام اول ظرفیت تولید انرژی‌های تجدیدپذیر را ۳۰ هزار مگاوات و در گام بعد تا ۵۰ هزار مگاوات افزایش دهیم. به گزارش «ایسنا»، دولت چهاردهم در راستای تحقق اهداف خود، برنامه‌ای جامع برای افزایش تولید انرژی‌های پاک تدوین کرده که برنامه‌ریزی برای افزایش ۳۵۰۰ مگاواتی ظرفیت انرژی‌های تجدیدپذیر تا اوج بار سال آینده، بخشی از این تلاش‌هاست. براساس گزارش‌های ارائه‌شده، رشد ظرفیت نیروگاه‌های تجدیدپذیر کشور در سال جاری به صورت بی‌سابقه‌ای افزایش یافته است. ظرفیت نیروگاه‌های تجدیدپذیر در سه ماهه سوم سال جاری به ۲۱۳ مگاوات رسیده که دو برابر میانگین سال‌های گذشته است. همچنین پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال، ۵۰۰ مگاوات به ظرفیت انرژی‌های تجدیدپذیر افزوده شود که این رشد، معادل پنج برابر سنوات گذشته است. برنامه‌های کلان دولت شامل افزایش ظرفیت تولید برق تجدیدپذیر به ۱۲ هزار مگاوات طی چهار سال آتی است. در همین راستا، از مجموع ۱۵ هزار مگاوات پروانه‌های احداث صادرشده، ۱۰ هزار مگاوات نیروگاه در مراحل احداث و بهره‌برداری قرار دارند.

یکی از سیاست‌های کلیدی دولت، ترغیب صنایع پرمصرف به مشارکت در احداث نیروگاه‌های تجدیدپذیر است. تاکنون ۷۳ شرکت صنعتی در ۸۳ ساختگاه در ۲۱ استان کشور، اقدام به احداث نیروگاه‌های خورشیدی و بادی با مجموع ظرفیت ۳۷۰۰ مگاوات کرده‌اند. این نیروگاه‌ها شامل ۳۰۰۰ مگاوات خورشیدی، ۶۰۰ مگاوات بادی و سایر تکنولوژی‌ها می‌شود. این سیاست نه تنها موجب تأمین برق پایدار برای صنایع انرژی‌بر خواهد شد، بلکه وابستگی کشور به منابع فسیلی را کاهش داده و بهره‌وری در بخش صنعت را افزایش می‌دهد. استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، فرصت‌های اقتصادی و زیست‌محیطی متعددی به همراه دارد. در این زمینه، تخمین زده می‌شود که حدود ۳۰۰ هزار نیروی متخصص جدید در حوزه انرژی‌های پاک مشغول به کار شوند. علاوه بر این، توسعه این منابع انرژی به کاهش آلاینده‌های زیست‌محیطی، کاستن از اثرات تغییرات اقلیمی و تنوع‌بخشی به سبد انرژی کشور کمک می‌کند. ایران با داشتن حدود ۳۰۰ روز آفتابی در سال و مناطق بادی مناسب، ظرفیت بالایی برای توسعه انرژی خورشیدی و بادی دارد. این شرایط اقلیمی می‌تواند ایران را به یکی از پیشروان منطقه در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر تبدیل کند. در سال جاری، شرکت ملی گاز ایران بالغ بر ۳۰ هزار میلیارد ریال حواله سوخت صرفه‌جویی شده برای حمایت از نیروگاه‌های تجدیدپذیر صادر کرده، این اقدام در چارچوب قوانین بودجه سنواتی و به منظور حمایت از سرمایه‌گذاران صورت گرفته است. همچنین دولت با حل موانع مهمی مانند تخصیص زمین، واردات تجهیزات و تأمین منابع مالی، زمینه را برای توسعه این حوزه فراهم کرده است. تعامل نهادهای مختلف مانند بانک مرکزی، وزارت صمت و سازمان جهاد کشاورزی، حمایت از پروژه‌های تجدیدپذیر را به اولویت خود تبدیل کرده‌اند.

دولت چهاردهم با هدف رفع ناترازی انرژی و کاهش وابستگی به منابع فسیلی، توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر را در دستور کار خود قرار داده است. برنامه‌ریزی برای بومی‌سازی تجهیزات، توسعه ۱۰ برابری ظرفیت تولید انرژی تجدیدپذیر و مشارکت گسترده بخش خصوصی، از جمله راهبردهای کلان در این زمینه است. بر این اساس، تا سال ۱۴۰۴، افزایش چند برابری ظرفیت انرژی‌های پاک و کاهش وابستگی به گاز طبیعی، می‌تواند ایران را به جایگاهی ویژه در منطقه و جهان در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر برساند. توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر در ایران، با تمرکز بر ظرفیت‌های خورشیدی و بادی، نه تنها به حل مشکلات ناترازی برق کمک می‌کند، بلکه مسیر تحول اقتصادی، زیست‌محیطی و اشتغال‌زایی را هموار می‌کند. اقدامات فعلی دولت و مشارکت بخش خصوصی، نویدبخش آینده‌ای پایدار و توسعه‌یافته برای صنعت برق کشور است.

چرا کارایی انرژی در صنایع ایران پایین آمده است؟

# ضربه تحریم به بهره‌وری انرژی

فرصت امروز: در سال‌های اخیر صنعتی‌شدن، نقش حیاتی در توسعه اقتصادی کشورهای مختلف جهان از جمله ایران ایفا کرده است. در این میان، سهم بخش صنعتی در ایران از تولید ناخالص داخلی از حدود ۱۴ درصد در سال ۲۰۰۶ میلادی به حدود ۱۶ درصد در سال ۲۰۱۹ رسیده است. با این حال، رشد صنعت منجر به افزایش مصرف انرژی شده و چالش‌های زیست‌محیطی متعددی را به وجود آورده است که لزوم افزایش کارایی انرژی صنایع را برجسته می‌کند؛ چراکه بهبود کارایی انرژی، نقش محوری در حفظ انرژی، کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای و توسعه صنعتی پایدار دارد. با وجود آنکه سیاستمداران ایرانی، در کنار برنامه‌ریزی برای توسعه اقتصادی، استراتژی‌هایی در راستای افزایش کارایی انرژی و حفظ منابع سوخت‌های فسیلی در نظر گرفته‌اند، اما با این حال، کارایی انرژی بخش‌های صنعتی در ایران نسبت به سایر کشورهای جهان پایین مانده است. از لحاظ اقتصاد سیاسی، کشور ایران دارای ویژگی‌های متمایزی است که می‌تواند کارایی انرژی را تحت تأثیر خود قرار دهد. تحریم‌ها از جمله این ویژگی‌های سیاسی هستند که بر بخش انرژی و کارایی انرژی در ایران، اثر گذاشته‌اند و درک اثرات آنها بر کارایی انرژی نیازمند درک یک مسئله چند وجهی است؛ چراکه اثر تحریم بر کارایی انرژی در قالب مکانیسم‌های مختلف از جمله کاهش تولید ناخالص داخلی، محدودیت دسترسی به تکنولوژی‌های انرژی اندوز و خروج سرمایه خارجی قابل تحلیل است.

در همین زمینه، «محمدرضا فرزانگان» از دانشگاه فیلیپس ماربورگ و «لیلا جباری» و «علی‌اصغر سالم» از دانشگاه علامه طباطبائی در یک مطالعه تحقیقی که در ژورنال «Energy Economics» منتشر شده است، به بررسی اثر تحریم بر کارایی انرژی ۲۴ زیربخش صنعتی در ایران طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ پرداخته‌اند. این پژوهشگران در مقدمه مطالعه خود نوشته‌اند: ابتدا در این مطالعه ما به بررسی اثر تحریم بر زیربخش‌های صنعتی توجه کردیم. زیرا با توجه به ماهیت سرمایه‌بر بودن بخش صنعت، انتظار می‌رفت تحریم‌ها اثرات قابل توجه و متفاوت‌تری نسبت به سایر بخش‌ها در این بخش داشته باشند. همچنین ما ستانده نامطلوب ناشی از فعالیت‌های تولیدی در محاسبه امتیاز کارایی انرژی را در نظر گرفته و سعی کردیم در قالب روش تابع فاصله جهت‌دار اثر ستانده نامطلوب را وارد محاسبات کارایی انرژی نماییم. در نهایت در این مطالعه ما شاخص شدت تحریم را در زیربخش‌های صنعتی با توجه به تمایزهای ساختاری موجود میان آنها، به شکل مجزا با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اساسی محاسبه کردیم.

طبق نتایج این مطالعه، تفاوت‌هایی میان زیربخش‌های صنعتی از نظر شاخص کارایی انرژی وجود دارد. مطالعه ما نشان می‌دهد که به طور میانگین برای پنج سال، تنها ۲۱ درصد از زیربخش‌های صنعتی در ایران دارای شاخص کارایی یک هستند که این زیربخش‌ها عبارتند از: صنایع تولید فرآورده‌های توتون و تنباکو، تولید پوشاک، تولید کک و فرآورده‌های حاصل از پالایش نفت، صنعت ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری و زیربخش تعمیر ماشین‌آلات و تجهیزات. در این میان ۷۱ درصد زیربخش‌ها شاخص کارایی میان ۵٫۰ تا ۱ دارند و دو زیر بخش صنعتی در ایران یعنی زیربخش تولید فرآورده‌های غیرفلزی و صنعت منسوجات امتیاز کارایی کمتر از یک دارند.

علاوه بر این، همانطور که پیش‌تر بیان شد، در این مطالعه شاخص شدت تحریم برای ۲۴ زیربخش صنعتی در طی پنج سال برآورد شد، که نتیجه آن به صورت میانگین برای ۲۴ زیربخش صنعتی به تفکیک سال‌های مختلف ارائه شده است. طبق نتایج حاصل، شاخص شدت تحریم در بخش صنعت در سال‌های ۱۳۹۴، ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ نسبت به سال‌های دیگر کمتر است. این روند را می‌توان با رخداد تفاهم نامه برجام مرتبط دانست که در سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ مصادف با ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ شمسی میان کشور ایران و گروه ۱+۵ در وین اتریش صورت گرفت. در قالب این تفاهم نامه از سال ۲۰۱۵، برخی از تحریم‌ها علیه ایران لغو و از شدت تحریم‌ها کاسته شد، لذا شاخص شدت تحریم در زیربخش‌ها نیز تحت تأثیر این معاهده قرار گرفته و به طور میانگین میزان کمتری دارد. با این حال همزمان با شروع ریاست جمهوری ترامپ، ایالت متحده از برجام خارج شده و تحریم‌های جدیدی را در کنار اعمال مجدد تحریم‌های گذشته علیه ایران اعمال نمود که این امر شدت تحریم‌ها را افزایش داد. از این رو بخش صنعت نیز تحت تأثیر تحریم‌های جدید و اعمال مجدد تحریم‌های مالی گذشته، قرار گرفت، که می‌توان شاخص شدت تحریم بالاتر در بخش صنعت طی سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ را به این امر نسبت داد. در نهایت بررسی‌های ما درخصوص اثر تحریم بر کارایی انرژی زیربخش‌های صنعتی در ایران که هدف اصلی مطالعه ما بود نشان داد که تحریم‌ها در ایران کارایی انرژی زیربخش‌های صنعتی را تحت تأثیر قرار داده و پیامدهای نامطلوب احتمالی‌ای خواهد داشت. کاهش کارایی انرژی در طول تحریم سبب افزایش مصرف انرژی برای حفظ ستانده مطلوب می‌شود که این خود منجر به افزایش هزینه‌های انرژی در فرآیند تولید شده و می‌تواند درجه رقابت‌پذیری زیربخش‌های صنعتی داخلی را در بازارهای جهانی کاهش دهد و قیمت‌های بالاتری را به مصرف‌کنندگان داخلی تحمیل نماید. علاوه بر این، کاهش کارایی انرژی در بخش‌های صنعتی ممکن است باعث تسریع تخلیه منابع انرژی تجدیدناپذیر شود و نگرانی‌های مربوط به امنیت انرژی آینده را افزایش دهد. افزایش هزینه‌های تولید ناشی از کاهش کارایی انرژی در پی تحریم‌ها می‌تواند حاشیه سود را برای واحدهای تولیدی در هر زیربخش صنعتی کاهش داده و به طور بالقوه فرصت‌های شغلی را کمتر نماید. در نهایت، کاهش کارایی انرژی در دوره‌های تحریم ممکن است مصرف انرژی و انتشار گازهای گلخانه‌ای را تشدید کند و بدین ترتیب تغییر اقلیم را تشدید کند. علاوه بر همه این موارد، در این مطالعه اثر تحریم بر کارایی انرژی با تقسیم نمونه به دو دسته زیربخش‌های صنعتی با وابستگی کمتر و بیشتر به واردات مورد بررسی قرار گرفت، که شایان نکته جالبی بود. طبق نتایج به دست آمده، تحریم‌ها اثرات منفی و معناداری بر کارایی انرژی زیربخش‌هایی با وابستگی بیشتر به واردات داشتند، در حالی که این اثرات در دسته دیگر از زیربخش‌ها معنادار نبودند. می‌توان در تفسیر این نتیجه بیان کرد که تحریم‌ها سبب کاهش ارزش ریال شده و هزینه‌های واردات و مبادله را به شکل قابل توجهی افزایش می‌دهند و بیشتر بر کسب‌وکار و کارایی انرژی واحدهایی با وابستگی واردات بالا، آسیب می‌رسانند.

تحریم‌ها مانع کاهش انتشار کربن در ایران شد

# نقش ضدمحیط‌زیستی تحریم

تحریم‌ها علاوه بر تبعات و پیامدهای مخربی که بر اقتصاد ایران دارند، کارکرد ضدمحیط‌زیستی هم دارند و به گفته کارشناسان، مانع از کاهش انتشار کربن در ایران شده‌اند. در این زمینه، یک فعال اقتصادی از عدم همراهی دولت با بخش خصوصی برای حضور فعال در بیست‌ونهمین دوره کنفرانس تغییرات اقلیمی سازمان ملل انتقاد کرد و تحریم‌ها را یکی از موانع اصلی کاهش انتشار کربن در ایران دانست. «سعید تاجیک»، رئیس کمیسیون انرژی و محیط زیست اتاق بازرگانی تهران که در بیست‌ونهمین دوره کنفرانس تغییرات اقلیمی سازمان ملل متحد، یا همان کاپ ۲۹ حضور داشت، گفت: ایران به عنوان ششمین کشور انتشاردهنده کربن دنیا باید سهم خودش را در کاهش انتشار برای حفظ محیط زیست ادا کند. به گفته «تاجیک»، اگر اقتصاد ایران تحریم نمی‌شد، روند کاهش انتشار کربن، شکل دیگری داشت و امروز کربن بسیار کمتری از صنایع ما منتشر می‌شد.

او با اشاره به نقش ضدمحیط‌زیستی تحریم‌ها ادامه داد: ما در کاپ ۲۹، یک حرف مهمی با دنیا داشتیم که اگر اقتصاد ایران تحریم نمی‌شد، روند کاهش انتشار کربن شکل دیگری داشت و امروز کربن بسیار کمتری از صنایع ما منتشر می‌شد. اگر تحریم‌ها لغو نشود، زیان آن حداقل از حوزه گرمایش زمین و محیط زیست فقط متوجه ایران نیست و تمام دنیا از این بابت زیان خواهد کرد. نمی‌توان ایران را به شدت زیر فشار تحریم قرار داد و از ورود فناوری‌های جدید به ایران جلوگیری کرد اما هم‌زمان انتظار داشت که نقش بزرگی در کاهش انتشار کربن و برنامه‌های جهانی حفظ محیط زیست ایفا کند. درخواست و مطالبه ما از دولت ایران هم این است که به معاهدات بین‌المللی از جمله عهدنامه پاریس ملحق شود تا مسیر استفاده از تامین مالی بین‌المللی در طرح‌های زیست محیطی به‌ویژه کاهش انتشار کربن فراهم شود.

رئیس کمیسیون انرژی و محیط زیست اتاق تهران همچنین درباره دستاوردهای حضور بخش خصوصی در کاپ ۲۹ گفت: بخش خصوصی ایران با دست پُر در این رویداد مهم بین‌المللی شرکت و با نمایندگان بخش خصوصی دیگر کشورها دیدار و مذاکره کرد. در یک هماهنگی کامل در بخش خصوصی، کمیسیون انرژی و محیط زیست اتاق بازرگانی تهران و کمیسیون استاندارد، محیط‌زیست، توسعه پایدار و آب اتاق بازرگانی ایران برای حضور موثر در کاپ ۲۹ آماده شدند و گزارش‌هایی مبنی بر کاهش انتشار کربن در صنایع مختلف برای ارائه در این کنفرانس آماده و ارائه کردند. به گفته «تاجیک»، پاویون‌های کشورهای مختلف در بخش جانبی این رویداد فعال بوده و در مورد مسائلی مانند مختصات و ویژگی‌های بازار کربن در مناطق مختلف دنیا، قیمت گذاری کربن، استفاده از انرژی‌های جایگزین مانند هیدروژن و بهره‌گیری هرچه بیشتر از انرژی‌های تجدیدپذیر به تعامل با دیگر کشورها می‌پردازند. در اغلب پاویون‌های ملی شاهد حضور فعال دولت و بخش خصوصی در کنار هم هستیم. بخش خصوصی ایران هم امسال دست خالی نیست و با تهیه و ارائه گزارش‌های خوبی در مورد صنایع مختلف از جمله پتروشیمی، حمل‌ونقل و انرژی‌های تجدیدپذیر حضور دارد و از اقدامات بخش خصوصی برای کاهش انتشار کربن می‌گوید اما توقع این بود که دولت همکاری بیشتر و فعالانه‌تری با بخش خصوصی داشته باشد.

رئیس کمیسیون انرژی و محیط زیست اتاق تهران افزود: بعد از دوره قبل این کنفرانس (کاپ۲۸) انتظار بود که حضور ایران در این دوره بسیار پررنگ و فعال باشد و پاویون ایران هم با حضور مشترک دولت و بخش خصوصی اداره شود اما این انتظار برآورده نشد. در این رویداد تعداد قابل توجهی از تشکل‌های مردم‌نهاد و بخش خصوصی حضور دارند که در حوزه‌های مختلف مرتبط با موضوع این کنفرانس از جمله تامین مالی پروژه‌های کاهش انتشار کربن کار می‌کنند. جای افسوس است که در این رویداد، دولت و بخش خصوصی ایران در کنار هم و دست در دست هم نیستند تا بتوان از فرصت‌های موجود استفاده حداکثری برد. اگرچه در این دوره نسبت به دوره گذشته، سطح حضور دولت ایران بالاتر رفت و رئیس سازمان حفاظت محیط زیست کشور در این رویداد حضور یافت، اما برای ما غم‌انگیز بود که تمام کشورهای منطقه و همسایگان ما مانند قطر و عراق با پاویون‌های فعال در این رویداد حضور داشتند اما غرفه کشور ما خالی بود. وی با تاکید بر اینکه ایران به عنوان ششمین کشور انتشاردهنده کربن دنیا باید سهم خود را در کاهش انتشار برای حفظ محیط زیست ادا کند، گفت: ما اینجا یک حرف مهم دیگری هم با دنیا داشتیم که اگر اقتصاد ایران تحریم نمی‌شد، روند کاهش انتشار کربن شکل دیگری داشت و امروز کربن بسیار کمتری از صنایع ما منتشر می‌شد. اگر تحریم‌ها لغو نشود، زیان آن حداقل از حوزه گرمایش زمین و محیط زیست فقط متوجه ایران نیست و تمام دنیا از این بابت زیان خواهد کرد. نمی‌توان ایران را به شدت زیر فشار تحریم قرار داد و از ورود فناوری‌های جدید به ایران جلوگیری کرد اما هم‌زمان انتظار داشت که نقش بزرگی در کاهش انتشار کربن و برنامه‌های جهانی حفظ محیط زیست ایفا کند. درخواست و مطالبه ما از دولت ایران هم این است که به معاهدات بین‌المللی از جمله عهدنامه پاریس ملحق شود تا مسیر استفاده از تامین مالی بین‌المللی در طرح‌های زیست محیطی به‌ویژه کاهش انتشار کربن فراهم شود. امید می رود که در دوره بعد این رویداد، دولت هم در کنار بخش خصوصی قرار گیرد و با همراهی و همکاری هم حضور پررنگ‌تر و فعال‌تری از کشورمان را شاهد باشیم.

براساس این گزارش، با وجود کم کاری ها در حوزه محیط زیست کشور، خوشبختانه امسال با دستور دولت، مازوت سوزی در سه نیروگاه اراک، اصفهان و کرج ممنوع شد. فارغ از نظرات موافق و مخالف در اثرگذاری این تصمیم در کاهش آلاینده‌های هوا، وزارت بهداشت در شامگاه شنبه نسبت به شرایط «بسیار ناسالم» هوای تهران هشدار داد و اعلام کرد که «در ایستگاه‌های منطقه ۱۷، شاخص کیفیت هوا بالاتر از ۲۰۰، بنفش رنگ و در وضعیت بسیار ناسالم است و در ۱۷ ایستگاه نیز کیفیت هوا در وضعیت ناسالم برای همه گروه‌ها قرار دارد. رئیس گروه سلامت هوا و تغییر اقلیم وزارت بهداشت نیز گفت که با توجه به پیش بینی پایداری هوا توسط سازمان هواشناسی کشور و ادامه آن تا روز دوشنبه و افزایش غلظت آلاینده ذرات معلق کوچک تر از ۲٫۵ میکرون، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی اعلام وضعیت شرایط اضطرار و درخواست تشکیل کارگروه شرایط اضطرار کرده است. در همین راستا روز گذشته، سرپرست شرکت کنترل کیفیت هوای تهران اعلام کرد که دلیل بالا رفتن شاخص کیفیت هوای تهران، پایداری شرایط جوی و عدم وزش باد موثر است که همه ساله در همین ایام شاهد آن هستیم. این وضعیت زنگ خطری برای کاهش شرایط کیفی هوا در روزهای پیش‌رو است. به گفته رئیس گروه سلامت هوا و تغییر اقلیم وزارت بهداشت، در این شرایط افزایش قابل توجه بیماری‌های قلبی و عروقی یا ریوی و مرگ زودرس در بیماران قلبی و سالمندان و همچنین افزایش قابل توجه علائم تنفسی در کل جمعیت رخ می‌دهد.

براساس آخرین آمارهای منتشرشده از سوی وزارت بهداشت در سال ۱۴۰۲، بالغ بر ۳۰ هزار و ۶۰۰ مرگ منتسب به آلودگی هوا در ۵۷ شهر کشور با جمعیت ۴۸ میلیون نفری گزارش شده است. هزینه‌ها و عوارض ناشی از آلودگی هوا به گونه‌ای است که سالانه ۴۰ تا ۵۰ همت در این خصوص برای درمان بیماران به نظام سلامت تحمیل می‌شود و با توجه به تبعات آن برای سلامتی و افزایش تعداد مراجعات مراکز درمانی، تمام مراکز بهداشتی و درمانی و اورژانس در شرایط آلودگی هوا برای همه گروه‌ها آماده‌باش خدمت رسانی هستند. با وجود آنکه از سال ۱۳۹۶ قانون هوای پاک در ایران تصویب شده و می تواند کمک زیادی به کاهش آلودگی هوای کشور کند، اما با گذشت هفت سال از تصویب آن متاسفانه هنوز به درستی به معرض اجرا گذاشته نشده است.

شناسه آگهی : ۱۸۲۸۷۲۵ نوبت اول

## آگهی مناقصه و ارزیابی کیفی

شرکت آبفا فارس

**شماره آگهی مناقصه در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت:** ۲۰۰۳۰۰۵۶۶۹۰۰۰۱۵۴
**نوع فراخوان :** ارزیابی کیفی و مناقصه عمومی یک مرحله ای
شرکت آبفا استان فارس در نظر دارد از طریق ارزیابی کیفی و مناقصه عمومی یک مر حله ای نسبت به انتخاب پیمانکاران واجد شرایط با رتبه حداقل ۵ در رشته برق و آب جهت پروژه عملیات اجرای تهیه و نصب تجهیزات منابع آب و ایستگاههای پمپاژ در شهرها و روستاهای شهرستان فسا اقدام نماید .
۱) **محل پروژه :** شهرستان فسا
۲) **مدت اجرا ء پروژه:** ۱۲ ماه
۳) **مبلغ برآورد :** ۲۵,۹۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال
۴) **محل اخذ اسناد:** سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir
۵) **تاریخ نهایی اخذ اسناد:** ۱۴۰۳/۰۹/۰۳
۶) **تاریخ نهایی قبول پیشنهادات:** ۱۴۰۲/۰۹/۱۷
۷) **تاریخ کمیسیون بازگشایی پاکات مناقصه:** ۱۴۰۳/۰۹/۱۸
۸) **به پیشنهادهای فاقد امضاء، مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از انقضاء مدت مقرر در مناقصه ارائه شود ترتیب اثر داده نخواهد شد.**
۹) **مبلغ تضمین شرکت در مناقصه** ۱,۲۹۷,۵۰۰,۰۰۰ ریال.. شماره شبا جهت اخذ ضمانتنامه IR۰۸۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۱۲۳۲۰۷۱۴۵۴۷۶ شناسه ملی ۱۰۵۳۰۱۷۱۴۲۹
۱۰) **قیمت اسناد** ۲۰۰۰۰۰۰ (ریال) به حساب ۰۱۱۱۹۳۰۰۳۲۰۰۸ بانک صادرات به شناسه پرداخت ۱۳۱۳۲۹۹۰۰۱۴۰۰۵بنام شرکت آب و فاضلاب استان فارس که حتما از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت انجام پذیرد.
۱۱) اعتبارات طرح از محل تملک دارائیهای سرمایه ای می باشد.
۱۲) نوع تضمین شرکت در مناقصه:ضمانت نامه بانکی (شرکت در فرآیند ارجاع کار) در وجه شرکت آب و فاضلاب استان فارس(سه ماه اعتبار)
۱۳) سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسنادمناقصه درج شده است.
۱۴) هزینه درج دو تا سه نوبت آگهی در روزنامه کثیرالانتشار به عهده برنده مناقصه می باشد .
۱۵) این آگهی در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir ثبت گردیده فقط پاکاتی قابل قبول و بازگشایی است که شرکت کننده (مناقصه گر) کلیه مدارک را در سامانه بارگذاری و پیشنهاد قیمت را ارائه نموده باشد، پاکت الف شامل ضمانتنامه شرکت در فرآیند ارجاع کار بایستی قبل از اتمام ساعت تحویل اسناد در سامانه تدارکات دولت تحویل دبیرخانه شرکت آب و فاضلاب استان فارس به آدرس زیر گردد.
آدرس : شیراز – میدان مطهری – بلوار شهید قدوسی غربی- شرکت آب و فاضلاب استان فارس – تلفن :۵-۳۸۴۳۵۱۵۲ نمابر : ۳۸۴۳۵۱۶۶
وب سایت جهت باز بینی آگهی مناقصه www.abfa-fars.ir می باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۰۸/۲۸ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۸/۳۰

شرکت آبفا استان فارس

مقدمه‌ای بر تبلیغات درون بازی‌های رایانه‌ای

# نسل جدید تبلیغات در صنعت گیم

**نویسنده: علی آل علی**

دنیای گیم طی سال‌های اخیر دستخوش تغییرات بزرگی شده و به یکی از مهمترین صنایع سرگرمی در جهان تبدیل شده است. در گذشته بازی‌های ویدئویی بیشتر یک سرگرمی مختص کودکان و نوجوانان به حساب می‌آمد، اما حالا این صنعت به نقطه‌ای رسیده که در جذب مخاطبان و کسب درآمد حتی سینما و تلویزیون را نیز به چالش کشیده است. بازی‌های ویدئویی حالا با گرافیک‌های خیره‌کننده، داستان‌های پرپیچ و خم و تجربه‌های چندبعدی به دنیایی جذاب برای افراد از هر سن و سال تبدیل شده‌اند. همین محبوبیت فراگیر، توجه برندها و تبلیغ‌کنندگان را به این بستر جلب کرده است. با گسترش اینترنت و ارتباطات دیجیتال بازاریاب‌ها دیگر تنها به روش‌های تبلیغاتی سنتی مثل تلویزیون و بیلبورد اکتفا نمی‌کنند. حضور در فضای دیجیتال، آن هم در جایی که کاربران به شدت درگیر هستند و تعاملات بیشتری با هم دارند، به هدفی اساسی برای برندها تبدیل شده است. بازی‌ها با داشتن محیطی جذاب و تعاملی، فرصت مناسبی برای انتقال پیام برندها فراهم می‌کنند. به این ترتیب، دنیای بازی‌های ویدئویی به میدان جدیدی برای تبلیغات و بازاریابی تبدیل شده است که طراح‌های تبلیغات همواره در جست‌وجوی راه‌های خلاقانه برای استفاده از این فضا هستند.

نکته مهمی که دنیای بازی را از سایر بسترهای تبلیغاتی متمایز می‌کند، تعامل مستقیم و عمیق مخاطب با محتواست. بازیکنان به دلیل درگیری بالا در بازی، نه تنها پذیرای تبلیغات در این فضا هستند، بلکه در برخی موارد از آن استقبال نیز می‌کنند. از طرفی حضور تبلیغات به شکل‌های متنوع و تعاملی می‌تواند جذابیت و حتی واقع‌گرایی بازی را افزایش دهد. این ویژگی‌ها بازاریاب‌ها را به سوی استفاده از تبلیغات درون بازی‌ها (In-game Advertising) سوق داده است؛ تا با ایجاد محتوای تبلیغاتی جذاب و مفهومی، نه تنها مخاطب را جذب کنند بلکه به آنها تجربه‌ای متفاوت ارائه دهند. در این میان، دنیای بازی به برندها این فرصت را می‌دهد که ارتباطی نزدیک و شخصی با مخاطب هدف خود برقرار کنند. تبلیغات در بازی‌ها، به شرطی که هوشمندانه طراحی شود و در مکان مناسب قرار بگیرد، می‌تواند بدون ایجاد مزاحمت برای بازیکنان به یکی از ابزارهای کلیدی در استراتژی‌های تبلیغاتی تبدیل شود. این نوع تبلیغات با ایجاد ارتباطی دوسویه و خلاقانه، برندها را در دل تجربه کاربر جای می‌دهد و باعث می‌شود که نام آنها به شکلی ماندگار در ذهن مخاطبان ثبت شود. ما در ادامه به بررسی انواع روش‌های تبلیغات درون بازی می‌پردازیم و به این سوال پاسخ خواهیم داد که چگونه این تبلیغات می‌توانند به بخشی از تجربه بازی تبدیل شوند و همزمان برای برندها سودآوری به همراه داشته باشند. هرچه باشد دنیای گیم حسابی تغییر کرده و حالا تبلیغات در این حوزه نیز باید کمی تغییر کرده باشد!

## روش‌های تبلیغات درون بازی‌ها

تبلیغات درون بازی‌ها معمولا کار جذابی محسوب می‌شود؛ چراکه مخاطب در این فضا انگیزه بیشتری برای توجه به پیام‌های تجاری دارد. از طرف دیگر، توسعه‌دهندگان بازی نیز برای کاهش هزینه‌های تولید گیم و همچنین کسب سود تمایل بالایی برای همکاری با برندها دارند. نکته کلیدی در این میان استفاده از شیوه‌ای مناسب برای تبلیغات است. به طوری که جذابیت محتوا برای مخاطب حفظ شود. وگرنه شما با چالش‌های بسیار زیادی در تعامل با مخاطب تان رو به رو می‌شوید. آن وقت دیگر هیچ شانسی برای اثرگذاری دست و حسابی بر روی مخاطب برای تان باقی نمی‌ماند. ما در ادامه سعی می‌کنیم برخی راهکارهای کلیدی و اثرگذار برای تبلیغات در صنعت گیم را به شما معرفی کنیم. پس با ما همراه باشید تا هرچه ساده‌تر نکات این بخش را یاد بگیرید.

## تبلیغات محیطی در بازی‌ها

تبلیغات محیطی یکی از ساده‌ترین و در عین حال بهترین روش‌های تبلیغات در بازی‌هاست. این روش به برندها اجازه می‌دهد تا نام و لوگوی خود را به شکل بیلبورد، پوستر یا حتی لوگوی برند در محیط‌های بازی نمایش دهند. این تبلیغات اغلب به گونه‌ای طراحی می‌شوند که به طور طبیعی با محیط بازی همخوانی دارند و به نوعی بازیکن را به یاد محیط‌های واقعی می‌اندازند. در بسیاری از بازی‌های مسابقه‌ای یا ورزشی، بازیکنان می‌توانند بیلبوردهای تبلیغاتی را در اطراف زمین یا جاده‌ها ببینند که این خود تجربه‌ای نزدیک به واقعیت ایجاد می‌کند. اجازه دهید مثالی واقعی در این رابطه را مورد ارزیابی قرار دهیم. در بازی‌های معروفی مثل فیفا و لیگ ان بی ای، برندهای مشهور با تبلیغات محیطی در زمین‌های ورزشی حضور پیدا می‌کنند. این نوع تبلیغات نه تنها باعث می‌شود که نام برندها در ذهن مخاطب ماندگار شود، بلکه به بازیکنان حس حضور در یک رویداد واقعی ورزشی را می‌دهد. بیلبوردها و تبلیغات محیطی همچنین به بازیکنان امکان می‌دهند که بدون مزاحمت برای تجربه بازی، به طور ناخودآگاه با برندها آشنا شوند و ارتباطی طبیعی با آنها برقرار کنند. یکی از مزایای اصلی تبلیغات محیطی این است که به بازیکنان حس واقعی و آشنایی با برندها می‌دهد و این نوع تبلیغات هیچ گونه اخلالی در جریان بازی ایجاد نمی‌کند. بازیکنان در حال انجام بازی خود هستند و حضور این تبلیغات به صورت غیرمزاحم و نامحسوس، به آنها اجازه می‌دهد که به شکل ناخودآگاه به برندها توجه کنند. به این ترتیب، تبلیغات محیطی می‌تواند یکی از ابزارهای موثر برای برندها در ایجاد شناخت و جذب مخاطب در بازی‌ها باشد.

## جایزه‌ها و آیتم‌های ویژه با لوگوی برند

یکی دیگر از روش‌های جذاب برای تبلیغات در بازی‌ها استفاده از آیتم‌های ویژه و پاداش‌های درون بازی با برند خاص است. این روش به بازیکنان امکان می‌دهد که از جوایزی با نام و لوگوی برندها بهره‌مند شوند و این آیتم‌ها را در طول بازی خود به کار ببرند. آیتم‌های ویژه می‌توانند از لباس‌های شخصیتی خاص تا تجهیزات منحصر به فرد در بازی‌ها باشند که هر کدام به نحوی تجربه بازیکنان را بهبود می‌بخشد و آنها را به طور غیرمستقیم با برندها آشنا می‌کند. برای نمونه، در بازی فورتنایت برندهای مختلفی مانند نایک و مارول شخصیت‌های ویژه‌ای به بازی اضافه کرده‌اند که بازیکنان می‌توانند با دریافت آنها تجربه بازی خود را شخصی‌سازی کنند. این آیتم‌ها نه تنها تجربه بازیکنان را جذاب‌تر می‌کنند، بلکه به برندها اجازه می‌دهند که به شکل جذاب و غیرمستقیم با کاربران ارتباط برقرار کنند. بازیکنان به خاطر دریافت این جوایز، بیشتر درگیر بازی می‌شوند و نام برندها را به شکلی مثبت به یاد می‌آورند. این نوع تبلیغات به برندها این امکان را می‌دهد که به جای نمایش مستقیم آگهی، از طریق ارائه آیتم‌ها و پاداش‌ها به بازیکنان نزدیک شوند و تجربه‌ای مثبت از برند ایجاد کنند. آیتم‌های ویژه همچنین به برندها کمک می‌کنند که ارتباطی عاطفی و مثبت با کاربران خود برقرار کنند و به یکی از نمادهای ماندگار در ذهن بازیکنان تبدیل شوند. این روش باعث می‌شود که برند به عنوان یک همراه در بازی دیده شود و نه یک مزاحم تبلیغاتی.

استفاده از شخصیت‌های مشهور و اینفلوئنسرهای گیمینگ

استفاده از شخصیت‌های مشهور یا اینفلوئنسرهای گیمینگ یکی دیگر از روش‌های موثر برای تبلیغات درون بازی است. حضور اینفلوئنسرها یا شخصیت‌های محبوب در بازی به برندها کمک می‌کند که به صورت طبیعی‌تر و جذاب‌تر با مخاطبان ارتباط برقرار کنند و به شکلی غیرمستقیم بر روی آنها تاثیر بگذارند. این روش به ویژه در میان نسل جوان و علاقه‌مندان به گیم بسیار محبوب است و به برندها این امکان را می‌دهد که به مخاطبان خود نزدیک‌تر شوند. برای مثال، در بازی وارزون شخصیت‌های واقعی از دنیای دور و بر ما به عنوان آواتارهای قابل بازی کردن حضور دارند. این شخصیت‌ها به بازیکنان این حس را می‌دهند که با افراد محبوب و تاثیرگذار در ارتباط هستند و همین امر باعث افزایش اعتبار برند می‌شود. علاوه بر این، برندها می‌توانند از اینفلوئنسرهای معروف برای معرفی محصولات خود در بازی استفاده کنند و به طور غیرمستقیم پیام خود را به مخاطبان منتقل کنند. این نوع تبلیغات به برندها امکان می‌دهد که از محبوبیت اینفلوئنسرها و شخصیت‌های مشهور برای جلب توجه مخاطبان استفاده کنند. وقتی یک بازیکن محبوب در نقش خود در بازی ظاهر میشود و محصولی از یک برند خاص را به کار میبرد، بازیکنان به صورت ناخودآگاه به برند توجه میکنند و احساس نزدیکی بیشتری با آن پیدا می‌کنند. به این ترتیب، تبلیغات با استفاده از شخصیت‌های محبوب می‌تواند به یکی از موثرترین روش‌ها برای جذب مخاطبان و افزایش شناخت برند تبدیل شود.

## تبلیغات ویدئویی درون بازی

یکی دیگر از روش‌های موثر در تبلیغات درون بازی، استفاده از ویدئوهای تبلیغاتی است. این نوع تبلیغات به برندها امکان می‌دهد که پیام‌های خود را به صورت ویدئویی و در زمان‌های مشخص به بازیکنان ارائه دهند. تبلیغات ویدئویی معمولا در زمان‌های کوتاهی از بازی نمایش داده می‌شوند و به بازیکنان امکان می‌دهند که با مشاهده آنها، جوایز و پاداش‌های خاصی دریافت کنند. برای مثال، در بازی‌های موبایلی این نوع تبلیغات بسیار رایج است و بازیکنان می‌توانند با تماشای یک ویدئوی کوتاه سکه‌ها یا پاداش‌های اضافی به دست آورند. این نوع تبلیغات باعث می‌شود که بازیکنان به طور داوطلبانه به تماشای تبلیغات بپردازند و در ازای آن پاداش بگیرند. از آنجا که بازیکنان به دلیل دریافت پاداش ویدئوها را تا انتها مشاهده می‌کنند، برندها نیز فرصت دارند که پیام خود را به صورت کامل به مخاطبان منتقل کنند.

این نوع تبلیغات به برندها امکان می‌دهد که به شکل موثر و مستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و پیام‌های خود را به صورت دقیق و با زمان‌بندی مناسب ارائه دهند. تبلیغات ویدئویی همچنین می‌توانند شامل تخفیف‌های ویژه، محصولات جدید یا خدمات خاصی باشند که به شکل جذاب و خلاقانه به کاربران ارائه می‌شود و به برندها این امکان را می‌دهند که توجه کاربران را جلب کرده و نام خود را در ذهن آنها جا بیندازند.

## تبلیغات تعاملی درون بازی‌ها

تبلیغات تعاملی یکی از روش‌های نوین تبلیغات در دنیای بازی‌هاست. این نوع تبلیغات به بازیکنان این امکان را می‌دهد که به صورت مستقیم با برند یا محصول درون بازی تعامل داشته باشند و از تجربه‌ای سرگرم‌کننده و متفاوت لذت ببرند. در واقع تبلیغات تعاملی به کاربران این حس را می‌دهد که به جای تماشای یک تبلیغ ساده، بخشی از بازی هستند و این امر باعث می‌شود که تجربه‌ای مثبت و ماندگار از برند در ذهن‌شان ایجاد شود.

به عنوان مثال، برخی از بازی‌ها به بازیکنان امکان می‌دهند که با کلیک بر روی یک بنر تبلیغاتی وارد یک مینی گیم کوتاه مرتبط با برند خاصی شوند. در این مینی گیم بازیکنان می‌توانند برای کسب امتیاز یا پاداش، با محصول یا برند تعامل داشته باشند و همین تجربه، باعث می‌شود که ارتباطی عمیق و مثبت با برند در ذهن‌شان شکل بگیرد. این نوع تبلیغات به ویژه در بازی‌های موبایلی و بازی‌های آنلاین بسیار موثر است و به برندها امکان می‌دهد که به شکلی طبیعی و جذاب با مخاطبان ارتباط برقرار کنند.

تبلیغات تعاملی باعث می‌شود که بازیکنان بدون اینکه احساس کنند وقت خود را از دست می‌دهند، به شکلی لذت‌بخش با برند تعامل کنند و آن را به بخشی از تجربه بازی خود بپذیرند. این نوع تعاملات باعث می‌شود که برند به عنوان بخشی مثبت و سرگرم‌کننده در ذهن کاربران باقی بماند و ارتباطی ماندگار میان آنها و برند شکل بگیرد.

## استفاده از آواتارهای برند در بازی

استفاده از آواتارهای برند در بازی‌ها حال و هوای عجیبی دارد. برندها می‌توانند با ایجاد شخصیت‌هایی که نماینده برند باشند، به کاربران این امکان را بدهند که به شکلی مستقیم و جذاب با برند ارتباط برقرار کنند. این آواتارها به کاربران اجازه می‌دهند که با برند به صورت یک شخصیت مجازی و جذاب آشنا شوند و تجربه‌ای متفاوت از بازی داشته باشند.

برای مثال، برندهای ورزشی می‌توانند شخصیت‌هایی با پوشاک و تجهیزات برند خود در بازی‌ها ایجاد کنند و به کاربران این امکان را بدهند که از این آواتارها استفاده کنند. این نوع تبلیغات به کاربران اجازه می‌دهد که به طور مستقیم با برند در تعامل باشند و تجربه‌ای منحصر به فرد و سرگرم‌کننده از بازی به دست آورند. این نوع تبلیغات به ویژه برای برندهایی که به دنبال ایجاد هویتی خاص و منحصر به فرد در ذهن کاربران هستند، بسیار موثر است و به آنها کمک می‌کند که ارتباطی عمیق و پایدار با مخاطبان خود برقرار کنند. بی‌شک حضور یک نماینده رسمی از برند در دنیای بازی امر ساده‌ای نیست. شما باید مطمئن شوید که کاراکتر موردنظر ارزش‌ها و ویژگی‌های برندتان را به خوبی انتقال می‌دهد. وگرنه کارتان با مشکلات زیادی همراه خواهد شد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید هر طور که شده قبل از حضور رسمی برندتان در چنین فضاهایی مشاوره‌های حرفه‌ای داشته باشید. مثلا می‌توانید با اعضای شرکت یا تیم طراحی بازی مورد نظر همفکری داشته باشید.

## جمع‌بندی

تبلیغات درون بازی‌ها یکی از ابزارهای قدرتمند برای ارتباط با مخاطب است که برندها با استفاده از آن می‌توانند به شکلی خلاقانه و نامحسوس در دل تجربه بازی‌ها جای بگیرند. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین نکات در رابطه با تجربه تبلیغات در صنعت گیم و تحولات آن را با شما در میان بگذاریم. بی‌شک هر تحول تازه‌ای نیازمند بازنگری در حوزه تبلیغات نیز هست. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما بدون بازنگری اساسی در نحوه فعالیت تبلیغاتی برندتان در حوزه گیم امکان اثرگذاری بهینه بر روی مخاطب را نخواهید داشت. خب الان دیگر ایده‌های کلیدی برای بهبود عملکرد برندتان را در اختیار دارید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و وضعیت را به سود خودتان تغییر دهید. هرجا هم نیاز به راهنمایی با کمک داشتید، کارشناس‌های ما مثل همیشه کنارتان خواهند بود.

منابع:
https://clearcode.cc/blog/in-game-advertising/
https://www.adjust.com/blog/what-is-in-game-advertising/

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان همدان
اداره کل ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک کبودرآهنگ
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

**آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی**

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۲۶۰۰۲۰۰۱۱۵۰ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کبودرآهنگ تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی حمید رضا ضیاعی ملک فرزند محمد به ش ش ۴۰۴۰۰۱۳۷۲۷ صادره از کبودرآهنگ در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۳۸۰۱/۱۰متر مربع مفروز و مجزا شده از پلاک ۲۱۰اصلی واقع در روستای داس قلعه خریداری از مالک رسمی ابوالقاسم ضیائی مسلک محرز گردیده است لذا به منظوراطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض،دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند.بدهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. م الف ۴۱۴

رئیس ثبت اسناد و املاک کبودرآهنگ – داوود غفرانی دلاور
تاریخ انتشار اول :۱۴۰۳/۰۸/۱۳ تاریخ انتشار دوم:۱۴۰۳/۰۸/۲۸

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان همدان
اداره کل ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک کبودرآهنگ
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

**آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی**

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۲۶۰۰۲۰۰۱۱۵۱ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کبودرآهنگ تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی حمید رضا ضیاعی ملک فرزند محمد به ش ش ۴۰۴۰۰۱۳۷۲۷ صادره از کبودرآهنگ در یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۵۸۳۶/۸۴ متر مربع مفروز و مجزا شده از پلاک ۲۱۰اصلی واقع در روستای داس قلعه خریداری از مالک رسمی ابوالقاسم ضیائی مسلک محرز گردیده است لذا به منظوراطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض،دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند.بدهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. م الف ۴۱۲

رئیس ثبت اسناد و املاک کبودرآهنگ – داوود غفرانی دلاور
تاریخ انتشار اول :۱۴۰۳/۰۸/۱۳ تاریخ انتشار دوم:۱۴۰۳/۰۸/۲۸

**آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین‌نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی**

برابر رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۲۴۰۰۶۰۰۰۳۳۶ هیأت اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مسقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کنگان تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای عبدالرسول علی پور فرزند فریدون بشماره شناسنامه ۱۴۶۶۴ و شماره ملی ۲۵۱۰۱۴۶۶۳۷ صادره از لارستان در یک باب خانه به مساحت ۳۷۲/۷۴ مترمربع مفروز و مجزا شده از پلاک ۴۷۶ فرعی از ۳ واقع در کنگان خریداری از آقای عبدالحسن پریشانی حیدر پور محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۸/۱۳
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۸/۲۸
علی فولادی – رئیس ثبت اسناد و املاک شهرستان کنگان

**آگهی آراء هیات قانون ساماندهی و حمایت از تولید و عرضه مسکن مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۱۲**

در اجرای قانون الحاق موادی به قانون ساماندهی و حمایت از تولید و عرضه مسکن واقع در شهر وحیدیه به شرح جدول ذیل به نام متقاضیان سند مالکیت صادر و تسلیم خواهد شد. لذا مراتب در اجرای ماده ۱۰ آئین نامه اجرایی قانون الحاق موادی به قانون ساماندهی جهت اطلاع و اعلان به مالکین و افراد ذوالحقوق آگهی می گردد. اشخاصی که نسبت به اصل ملک مورد تقاضا اعتراض دارند از تاریخ انتشار آگهی ظرف مدت ۲۰ روز اعتراض خود را به صورت کتبی به اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان شهریار تسلیم نمایند و ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به مرجع ثبتی دادخواست خود را به مراجع ذی صلاح قضایی تقدیم و گواهی آن را به اداره ثبت اسناد و املاک شهریار تسلیم نمایند. در غیر این صورت اداره ثبت اسناد و املاک شهریار وفق مقررات نسبت به صدور سند مالکیت اقدام خواهد نمود.

۱- مهران شیخ لر شماره رای ۲۹۱۸ نام مالک اولیه محمدحسین مجاهد ۲- زهرا بختیاری شماره رای ۲۹۱۹ نام مالک اولیه محمدحسین مجاهد ۳- ابراهیم شعبانی فرد شماره رای ۲۹۲۰ نام مالک اولیه محمدعلی حشمت بهبهانی ۴- مهدی صادقی شماره رای ۲۹۲۱ نام مالک اولیه محمدحسین مجاهد ۵- حسن بهرامی شماره رای ۲۹۲۲ نام مالک اولیه محمدعلی حشمت بهبهانی ۶- محمد امینی شماره رای ۲۹۲۳ نام مالک اولیه محمدعلی حشمت بهبهانی ۷- محمد شارخیان رضائی شماره رای ۲۹۲۴ نام مالک اولیه محمدعلی حشمت بهبهانی ۸- کریم – حبیب اله امینی شماره رای ۲۹۲۵ نام مالک اولیه محمدعلی حشمت بهبهانی ۹- موسی احمدی شماره رای ۲۹۲۶ نام مالک اولیه محمدعلی حشمت بهبهانی ۱۰- علیرضا – مونس – محمدرضا – امیرحسین احمدی شماره رای ۲۹۲۷ نام مالک اولیه محمدعلی حشمت بهبهانی ۱۲- ابراهیم شعبانی فرد شماره رای ۲۹۲۹ نام مالک اولیه محمدعلی حشمت بهبهانی ۱۳- فاطمه احمدی شماره رای ۲۹۳۰ نام مالک اولیه محمدعلی حشمت بهبهانی ۱۴- علی قربانی شماره رای ۲۹۳۱ نام مالک اولیه محمدعلی حشمت بهبهانی ۱۵- سیده بتول موسوی قائمی شماره رای ۲۹۳۲ نام مالک اولیه محمدحسین مجاهد ۱۶- زهره رمضانی شماره رای ۲۹۳۳ نام مالک اولیه محمدحسین مجاهد ۱۷- ژولیا خانی خلیفه محله شماره رای ۲۹۳۴ نام مالک اولیه محمدعلی حشمت بهبهانی

مهدی ناصری – رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهریار
م الف ۱۱۷۶۵
۵۲۵

**آگهی فقدان سند مالکیت**

نسبت به ۱۱۲۵۰ سهم مشاع از ۳۰۰۰۰ سهم ششدانگ یکقطعه زمین بمساحت ۳۰۰۰۰ متر مربع بپلاک ۵۹۴۸ فرعی از یک اصلی تاکستان بخش ۸ قزوین ذیل دفتر الکترونیک بشماره ۱۴۰۲۲۰۳۰۹۰۰۲۰۰۹۲۴۵ سند مالکیت بنام آقای محمد حاجیان بشماره مسلسل ۰۰۸۲۹۵ صادر و تسلیم گردیده است سپس خانم شمسی شوندی با ارائه وکالت نامه شماره ۵۱۱۲۶ مورخ ۱۳۹۶/۰۳/۰۱ دفتر ۷۶ کرج و با ارائه فرم شهادت شهود مدعی فقدان سند و تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده است علیهذا مراتب به استناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت اعلام می دارد تا چنانچه هر کسی نسبت به ملک مذکور حق و ادعایی دارد یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد از تاریخ انتشار این آگهی به مدت ده روز می تواند با ارائه مدارک و یا اصل سند مالکیت اعتراض خود را به این اداره تسلیم نماید در غیر اینصورت پس از گذشت مهلت مقرر مطابق مقررات ثبت به صدور سند مالکیت المثنی و تسلیم آن به مالک اقدام می گردد.
**شناسه آگهی ۱۹۰۲۲۲**
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک تاکستان – مسعود رحمانی
۵۵۹

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

**آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی**

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۱۶۰۰۱۰۱۰۹۲۷ مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۰۹ هیات اول / دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه یک تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای / خانم بتول سلیمی فرزند خیراله بشماره شناسنامه ۴۲۴ به شماره ملی۳۲۵۳۶۵۰۲۸۶ صادره از کرمانشاه مبنی بر صدور سند مالکیت نسبت به ششدانگ یک باب ساختمان به آدرس مسکن ۱۵ متری باهنر نبش کوی ۱۶ پلاک ۱۰۹ به مساحت ۵۵ / ۲۷۴ متر مربع در پلاک باقی مانده ۵۳ فرعی از ۱۴۰ اصلی واقع در بخش یک حومه کرمانشاه خریداری از مالک رسمی آقای / خانم بوجان کیانی طاقوسطانی به صورت مع الواسطه به متقاضی محرز گردیده است . لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند . بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.۳۶۴۲

سجاد مویدی – رئیس ثبت اسناد و املاک
تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۳/۰۸/۲۸
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۳/۰۹/۱۴

**آگهی مفقودی**

برگ سبز خودرو سواری سیستم پیکان تیپ ۱۶۰۰i مدل ۱۳۸۳ شماره موتور ۱۱۲۸۳۰۹۲۲۰۱ شماره شاسی ۸۳۴۶۱۲۵۸ شماره انتظامی ۹۱ – ۶۴۹ و ۱۵ بنام کیکاوس محمدی اواشانق کد ملی ۵۶۶۹۷۰۵۸۸۲ مفقود از درجه اعتبار ساقط می باشد. خلخال ۵۵۷

**آگهی مفقودی**

برگ سبز و سند کمپانی ماشین پژو ۴۰۵ برنگ مشکی روغنی ۱۳۸۱ شماره موتور ۲۲۵۶۸۱۰۱۹۷۴ شماره شاسی ۸۱۰۰۲۲۷۷ شماره پلاک ایران ۷۹ – ۴۸۲ س ۷۱ بنام اصغر سبزی کارها شماره ملی ۴۳۲۳۲۸۵۳۱۰ صادره از قزوین مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد. تاکستان ۵۶۰

**آگهی مفقودی مدارک خودرو**

برگ سبز و کارت خودرو سواری پراید به شماره انتظامی ۱۰ ایران ۶۲۴ م ۷۲ و شماره موتور ۰۰۲۳۰۰۱۰۱ و شماره شاسی S۱۴۱۲۲۸۰۷۰۲۶۱۱متعلق به اینجانب منصوره رضایی نسب به کد ملی ۰۴۸۰۰۷۳۸۲۱ مفقود واز درجه اعتبار ساقط میباشد رباط کریم

**آگهی مفقودی مدارک خودرو**

برگ سبز خودرو سواری سایپا به شماره انتظامی ۳۸ ایران ۵۶۳ ط ۳۸ و شماره موتور ۴۳۱۰۹۸۰۱ و شماره شاسی S۳۴۱۲۲۹۰۹۹۳۵۶۵ متعلق به اینجانب طوبی پیر هادی به کد ملی ۰۰۲۰۰۱۵۶۴۱ مفقود واز درجه اعتبار ساقط میباشد رباط کریم

**آگهی مفقودی مدارک خودرو**

برگ سبز و برگ کمپانی خودرو سواری سمند به شماره انتظامی ۱۱ ایران ۷۳۱ ص ۹۱ و شماره موتور ۱۲۴۸۴۰۵۰۳۷۲ و شماره شاسی ۱۷۶۰۴۱۲۹ متعلق به اینجانب مهدی رضوی به کد ملی ۰۷۹۳۰۹۷۱۴۲ مفقود واز درجه اعتبار ساقط میباشد رباط کریم

نسل زد چطور رفتار کلی مشتریان را تغییر داد؟

# ظهور نسل زد و تغییر دنیای مشتریان

**نویسنده: علی آل علی**

دهه‌های اخیر به خوبی نشـــان داده که هر نســـل با ویژگی‌های منحصر بـــه فرد خود، رنگ تازه‌ای به دنیای کســـب و کار و بازاریابی می‌دهد. حالا، نســـل زد (Gen Z) یا همان متولدین اواخر دهه ۹۰ تا اوایل دهه ۲۰۱۰ با روحیه‌ای جسورانه و نگاهی متفاوت به دنیای اطراف به میدان آمده‌اند و در حال تغییر معادلات بازار هستند. اگر تا همین چند سال پیش بازاریاب‌ها بر سر جذب نسل هزاره (Millennials) دعوا داشتند، امروز نیاز به شیوه‌های بازاریابی جدید و متناســـب با نگاه تازه نســـل زد بیشتر از همیشه احساس می‌شـــود. این نسل، با خواسته‌ها و ســـبک زندگی متفاوتی که دارد، قواعد بازی را برای برندها تغییر داده اســـت. البتـــه این تغییرات به مذاق خیلی از کارآفرینان خوش نمی‌آید، اما چاره‌ای هم نیست!

نســـل زد در جهانی بزرگ شـــده که فناوری جزئی از زندگی روزمره‌شان اســـت. آنها در دوران اوج اینترنت، شـــبکه‌های اجتماعی و دســـتگاه‌های هوشمند به دنیا آمده‌اند و این فضای دیجیتال، الگوهای فکری و عادت‌های مصرفی خاصی را در آنها ایجاد کرده اســـت. آنها دیگر مانند نسل‌های قبل تحت تاثیر تبلیغات مســـتقیم یا پیام‌های یکطرفه نیســـتند؛ بلکه به دنبال تجربیـــات ملموس، محتواهای واقعی و برندهایی هســـتند که با ارزش‌ها و سلیقه‌شـــان همخوانی داشته باشـــند. این ماموریت بزرگی است که کمتر برندی به خوبی از عهده‌اش برمی‌آید. شاید بگویید خب، هر نسل تغییراتی دارد، این هم یکی از همان‌هاست. با این حال قضیه نسل زد عمیق‌تر از این است. این نسل، به دلیل همزیستی نزدیک با تغییرات سریع فناوری و تجربه بی‌سابقه ارتباطات جهانی، استانداردهای بالاتری از برندها طلب می‌کند. آنها می‌خواهند برندها به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند باشند، شفافیت را در اولویت قرار دهند و به طور واقعی به دغدغه‌های آنها اهمیت دهند. ماجرا به بخش دراماتیکش رسید، نه؟

در چنیـــن شـــرایطی برندهایی که می‌خواهند در ذهن و قلب نســـل زد جایگاهی پیدا کنند، نمی‌توانند تنها به اســـتراتژی‌های ســـنتی و پیام‌های سطحی متکی باشند. این نسل به چیزی بیشتر نیاز دارد؛ چیزی که واقعی، صادقانه و معنادار باشـــد. ما در ادامه به بررسی عادت‌های مصرفی این نسل و همچنین اصولی که می‌تواند به برندها در جلب توجه و اعتماد نســـل زد کمک کند، خواهیم پرداخت. اگر شـــما هم دوست دارید از الگوی رفتار این نسل جوان و پرانرژی سر در بیاورید، بد نیست در ادامه با ما همراه شوید.

عادت‌های مصرفی نسل زد به عنوان مشتری

**علاقه به محتواهای واقعی و روراست**

نســـل زد، به ویژه پس از مواجهه با جریان‌های مختلف خبری و تبلیغاتی در دنیای دیجیتال، به شدت به اصالت و شفافیت در محتوا اهمیت می‌دهد. این نسل، برخلاف نسل‌های پیشین که شاید تحت تاثیر چهره‌های مشهور یا برندهای بزرگ قرار می‌گرفتند، به دنبال محتوایی هســـتند که حقیقت را بدون فیلترهای اضافه نشـــان دهد. آنها به طـــور دقیق میخواهند بدانند که برندها چه پشـــتوانه‌ای دارند و آیا به ارزشها و تعهدات خود پایبند هستند یا نه. بی‌شـــک چنین جهتگیری در دنیایی که خیلی از برندها به سادگی زیر قول‌شان می‌زنند، بی‌نهایت چالش‌برانگیز است.

این نیاز به شـــفافیت به این معناست که تبلیغات غیرواقعی یا اغراق‌آمیز دیگر در دل این نسل جایگاهی ندارد. برای مثال، اگر برندی از مسئولیت‌های اجتماعی و پایداری زیست محیطی سخن می‌گوید، نسل زد از آن برند انتظار دارد که ایـــن تعهدات را به طور عملی نیز اجرا کند. عدم صداقت برندها در تبلیغات و تناقض میان گفته‌ها و عملکرد آنها می‌تواند اعتماد نســـل زد را به ســـرعت نابود کند. این نســـل از محتواهایی استقبال می‌کند که به جای ادعاهای بزرگ و بی‌پشـــتوانه، با ارائه مدارک و مستندات، ارزش‌ها و اهداف برند را به صورت واضح بیان می‌کنند. بســـیاری از اعضای این نســـل علاقه دارند در شبکه‌های اجتماعی محتوای واقعی و شفاف را به اشتراک بگذارند و برندهایـــی را انتخاب می‌کنند که بتوانند به طـــور کامل و صادقانه آنها را معرفی کنند.

برندهایی که به دنبال جلب توجه نســـل زد هســـتند بایـــد به صداقت و شـــفافیت توجه ویژه‌ای داشته باشند. این ویژگی نه تنها اعتماد این نسل را جلب می‌کند، بلکه به برند کمک می‌کند تا در فضای رقابتی بازار جایگاهی پایدار و ارزشمند پیدا کند.

**وابستگی به شبکه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری**

برای نســـل زد شبکه‌های اجتماعی نه تنها یک ابزار تفریحی بلکه منبعی برای اطلاعات و تصمیم‌گیری‌های خرید است. این نسل به شدت به تجربیات و نظرات دیگر کاربران اعتماد دارد و برای ارزیابی یک محصول یا ســـرویس ابتدا به ســـراغ شـــبکه‌های اجتماعی می‌رود. آنها به جای تکیه بر تبلیغات رسمی برند، به دنبال دیدگاه‌ها و تجربیات واقعی دیگران هستند تا از صحت و کیفیت محصول اطمینان حاصل کنند.

این عادت، برندها را به چالشـــی جدید می‌کشاند؛ زیرا محتوای تبلیغاتی سنتی دیگر نمی‌تواند به تنهایی نسل زد را مجاب کند. آنها به دنبال محتوایی هســـتند که به صورت طبیعی و بدون فیلتر توسط کاربران ایجاد شده باشد. مثلا نقد و بررسی‌های محصولات توسط اینفلوئنسرها و یا به اشتراک‌گذاری تجربیات واقعی مشتریان، می‌تواند نقش قابل ملاحظه‌ای در جلب توجه این نسل داشته باشد.

نکته کلیدی در این میان مربوط به عملکرد بازاریاب‌هاســـت. برندها برای تاثیرگذاری بر نسل زد باید محتوای خود را به گونه‌ای طراحی کنند که قابل اشـــتراک‌گذاری و جذاب باشد. این نسل به شدت به محتواهایی که توسط هم نسلان خود ســـاخته و ارائه شده‌اند واکنش مثبت نشان می‌دهد و این به برندها فرصتی طلایی می‌دهد که از طریق مشـــتریان واقعی خود، اعتبار و شهرت بیشتری کسب کنند. این روند نشان می‌دهد که نسل زد به دنبال تجربه‌ها و داستان‌های واقعی است. برندهایی که بتوانند از این ویژگی بهره ببرند و فضای شـــبکه‌های اجتماعی را به بســـتری برای ارتباطات صادقانه تبدیل کنند، شانس بیشتری در جلب توجه این نسل خواهند داشت.

**حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی و محیط زیستی**

نسل زد به شدت به موضوعات اجتماعی و محیط زیستی حساسیت دارد و برندهایی که به این موضوعات توجه نمی‌کنند، در نگاه آنها جایگاهی ندارند. این نسل از برندهایی حمایت می‌کند که به صورت واقعی و جدی در مسائل اجتماعی و محیط زیستی فعالیت می‌کنند. آنها نه تنها به کیفیت محصول توجه می‌کنند، بلکه به اینکه آیا برند به اصول پایداری و مسئولیت اجتماعی پایبند است یا نه، اهمیت ویژه‌ای می‌دهند.

نســـل جوان به ویژه در خریدهای خود به دنبال برندهایی هســـتند که از مواد قابل بازیافت استفاده می‌کنند یا به طرح‌های حمایتی از محیط زیست پیوســـته‌اند. برای مثال، برندهای پوشـــاکی که از مواد تجدیدپذیر و بدون تاثیرات منفی بر محیط زیســـت اســـتفاده می‌کنند، برای نسل زد جذاب‌تر هستند. این نســـل به دنبال تاثیری مثبت بر جامعه است و برندهایی که به این ارزش‌ها احترام می‌گذارند، در چشم آنها اولویت دارند.

از ســـوی دیگر، این نســـل به دنبال برندی اســـت که به صورت شفاف به مسائل اجتماعی و محیط زیستی بپردازد و نشان دهد که چگونه از این اصول حمایت می‌کند. برای نمونه، آنها ترجیح می‌دهند از برندی خرید کنند که به طور فعال در پروژه‌های خیریه شرکت می‌کند یا به برنامه‌های کاهش کربن پیوسته است. بی‌شک برای جلب توجه نسل زد، برندها باید نشان دهند که به محیط زیست و جامعه اهمیت می‌دهند و از اقدامات‌شان به صورت عملی برای بهبود وضعیت اجتماعی و زیست محیطی استفاده می‌کنند.

**اصول بازاریابی برای نسل زد**

خب حالا بد نیست سراغ این مسئله برویم که اصلا چطور باید برای نسل زد بازاریابی کرد. تا اینجا به تاثیر شـــگرف این نســـل پرشور بر دنیای کسب و کار پرداختیم، اما از اینجا به بعد باید کمی درباره شـــیوه طراحی محتوا و کمپین بازاریاب برای تعامل با این نسل نیز بپردازیم. پس با ما همراه باشید تا این بخش از کار را نیز به خوبی دنبال کنیم.

**شفافیت و روراستی در پیام‌های تبلیغاتی**

نسل زد، نسلی است که به شفافیت و صداقت در تبلیغات اهمیت می‌دهد. آنها به برندهایی اعتماد می‌کنند که بـــدون بزرگ‌نمایی و پیچیدگی، پیام خود را به صورت صادقانه و شفاف به مخاطب منتقل می‌کنند. برندهایی که به جای وعده‌های پوچ، اقداماتی واقعی و ملموس را ارائه می‌دهند، در جذب اعتماد این نســـل موفق‌تر خواهند بود. اگر برندی در تبلیغاتش از مسئولیت اجتماعی سخن بگوید اما در عمل به آن پایبند نباشد، به سرعت اعتماد نسل زد را از دست خواهد داد.

این نسل به دنبال پیام‌هایی است که نه تنها صادقانه باشند، بلکه در محتوا و شکل انتقال نیز ساده و قابل درک باشند. از آنجا که این نسل به طور مداوم با اطلاعات زیاد در فضای دیجیتال مواجه است، به تبلیغاتی توجه می‌کند که به وضوح پیام خود را بیان می‌کنند و از شعارهای مبهم و گیج‌کننده دوری می‌کنند. شفافیت در پیام‌های تبلیغاتی، به برندها این امکان را می‌دهد که ارتباطـــی واقعی و نزدیک با مخاطبان خود برقرار کنند. این ارتباط به برندها کمـــک می‌کند که به عنوان یک منبع قابـــل اعتماد در ذهن مخاطب ثبت شوند و زمینه‌ساز روابط طولانی مدت و پایدار با آنها باشند.

این اصل به برندها یادآوری می‌کند که تبلیغات صادقانه و شفاف، بهترین راه برای ایجاد اعتماد و جلب وفاداری نسل زد است.

**استفاده از محتوای تولیدی کاربران (UGC)**

یکی از اصول کلیدی برای جذب نسل زد، استفاده از محتوای کاربر محور یا همان تولیدی کاربران اســـت؛ محتوایی که توسط خود کاربران ایجاد شده و به صورت واقعی از تجربه‌های آنها حکایت دارد. این نســـل به توصیه‌ها و نظرات هم نسلان خود بیشتر از تبلیغات مستقیم برندها اعتماد می‌کند. آنها در مواجهه با محصولی جدید، به سراغ دیدگاه‌ها و تجربیات دیگر مشتریان می‌روند تا اطلاعاتی دقیق و بدون فیلتر درباره آن به دست آورند.

این رویکرد باعث شده برندهایی که از محتوای تولیدشده توسط کاربران اســـتفاده می‌کنند، در جلب توجه نسل زد موفق‌تر باشند. محتوایی که از تجربه واقعی کاربران صحبت می‌کند، برای نســـل زد باورپذیرتر اســـت و احســـاس واقعی بودن برند را در ذهن آنهـــا تقویت می‌کند. به جای تلاش برای تحـــت تاثیر قرار دادن مخاطب با پیام‌های تبلیغاتی رســـمی، برندها می‌توانند مشـــتریان وفادار خود را تشـــویق کنند تا تجربه‌های خود را به اشـــتراک بگذارند و برند را به دیگران معرفی کنند. برای مثال، کمپین‌های تشـــویقی که از کاربران می‌خواهند عکس‌ها، ویدئوهـــا یا نقدهای خود را در شـــبکه‌های اجتماعی با هشتگ‌های مخصوص برند به اشتراک بگذارند، بســـیار موثرند. این نوع تبلیغات، حس اعتماد را افزایش می‌دهد و ارتباط عمیق‌تـــری بین برند و مخاطب ایجاد می‌کند. نســـل زد با دیدن محتوای واقعی از ســـوی افرادی مانند خود، به برند اعتماد بیشـــتری پیدا می‌کند و احتمال خرید آنها به طرز قابل توجهی افزایش می‌یابد.

این اســـتراتژی برندها را قادر می‌ســـازد که ارتباطی دوسویه با مخاطبان ایجاد کـــرده و با بهره‌گیری از تجربیات کاربـــران، پیام‌های خود را به طور طبیعی‌تر و غیرمستقیم منتقل کنند. این رویکرد، هم مشارکت مخاطبان را بیشتر می‌کند و هم حس مثبتی نسبت به برند ایجاد می‌کند.

**تاکید بر تجربیات تعاملی و جذاب**

نســـل زد به تجربیات تعاملی و جذاب علاقه خاصـــی دارد و از برندهایی حمایت می‌کند که محتوای خود را به صورت پویا و قابل تجربه ارائه دهند. این نســـل دوست دارد که به جای مشـــاهده تبلیغات یک طرفه، بخشی از تجربه برند باشد و با آن به شکل عملی درگیر شود. به همین دلیل، استفاده از رویکردهای تعاملی نظیر بازی‌های آنلاین یا حتی فیلترهای واقعیت افزوده در پلتفرم‌هایی مانند اینســـتاگرام می‌تواند مخاطبان نســـل زد را به شدت جـــذب کند. این تجربه‌های تعاملی به مخاطب این امکان را می‌دهند که با برند به طور مستقیم در ارتباط باشد و حتی از تجربه برند لذت ببرد. به عنوان مثال، برندهای آرایشـــی می‌توانند فیلترهایی برای تست محصولات مجازی ایجاد کنند، به طوری که کاربران بتوانند رنگ‌ها و محصولات مختلف را پیش از خرید امتحان کنند. این نوع از تجربه‌ها، نســـل زد را به شدت هیجان‌زده کرده و تعامل با برند را افزایش می‌دهد. نســـل زد به شـــدت از محتواهایی اســـتقبال می‌کند که به طور مستقیم او را درگیر کنند و فرصت مشارکت و تعامـــل را برایش فراهم آورنـــد. برندهایی که به جای تمرکز صرف بر فروش محصـــولات، به ایجاد تجربه‌های پویا و ســـرگرم‌کننده برای مخاطبان خود می‌پردازند، در جلب توجه این نسل موفق‌تر هستند.

این اصل به برندها نشـــان می‌دهد که تجربه مخاطـــب در تعامل با برند باید لذت‌بخش و به یادماندنی باشـــد. ایـــن رویکرد نه تنها ارتباط مثبتی با برند ایجاد می‌کند، بلکه احتمال بازگشـــت و وفاداری نسل زد را نیز افزایش می‌دهد.

تاکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

نســـل زد به شدت به مســـائل اجتماعی و محیط زیســـتی توجه دارد و برندهایی که به مســـئولیت‌های اجتماعی خود پایبند نیستند، به راحتی از سوی این نسل نادیده گرفته می‌شوند. این نسل از برندهایی حمایت می‌کند که به طور واقعی به مسائل اجتماعی و محیط زیستی اهمیت می‌دهند و به اقداماتی معنادار در این حوزه می‌پردازند. از نظر آنها برندهایی که به پایبندی به اصول اخلاقی و حفظ محیط زیست تعهد دارند، شایستگی بیشتری برای حمایت و اعتماد دارند.

به علاوه، نســـل زد به دنبال برندهایی است که علاوه بر ارائه محصولات باکیفیت، به اثرات اجتماعی و زیست محیطی نیز توجه داشته باشند. این نســـل انتظار دارد که برندها به کاهش ردپای کربنی، استفاده از مواد قابل بازیافت و حمایت از پروژه‌های اجتماعـــی بپردازند. برای مثال، برندهای پوشـــاک که از مواد ارگانیک و بدون آســـیب به محیط زیســـت استفاده می‌کنند، برای نســـل زد جذابیت بیشتری دارند و احتمال خرید آنها نیز بیشتر می‌شود. برندهایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند باشند، برای این نســـل معنای بیشتری دارند. نســـل زد به دنبال تجربه‌ای فراتر از یک خرید ســـاده است و برندهایی که به مسائل اجتماعی اهمیت می‌دهند، جایگاه ویژه‌ای در ذهن و قلب آنها پیدا می‌کنند. این اصل به برندها یادآوری می‌کند که برای موفقیت در جلب توجه نســـل زد، باید به ارزش‌ها و اصولی پایبند باشند که این نسل به آنها اهمیت می‌دهد.

**همکاری با اینفلوئنسرهای جوان**

نســـل زد به شدت تحت تاثیر اینفلوئنسرهای شـــبکه‌های اجتماعی قرار دارد، اما نکته مهم اینجاســـت که این نســـل به دنبال اینفلوئنسرهایی است که محتوای اصیل، واقعی و قابل اعتماد داشـــته باشند. اینفلوئنسرهایی که در زمینه خاصـــی تخصص دارند و به جای تبلیغات مســـتقیم، تجربه‌های شخصی و واقعی خود را به اشتراک می‌گذارند، برای نسل زد بسیار جذاب‌تر هســـتند. نکته کلیدی اینکه بسیاری از مشتریان نســـل زد دوست دارند با اینفلوئنســـرهایی هم سن و سال خودشـــان در تعامل باشند. این مسئله‌ای است که شما باید به طور ویژه‌ای آن را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهید.

برای جذب نســـل زد، برندها باید با اینفلوئنسرهایی همکاری کنند که با ارزش‌ها و اهداف برند همخوانی داشته و بتوانند به طور طبیعی و صادقانه با مخاطبـــان ارتباط برقرار کنند. برای مثال، یک برند لوازم گیمینگ می‌تواند با اینفلوئنســـرهای متخصص در حوزه گیـــم و دیجیتال همکاری کند که از محصولات برند به طور واقعی اســـتفاده کـــرده و تجربه خود را به مخاطبان منتقل کنند. این نوع همکاری‌ها برای نســـل زد جذابیت بیشـــتری دارند و باعث افزایش اعتماد آنها به برند می‌شود.

اینفلوئنســـرهای نســـل زد، به ویژه برای این نسل که به شدت به صداقت و شـــفافیت اهمیت می‌دهد، ارزشـــمندند. این نوع از اینفلوئنسرها به جای تبلیغات سطحی و تجاری، به برندها کمک می‌کنند تا پیام خود را به صورت واقعـــی و قابل اعتماد به مخاطبان منتقـــل کنند و در نتیجه، احتمال خرید و وفـــاداری مخاطبـــان را افزایش می‌دهند. این اصل نشـــان دهنده اهمیت انتخاب درســـت اینفلوئنسرها برای برندها است. انتخاب اینفلوئنسرهایی که با ارزش‌های نسل زد همخوانی داشته باشند، می‌تواند به برندها کمک کند تا پیام‌های خود را به شکل موثرتری منتقل کنند و ارتباطی نزدیک‌تر با این نسل برقرار کنند.

**سخن پایانی**

نســـل زد با ویژگی‌ها و نیازهای منحصر به فرد خـــود تغییرات بزرگی را در دنیای بازاریابی ایجاد کرده اســـت. این نسل به دنبال شفافیت، اصالت و مسئولیت‌پذیری از سوی برندهاست و تنها با برندهایی ارتباط برقرار می‌کند که به ارزش‌ها و علایق او احترام بگذارند. برندهایی که به دنبال جلب توجه و اعتماد نســـل زد هستند، باید با استراتژی‌های جدید و به‌روزی که به این اصول پایبند باشد، وارد میدان شوند.

برای موفقیت در جلب نســـل زد، برندها باید به ایجاد تجربه‌های تعاملی، محتوای اصیل و بهره‌گیری از اینفلوئنســـرهای واقعی بپردازند. این نسل به محتوای صادقانه و تجربه‌های ملموس اهمیت می‌دهد و از برندهایی که به او اعتماد می‌دهند، حمایت بیشتری خواهد داشت. برندهایی که بتوانند از این رویکردها به خوبی بهره ببرند، نه تنها در جذب نســـل زد موفق خواهند بود، بلکه می‌توانند ارتباطی پایدار و موثر با این نسل برقرار کنند.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شـــما برای آشنایی با نسل زد و الگوی رفتار آنها به عنوان مشتری کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی درباره نکات مورد بحث در این مقاله داشتید، کارشناس‌های ما مثل همیشه آماده تعامل با شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:
https://billo.app/marketing-to-gen-z/
https://ecocart.io/gen-z-spending-habits/
https://voyado.com/resources/blog/generation-z-online-shopping-habits/

طی ۷ ماهه سال ۱۴۰۳ ارزیابی شد؛

# تخصیص ۴۹۹ هزار میلیارد ریال یارانه سوخت در آذربایجان شرقی

**فرصت امروز – ماهان فلاح:** مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی از تخصیص نزدیک به ۴۹۹ هزار میلیارد ریال یارانه سوخت طی ۷ ماهه سال ۱۴۰۳ با توزیع فرآورده های نفتی و گاز مایع در این استان خبر داد.

ناصر راشدی با اشاره به پرداخت یارانه سوخت به بخش های مختلف مصرف و سهم آن در سبد خانوار استان، گفت: با توجه به تفاوت قیمت مصوب داخلی و نرخ فوب خلیج فارس طی ۷ ماهه سال ۱۴۰۳ یارانه سوخت تخصیص داده شده در استان به حدود ۴۹۹ هزار میلیارد ریال رسید.

راشدی با بیان اینکه بیشترین مبلغ یارانه سوخت در بازه زمانی مذکور با ۲۲۰ هزار میلیارد ریال به فرآورده بنزین اختصاص یافته است، افزود: به دلیل گستردگی مصرف نفتگاز در بخش حمل و نقل، صنعت، کشاورزی و خدمات، یارانه اختصاص یافته به این فرآورده بیش از ۱۸۸ هزار میلیارد ریال در مدت زمان مذکور بوده که در رتبه دوم قرار دارد.

وی اضافه کرد: با توجه به توسعه و بهره مندی روزافزون از گاز طبیعی در خانوارهای شهری و روستایی، همچنین پایش مستمر مصرف کنندگان سوخت توسط کارشناسان منطقه و توزیع الکترونیکی، مصرف نفت سفید در استان ۲۷ درصد کاهش داشته لذا کمترین یارانه سوخت با بیش از ۹۷۷ میلیارد ریال به فرآورده نفت سفید تخصیص داده شده است.

لازم به ذکر است از ۴۹۹ هزار میلیارد ریال یارانه سوخت تخصیص یافته در استان طی ۷ ماهه سال ۱۴۰۳ نزدیک به ۹۰ هزار میلیارد ریال مربوط به فرآورده های گاز مایع و نفت کوره می باشد.

**کاهش ۲۷ درصدی مصرف نفت سفید در آذربایجان شرقی**

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی با اشاره به توزیع نزدیک به ۴ میلیون لیتر نفت سفید طی ۷ ماهه سال ۱۴۰۳ از کاهش ۲۷ درصدی مصرف این فرآورده نسبت به مدت مشابه سال ۱۴۰۲ در استان خبر داد. ناصر راشدی با اشاره به توسعه روزافزون بهره مندی خانوارهای شهری و روستایی از نعمت گاز طبیعی و نیز پایش مستمر و دقیق توزیع فرآورده های نفتی گفت: مصرف نفت سفید استان در ۷ ماهه سال ۱۴۰۳ با توزیع نزدیک به ۴ میلیون لیتر برای خانوارهای شهری و روستایی فاقد گاز طبیعی نسبت به مدت مشابه سال ۱۴۰۲ کاهش ۲۷ درصدی داشته است. راشدی با بیان اینکه فرآورده نفت سفید تنها برای مصرف گرمایش خانوارهای روستایی و شهری فاقد گاز طبیعی عرضه می گردد، اظهار داشت: ۴۹۰۰ خانوار در استان نفت سفیدسوز هستند که خانوارهای مذکور سهمیه نفت سفید و گاز مایع خود را بعد از ثبت نام و احراز هویت در سامانه درخواست فرآورده های نفتی به آدرس اینترنتی http://newtejaratasan.niopdc.ir که در کارت بانکی سرپرست خانوار شارژ می شود از فروشندگی های شهری و روستایی و عاملین توزیع گاز مایع دریافت می نمایند

# نشست بررسی وضعیت صنعت برق شهرستان گتوند با حضور مدیرعامل توانیر برگزار شد

**اهواز – شبنم قجاوند:** نشست بررسی وضعیت صنعت برق شهرستان گتوند با حضور مدیرعامل شرکت توانیر، نماینده شهرستان گتوند و شوشتر و مدیران صنعت برق خوزستان برگزار شد.

مصطفی رجبی مشهدی مدیرعامل شرکت توانیر در این نشست با اشاره به رشد سالانه مصرف برق در کشور و میزان تقاضای برق، تصریح کرد: رشد نامتعارف در اغلب نقاط مربوط به استفاده‌های غیر مجاز از برق و همچنین وجود ماینرها بدون مجوز است که تاثیر زیادی بر رشد مصرف برق داشته و برای جبران این مصارف غیرمجاز معادل تولید یک نیروگاه اتمی در هر سال، تولید برق مضاعف نیاز است. وی افزود: توسعه نیروگاه‌های خورشیدی در دستور کار وزارت نیرو است و شرکت توانیر نیز در این راستا همگام با وزارت نیرو از تمام ظرفیت‌ها برای افزایش تولید انرژی‌های تجدیدپذیر استفاده خواهد کرد. وی در ادامه با اشاره به اهمیت مدیریت مصرف برق، از برنامه‌های شرکت توانیر برای توسعه زیرساخت‌های صنعت برق در سطح کشور به ویژه خوزستان، سخن گفت.

در این نشست که فرماندار گتوند نیز در آن حضور داشت، مسائل و مشکلات صنعت برق منطقه و چگونگی توسعه آن مورد بررسی قرار گرفت و سید محمد سادات ابراهیمی نماینده مردم در مجلس با قدردانی از اقدامات انجام شده برای توسعه صنعت برق منطقه، خواستار تقویت زیرساخت‌های برق شد.

علی اسدی مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان نیز در این نشست بیان کرد: تاثیر پروژه‌های شرکت برق منطقه‌ای خوزستان به گونه‌ای است که وقتی در یک شهرستان پست فوق توزیعی توسعه پیدا می‌کند یا احداث می‌شود، اثرات آن باعث پایداری شبکه برق شهرستان‌های مجاور هم خواهد شد. وی افزود: با حضور مدیرعامل شرکت توانیر فاز اول پست و خط میان آب شوشتر با ارزش سرمایه‌گذاری ۸۵۰ میلیارد تومان افتتاح شد که علاوه بر شهرستان شوشتر، بر پایداری و تقویت ولتاژ شهرستان گتوند نیز اثر دارد.

مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان اضافه کرد: تمام تلاشمان را خواهیم کرد تا پروژه‌های توسعه‌ای در شهرستان گتوند و منطقه ادامه داشته باشد و برق پایداری را در تابستان ۱۴۰۴ به مردم تحویل دهیم.

در ادامه این نشست دیگر مدیران صنعت برق گزارشی از اقدامات انجام شده در منطقه، ارائه کردند.

معاون گردشگری اداره‌کل میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی استان مرکزی:

# دوره آموزشی قوانین و مقررات مالی بیمه ویژه دفاتر خدمات مسافرتی در استان مرکزی برگزار شد

**اراک–فرناز امیدی:** معاون گردشگری اداره‌کل میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی استان مرکزی گفت: دوره آموزشی قوانین و مقررات مالی بیمه ویژه دفاتر خدمات مسافرتی و تأسیسات گردشگری توسط موسسه همای جاده ابریشم برگزار شد. این دوره با هدف ارتقاء دانش فعالان گردشگری در زمینه بیمه و قوانین مربوطه طراحی شده است.

مسعود فرخی بیان داشت: دوره آموزشی قوانین و مقررات مالی بیمه ویژه دفاتر خدمات مسافرتی و تأسیسات گردشگری توسط موسسه همای جاده ابریشم برگزار شد. این دوره با هدف آشنایی فعالان این حوزه با انواع بیمه‌ها و بیمه‌های پایه تاسیسات طراحی شده است، که می‌تواند به ارتقاء سطح دانش و آگاهی آن‌ها در زمینه مسائل مالی و بیمه‌ای کمک شایانی کند.

معاون گردشگری اداره‌کل میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی استان مرکزی افزود: این دوره آموزشی به بررسی قوانین و مقررات بیمه و کارگری و کارفرمایی فعالان گردشگری می‌پردازد و همچنین اصول تنظیم بیمه و برخورداری از مشوق‌های بیمه‌ای را شامل می‌شود. آشنایی با این مباحث به فعالان کمک می‌کند تا درک بهتری از الزامات قانونی داشته باشند و بتوانند از مزایای بیمه به نحو بهتری استفاده کنند. این آموزش‌ها به‌ویژه برای افرادی که در صنعت گردشگری فعالیت می‌کنند، از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا می‌تواند به کاهش ریسک‌های مالی و بهبود عملکرد آن‌ها منجر شود.

وی همچنین تأکید کرد: آشنایی با این مباحث نه‌تنها به بهبود عملکرد دفاتر خدمات مسافرتی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به ارتقاء کیفیت خدمات در صنعت گردشگری و افزایش رضایت‌مندی گردشگران نیز منجر شود. برگزاری چنین دوره‌هایی در شرایط کنونی که صنعت گردشگری به دلیل چالش‌های متعدد نیازمند بازسازی و تقویت است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ما بر این باوریم که با افزایش سطح دانش فعالان این حوزه، می‌توانیم به توسعه پایدار و موفق صنعت گردشگری در استان مرکزی کمک کنیم و در نهایت به جذب بیشتر گردشگران و ارتقاء تجربه آن‌ها در سفر به این منطقه بپردازیم.

با ارزیابی عملکرد روابط عمومی‌های مالیاتی کشور اعلام شد؛

# احراز رتبه برتر روابط عمومی اداره کل امور مالیاتی آذربایجان‌شرقی

**فرصت امروز – ماهان فلاح:** روابط عمومی اداره کل امور مالیاتی آذربایجان شرقی در ارزیابی عملکرد ادارات روابط عمومی سراسر کشور حایز رتبه برتر اعلام شد.

در این ارزیابی که توسط دفتر روابط عمومی و فرهنگ‌سازی مالیاتی سازمان در بین روابط عمومی های ادارات کل امور مالیاتی سراسر کشور صورت پذیرفت روابط عمومی اداره کل امور مالیاتی آستان آذربایجان شرقی جزو اداره روابط عمومی برتر شناخته شد.

مدیر روابط عمومی اداره کل امور مالیاتی آذربایجان شرقی با اعلام این خبر گفت: این ارزیابی عملکرد در بازه زمانی ۶ ماهه با هدف فعال شدن مکانیسم های انگیزشی و رقابت سازنده ادارات در راستای تحقق اهداف سازمانی و توسعه فرهنگ‌سازی مالیاتی در زمینه اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی مالیاتی انجام می‌شود.

حسن اسدزاده شهیر افزود: ارزیابی کیفی و کمی عملکرد روابط عمومی ادارات کل امور مالیاتی سراسر کشور در شاخص‌های ثابت تولید محتوا، طراحی، اینفوگرافی و موشن گرافی، برگزاری میز خدمت مدیران کل و رؤسای ادارات، ملاقات‌های مردمی، سخنرانی در نماز جمعه، قانون پایانه های فروشگاهی و سامانه مودیان، حضور در صدا و سیما، رسانه‌های خبری، نشریات سراسری و استانی، بروزرسانی پورتال اداره کل، فضاسازی مناسبتی، فضای مجازی، کار ویژه و همکاری با نشریه سامان بررسی می گردد.

کارگرنیا رئیس شورای اسلامی شهر رشت:

# برند شهر خلاق خوراک، ظرفیت ارزشمندی برای شهر

**رشت – زهرا رضازاده :** به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل شورای شهر رشت، محمد حسین واثق کارگرنیا رئیس شورای اسلامی شهر رشت رشت با حضور در جلسه کمیسیون توسعه پایدار شورا ضمن قدردانی از رئیس کمیسیون توسعه پایدار جهت پرداختن به مباحثی در راستای توسعه و تقدیر از مدیر نوسازی و تحول اداری و همکارانش به واسطه توجه به موضوع مهم برندسازی در شهر رشت اظهارکرد: رشت از ظرفیت‌های بیشماری در تمام زمینه ها برخوردار است اما هنوز موفق نشدیم آنچه را که داریم به طور صحیح معرفی کنیم.

وی با اشاره به کسب برند جهانی رشت شهر خلاق خوراک یونسکو که در سال ۹۴ با همت مدیران وقت برای شهر رشت محقق شد افزود : باید برای حفظ این عنوان و کسب عایدات از این فرصت ویژه برای شهر و شهروندان با مشارکت همه دستگاههای مرتبط اقدامات موثرتری داشته باشیم.

کارگرنیا با تاکید بر اینکه باید عایدات برند رشت شهر خلاق خوراک در سفره های شهروندان و در فضای شهری رشت جاری و قابل مشاهده باشد بیان کرد : با همت همکاران برای هفته رشت برنامه های متنوعی برای معرفی ظرفیت‌های رشت در بخش های مختلف و با حضور میهمانان داخلی و خارجی در دستور کار کمیته اجرایی امسال هفته رشت قرار دارد.

رئیس شورای اسلامی با بیان اینکه اگر می‌خواهیم شهر رشت در اوج باشد و در جایگاه واقعی خود قرار گیرد باید به رویدادهای مناسبتی نگاه ملی و جهانی داشته باشیم گفت: اگر رویدادها صحیح اجرایی شوند ، هزینه ها در این بخش نوعی سرمایه گذاری خواهد بود.

کارگرنیا با ابراز اینکه بناهای تاریخی متعددی در شهر رشت وجود دارد که هنوز معرفی و شناسانده نشده اند بیان کرد: بخشی از این بناها به جهت عدم نگهداری درست در حال تخریب بوده و تعدادی هم تخریب و به ساختمانهای جدید تبدیل شده اند. وی با بیان اینکه شورای شهر همواره از برنامه های راهبردی رو به توسعه حمایت می‌کند گفت: امیدواریم با عزم و تلاش جدی همه مردم ، مسئولین و بالاخص نخبگان آنچه که در شان شهر زیبای رشت و شهروندان رشتی است محقق شود.

# ۴۹میلیون و۸۸۴هزار متر مکعب گاز سی ان جی در چهارمحال و بختیاری مصرف شد

**شهرکرد – خبرنگار فرصت امروز:** مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه چهارمحال و بختیاری ؛ ۴۹میلیون و ۸۸۴ هزار متر مکعب گاز سی ان جی در استان طی هفت ماه گذشته امسال مصرف شده است.

به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه چهارمحال و بختیاری، تیموری اظهار کرد: این مقدار سی ان جی مصرف شده توسط خودروهای دو گانه سوز از ابتدای فروردین ماه لغایت پایان مهر ماه امسال به ثبت رسیده است. وی عنوان کرد: به ازای این مقدار گاز فشرده طبیعی مصرف شده، حدود ۴۹میلیون لیتر فرآورده بنزین در استان صرفه جویی شده است.مدیر منطقه گفت: با هدف ارتقاء سطح ایمنی و همسان سازی استانداردهای صنعت CNG، استاندارد سازی جایگاه های عرضه کننده گاز طبیعی فشرده سی ان جی تحت نظارت شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه مطابق با استانداردهای ملی و بین المللی ادامه دارد و کارشناسان با بازدیدهای دوره ای نسبت به عرضه خدمات مطلوب جایگاه های سی ان جی به شهروندان اطمینان می یابند.این مقام مسئول افزود : مردم شریف استان می توانند با شماره گیری ۰۹۶۲۷ ضمن مطرح نمودن پرسشهای خود، انتقادها و پیشنهادهایشان را در خصوص عملکرد مجاری عرضه سوخت با کارشناسان مرکز پاسخگویی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران در میان بگذارند. تیموری همچنین گفت: کاهش هزینه های حمل و نقل از مزایای استفاده ازگاز سی ان جی برای خودروهاست و به این دلیل که این سوخت سرب ندارد با جایگزین شدن آن به جای مصرف بنزین، هوای پاکتری خواهیم داشت .

# افتتاح فاز اول پست برق ۱۳۲ کیلوولت میان آب شوشتر و خطوط ارتباطی آن با حضور مدیرعامل شرکت توانیر

**اهواز – شبنم قجاوند:** با حضور مدیرعامل شرکت توانیر فاز اول پست برق ۱۳۲ کیلوولت میان آب شوشتر و خط دو مداره آبشار به میان‌آب با ارزش سرمایه‌گذاری ۸۵۰ میلیارد تومان افتتاح شد.

علی اسدی در آیین افتتاح این پروژه پست و خط که با حضور مصطفی رجبی مشهدی مدیرعامل شرکت توانیر و مسئولان استانی برگزار شد، بیان کرد: فاز اول پست ۱۳۲ به ۳۳ کیلوولت میان‌آب شوشتر که از پروژه‌های حیاتی این شرکت برای گذر از پیک مصرف است ۵۰ مگاولت آمپر ظرفیت دارد و ارزش سرمایه‌گذاری آن ۲۵۰ میلیارد تومان است.

وی افزود: خط ۲ مداره ۱۳۲ کیلوولت آبشار _ به پست برق میان آب نیز ۷۵ کیلومتر مدار طول دارد و ارزش سرمایه‌گذاری آن ۶۰۰ میلیارد تومان است.

به گفته مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان، با بهره‌برداری از این پروژه برق شهرستان شوشتر تامین و نقش بسزایی در پایداری شبکه برق شهرستان‌های همجوار داشته و زیرساخت‌های تامین برق بخش صنعتی و کشاورزی را نیز فراهم کرده است. اسدی تصریح کرد: روز گذشته نیز با حضور وزیر نیرو ۹ پروژه پست و خط این شرکت با ارزش سرمایه‌گذاری ۳۸۱۳ میلیارد تومان به صورت همزمان افتتاح و ۹۱۷ مگاولت آمپر به ظرفیت پست‌ها و ۳۴ کیلومتر مدار به طول شبکه اضافه شد.

مصطفی رجبی مشهدی مدیرعامل شرکت توانیر نیز با بیان اینکه فاز اول پست میان‌آب به ظرفیت ۵۰ مگاولت آمپر به افتتاح رسید، تصریح کرد: ان‌شاءالله این خدمت همکاران ما در برق منطقه‌ای خوزستان زمینه رشد کشت‌های کشاورزی منطقه باشد و ما بتوانیم زمینه تامین برق پایدار را برای مردم فراهم کنیم.

شرکت برق منطقه‌ای خوزستان مسئولیت تامین و انتقال برق در ۲ استان خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد را بر عهده دارد.

## اخبار

رییس اداره دامپزشکی اراک خبرداد:

### بازدید و نظارت مستمر بر محموله وارداتی تخم چشم زده در شهرستان اراک

**اراک– فرناز امیدی:** رییس اداره دامپزشکی اراک گفت: در بازدیدی که توسط کارشناسان اداره دامپزشکی شهرستان اراک انجام شد، یک محموله وارداتی تخم چشم زده مورد بررسی قرار گرفت. حمزه لوئیان افزود: این محموله وارداتی توسط مسئول واحد آبزیان دامپزشکی شهرستان اراک به صورت شبانه مورد بازدید و بررسی بهداشتی قرار گرفت. وی در این خصوص بیان داشت: با توجه به آغاز فصل واردات تخم چشم زده و پیشتازی شهرستان اراک در تولید بچه ماهی در استان و حجم بالای محموله های وارداتی، این اداره به صورت شبانه روزی بر سلامت این محموله ها نظارت مستمر دارد. حمزه لوئیان با اشاره بر لزوم امنیت زیستی در واحدهای پرورش آبزیان و تفریخ تخم چشم زده گفت: امنیت زیستی در واحدهای پرورش آبزیان و تفریخ تخم چشم زده همچون ماهی‌های سردآبی و گرم‌آبی بسیار حائز اهمیت است، زیرا بروز آلودگی و بیماری‌ها می‌توانند باعث خسارات سنگین شوند رییس اداره دامپزشکی اراک بیان داشت: از مهمترین نکاتی که در بحث امنیت زیستی واحدهای پرورشی آبزیان باید رعایت شود میتوان به کنترل کیفیت آب، کنترل و مدیریت بهداشت کارکنان، جلوگیری از ورود و شیوع بیماری‌ها با قرنطینه تخم و ماهیان جدید، ضد عفونی تجهیزات، تغذیه و مدیریت بهداشتی خوراک و واکسیناسیون اشاره داشت.

با تقلیل منصوبات و کاهش آبدهی رقم خورد:

### جلوگیری از اضافه برداشت بیش از ۴۶۲ هزار متر مکعب آب در شهرستان‌های خاتم و مروست

**یزد – مرتضی نوراللهی‌پور:** رییس اداره منابع آب شهرستان های خاتم و مروست گفت: با تقلیل منصوبات و کاهش آبدهی ۳ حلقه چاه در یک ماه گذشته، از اضافه برداشت بیش از ۴۶۲ هزار متر مکعب آب جلوگیری شد. به گزارش روابط عمومی شرکت آب منطقه ای یزد، مهدی حیدری، رئیس اداره منابع آب شهرستان های خاتم و مروست با اعلام این خبر گفت: در راستای حفظ و صیانت از منابع آب زیرزمینی و اجرای طرح احیاء و تعادل بخشی و با تلاش گروه های گشت و بازرسی این اداره، صرفه جویی ۴۶۲ هزار و ۸۱۵ متر مکعب آب با تقلیل منصوبات و کاهش آبدهی ۳ حلقه چاه مجاز دارای اضافه برداشت در شهرستان های خاتم و مروست انجام شد. وی با اشاره به همکاری خوب دستگاه قضایی برای برخورد با متخلفان و متجاوزان به منابع آب سطحی و زیرزمینی اظهار داشت: این اداره در راستای اجرای قانون، حفظ و حراست از منابع آب، با هرگونه تخلف در زمینه منابع آبی برخورد قانونی و جدی خواهد داشت. شایان ذکر است همشهریان می توانند جهت همکاری در حفاظت از منابع آب، با شماره ۳۱۰۷۷ تماس بگیرند.

### ساختار سازمانی شرکت توزیع نیروی برق گلستان بازنگری می شود

**گرگان – خبرنگار فرصت امروز:** معاون منابع انسانی شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت: ساختار سازمانی شرکت با برگزاری جلسات متعدد با واحدها و دعوت از مدیر کل دفتر توسعه مدیریت و بهره وری توانیر و معاون ایشان در ساختار، بمنظور تسریع در روند کار، بازنگری شده و تعدادی پست سازمانی افزایش و سطح و عناوین پست ها اصلاح میگردد.به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان ؛ ابوالفضل اکبری در تشریح عملکرد ۶ماهه معاونت منابع انسانی گفت : تدوین برنامه استراتژیک شرکت ، خط مشی آن،کسب رتبه برتر در ارزیابی عملکرد جشنواره شهید رجایی بصورت متوالی از سال ۹۵ تا کنون، رتبه بندی مدیریتهای توزیع بر اساس عملکرد فصلی،پیاده سازی نظام آراستگی در شرکت،گزارشات سلامت اداری مدیریت ها ، اخذ شاخص های سنجه های سلامت اداری توانیر ، دریافت گواهینامه استاندارد ISO۹۰۰۱:۲۰۱۵می توان نام برد.وی افزود: ثبت ۲۲۲ پیشنهاد در سامانه نظام پیشنهادات توسط همکاران ، ارسال گزارش اقدامات بهره وری بر اساس برش استانی بصورت سه ماهه، تدوین دستور العمل مدیریت دانش ، شناسایی فعالیت های برون سپاری شده و قابل برون سپاری و غیر قابل برون سپاری و ساماندهی کمیته ها و کارگروه ها از دیگر اقدامات دفتر توسعه مدیریت و تحول اداری این معاونت می باشد.اکبری اضافه کرد : برگزاری تعداد ۴ جلسه کمیته طبقه بندی و ارزشیابی، انجام ارزشیابی ۱۰۰۰ امتیازی بصورت سیستمی جهت نیروهای رسمی، بازنگری در ساختار سازمانی شرکت ، برگزاری جلسات کارگروه منطقه ای ساختار در شمال کشور، اعزام ۱۶ نفر از روسای ادارات و گروهها به دوره ارزیابی شایستگی مدیران پایه، نهایی شدن شرح وظایف و اخذ مصوبه کمیته بازنگری مدیریت ، تهیه و ابلاغ تفویض اختیارات مدیران در انتصابات جدید، پایش مداوم سیستم جامع منابع انسانی، پاسخگویی به مکاتبات و درخواستهای سازمانها و ادارات، همکاری در فرآیند تبدیل وضعیت ایثارگران و تخصیص عناوین پست از اقدامات دفتر سازماندهی و طبقه بندی مشاغل می باشد.معاونت منابع انسانی شرکت توزیع نیروی برق استان افزود: دفتر آموزش و برنامه ریزی نیروی انسانی با برگزاری تعداد ۴۰ دوره آموزشی بالغ بر ۲۸۳۹۱ نفر ساعت، برگزاری جلسات هم اندیشی با معاونت ها بر عملکرد این معاونت اضافه می کند.همچنین بهبود دفاتر خدمات برق در راستای خدمات رسانی بهتر به مشترکین و متقاضیان ، صدور بیش از ۱۲۵۳ حکم کارگزینی و به روز رسانی سیستم جامع منابع انسانی و همچنین اقدامات رفاهی و سنجش سلامت نیروی انسانی نیز از اقدامات برجسته این معاونت می باشد. افتتاح سالن ورزشی در ساختمان شهید سلیمانی و برگزاری مسابقات به مناسبت هفته دفاع مقدس از اقدامات ورزشی جهت حفظ سلامت کارکنان شرکت می باشد.

### استفاده از پنل خورشیدی در تامین انرژی در گلستان بررسی شد

**گرگان – خبرنگار فرصت امروز:** باستناد مصوبه هیئت وزیران ، تامین ۲۰ درصد انرژی برق مورد نیاز ادارات ، سازمان های دولتی از طریق نیروگاه‌های تجدید پذیر-میزگرد تخصصی با موضوع بررسی ناترازی برق و راهکار های جایگزین این کمبود در جامعه در دفتر خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) برگزار شد. به گزارش روابط عمومی ؛ معاون بهره برداری و دیسپاچینگ شرکت توزیع نیروی برق گلستان در این نشست گفت : بر اساس قانون ۲۰ درصد انرژی مصرفی ادارات از طریق نصب پنل خورشیدی انجام شود که این مهم بایستی تحقق یابد. بهرام قائمی افزود : تفاهمنامه هایی با کمیته امداد امام خمینی ره ، بهزیستی و بسیج سازندگی منعقد شده که از سال ۱۴۰۰ تاکنون برای قشر کم درآمد از طریق واگذاری تسهیلات اشتغالزایی صورت گرفته که شرکت توزیع نیروی برق گلستان متعهد به خرید تضمینی ۲۰ ساله گردیده است. وی اضافه کرد : در تعدادی از روستاهای استان از طریق سلول های خورشیدی تامین برق با هدف افزایش قابلیت اطمینان برق شبکه و درآمدزایی برای روستائیان به تعداد ۴۴۶ دستگاه برای مددجویان احداث شده است . قائمی با اشاره به تداوم همکاری توزیع برق گلستان با کمیته امداد امام خمینی (ره) اذعان داشت : در سالجاری تا سقف ۱۰۰۰ دستگاه پنل خورشیدی توسط کمیته امداد امام (ره) هدفگذاری شده است . که خوشبختانه با فرهنگ سازی می توان به تعداد این موارد اضافه کرد. معاون شرکت توزیع نیروی برق گلستان افزود: درآمد ماهیانه هر مشترک بطور میانگین ۳ میلیون تومان در هرماه است. در این میزگرد معاون اشتغالزایی کمیته امداد خمینی ره استان و پیمانکاران این حوزه حضور داشتند.

### قطعیتی برممنوعیت صادرات پسته ایران به اروپا وجود ندارد

**یزد – مرتضی نوراللهی‌پور:** شطرنجی مدیر امور باغبانی سازمان جهادکشاورزی استان یزد به نقل از انجمن پسته ایران تاکید کرد: در حال حاضر ممنوعیتی برای صادرات پسته ایران به اروپا وجود ندارد و استانداردها و درخواست‌های اتحادیه اروپا طی روزهای ۱۸ و ۱۹ نوامبر (۲۸ و ۲۹ آبان ماه) مشخص خواهد شد.

به گزارش روابط عمومی سازمان جهادکشاورزی استان یزد محمد مهدی شطرنجی درباره موضوع ممنوعیت صادرات پسته ایرانی با اروپا گفت؛ اخطاریه ای در اتحادیه اروپا برای صادرکنندگان عمده پسته در ایران، امریکا و ترکیه مطرح شده است که نتیجه ی نهایی هجدهم نوامبر اعلام خواهد شد. وی اضافه کرد؛ در ارتباط با این موضوع طی سفر رئیس اتحادیه خشکبار ایران به همراه هیئت متخصص به اروپا، مذاکراتی انجام شد که در همین راستا فرصتی ۶ ماهه داده شده است. این مقام مسئول افزود: با محوریت معاونت امورباغبانی وزارت جهاد کشاورزی و بر اساس مذاکرات انجام شده، برخی دستورالعمل های فنی جدید از نظر بسته‌بندی و فرآوری ابلاغ که باید رعایت شود، همچنین فرآوری کنندگان برای صادرات باید ملاحظاتی سخت گیرانه تر را مد نظر قرار دهند. مدیر باغبانی سازمان جهادکشاورزی استان یزد در ادامه بیان نمود؛ اتحادیه اروپا دغدغه‌هایی درباره مسائل بهداشتی پسته وارداتی دارد و این مسائل را طی اخطاری به کشورهای ایران، ترکیه و آمریکا اطلاع داده است و طی روزهای ۱۲ و ۱۳ نوامبر جلساتی در مقر اتحادیه اروپا با حضور نمایندگان بخش خصوصی و دولتی ایران برگزار و استدلال‌های دوطرف ماجرا مطرح شده است. وی تاکید کرد: بازار اروپا تنها ۵ درصد محصول صادرات پسته را پوشش می دهد ولی به دلیل اثر پذیری بر سایر بازارها تا زمان برگزاری جلسه اتحادیه اروپا هیچ اظهارنظری نباید کرد، چراکه هنوز تصمیمات مورد نظر این اتحادیه مشخص نیست. شطرنجی در پایان خاطرنشان کرد؛ وزیر محترم جهادکشاورزی نیز در پیامی اعلام کرد که تاکنون ممنوعیتی برای صادرات پسته ایران بوجود نیامده است.

### میزان ذخیره‌سازی آب شرب برای ۳۷۰۰ نفر در بشاگرد افزایش می یابد

**بندرعباس– خبرنگار فرصت امروز:** مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب هرمزگان در بازدید میدانی از پروژه های مهم شهرستان بشاگرد در حوزه آبرسانی از تکمیل چند تاسیسات آبرسانی تاثیرگذار در این شهرستان خبر داد.

عبدالحمید حمزه پور با بیان اینکه ۵ مخزن برای افزایش ذخیره آب بشاگرد در حال احداث است، افزود: از این میزان، یک باب مخزن ۱۰۰۰ مترمکعبی در شهر سردشت، یک باب مخزن ۲۰۰ مترمکعبی روستای وی ، دو باب مخزن ۱۵۰ متر مکعبی در روستاهای دهندر و شه بابک و یک باب مخزن ۱۰۰ متر مکعبی در روستای گارامون در حال احداث است. وی پیش بینی کرد که این مخازن در آینده ای نزدیک به بهره برداری برسند.

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب هرمزگان میزان اعتبار این مخازن را ۳۲۰ میلیارد ریال عنوان کرد که با احداث پنج باب مخزن در کمتر از یکسال، ۱۶۰۰ متر مکعب به میزان ذخیره سازی این شهرستان اضافه می کند.

حمزه پور افزود: با تکمیل این مخازن، جمعیتی بالغ بر ۳۷۰۰ نفر از آن بهره مند خواهند شد.

در بازدید مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب از تصفیه‌خانه آب بشاگرد مطرح شد:

### تکمیل تصفیه‌خانه آب بشاگرد نیازمند چهار هزار میلیارد ریال اعتبار است

**بندرعباس– خبرنگار فرصت امروز:** مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب، در جریان بازدید از تصفیه‌خانه آب بشاگرد گفت: این تصفیه‌خانه با ظرفیت ۱۷۴ لیتر در ثانیه جهت تأمین نیازهای جمعیت شهرستان تا افق ۱۴۲۰ طراحی شده و در حال ساخت است.

عبدالحمید حمزه‌پور افزود: در حال حاضر، پروژه با پیشرفت کلی ۵۸ درصد و پیشرفت فرایندی ۸۳ درصد در حال ساخت است.

حمزه‌پور تاکید کرد: برای تکمیل این پروژه مبلغ ۴۰۰۰ میلیارد ریال اعتبار مورد نیاز است که در صورت تأمین این اعتبار، فاز یک بخش فرایندی تا بهمن ماه امسال به بهره‌برداری خواهد رسید.

وی همچنین توضیح داد: این تصفیه‌خانه برای کل شهرستان بشاگرد طراحی شده و باید خطوط انتقال آن کامل شود.

به گفته مدیرعامل آبفا، در حال حاضر، تصفیه‌خانه آب بشاگرد می‌تواند نیازهای ۱۵ هزار نفر را پوشش دهد، اما قابلیت افزایش ظرفیت تا ۷۰ هزار نفر را نیز دارد.

# کاربردهای رویدادهای مجازی در روابط عمومی

**نویسنده: علی آل علی**

روابط عمومی (PR) یکی از ستون های اساسی هر کسب و کاری اســت که می خواهد تصویری قوی و مثبت از خود به نمایش بگذارد. شاید اولین برخورد مشتریان با برند شما از قاب بازاریابی باشد، اما این روابط عمومی است که چنین رابطه‌ای را پایدار خواهد ســاخت. در گذشته حوزه روابط عمومی بیشتر براساس تعاملات رو در رو، جلسات حضوری و اســتفاده از رسانه های ســنتی مانند روزنامه و تلویزیون دنبال می شد. با این حال اکنون زمانه تغییر کرده و روابط عمومی نیز بــا تحولات دنیای مدرن همگام شــده و وارد عرصه دیجیتال شــده است. دوست داشته باشید یا نه، هر دورانی ابزار خودش را می طلبد و دنیای دیجیتال هم از این قاعده در امان نیست.

در دوران دیجیتــال دیگــر تنها آگاهــی از برند و ایجاد وجهه مناسب کافی نیســت. امروزه برندها باید بتوانند در لحظه با مخاطب ارتباط برقــرار کنند و حضور پررنگی در پلتفرم های آنلاین داشته باشند. دنیای دیجیتال ارتباطات را با ســرعتی باورنکردنی گسترش داده و امکان دسترسی به مخاطب جدیــد را بیش از هر زمان دیگری فراهم کرده اســت. در این میان دیگر نمی توان به رویکردهای سنتی تکیه کرد. شــبکه های اجتماعی و بسترهای دیجیتال، نه تنها فرصت های جدیدی را بــرای برندها فراهم کرده‌اند، بلکه باعث افزایش انتظارات مشتریان نیز شده‌اند.

حــالا با چنین شــرایطی یکی از ابزارهــای قدرتمندی که به برندها کمک می کند تا با ســرعت و کیفیت بالا به مخاطب خود دسترســی پیدا کننــد، رویدادهای مجازی هســتند. رویدادهای مجــازی در قالب های مختلفی نظیر کنفرانس های آنلاین و حتی جلســات پرســش و پاســخ مجــازی به برندها امکان می دهند که در لحظه با مخاطب خود در تعامل باشــند و این ارتباط به شــکل مستقیم و بی‌واسطه انجام شــود. این روش ها در بحران هایی مانند پاندمی کرونا هم به شدت رواج پیدا کرد و به روشی محبوب و موثر برای حفظ ارتباطات و معرفی محصولات تبدیل شد

راســتش را بخواهیــد، رویدادهای مجازی بــه برندها این امــکان را می دهند که بــدون محدودیت جغرافیایی مخاطبانی از سراسر جهان را جذب کنند. در نتیجه کسب و کارها دیگر نیازی به سفرهای پرهزینه و برگزاری جلسات حضــوری در مکان های مختلف ندارنــد. به همین ترتیب رویدادهای مجازی نه تنها هزینه ها را کاهش داده‌اند، بلکه باعث شــده‌اند که برندها بتوانند با سرعتی باورنکردنی به اهداف روابط عمومی خود نزدیک تر شــوند. ما در ادامه به تعریــف و توضیح مختصر این رویدادها خواهیم پرداخت و ســپس به کاربردهای متنوع آنهــا در حوزه روابط عمومی می پردازیم. اگر شما هم دوست دارید اطلاعات دست اولی در ایــن حوزه به دســت بیاورید، بد نیســت در ادامه با ما همراه شوید.

**رویداد مجازی دقیقا چیست؟**

رویدادهای مجازی به ساده ترین شکل، نوعی گردهمایی آنلاین هستند که در بستر اینترنت و از طریق پلتفرم هایی مانند زوم، گوگل میت و ابزارهای مشــابه برگزار می شوند. این رویدادها، مشــابه رویدادهای حضوری، به افراد امکان می دهد که به صورت زنده با یکدیگر تعامل داشته باشند، اطلاعات خود را به اشــتراک گذاشــته و حتی به سوالات مخاطب پاســخ دهند. از جلســات کوچک تیمی گرفته تا کنفرانس های بزرگ بین المللی، رویدادهای مجازی امروزه به ابزاری بسیار پرطرفدار تبدیل شده‌اند.

یکی از معروف ترین نمونه ها از رویدادهای مجازی، رویداد اپل اســت که هر ســاله برای معرفی محصولات جدیدش برگزار می کند. در این رویداد مدیران ارشد اپل محصولات جدید را به مخاطبان جهانی معرفی می کنند و این فرصت را به هواداران و مشــتریان می دهند تا از سراسر جهان به صورت زنده مراســم را دنبال کنند. همچنین رویدادهایی مانند فســتیوال های فیلم مجازی و کنفرانس های خبری آنلایــن نیز مثال های خوبی از این نــوع ارتباطات مجازی هســتند. در ســال های اخیر بســیاری از نمایشگاه ها و رویدادهای بزرگ نیــز به دلیل محدودیت های جغرافیایی یــا بحران هایی مانند پاندمی کرونا به صورت آنلاین برگزار شــده‌اند. از نمایشــگاه های تجاری گرفته تا همایش های تخصصی و کارگاه های آموزشی همه اینها نشان می دهند که رویدادهــای مجازی به نوعــی از رویدادهای حضوری پیشــی گرفته‌اند و به برندها اجازه داده‌اند که بدون نیاز به فضای فیزیکی مخاطبان خود را به راحتی به دست آورند.

رویدادهای مجازی به ویژه برای برندهایی که قصد دارند به طور گســترده و ســریع اطلاعات خــود را به مخاطبان دهند و در بازار رقابتی حضور موثری داشــته باشند. چنین دسترسی گســترده‌ای باعث می شود که برندها بتوانند به سرعت شناخته شده و در ذهن مخاطب جایگاه خود را پیدا کند. خب این روزها مشــتریان بیش از هر چیز دیگری به مشاهدات شان از برندها اهمیت می دهند. به همین خاطر شما باید چارچوب دقیقی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف داشــته و به خوبی از آن برای تعامل با مخاطب تان سود ببرید. وگرنه کلاه تان پس معرکه خواهد بود.

**تعامل عمیق تر با مخاطب**

یکی دیگــر از کاربردهای رویدادهــای مجازی در حوزه روابط عمومی ایجاد تعاملات عمیق و ارتباطات شــخصی با مخاطب است. در رویدادهای مجازی برندها می توانند به صورت زنده با مخاطبان خود در تعامل باشــند، به سوالات آنها پاسخ دهند و نظرات آنها را بلافاصله دریافت کنند. این ارتباطات زنده و تعاملی به مخاطبان حس نزدیکی به برند می دهد و اعتماد و وفاداری آنها را تقویت می کند.

برای مثــال، برندهایی که قصد دارند به طور عمیق تری بــا مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند، می توانند جلســات پرسش و پاسخ زنده برگزار کنند. در این جلسات، مشتریان می توانند سوالات خود را به صورت مستقیم از نمایندگان برند بپرسند و در زمان واقعی پاسخ دریافت کنند. این نوع از تعامل باعث می شود که برند به چشم مخاطب به عنوان یک همکار نزدیک و پاسخگو به نظر برسد، نه صرفا یک نام تجاری دور از دسترس.

چنین رویکردی به ویژه برای برندهایی که به دنبال ایجاد ارتباطی صمیمی با مخاطبان خود هســتند، بســیار موثر اســت. برای مثال، برندهای مواد غذایی می توانند جلسات منتقل کنند، انتخابی ایده آل هســتند. اکنون که تعریف و ماهیــت رویدادهای مجازی را بهتر درک کردیم، نگاهی به کاربردهای آنها در روابط عمومی خواهیم داشت.

کاربردهای رویدادهای مجازی در حوزه روابط عمومی

حالا به بخش اصلی کارمان رسیدیم. جایی که باید کمی هم که شده درباره کاربردهای رویدادهای مجازی در دنیای کسب و کار با هم گپ بزنیم. خب اصلا این رویدادها، صرف نظر از اهمیت شــان، چطور به داد کارآفرینان می رسد؟ ما در این بخش قصد داریم به چنین ســوالاتی جواب دهیم. پس با ما همراه باشــید تا برخی نکات کلیدی در این راستا را بررسی کنیم.

**جذب مخاطب گسترده تر**

یکــی از مهمترین مزایای رویدادهــای مجازی در حوزه روابط عمومی امکان دسترسی به تعداد زیادی از مخاطب ها در نقاط مختلف جهان است. این رویدادها به برندها اجازه می دهند تا بدون محدودیت های جغرافیایی و هزینه های ســفر به جمعیــت گســترده‌ای از مخاطبان دسترســی پیــدا کنند. به عبــارت دیگر، اگر رویدادی در یک ســالن کنفرانس برگزار شــود، ظرفیت آن محدود خواهد بود، اما در یک رویداد مجازی، تقریبا هیچ محدودیتی برای تعداد شرکت کنندگان وجود ندارد.

اجازه دهید از یک مثال بــرای درک بهتر ماجرا در این بخش اســتفاده کنیم. برندهایی که محصولات جدیدی را معرفی می کنند، می توانند به جــای برگزاری رویدادهای حضوری و محدود این معرفی را به صورت آنلاین ســامان داده و به طور همزمان به مخاطب هایی در چندین کشــور دسترسی داشته باشند. این امر به برندها امکان می دهد که پیام خود را به طور همزمان و به شکلی بهتر به گوش تعداد زیادی از مشتریان برسانند. به این ترتیب، برند می تواند با هزینه‌ای کمتر و تاثیرگذاری بیشــتر به مخاطبانی جهانی دسترســی یابد. این نوع دسترسی گســترده، به ویژه برای کســب و کارهای کوچــک و نوپا که بودجــه زیادی برای تبلیغات حضوری ندارند، بسیار جذاب است. آنها می توانند با برگزاری یک رویداد مجازی، برند خود را به طور گسترده معرفی کنند و به بازارهای جدید و ناشناخته نیز وارد شوند. چنین رویکــردی به برندها امکان می دهد که بدون صرف هزینه های زیاد و مشــکلات جابه جایی به رشد خود ادامه دهند و در بازار رقابتی حضور موثری داشــته باشند. چنین دسترسی گســترده‌ای باعث می شود که برندها بتوانند به سرعت شناخته شده و در ذهن مخاطب جایگاه خود را پیدا کند. خب این روزها مشــتریان بیش از هر چیز دیگری به مشاهدات شان از برندها اهمیت می دهند. به همین خاطر شما باید چارچوب دقیقی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف داشــته و به خوبی از آن برای تعامل با مخاطب تان سود ببرید. وگرنه کلاه تان پس معرکه خواهد بود.

**تعامل عمیق تر با مخاطب**

یکی دیگــر از کاربردهای رویدادهــای مجازی در حوزه روابط عمومی ایجاد تعاملات عمیق و ارتباطات شــخصی با مخاطب است. در رویدادهای مجازی برندها می توانند به صورت زنده با مخاطبان خود در تعامل باشــند، به سوالات آنها پاسخ دهند و نظرات آنها را بلافاصله دریافت کنند. این ارتباطات زنده و تعاملی به مخاطبان حس نزدیکی به برند می دهد و اعتماد و وفاداری آنها را تقویت می کند.

برای مثــال، برندهایی که قصد دارند به طور عمیق تری بــا مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند، می توانند جلســات پرسش و پاسخ زنده برگزار کنند. در این جلسات، مشتریان می توانند سوالات خود را به صورت مستقیم از نمایندگان برند بپرسند و در زمان واقعی پاسخ دریافت کنند. این نوع از تعامل باعث می شود که برند به چشم مخاطب به عنوان یک همکار نزدیک و پاسخگو به نظر برسد، نه صرفا یک نام تجاری دور از دسترس.

چنین رویکردی به ویژه برای برندهایی که به دنبال ایجاد ارتباطی صمیمی با مخاطبان خود هســتند، بســیار موثر اســت. برای مثال، برندهای مواد غذایی می توانند جلسات آشپزی زنده برگزار کنند و به مشتریان خود نشان دهند که چگونه از محصولات آنها در تهیه غذاهای خوشمزه استفاده کنند. چنین تعاملاتی باعث می شود که مخاطب احساس کند بخشــی از دنیای برند اســت و ارتباطی عاطفی با آن برقرار کند.

در نهایت، ایــن نوع از ارتباطات زنده و تعاملی به برندها کمک می کند که روابط عمیق تری با مخاطبان خود برقرار کنند و به یاد ماندگارتر شــوند. مخاطبان وقتی احســاس می کنند که برند به آنها توجه دارد و به نظرات شان اهمیت می دهد، بیشــتر به آن برند اعتماد می کنند و تمایل دارند که در آینده نیز به حمایت از آن ادامه دهند.

**صرفه جویی در هزینه ها**

رویدادهای مجازی در مقایســه بــا رویدادهای حضوری هزینه های بســیار کمتــری دارنــد و می توانند بهره وری بالاتــری به برندها ارائه دهنــد. در حالی که برگزاری یک رویداد حضوری نیازمند اجاره مکان، تدارکات و هزینه های ســنگین اســت، رویدادهای مجازی به برندها این امکان را می دهنــد که بدون نیاز به ایــن هزینه ها به راحتی و با کمتریــن امکانات، ارتباطی مؤثر بــا مخاطبان خود برقرار کنند.

به عنــوان نمونه، یک شــرکت فنــاوری می تواند یک کنفرانــس آنلاین برگزار کند و محصولات جدید خود را به مشتریان معرفی کند، بدون اینکه نیازی به صرف هزینه های زیاد برای برگزاری رویداد حضوری داشته باشد. این رویکرد به ویژه برای اســتارت آپ ها و کسب وکارهای کوچک که بودجه محدودی دارند، بسیار جذاب است. آنها می توانند با برگزاری رویدادهای مجازی، خود را به مخاطبان بیشتری معرفی کنند و از مزایای تبلیغاتی آن بهره مند شوند.

صرفه جویــی در هزینه هــا همچنین بــه برندها اجازه می دهد که منابع خود را برای بهبود محصولات و خدمات اختصاص دهند و به این ترتیب، به بهبود کیفیت و نوآوری در محصولات خود کمک کنند. این مزیت باعث می شــود که برند بتواند بدون نیاز به هزینه های اضافی، به رشد خود ادامه دهد و در بازار رقابتی حضور موثری داشــته باشــد. صرفه جویی در هزینه ها به برندها کمک می کند که بتوانند بــا کمترین منابع به بیشــترین بازدهی دســت یابند و به اهداف خود نزدیک تر شوند. این رویکرد نه تنها برای برندها سودمند است، بلکه به مخاطبان نیز این امکان را می دهد که بدون نیاز بــه حضور در مکان های خاص، به راحتی به رویدادها دسترسی داشته باشند.

**تحلیل رفتار مخاطب براساس داده های معتبر**

یکی از مزایای منحصر به فرد رویدادهای مجازی امکان جمع آوری داده های دقیق و تحلیل رفتار مخاطبان است. در رویدادهای مجازی، برندها می توانند به راحتی داده های مختلفی مانند تعداد شــرکت کنندگان، مدت زمان حضور آنها سوالات پرسیده شده و بازخوردهای آنها را جمع آوری کنند. این اطلاعات به برندها کمک می کند که شــناخت بهتــری از نیازها و ترجیحــات مخاطبان خود پیدا کنند و براساس آنها، اســتراتژی های روابط عمومی خود را بهبود بخشند.

اجازه دهید از یک ســناریوی مناســب برای فهم بهتر ماجرا استفاده کنیم. برندهایی که به طور منظم رویدادهای مجازی برگزار می کننــد، می توانند با تحلیل داده های به دست آمده از این رویدادها، به شناسایی نقاط قوت و ضعف خود بپردازند و استراتژی های بازاریابی و روابط عمومی خود را بهبــود دهند. این تحلیل ها به برندها کمک می کند که بهتر بفهمند کدام محتوا و پیام ها برای مخاطبان جذاب تر است و به این ترتیب، پیام های موثرتری ایجاد کنند.

جمع آوری داده ها همچنین به برندها امکان می دهد که به طور دقیق تری میزان موفقیت رویدادهای خود را ارزیابی کنند و از این اطلاعات برای بهبود رویدادهای آینده استفاده کنند. این رویکرد به برندها این امکان را می دهد که با دقت بیشتری به نیازهای مخاطب پاسخ دهند و ارتباطی قوی و پایدار با آنها برقرار سازند. ماجرا جالب شد، نه؟

بی شــک جمع آوری و تحلیل داده هــا به برندها کمک می کند که به جای تکیه بر حدس و گمان تصمیم گیری های مبتنی بر اطلاعات و واقعیات داشــته باشند. این رویکرد به بهبود کیفیت روابط عمومی برنــد کمک می کند و باعث می شود که برند بتواند در بازار رقابتی امروزی موفق تر عمل کند.

**افزایش اعتبار برند بازارهای جدید**

آیا تا حالا به اعتبــار برندتان به محض ورود به یک بازار تازه فکــر کرده‌اید؟ خیلی از کارآفرینــان خیال می کنند اعتبار یک کســب و کار فقط در طول زمان شکل گرفته و در ابتدای حضور در یک بازار تازه باید سختی های آن را به هر شکلی که شده تحمل کنند. این مسئله‌ای است که ما در روزنامــه فرصت امروز اصلا قبول نداریم. در عوض از آن برای بحث درباره یکی دیگر از مزایای روابط عمومی بر بستر رویدادهای مجازی استفاده می کنیم.

یکی دیگر از کاربردهای مهم رویدادهای مجازی در حوزه روابط عمومی، کمک به برندها برای افزایش اعتبار و ایجاد شناخت در بازارهای جدید است. وقتی برندی قصد دارد وارد بازاری شود که برای او ناشناخته است، برگزاری رویدادهای مجازی می تواند راهکاری موثــر و کم هزینه برای معرفی برند و جلب توجه مخاطبان جدید باشد. به این ترتیب، برند می تواند بدون نیاز به هزینه های سنگین تبلیغات حضوری یا فیزیکی، پیام خود را به گوش مخاطبانی در نقاط مختلف دنیا برساند.

به عنوان مثال، یک برند نوپای محصولات جانبی موبایل که به تازگی وارد بازار اروپا شده، می تواند از طریق برگزاری یک رویــداد مجــازی، خصوصیات و مزایــای محصولات خود را بــه مخاطب اروپایی معرفی کنــد. این نوع رویداد به مخاطب اجازه می دهد که با برند آشــنا شوند، سوالات خود را بپرســند و در مورد آنچه که این برند ارائه می دهد، اطلاعات بیشــتری کسب کنند. چنین تعاملاتی نه تنها به برند اعتبار می بخشد، بلکه باعث می شود مخاطبان نسبت به آن احساس اعتماد بیشتری پیدا کنند.

رویدادهای مجازی به ویژه در بازارهایی که رقابت شدید اســت، به برندها اجازه می دهند که خود را از ســایر رقبا متمایز کنند. برندهایی که به طور مداوم رویدادهای مجازی آموزشــی یا معرفی محصولات برگزار می کنند، به عنوان نام هایی حرفــه‌ای و معتبر در ذهن مخاطبان شــناخته می شــوند. این شــناخت می تواند به برنــد کمک کند تا سریع تر در بازار جدید جا بیفتد و جایگاه مناسبی پیدا کند

افزایش اعتبار و شــناخت برنــد در بازارهای جدید، به برندها کمک می کند که به راحتی وارد این بازارها شوند و بدون نیاز به سرمایه گذاری های بزرگ، به مخاطبان هدف خود دســت یابند. این رویکرد به ویژه برای استارت آپ ها و برندهایــی که قصد دارند به ســرعت در بازارهای جدید توسعه پیدا کنند، بسیار مفید است و به آنها کمک می کند که پایه های محکمی برای رشد و توسعه پایدار بنا کنند.

**سخن پایانی**

رویدادهــای مجازی ابــزاری قدرتمند در حــوزه روابط عمومی هســتند که به برندها امکان می دهند با سرعت و بهره وری بالا به مخاطب خود دسترســی پیدا کنند. نکته کلیدی در این میان استفاده از یک نقشه راه مطمئن برای دسترســی به مزایای موردنظر است. ما در این مقاله سعی کردیم تا جای امکان مزایای مورد نظر را با شــما در میان بگذاریم. از اینجا به بعد همه چیز به سعی و تلاش خودتان بســتگی خواهد داشت. همچنین هر وقت نیاز به کمک در رابطه بــا روابط عمومی دیجیتال داشــتید، تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.


منابع:

how-/۰/https://www.linkedin.com/advice can-you-effectively-use-virtual-events-pr-ffymc

https://www.banzai.io/blog/benefits-virtual-events



فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

دوشنبه | ۲۸ آبان ۱۴۰۳ | شماره ۲۵۸۴ | صفحه ۸

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: ریحان

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۵۱۴۵۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۲۶۹۲۳

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR