



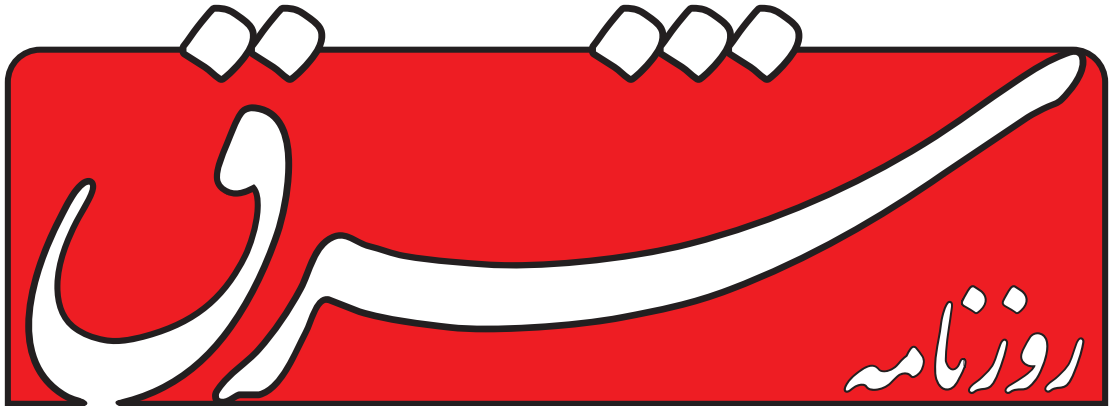
رئیس جمهوری در جلسه هیات دولت:

برخی رسانه‌ها انتظارات را افزایش می‌دهند و امید را کم‌رنگ می‌کنند

گروه سیاست: «حسن روحانی» رئیس جمهوری روز گذشته در جلسه هیات دولت با اشاره به فضایل فراوان ماه مبارک رمضان، به نقش ارزشمند رسانه‌ها در پیشبرد سیاست‌های اقتصاد مقاومتی پرداخت و گفت: «متأسفانه برخی رسانه‌ها...»

صفحه ۳

پنجشنبه ۲۰ خرداد ۱۳۹۵ • ۳۰ رمضان ۱۴۳۷ • ۹ ژوئن ۲۰۱۶



نگاهی به زندگی عفت مرعشی به بهانه بستری شدن

سیاسی‌ترین زن غیرسیاسی ایران

گروه سیاست: شهرک غرب، بیمارستان بهمن؛ روز گذشته میزبان رسانه‌ای‌ترین و شاید سیاسی‌ترین همسر رؤسای جمهور تاریخ جمهوری اسلامی بود. عفت مرعشی همسر آیت‌الله هاشمی‌رفسنجانی دیروز در این بیمارستان بستری شد و تحت عمل...

صفحه ۳

سال سیزدهم • شماره ۲۶۰۳ • ۲۰ صفحه • ۱۰۰۰ تومان

سرمقاله

خطر افزایشی شدن نرخ تورم

محمود ختانی

دانشیار بازنشسته دانشکده اقتصاد علامه



در دوره سه‌ساله دولت یازدهم، نرخ رشد نقدینگی سالانه بیش از ۲۵ درصد بوده است. در نتیجه کل نقدینگی در پایان اسفند ۹۴ به رقم نجومی ۱۷ هزار میلیارد تومان رسیده است. این رقم نزدیک به رقم تولید ناخالص داخلی هزارو ۲۰۰ میلیارد تومانی سال ۹۴ است. افزایش نقدینگی ریشه در افزایش پایه پولی توسط بانک مرکزی، کاهش نرخ سپرده قانونی و افزایش اعتبارات توسط بانک‌ها دارد. علت اتخاذ چنین سیاستی نیز مقابله با کمبود منابع مالی برای واحدهای اقتصادی در این دوره بوده است. اما با وجود اتخاذ سیاست فوق، اول آنکه تنگنای اعتباری یا به بیان ساده، عطش نقدینگی در میان فعالان اقتصادی به‌شدت حاکم است. شاخص کمی این عطش، نرخ بهره اسمی و حقیقی خطرناک بسیار بالا در نظام بانکی، برای اوراق بدهی در فرابورس و در بازار مالی غیررسمی است. بدون تردید چنین نرخ بهره بالایی به علت کژگزینی و کژمنشی فعالان مالی تخریب‌کننده نظام بانکی بحران‌زده کشور است. دوم آنکه با وجود ادامه انباشت گسترده نقدینگی، نرخ تورم از سطح ۴۵.۱ درصد در خرداد ۹۴ به ۱۰.۴ درصد در اردیبهشت ۹۵ رسیده است. موفقیت بسیار بزرگی است و روند نزولی آن هنوز ادامه دارد. اما از این زاویه نیز قطعا براساس مطالعات تجربی در اقتصاد ایران و مبانی گسترده نظری پولی، مبنی بر رابطه مستقیم و نزدیک نرخ رشد نقدینگی و تورم، خطر بزرگ از دست‌رفتن موفقیت کاهش نرخ تورم و جهش صعودی مجدد آن به سطوح بالای ۲۰ درصد گذشته در مقابل اقتصاد ایران، دور از انتظار نیست.

نقدینگی زمانی می‌تواند نقش کلیدی خود را برای اثرگذاری بر سطح قیمت‌ها، تأمین اعتبارات، گردش فعالیت‌های تولیدی، خریدوفروش‌ها، رشد اقتصادی، تأمین منابع مالی برای فعالان اقتصادی و... ایفا کند که در مبادلات حضور داشته باشد. در یک دوره زمانی ماهانه یا سالانه، شدت این حضور به صورت دفعات انتقال مستمر مالکیت نقدینگی ناشی از انجام انواع معاملات میان فعالان اقتصادی قابل مشاهده و اندازه‌گیری است. بدیهی است همان‌گونه که بود و نبود پول داخل بالاش یا پنهان‌شده، هیچ اثری بر اقتصاد ندارد و هیچ‌یک از نقش‌های متصور خود را ایفا نمی‌کند، سپرده‌های موجود اشخاص در بانک‌ها نیز در صورت انتقال‌نا یافتن مالکیت آن و ثبات و پایداری طولانی آن به درجات در حکم خواب پول درون بالاش است. در گذشته پول، سکه و کاغذ اسکناس بود و امروز پول به صورت عدد و رقم در بانک است. ایفای نقش پولی توسط هر دو نوع پول منوط به دست‌به‌دست چرخیدن آن یعنی انتقال مالکیت آن است. بودن سپرده در بانک و اعطای اعتبار بر مبنای رفع تنگنای اعتباری را فراهم می‌کند. نزد اهل فن این موضوع از مبانی پایه‌ای اقتصاد پول است و با عنوان سرعت گردش نقدینگی مطرح است. در مباحث پولی، آثار نرخ رشد سرعت گردش نقدینگی دقیقاً در حکم نرخ رشد نقدینگی است. براساس ارقام فوق و محاسبات انجام‌شده، سرعت درآمدی نقدینگی کاهش یافته و به یک نزدیک شده است.

ادامه در صفحه ۴

تحلیل حجاریان از چرایی طرح ادعای ارتباط امام با آمریکا

هدف تخریب روحانی است

صفحه ۳



طرح مهدیه فرهنگیان

گزارش «شرق» از پشت پرده درگیری در صحن علنی مجلس

یقه‌درانی برای یک فرودگاه

نامه یوسفیان ملا در روزنامه «شرق» موجود است

که در آن تقاضای تغییر کاربری زمین‌های کشاورزی به فرودگاه مطرح شده

گروه اقتصاد، شکوفه حبیب‌زاده: ماجرای یقه‌درانی خلیل آقایی، معاون امور مجلس وزیر جهاد کشاورزی در دعوایش با عزت‌الله یوسفیان‌ملا، نماینده مردم آمل در صحن علنی مجلس، همان روز اول سر زبان‌ها افتاد. نماینده مردم آمل در مجلس دهم گویا رسانه را به‌خوبی می‌شناسد. او درست بعد از درگیری با آقایی و پس از آشتی با او، برای منزهِکردن خود، با رسانه‌ها

محمدرضا خاتمی:
ترامپ اهل معامله است

- مخالفان، همت خود را بسیج می‌کنند تا برنامه‌های روحانی را به شکست بکشانند
- از حق نامزدی احمدی‌نژاد دفاع می‌کنم. اگر ایشان محکومیت قضائی ندارد حتما باید امکان ورود به انتخابات را پیدا کند

صفحه ۲

یادداشت

نوآوری مدل کسب‌وکار به سبک «شهرزاد»

کند. تا اینکه در سال‌های گذشته افرادی مانند مهران مدیری جسارت کردند و با عرضه سریال‌ها به شبکه خانگی، مردم را به عنوان یک مشتری جدید تعریف کردند. به تناسب، کانال دسترسی به مشتری هم تغییر کرد و فروش سی‌دی و تبلیغات ابتدایی سریال هم به مدل درآمدی قبلی افزوده شد. این مدل جدید به‌سرعت فراگیر و کیی شد. وقتی ساخت فصل نخست سریال شهرزاد به پایان رسید، خیلی‌ها در قالب همان مدل‌های سنتی پیش‌بینی کردند این سریال نمی‌تواند هزینه احتمالا چندده‌میلیاردی خود را بازگرداند و بی‌شک یک پروژه شکست‌خورده اقتصادی خواهد بود. اما سریال شهرزاد از قالب‌های قبلی فراتر رفت و در دام مدل سنتی رایج گرفتار نماند. فروش اینترنتی موفق سریال در سطح بین‌المللی، فروش پستی سریال در سراسر ایران، فروش کتابچه اختصاصی، ماک و تقویم‌های رومیزی سریال، فروش مجموعه کامل قسمت‌ها روی فلش، فروش دی‌وی‌دی در دوبی، تبلیغات ببری روی وب‌سایت سریال و... همگی مثال‌هایی از نوآوری در کانال توزیع و دسترسی به مشتری این پروژه فرهنگی- اقتصادی بودند. اما یکی از زیباترین نوآوری‌های این سریال، نوآوری در مدل درآمدی آن بود. یکی از این مدل‌های نوآورانه به عنوان یک آفریده فرهنگی، مفهوم گردن‌آویز «مرغ آمین» بود که به صورت آگاهانه و برنامه‌ریزی‌شده، مطرح و برجسته شد. این گردن‌آویز زیبا و منحصر‌به‌فرد بر مبنای شعر مرغ آمین نیما یوشیج طراحی شد و «فرهاد» عاشق‌پیشه

مدل درآمدی، انتخاب منابع و فعالیت‌های کلیدی، انتخاب ساختار هزینه و دست‌آخر، انتخاب شریک کلیدی. اگرچه شرکت‌ها می‌توانند در تک‌تک عناصر مدل کسب‌وکار دست به نوآوری بزنند و از این راه فرصت‌های ارزش‌آفرینی و سودآوری نوینی برای خود خلق کنند، اما این امر در عمل کمتر اتفاق می‌افتد. گویی «مدل کسب‌وکار» پدیده‌ای واگیر است. وقتی مدل کسب‌وکاری موفق از آب درمی‌آید، فراگیر می‌شود و دیگران در همان صنعت چشم‌پسته از آن پیروی می‌کنند. بارها به عنوان مشاور نوآوری به بررسی مدل کسب‌وکار شرکت‌های رقیب ایرانی پرداخته و دیدم در صنایع موردنظر، تقریباً همه بازیگران اصلی بی‌کم‌وکاست و چشم‌پسته از مدلی مشابه پیروی می‌کنند که بعضاً سال‌هاست توجیه خود را از دست داده است. مدیران اقتصادی سریال شهرزاد، اما در دام مدل‌های واگیر سریال‌سازی ایرانی گرفتار نشدند و در بیشتر عناصر مدل کسب‌وکار، دست به نوآوری زدند. از آنجا که مجال معرفی تک‌تک این نوآوری‌ها در این نوشته نیست، تنها به یکی از نوآوری‌ها در باب مدل درآمدی می‌پردازم.

پیش از این، تا سال‌ها صداسیما تنها مشتری قابل‌تصور برای سریال‌های ایرانی بود. تنها مدل درآمدی متصور از این مشتری هم توافق پیشاپیش بر سر طول زمان پخش و هزینه دقیقه‌ای محتوای ویدئویی بود. این مشتری آن‌قدر توان چانه‌زنی داشت که خودش حرف آخر را بر سر قیمت بزند و معمولاً هزینه مربوطه را هم با تأخیر پرداخت



سید کامران باقری
مشاور نوآوری و مالکیت فکری

سریال شهرزاد بی‌شک پدیده‌ای نو در صنعت محصولات فرهنگی ایران به شمار می‌رود. اما بهانه نگارش این متن، نه روایت دلنشین شهرزاد و بازی‌های هنرمندانه بازیگران آن، که موفقیت اقتصادی آن بر پایه نوآوری در مدل کسب‌وکار است. مدیران ایرانی در همه صنایع می‌توانند با نگاه به این عملکرد نوآورانه، با ظرفیت‌های بزرگ اما پنهان نوآوری در مدل کسب‌وکار در بازار ایران بیشتر آشنا شوند. منظور از مدل کسب‌وکار، منطق شرکت‌ها در خلق و ارائه ارزش به مشتریان و تصاحب بخشی از آن ارزش است. هر شرکت یا پروژه اقتصادی یکی مدل کسب‌وکار دارد. حتی اگر انتخاب آن آگاهانه نباشد. این مدل حاصل مجموعه‌ای از انتخاب‌های آگاهانه یا ناخودآگاه است که چارچوب اصلی عملکرد و شانس موفقیت اقتصادی شرکت‌ها را رقم می‌زند. مواردی مانند انتخاب مشتری اصلی، انتخاب ارزش پیشنهادی، انتخاب چگونگی و عمق ارتباط با مشتری، انتخاب کانال رساندن محصول یا خدمت به مشتری، انتخاب

حرف اول

۵۰ کیلو آلبالو به قیمت طلا!

وحید معتمدنژاد

شاخص قیمت‌گذاری در کالا و اقلام خاص، غالباً براساس کیفیت و نوع آن محاسبه می‌شود و مخاطب یا مشتری آن بر همان اساس مرسوم کیفیت و کمیت، حاضر به پرداخت بهای آن است. حال چنانچه مشتری کالا در انتخاب خود درباره بهای آن دچار اشتباه شد، معمولاً کالا را یا به صاحبش برمی‌گرداند یا با دلخوری و چشم‌پوشی، آن را مصرف کرده و برای خرید بعدی خود دقت بیشتری می‌کند. در این‌بین اگر محصول خارج از عرف جامعه و طیفاتی آن جامعه از نگاه ساختاری در دو بعد فرهنگی و اقتصادی آن دقیق شد؛ ساختاری از آن جهت که زمینه اجتماع برای چنین محصولی تا چه حد آماده پذیرش و تهیه آن به هر بهایی است و از طرفی صاحبان کالا یا محصول از چه درگاه یا مرزی موفق به ورود و اخذ مجوزهای قانونی شده‌اند.

ادامه در صفحه ۴

سرکار خانم صدیقه قادرپناه
و جناب آقای مهندس محمد امیرمظاهری

مصیبت درگذشت

مرحوم دکتر منصور قادرپناه

را به شما و خانواده محترم تسلیت عرض می‌کنیم. برای آن مرحوم غفران و برای بازماندگان صبر مسئلت داریم.

احمد غلامی، فریدون صمدی‌زاده، مازیار خسروی ابوالفضل سلطانی، سیدشهاب‌الدین طباطبایی محمدرضا رسولی، عباس کوثری، حامد طبیبی پوریا عالمی، مهدی معتمدیان، پرویز براتی صدرا محقق، علیرضا رحیمی‌نژاد، مهدی زعیمرزاده راشل آرامیان، کیسو فغفوری، زینب همتی آرش لاجورد، ایمان کمالی، احسان قلمچی وحید معتمدنژاد، مصطفی نوروزی و سعیدلیلز

سرکار خانم صدیقه قادرپناه

و جناب آقای مهندس محمد امیرمظاهری

مصیبت درگذشت برادر گرامیتان

مرحوم دکتر منصور قادرپناه

را مصیمانه تسلیت عرض می‌کنیم.

از خداوند سبحان برای آن مرحوم

علو درجات و رحمت واسعه و برای بازماندگان

آن مرحوم صبر و اجر مسئلت داریم.

برنارد عزرائیلیان و رضا ابری

بازگشت همه به سوی اوست

همکار گران‌قدر سرکار خانم نوشین جعفری

مصیبت وارده را به شما و خانواده محترم تسلیت می‌گوییم. ما را در غم خود شریک بدانید.

روزنامه شرق

ارتباط با روزنامه شرق

SHARGHLINE
@SHARGHDAILY.IR

هاکوپیان

کلکسیون متنوع بهاری

با استایل و پارچه‌های ایتالیایی

در فروشگاه‌های سراسر کشور

۰۲۱-۸۸۸۲۳۴۱۲

HACOUPIAN.NET