

چک رمزار در مسیر حذف؛ گامی به سوی شفافیت و کاهش ریسک جعل
علینظاقتیان
پژوهشگر حقوق بانکی

آیا جایگزینی چک تضمینشده میتواند امنیت، سرعت و سهولت معاملات مردم و فعالان اقتصادی را حفظ کند؟

بانک مرکزی در طرحی جدید، فرآیند حذف تدریجی چک رمزار از شبکه بانکی و جایگزینی آن با "چک تضمینشده" را آغاز کرده است. بر اساس اطلاعیه بانک مرکزی، از ۷ مهرماه ۱۴۰۵ صدور چک رمزار متوقف و صدور چک تضمینشده جایگزین آن میشود. همچنین از اول دیماه ۱۴۰۵ پذیرش و واگذاری چکهای رمزار در سامانه چکاوک متوقف خواهد شد و پرداخت چکهای رمزار موجود از مسیر پیشبینیشده برای مراجعه ذینفع به شعبه مقصد انجام میشود.این برنامه طی بخشنامه شماره ۰۵/۱۳۰۲۸۳ مورخ اول شهریورماه ۱۴۰۵ معاونت نظام پرداخت و فناوریهای نوین بانک مرکزی به شبکه بانکی ابلاغ شده است.چک تضمینشده در سامانه صیاد (پیچک) ثبت میشود و امکان استعلام اطلاعات و احراز اصالت آن برای دریافتکننده فراهم است، اما پرسش اصلی این است که آیا این تغییر صرفاً یک تحول فنی در ابزار پرداخت است یا میتواند امنیت، شفافیت و سهولت معاملات را نیز افزایش دهد؟

از حذف یک چک تا جایگزینی یک کارکرد

چک رمزار طی سالیهای گذشته، به‌ویژه در معاملات با مبالغ بالا، به دلیل انشکای آن به تعهد بانکی مورد استفاده قرار گرفته است. ویژگی اصلی آن، ایجاد اطمینان برای طرف معامله نسبت به پرداخت بانکی بود؛از این منظر، سیاست جدید صرفاً حذف یک عنوان از فهرست ابزارهای بانکی نیست؛ بلکه انتقال کارکرد پرداخت مطمئن بانکی از چک رمزار به چک تضمینشده است. بنابراین موفقیت طرح را نباید صرفاً با تعداد چکهای رمزار حذفشده سنجید. معیار اصلی آن است که ابزار جایگزین بتواند همان اطمینان را با فرآیندی شفافتر، سریعتر و کم‌هزینهتر فراهم کند.

مبنای حقوقی؛ از چک تضمینشده تا تنظیم‌گری

بانک مرکزی

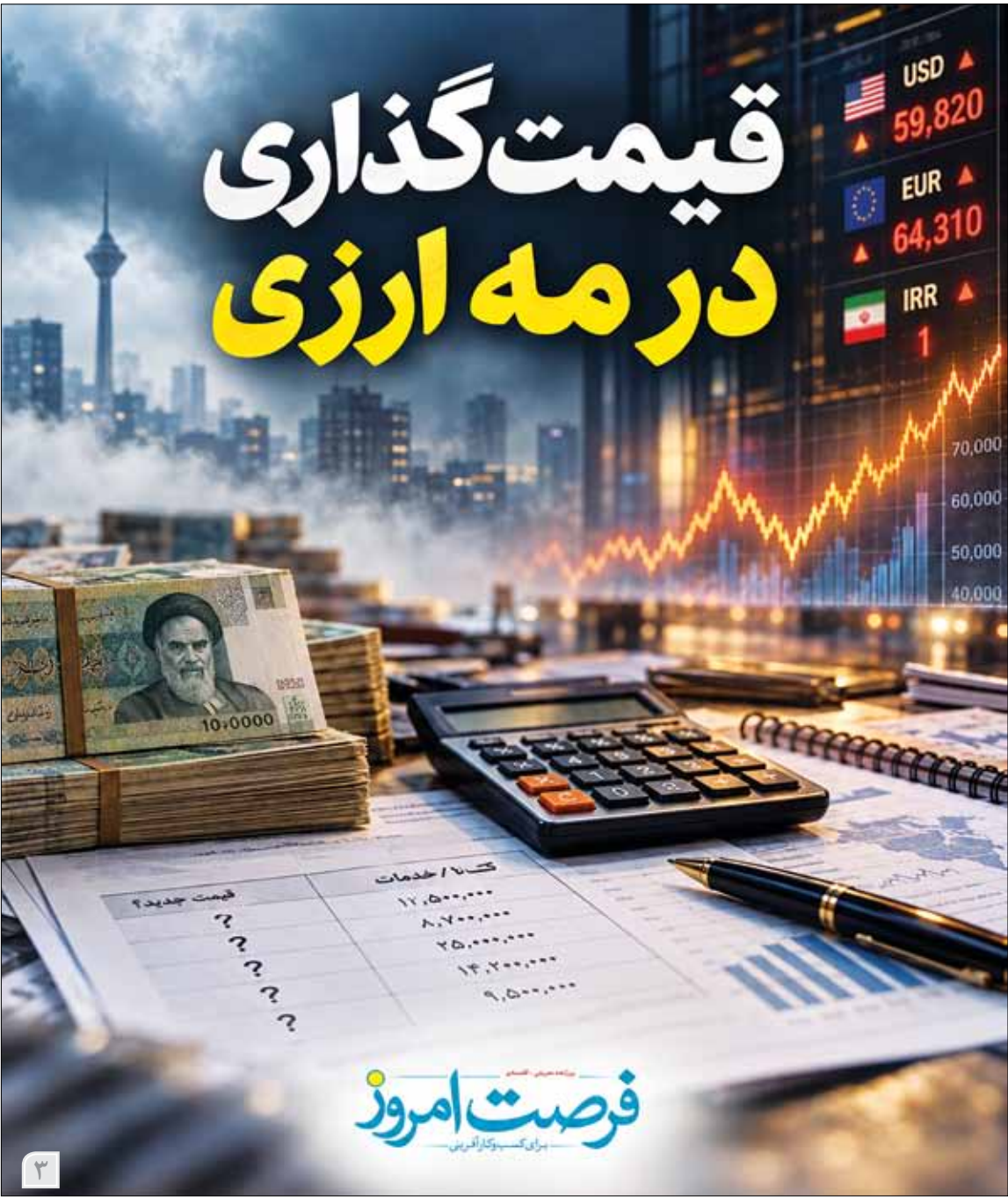
قانون اصلاح قانون صدور چک، حکمی صریح درباره حذف چک رمزار ندارد؛ بنابراین توقف صدور این ابزار را نباید مستقیماً اجرای حکم قانونگذار تلقی کرد.در مقابل، قانون صدور چک، چک تضمینشده را به رسمیت شناخته و مقررات سامانه صیاد نیز امکان ثبت و استعلام اطلاعات چک را فراهم کرده است. از سوی دیگر، قانون بانک مرکزی مصوب ۱۴۰۲، اختیارات تنظیم‌گری بانک مرکزی در حوزه نظام پرداخت و خدمات بانکی را تقویت کرده است.از این رو، تصمیم جدید را میتوان در چارچوب اختیارات تنظیم‌گری بانک مرکزی برای ساماندهی ابزارها و فرایندهای پرداخت تحلیل کرد؛ با این توضیح که مبنای الزام‌آور هر مرحله باید در مقررات و بخشنامههای رسمی بانک مرکزی بررسی شود.

مهمترین مزیت؛ قابلیت استعلام و کاهش ریسک جعل

یکی از نقایتهای مهم چک تضمینشده، ثبت اطلاعات آن در

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



قیمت گذاری در مه ارزی

چک رمزار در مسیر حذف؛ گامی به سوی شفافیت و کاهش ریسک جعل

مسئله فقط امنیت نیست

در معاملات بزرگ، امنیت پرداخت تنها معیار نیست؛ زمان و هزینه معامله نیز اهمیت دارد.اگر استعلام چک تضمینشده سریع و پرداخت آن بدون مراجعهای غیرضروری انجام شود، ابزار جدید میتواند فرآیند معاملات را تسهیل کند. اما اگر مشتری برای صدور، استعلام، اصلاح اطلاعات یا وصول با فرآیندهای متعدد مواجه شود، هزینه مبادله افزایش خواهد یافت.در این میان، پرداخت آنی چک تضمینشده اهمیت ویژه‌ای دارد. اگر این ابزار قرار است جایگزین چک رمزار شود، ذینفع نباید به دلیل فرآیندهای تسویه بینابنکی یا تأخیر در دریافت وجه مواجه شود. بنابراین شبکه بانکی باید فرآیند پرداخت را به‌گونه‌ای اجرا کند که مزیت امنیت بانکی با سرعت دریافت وجه همراه باشد.

خطاهای سامانه‌ای؛ آزمون جدید شبکه بانکی

با انتقال بخش مهمی از فرآیند صدور و کنترل چک تضمینشده به سامانه‌های بانکی، موضوع خطاهای سامانه‌ای نیز اهمیت بیشتری پیدا میکند.مغایرت اطلاعات، اشتباه در ثبت مشخصات ذینفع یا اختلال سامانه‌ای نباید مشتری را میان شعب و واحدهای مختلف سرگردان کند.از این رو، لازم است مسئولیت بانک در قبال خطای ثبت، مغایرت اطلاعات، عودت غیرموجه و زمان رفع مشکل به‌طور روشن مشخص باشد.هرچه نظام پرداخت بیشتر سامانه‌ای میشود، ضرورت پاسخگویی روشن بانکها در قبال خطاهای فرآیندی نیز افزایش مییابد.

اروپا چه مسیری را طی کرده است؟

تجربه اروپا از این جهت قابل توجه است که تحول نظام پرداخت در آن صرفاً با ایجاد یک "چک جدید" انجام نشده است.

راهکارهای عبور از بحران کسری بودجه، مهار چاپ پول و مقابله با رانت

و ارتباطی بدون توجه اقتصادی، ناترازی ترازنامه بانکها را عمیق تر کرده و هزینه آن در قالب مالیات تورمی از جیب آحاد مردم برداشت می‌شود.

این کارشناس بازارهای مالی و تحلیلگر مسائل بانکی، تاکید دارد که استقلال بانک مرکزی در ممانعت از تبدیل شدن به ابزار تأمین مالی کسری‌ها نقشی تعیین‌کننده دارد و کنترل ترازنامه موسسات اعتباری ناتراز باید بدون مسامحه و با تعیین تکلیف با انحلال بانک‌های زیان‌ده به مرحله اجرا آید. وی معتقد است توقف جریان خلق اعتبار ناسالم در شبکه بانکی، پیش‌شرط تثبیت متغیرهای پولی و گام نخست در مسیر بازگرداندن ثبات به بازار پول است.

خشکاندن بسترهای رانت، قاچاق سرمایه و فساد اقتصادی
توزیع رانت ارزی و چندرنخی بودن بازار مبادلات پولی، همواره یکی از بزرگ‌ترین منافع دهررفت منابع ارزی و انباشت سودهای یادآورده برای سودگران بوده است. اعمال سیاست‌های دستوری در تعیین نرخ ارز نه تنها مانع از جهش قیمت‌ها در بازار مصرف نشده، بلکه با ترغیب خروج غیرقانونی سرمایه، فاکتورسازی‌های صوری و ایجاد زمینه برای قاچاق کالا، بخش تولید را به شدت تضعیف کرده است. تداوم این سازوکار ناکارآمد، درآمد‌های عمومی را تحلیل برده و کسری حاصل از آن را به شکل تورم به مصرف‌کننده نهایی منتقل می‌کند.

ایجاد شفافیت کامل در زنجیره تأمین، واردات و گردش وجوه نقد از طریق تکمیل سامانه‌های جامع تجارت و مؤدیان، تنها مسیر کارآمد برای بستن راهمای فرار مالیاتی و رانت‌جویی است. تمرکز سازمان امور

بانک مرکزی:

هر جا لازم باشد، در بازار ارز مداخله می‌کنیم

بانک مرکزی با تأکید بر رصد مستمر بازار ارز اعلام کرد: زمان، حجم و نحوه مداخله این بانک بر اساس شرایط بازار، نیازهای اقتصاد و کفایت ذخایر تعیین می‌شود و در صورت ضرورت برای حفظ ثبات ارزی و بازگرداندن بازار به مسیری سازگارتر با واقعیت‌های اقتصادی، از ابزارهای قانونی خود استفاده خواهد کرد.

به گزارش ایسنا، در اطلاعیه بانک مرکزی آمده است: شرایط کنونی بازار ارز برای بانک...

۵۵۰۰ همت تسهیلات و هنوز تشنگی نقدینگی

معماری گردش پول

فرصت امروز: رئیس کل بانک مرکزی در تازه‌ترین اظهارات خود اعلام کرده شبکه بانکی در پنج ماه نخست امسال بیش از ۵۵۰۰ همت تسهیلات پرداخت کرده است. بانک مرکزی همزمان اذعان کرده که با وجود این حجم پرداخت، نیاز بنگاه‌های تولیدی به تأمین مالی همچنان بالاست و از همین رو توسعه ابزارهایی مانند تأمین مالی زنجیره‌ای، اوراق گام و برات الکترونیک را دنبال می‌کند. در برخی گزارش‌های منتشرشده از سخنان رئیس کل بانک مرکزی، رقم تسهیلات پنج‌ماهه ۵۵۱۸ همت اعلام شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل رشد قابل‌توجهی داشته است. همچنین حدود سه‌چهارم تسهیلات به کسب‌وکارها و بخش عمده تسهیلات کسب‌وکاری به سرمایه در گردش اختصاص یافته است. این اعداد در نگاه اول یک تناقض ایجاد می‌کنند. اگر هزاران هزار میلیارد تومان منابع جدید به اقتصاد تزریق شده است، چرا تقریباً در هر جلسه با تولیدکنندگان...

مدنی‌زاده: نظام مالیاتی باید همزمان در آمد و تولید را تقویت کند

مدیریت و کسبوکار

هنر مدیریت اختلاف نظرهای کارمندان

وقتی صبح از خواب بیدار می‌شوید، احتمالاً به کارهای زیادی در طول روز فکر می‌کنید و شاید هم کمی برای کارتان برنامه‌ریزی کنید. با این حال بعید است از همان اول صبح به فکر درگیری و دغدغه‌های‌تان با همکاران باشید؛ چراکه این مسئله می‌تواند به ساده‌ترین شکل ممکن توان شما برای ادامه مسیر را تحت تأثیر قرار دهد.
خب چه کسی دوست دارد دائماً در محل کار جنگ اعصاب داشته باشد؟
در محیط‌های کاری امروزی، که تنوع نیروی انسانی از نظر فرهنگی، آموزشی و شخصیتی بیش از پیش افزایش یافته، اختلاف نظرها و مشکلات بین کارمندان امری اجتناب‌ناپذیر است. حل و فصل این اختلاف‌ها به درستی و با استفاده از راهکارهای موثر می‌تواند به ارتقای بهره‌وری سازمان و افزایش رضایت کارکن کمک کند. در مقابل، عدم رسیدگی مناسب به این مسائل ممکن است به کاهش کارایی، افزایش تنش و حتی از دست...

سامانه‌ای، موارد مغایرت و زمان رفع مشکلات ارزیابی کند.

جمع‌بندی

حذف تدریجی چک رمزار صرفاً تغییر نام یک ابزار بانکی نیست؛ بلکه میتواند بخشی از حرکت نظام پرداخت ایران به سمت ثبت الکترونیکی، قابلیت استعلام، شفافیت و کنترل سامانه‌ای و کاهش ریسک جعل باشد.این اب حال، موفقیت این سیاست نه با تعداد چکهای رمزار حذفشده، بلکه با کیفیت عملکرد ابزار جایگزین سنجیده خواهد شد.پرسش اصلی برای مردم و فعالان اقتصادی این نیست که "چک رمزار حذف میشود یا نه؟" بلکه این است:

آیا چک تضمینشده میتواند همان اطمینان را با امنیت بیشتر، پرداخت سریعتر، سهولت بالاتر و هزینه مناسب در اختیار آنان قرار دهد؟

پاسخ این پرسش را باید در عملکرد واقعی شبکه بانکی، کیفیت سامانه صیاد، سرعت پرداخت وجه، سهولت استعلام، تعداد مراجعات و نحوه رسیدگی به خطاها سنجید.اگر این الزامات در عمل محقق شود، جایگزینی چک رمزار میتواند گامی در جهت شفافتر شدن فرآیند پرداخت باشد؛ در غیر این صورت، صرف تغییر ابزار، بدون بهبود تجربه واقعی مشتری، نمیتواند همه اهداف سیاستگذار را محقق کند.

به هر حال: منظر نگارنده، حرکت بانک مرکزی به سمت حذف تدریجی چکهای رمزار و توسعه چکهای تضمینشده، در مجموع سیاستی قابل دفاع و همسو با الزامات شفافیت و امنیت در نظام پرداخت است، البته موفقیت آن منوط به حفظ سرعت، سهولت و اطمینان در فرآیند پرداخت خواهد بود.

از شکل‌گیری انتظارات منفی و رفتارهای هیجانی در تبدیل‌درایی‌های رایالی به طلا، ارز و مسکن بوده است. زمانی‌که فعالان اقتصادی و عموم جامعه نسبت به حفظ ارزش‌درایی‌های خود اطمینان نداشته باشند، سرعت گرش پول افزایش یافته و تورم شتاب بیشتری می‌گیرد. پیش‌بینی‌پذیر کردن قوانین و به‌ریز از تصمیمات خلق‌الساعه تجاری و گمرکی، از شروط اساسی بازسازی اعتماد عمومی به بازارها به شمار می‌رود. در این مسیر، طراحی و عرضه ابزارهای مالی مصون از تورم‌نظیر اوراق با نرخ‌بازدهی متناسب با واقعیت‌های اقتصادی، می‌تواند نقدینگی سرگردان را از بازارهای سوداگرا‌نه به سمت تأمین مالی طرح‌های تولیدی و عمرانی‌داری توجیه اقتصادی هدایت کند. این رویکرد به مرور فشار تقاضای سفته‌بازی بر بازارهای موازی را تخلیه کرده و فضای بانثانی را برای فعالان بخش واقعی اقتصاد فراهم می‌آورد.

الزامات یکپارچه‌سازی اصلاحات اقتصادی

تحقق ثبات اقتصادی پایدار مستلزم پذیرش این واقعیت است که راهکار تک‌بعدی برای حل معضل تورم وجود ندارد و مبارزه با گرانی نیازمند هماهنگی کامل میان دستگاه‌های اجرایی، مقننه و نهادهای نظارتی است. مهار پایدار تورم زمانی حاصل می‌شود که انضباط مالی در تخصیص بودجه با انضباط پولی در شبکه بانکی پیوند بخورد و با ایجاد شفافیت تمام‌عیار در تراکنش‌ها، رشه‌های فساد و رانت خشکانده شود. اجرای همزمان این بسته اصلاحی می‌تواند چرخه فرساینده چاپ پول را متوقف کرده و چشم‌اندازی روشن برای رشد پایدار و بهبود معیشت آحاد جامعه رقم بزند.

مالیاتی باید به جای فشار مضاعف بر حقوق‌گیران و کسب‌وکارهای شناسنامه‌دار، بر شناسایی عایدی سرمایه‌های نامولد و تراکنش‌های نامشخص دانه‌رشت‌قرار گیرد تا درآمدهای پایدار دولت بدون نیاز به دست‌اندازی به ماشین چاپ اسکناس تأمین گردد.

چالش ناترازی‌های فرابودجه‌ای در حوزه انرژی و صندوق‌ها
علاوه بر کسری تراز عملیاتی مندرج در جداول بودجه، ناترازی‌های فرآینده در دو بخش کلیدی انرژی و صندوق‌های بازنشستگی، تهدیدی مزمن برای پایداری مالی کشور به شمار می‌روند. یارانه‌های پنهان گسترده، شدت مصرف انرژی بالا و فرسودگی تاسیسات تولید و انتقال، دولت را ناگزیر به تخصیص منابع هنگفت برای سرپوش گذاشتن بر ناکارآمدی‌های شبکه توزیع کرده است. از سوی دیگر، وابستگی روزافزون منابع مستمری صندوق‌های بازنشستگی به منابع عمومی دولت، هرساله سهم بودجه‌های عمرانی و توسعه‌ای را بلعیده و بر عمق ناترازی‌ی می‌افزاید. مدیریت علمی درایی‌های صندوق‌ها، قطع دخالت‌های غیراقتصادی در چیش هیت‌مدیره بنگاه‌های تابعه و اجرای طرح‌های بهینه‌سازی مصرف انرژی در کنار گسترش ظرفیت نیروگاه‌های تجدیدپذیر، از جمله راهکارهای هستند که می‌توانند بار تعمیلی این بخش‌ها بر پایه پولی را تعدیل کنند. این اقدامات نیازمند نگاهی میان‌مدت و بهره‌گیری از توان کارشناسی برای پیشگیری از تعمیق بحران‌های زیرساختی است.

مهار انتظارات تورمی و احیای اعتماد به ریال

بخش قابل توجهی از افت ارزش پول ملی در دوره‌های اخیر، ناشی

صعودی بودن روند تجارت ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا

رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران در دیدار با وزیر تجارت اتحادیه اقتصادی اوراسیا، ضمن اشاره به روند صعودی تجارت ایران و کشورهای عضو این اتحادیه، بر عزم ایران برای توسعه و تعمیق مناسبات تجاری و تقویت ارتباط میان بخش‌های خصوصی دو طرف تاکید کرد. به گزارش ایسنا از سازمان توسعه تجارت ایران، محمدعلی دهقان‌دهنوی در دیدار با اسلیف، با اشاره به روند تجارت ایران با کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا، گفت: با وجود همه چالش‌ها و مشکلات، آمار تجارت ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا روندی صعودی به خود گرفته است و این موضوع نویدبخش چشم‌اندازهای روشن برای توسعه مناسبات تجاری در آینده خواهد بود. معاون وزیر صمت با تاکید بر اراده و عزم ایران برای گسترش روابط تجاری با کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا، افزود: ایران با روسیه و سایر کشورهای عضو اتحادیه، همکاری‌ها و مناسبات تجاری منظمی دارد و تلاش ما بر این است که این ارتباطات بیش از پیش عمیق توسعه پیدا کند. دهقان‌دهنوی همچنین ابراز امیدواری کرد دومین اجلاس کمیته مشترک ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا به زودی در تهران برگزار شود و ادامه داد: برگزاری این اجلاس در تهران می‌تواند فرصت مناسبی برای تقویت ارتباطات میان بخش‌های خصوصی ایران و کشورهای عضو اتحادیه و شکل‌گیری همکاری‌های جدید اقتصادی و تجاری باشد. همچنین رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران بر تداوم رایزنی‌ها و بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود برای توسعه همکاری‌های اقتصادی و تجاری میان ایران و کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا تصریح کرد. گفتنی است دهقان‌دهنوی به‌منظور شرکت در نوزدهمین اجلاس کمیسیون مشترک همکاری‌های اقتصادی ج. ا. ایران و جمهوری بلاروس به مینسک سفر کرده است.

هلند سود تحقق‌نیافته رمزارزها را مشمول مالیات می‌کند

هلند قصد دارد از سال ۲۰۲۸، سود تحقق‌نیافته سرمایه‌گذاری در رمزارزهایی مانند بیت‌کوین را مشمول مالیات کند. به گزارش ایسنا، مجلس نمایندگان هلند در اول اکتبر، قانون مالیات بر بازده واقعی دارایی‌ها در «باکس‌تری» (Box ۳) را تصویب کرد. این لایحه اکنون در انتظار بررسی مجلس سناست و در صورت تصویب نهایی، از ۲۰۲۸ اجرایی خواهد شد. «باکس‌تری» در نظام مالیات بر درآمد هلند، درآمد حاصل از پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، از جمله سپرده‌های بانکی، سهام و رمزارزها را دربرمی‌گیرد. محور اصلی این اصلاحیه، تغییر مبنای مالیات‌گیری به بازده واقعی دارایی‌ها، شامل سود سپرده، سود سهام و تغییرات ارزش دارایی‌هاست. بر اساس این اصلاحیه، دارایی‌های نقدشونده مانند رمزارزها بر مبنای افزایش ارزش سالانه مشمول مالیات می‌شوند. به این ترتیب، اگر ارزش یک دارایی از ابتدای سال تا پایان آن افزایش یابد، سرمایه‌گذاران حتی در صورت نفروختن دارایی خود نیز ممکن است ملزم به پرداخت مالیات شوند. در مقابل، زیان ناشی از کاهش قیمت دارایی‌ها به سال‌های بعد منتقل می‌شود و امکان جبران آن با سودهای سال‌های آینده وجود دارد. مالیات سهام و رمزارزها بر اساس تغییرات سالانه ارزش این دارایی‌ها، محاسبه می‌شود، بدون توجه به اینکه دارایی‌ها در کجا یا به چه روشی نگهداری می‌شوند. با این حال، برخی دارایی‌های غیرنقدشونده، از جمله املاک و مستغلات و سهام شرکت‌های نوپا، از این قاعده مستثنا هستند. مالیات این دارایی‌ها بر اساس سود یا زیان تحقق‌یافته و در زمان فروش محاسبه خواهد شد. بر اساس گزارش بلومینگبیت، پارلمان هلند این اصلاحات را در پی انتقادهای از نظام مالیاتی کنونی دنبال می‌کند که به دلیل بازتاب ندادن دقیق بازده واقعی مالیات‌دهندگان مورد انتقاد قرار گرفته است.

افزایش قیمت صادراتی برنج هند رکورد یک ساله زد

قیمت‌های صادراتی برنج هند طی هفته جاری، به بالاترین سطح خود در بیش از یک سال گذشته رسید که ناشی از بهبود تقاضا و نگرانی‌ها در مورد تولید برنج به دلیل وقوع سیل در مناطق کشت و برنج‌خیز پس از یک دوره خشکسالی بوده است. به گزارش ایسنا، قیمت برنج نیم‌چوش با ۵ درصد شکستگی هند در هفته جاری، بین ۳۷۸ تا ۳۸۴ دلار در هر تن اعلام شد که بالاترین رقم از ژوئیه ۲۰۲۵ محسوب می‌شود و نسبت به بازه قیمتی ۳۷۵ تا ۳۸۱ دلار هفته گذشته افزایش یافته است. قیمت برنج سفید با ۵ درصد شکستگی هند نیز بین ۳۷۷ تا ۳۸۲ دلار در هر تن تعیین شد. یک معامله‌گر مستقر در بمبئی گفت: «وضعیت محصول به جای بهبود، رو به وخامت است. این مسئله قیمت شلنوک را بالا برده و صادرکنندگان را وادار کرده است تا قیمت برنج را افزایش دهند.» مقامات این صنعت به رویترز گفتند که تولید برنج هند امسال برای نخستین بار در یک دهه اخیر کاهش خواهد یافت و این کاهش، شدیدترین افت تولید در نزدیک به ۲۰ سال گذشته خواهد بود، زیرا بارش‌های کمتر از حد معمول در دوران رسیدن محصول، میزان برداشت را تهدید می‌کند. به گفته معامله‌گران، در تایلند برنج با ۵ درصد شکستگی، با قیمت ۴۶۰ دلار در هر تن عرضه شد که تغییری نسبت به هفته گذشته نداشت. یک معامله‌گر گفت: «تقاضا از سوی مشتریان همیشگی، ثابت است، روندی وجود دارد که نشان می‌دهد فلیپین احتمالاً خرید بیشتری انجام خواهد داد، زیرا به نظر می‌رسد این کشور در معرض چندین توفان دیگر قرار خواهد گرفت.» این معامله‌گر افزود که از نظر عرضه، منطقه شمال شرقی در حال حاضر در فصل برداشت به سر می‌برد و بارش باران در ماه‌های اکتبر و نوامبر ممکن است به بخشی از محصول آسیب برساند. در همین حال، برنج با ۵ درصد شکستگی ویتنام روز پنجشنبه با قیمت ۴۲۰ تا ۴۳۰ دلار در هر تن عرضه شد، در حالی که قیمت آن در هفته گذشته ۴۳۰ دلار بود.

یک معامله‌گر مستقر در شهر هوشی‌مین گفت: «با وجود اینکه عرضه داخلی پایین است، تقاضای خارجی همچنان ضعیف باقی مانده است.» رساناهای دولتی اوایل هفته جاری، با استناد به پیش‌بینی وزارت کشاورزی گزارش دادند که صادرات برنج در ۹ ماه نخست سال احتمالاً با کاهش ۶.۱ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل، به ۶.۴ میلیون تن رسیده است. پیش‌بینی می‌شود ارزش صادرات برنج در این دوره نیز با افتی ۱۰.۹ درصدی، به ۳.۱ میلیارد دلار آمریکا کاهش یابد.

۵۵۰۰ همت تسهیلات و هنوز تشنگی نقدینگی

معماری گردش پول



نیز دیده شود: چه سهمی به سرمایه‌گذاری جدید رسیده است؟ چه میزان فقط بدهی قبلی را تمدید کرده؟ چه میزان ظرفیت تولید ایجاد کرده و چه میزان صرف جبران افزایش قیمت نهاده‌ها شده است؟ برای مدیر بنگاه نیز درس مشابهی وجود دارد. گرفتن وام بیشتر به خودی خود دستاورد مدیریتی نیست. مدیر مالی باید بداند هر یک میلیارد تومان تأمین مالی چند تومان فروش یا سود عملیاتی جدید ایجاد می‌کند و چند روز از چرخه نقدینگی شرکت را پوشش می‌دهد.

شرکتی که هر سال برای همان مقدار تولید به وام بیشتری نیاز دارد باید بررسی کند آیا فقط با تورم مواجه است یا درون شرکت نیز سرمایه در گردش ناکارآمد شده است. شاید موجودی بیش از حد نگهداری می‌شود، شاید وصول مطالبات طولانی شده یا شاید شرکت با حاشیه سودی فعالیت می‌کند که دیگر هزینه سرمایه را پوشش نمی‌دهد. از این منظر، خبر ۵۵۰۰ همت تسهیلات خبر خوبی یا بدی به تنهایی نیست. رقم بزرگ است، اما قضاوت اقتصادی به این بستگی دارد که پول چه مسئله‌ای را حل کرده باشد.

اقتصاد ایران در شرایطی قرار گرفته که افزایش صرف حجم اعتبار با محدودیت جدی روبه‌روست؛ زیرا از یک طرف تولیدکننده به منابع بیشتر نیاز دارد و از طرف دیگر سیاست‌گذار نگران رشد نقدینگی و تورم است. راه خروج از این دوگانه الزاماً «وام بیشتر» یا «وام کمتر» نیست. مسیر کارآمدتر، تأمین مالی دقیق‌تر است.

هر ریالی که بتواند زمان خواب سرمایه را کوتاه کند، مستقیماً معامله واقعی را تأمین مالی کند یا مطالبات شرکت را سریع‌تر به نقدینگی تبدیل کند، ممکن است بیش از یک ریال وام جدید به تولید کمک کند.

بنابراین آزمون اصلی سیاست اعتباری امسال تعداد همت‌های پرداخت‌شده نیست. آزمون اصلی این است که آیا کارخانه‌ای که امروز برای خرید مواد اولیه محتاج وام است، سال آینده برای همان مقدار تولید باز هم نسبت بیشتری از منابع بانکی طلب خواهد کرد یا نه. اگر پاسخ همچنان مثبت باشد، مشکل فقط کمبود پول نیست؛ معماری گردش پول در بنگاه و اقتصاد نیاز به اصلاح دارد.

سومین مسئله، شکل تأمین مالی است. وام نقدی ساده‌ترین ابزار برای بنگاه است اما لزوماً کارآمدترین ابزار برای کل اقتصاد نیست. اگر هر شرکت برای خرید مواد اولیه تسهیلات نقدی بگیرد، منابع بانکی مرتب وارد ترازنامه شرکت‌ها می‌شود و امکان مصرف خارج از زنجیره نیز وجود دارد. در مقابل، در تأمین مالی زنجیره‌ای اعتبار می‌تواند مستقیماً از خریدار به فروشنده یا در امتداد زنجیره منتقل شود. دقیقاً به همین دلیل تأکید اخیر بانک مرکزی بر ابزارهایی مانند گام و برات الکترونیک اهمیت دارد. سیاست‌گذار پولی به‌نوعی پذیرفته است که افزایش دائمی حجم وام، به تنهایی نمی‌تواند مسئله سرمایه در گردش را حل کند.

اما ابزار مالی جدید نیز زمانی مفید است که مشکل واقعی بنگاه را حل کند. اگر فرآیند دریافت اعتبار پیچیده‌تر از وام باشد، اگر تأمین‌کننده آن را نپذیرد یا اگر بازار ثانویه مناسبی برای تبدیل آن وجود نداشته باشد، مدیر دوباره به وام بانکی سنتی بازخواهد گشت. از نگاه اقتصاد بنگاه، مسئله باید از انتهای زنجیره دیده شود: شرکت برای خرید یک میلیارد تومان ساده اولیه به «یک میلیارد تومان پول نقد» نیاز ندارد؛ به قدرت خرید یک میلیارد تومان ماده اولیه نیاز دارد. اگر این قدرت خرید از طریق اعتبار زنجیره‌ای معتبر فراهم شود، هدف اقتصادی تحقق یافته است بدون اینکه الزاماً همان میزان پول نقد آزاد وارد بازار شود.

این تمایز برای کنترل تورم نیز مهم است. رشد اعتباری که مستقیماً به معامله واقعی در زنجیره تولید وصل است با پولی که بدون محدودیت مصرف وارد حساب می‌شود یکسان نیست. البته هیچ ابزار مالی به خودی خود غیرتورمی نیست؛ اثر نهایی به نحوه طراحی، حجم، پشتوانه و رفتار شبکه بانکی بستگی دارد.

مسئله چهارم کیفیت تخصیص منابع است. عدد کل تسهیلات چیز زیادی درباره شرکت دریافت‌کننده، بهره‌وری پروژه یا توان بازپرداخت نمی‌گوید. دو اقتصاد می‌توانند هر دو ۵۵۰۰ همت وام بدهند، اما در یکی منابع به شرکت‌هایی برسد که ظرفیت تولید را بالا می‌برند و در دیگری عمدتاً صرف تمدید بدهی‌های قبلی یا پوشش زیان شود.

به همین دلیل در کنار «حجم تأمین مالی» باید شاخص‌های دیگری

فرصت امروز: رئیس کل بانک مرکزی در تازه‌ترین اظهارات خود اعلام کرده شبکه بانکی در پنج ماه نخست امسال بیش از ۵۵۰۰ همت تسهیلات پرداخت کرده است. بانک مرکزی همزمان اذعان کرده که با وجود این حجم پرداخت، نیاز بنگاه‌های تولیدی به تأمین مالی همچنان بالاست و از همین رو توسعه ابزارهایی مانند تأمین مالی زنجیره‌ای، اوراق گام و برات الکترونیک را دنبال می‌کند. در برخی گزارش‌های منتشرشده از سخنان رئیس کل بانک مرکزی، رقم تسهیلات پنج‌ماهه ۵۵۱۸ همت اعلام شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل رشد قابل‌توجهی داشته است. همچنین حدود سه‌چهارم تسهیلات به کسب‌وکارها و بخش عمده تسهیلات کسب‌وکاری به سرمایه در گردش اختصاص یافته است. این اعداد در نگاه اول یک تناقض ایجاد می‌کنند. اگر هزاران هزار میلیارد تومان منابع جدید به اقتصاد تزریق شده است، چرا تقریباً در هر جلسه با تولیدکنندگان، یکی از نخستین شکایات همچنان «کمبود سرمایه در گردش» است؟

پاسخ را نباید فقط در مقدار پول جست‌وجو کرد. بخشی از مسئله به سرعت افزایش قیمت‌ها مربوط است. وقتی مواد اولیه، ارز، انرژی، دستمزد و حمل‌ونقل گران می‌شوند، شرکتی که سال گذشته با ۱۰۰ میلیارد تومان سرمایه در گردش اداره می‌شد ممکن است برای همان حجم تولید امروز به ۱۵۰ یا ۲۰۰ میلیارد تومان احتیاج داشته باشد. در چنین شرایطی حتی رشد شدید اسمی تسهیلات الزاماً به معنای افزایش واقعی قدرت تأمین مالی نیست.

مسئله دوم طول چرخه پول است. اگر یک کارخانه مواد اولیه را نقدی بخرد، سه ماه تولید کند، یک ماه محصول در انبار بماند و سپس کالا را با چک چهارماهه بفروشد، پولی که امروز وارد کارخانه می‌شود ممکن است هشت ماه بعد بازگردد. بنابراین تأمین مالی بیشتر بدون کوتاه‌کردن چرخه نقدینگی مانند ریختن آب بیشتر در لوله‌ای است که مسیر آن بیش از حد طولانی شده است. در بسیاری از بنگاه‌ها مسئله واقعی «کمبود وام» نیست؛ مشکل این است که سرمایه در گردش در حساب‌های دریافتی، موجودی انبار یا پروژه‌های نیمه‌تمام قفل شده است.

وزیر امور اقتصادی و دارایی با تأکید بر ضرورت تأمین منابع مالی دولت، توجه به وضعیت تولید، کسب‌وکارها و فعالان اقتصادی را از الزامات نظام مالیاتی دانست.

به گزارش خبرگزاری مهر؛ سید علی مدنی‌زاده در اجلاس مدیران مالیاتی سراسر کشور با تأکید بر هر دو مأموریت سازمان اظهار کرد: مسیر افزایش درآمدهای مالیاتی باید همزمان با تحول نظام مالیاتی، هوشمندسازی و توجه به شرایط مؤدیان دنبال شود. وی با اشاره به اینکه حضورش در این اجلاس برای او اهمیت ویژه‌ای داشته است، از رئیس کل سازمان امور مالیاتی، معاونان، مدیران و کارکنان این مجموعه تشکر کرد و عملکرد سازمان در شرایط جنگی را افتخارآمیز توصیف کرد. وزیر امور اقتصادی و دارایی تصریح کرد: کارکنان سازمان در شرایطی که اداره اقتصاد کشور با دشواری‌های بیشتری همراه شده وظیفه خود را بر اساس برنامه‌های تعیین‌شده دنبال کرده‌اند و این تلاش شایسته تقدیر است و امیدواریم این مسیر در ماه‌های آینده نیز ادامه پیدا کند.

مدنی‌زاده با اشاره به شرایط جنگ اقتصادی بیان کرد: حتی با پایان یافتن جنگ و رفع تحریم‌ها، آثار اقتصادی آن ممکن است برای مدتی ادامه داشته باشد. کارکنان نظام اقتصادی دولت در این شرایط در خط مقدم ایستاده‌اند؛ سازمان امور مالیاتی نیز یکی از مجموعه‌هایی است که نقش مستقیمی در تأمین منابع مالی دولت و پشتیبانی از فعالیت‌های اقتصادی دارد. وی تأکید کرد: در شرایط فعلی چاره‌ای جز تأمین منابع لازم برای اداره کشور وجود ندارد و انتظار می‌رود سازمان امور مالیاتی برای تحقق اهداف درآمدی همراهی بیشتری داشته باشد. وزیر امور اقتصادی و دارایی ادامه داد: تأمین منابع تنها یک سوی

مسئله است و به همان اندازه باید به تاب‌آوری مردم توجه داشت؛ تاب‌آوری‌ای که بخش مهمی از آن به وضعیت تولید، کسب‌وکارها و فعالان اقتصادی بازمی‌گردد. به گفته مدنی‌زاده، سازمان امور مالیاتی در نقطه‌ای قرار گرفته است که از یک سو باید منابع مالی دولت را تأمین و مالیات وصول کند و از سوی دیگر با شرایط دشوار اقتصادی بسیاری از کسب‌وکارها مواجه است. همین دوگانه کار سازمان را دشوارتر می‌کند. وی با اشاره به اینکه بسیاری از مدیران و کارکنان مالیاتی در استان‌ها ارتباط مستقیم با مردم و فعالان اقتصادی دارند و نوع رفتار آنها اهمیت زیادی دارد، از مدیران مالیاتی خواست در مواجهه با فعالان اقتصادی، شرایط واقعی آنها را نیز در نظر بگیرند و در مواردی که یک فعال اقتصادی واقعاً با مشکل مواجه شده است، موضوع را در چارچوب اختیارات قانونی پیگیری کنند. وزیر اقتصاد در ادامه با اشاره به اینکه اگر قرار باشد کشور بدون اتکا به درآمدهای نفتی و بر اساس درآمدهای مالیاتی اداره شود، اظهار کرد: افزایش درآمدهای مالیاتی متناسب با نیازها و هزینه‌های کشور اجتناب‌ناپذیر است. البته این افزایش درآمد نباید فقط از طریق افزایش فشار بر مؤدیانی که حالا مالیات می‌پردازند دنبال شود.

مدنی‌زاده بهبود سیستم مالیاتی، هوشمندسازی نظام مالیاتی، اصلاح قوانین و مقررات، کاهش معافیت‌ها و اصلاح سایر اجزای نظام مالیاتی را مسیر تحقق این هدف دانست و افزود: تحول نظام مالیاتی در وزارت اقتصاد تعریف شده و پس از تکمیل این فرایند، سازمان امور مالیاتی با ساختار بازطراحی شده فعالیت خواهد کرد.

وی کارکنان نظام اقتصادی دولت را در شرایط جنگ اقتصادی در خط مقدم توصیف کرد، تعبیری که در مورد سازمان امور مالیاتی بیش



اخبار

افت تقاضای سفرهای هوایی جهانی

انجمن بین‌المللی حمل‌ونقل هوایی (یاتا) اعلام کرد: تقاضای جهانی برای سفرهای هوایی در آگوست ۲۰۲۶ در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته، ۰.۸ درصد کاهش یافت و افت شدید تقاضا در شرکت‌های هواپیمایی خاورمیانه نیز روند بهبود این منطقه را متوقف کرد.

به گزارش ایسنا، بر اساس داده‌های یاتا، تقاضای کل که بر اساس شاخص «درآمد به ازای کیلومتر مسافر» اندازه‌گیری می‌شود، با وجود افزایش ۰.۳ درصدی ظرفیت، کاهش یافت. ضریب بار مسافر که میزان استفاده از ظرفیت موجود را نشان می‌دهد نیز با ۰.۹ واحد درصد کاهش به ۸۵.۱ درصد رسید. بدون در نظر گرفتن شرکت‌های هواپیمایی خاورمیانه، تقاضای جهانی، ۰.۶ درصد افزایش یافت که نصف نرخ رشد ثبت شده در جولای بود.

ماری اوون تامسن، معاون ارشد پایداری و اقتصاددان ارشد یاتا گفت: تقاضای جهانی برای حمل‌ونقل هوایی در مقایسه با آگوست ۲۰۲۵، ۰.۸ درصد کاهش یافت زیرا روند بهبود شرکت‌های هواپیمایی خاورمیانه متوقف شد. شرکت‌های هواپیمایی خاورمیانه در آگوست با کاهش ۱۴.۶ درصدی تقاضای کلی مسافر روبه‌رو شدند و ظرفیت آنها نیز ۹.۳ درصد کاهش یافت. وی افزود: داده‌های ماه‌های آینده مشخص خواهد کرد که آیا افزایش قیمت انرژی که قدرت خرید مسافران را کاهش داده و بی‌ثباتی‌های ژئوپلیتیکی، مصرف‌کنندگان را به تغییر بودجه سفر خود واداشته است یا خیر. برنامه‌های پروازی آینده برای اکثریت نشانه‌هایی از خوش‌بینی محتاطانه را نشان می‌دهد و ظرفیت صندلی‌های موجود احتمالاً دو درصد افزایش خواهد یافت.

کاهش تقاضای سفرهای بین‌المللی

یاتا اعلام کرد: تقاضای بین‌المللی مسافر در آگوست، ۰.۹ درصد نسبت به سال گذشته کاهش یافت، در حالی که ظرفیت تغییری نکرد، بدون احتساب شرکت‌های هواپیمایی خاورمیانه، تقاضای بین‌المللی ۱.۳ درصد افزایش داشت.

تقاضای سفرهای بین‌المللی در شرکت‌های هواپیمایی خاورمیانه، ۱۴.۲ درصد کاهش یافت و روند تثبیت تدریجی این بازار که از آغاز تجاوز نظامی آمریکا و اسرائیل به ایران در فوریه شکل گرفته بود، معکوس شد. افت تقاضا در مسیرهای خاورمیانه-آسیا نیز تشدید شد و از کاهش ۸.۶ درصدی در جولای به ۱۱.۷ درصد در آگوست رسید.

شرکت‌های هواپیمایی اروپایی شاهد افزایش ۲.۱ درصدی تقاضای بین‌المللی بودند و ترافیک در مسیرهای اروپا-آسیا نیز ۱۲.۲ درصد افزایش یافت. ترافیک در مسیرهای فرانکلانتیک، ۲.۴ درصد کاهش یافت و چندین بازار از جمله انگلیس و فرانسه با افت مواجه شدند.

تقاضای بین‌المللی در شرکت‌های هواپیمایی آمریکای شمالی، ۱.۷ درصد کاهش یافت، در حالی که شرکت‌های هواپیمایی منطقه آسیا-اقیانوسیه کاهش ۰.۱ درصدی را ثبت کردند. شرکت‌های هواپیمایی آفریقایی و آمریکای لاتین نیز هر دو رشد ۶.۷ درصدی تقاضای بین‌المللی را گزارش کردند.

رشد سفرهای داخلی چین در میان کاهش تقاضا

تقاضای سفرهای داخلی در آگوست، ۰.۵ درصد کاهش یافت، در حالی که ظرفیت، ۰.۷ درصد افزایش داشت. ضریب بار مسافر در پروازهای داخلی نیز با ۱.۱ واحد درصد کاهش به ۸۵.۳ درصد رسید.

هند با کاهش ۷.۵ درصدی تقاضا، بیشترین افت را در میان بازارهای داخلی بررسی‌شده ثبت کرد. ترافیک داخلی آمریکا، ۲.۹ درصد و ژاپن دو درصد کاهش یافت.

خبرگزارش آناتولی گزارش کرد، در مقابل، تقاضای سفرهای داخلی چین با حمایت سفرهای تابستانی، ۵.۸ درصد افزایش یافت. برزیل و استرالیا نیز به‌ترتیب رشد ۴.۳ و ۲.۳ درصدی را ثبت کردند.

صادرات نفت ونزوئلا کاهش یافت

صادرات نفت ونزوئلا در سپتامبر، در پی افزایش شدید هزینه‌های نفتکش که معامله‌گران را به درخواست تخفیف‌های بیشتر وادار کرد و موجب تأخیر در خروج محموله‌ها از این کشور شد، حدود ۹ درصد کاهش یافت و به ۱.۰۸ میلیون بشکه در روز رسید.

به گزارش ایسنا، شرکت‌های تجاری بزرگ جهانی از جمله «ویتل» و «ترافیگورا»، شرکت ملی نفت ونزوئلا (PDVSA) را برای دستیابی به شرایط بهتر تحت فشار قرار دادند، زیرا هزینه‌های حمل‌ونقل دریایی، حاشیه سود آنها را کاهش داده و تغییر مسیر نفتکش‌ها نیز بر تأخیرهای حمل‌ونقلی که از تابستان انباشته شده بود، افزوده است.

با وجود کاهش کلی صادرات، آمریکا نفت خام بیشتری از ونزوئلا دریافت کرد. حجم محموله‌های ارسالی به آمریکا از ۵۵۳ هزار بشکه در روز در ماه اوت، به ۶۲۹ هزار بشکه در روز در سپتامبر افزایش یافت. صادرات به هند در همین مدت از ۲۹۷ هزار بشکه، به ۲۵۳ هزار بشکه در روز کاهش یافت و خرید کشورهای اروپایی نیز با افتی شدید، از ۲۶۰ هزار بشکه، به ۸۶ هزار بشکه در روز رسید.

شرکت آمریکایی «شورون» روزانه حدود ۲۸۳ هزار بشکه نفت از ونزوئلا صادر کرد که تقریباً تغییری نسبت به ماه اوت نداشت. شرکت‌های تجاری در نیز ۶۳۷ هزار بشکه در روز نفت جابه‌جا کردند که نسبت به رقم ۵۷۷ هزار بشکه در ماه قبل، افزایش نشان می‌داد. بر اساس آمارهای ارائه شده به اوپک، ونزوئلا در ماه اوت حدود ۱.۲ میلیون بشکه در روز نفت تولید کرد. سطح ذخایر نفت خام در پایانه صادراتی «خوزه» در سپتامبر نسبت به مقادیر بالاتر اوایل سال جاری، تنها کاهش اندکی داشت.

انتشار این آمارها هم‌زمان با هفته‌ای بود که بیش از ۲۵۰ شرکت برای بررسی دور بعدی طرح‌های توسعه نفتی ونزوئلا، راهی کاراکاس شده بودند.

شورون متعهد به سرمایه‌گذاری بیش از ۷ میلیارد دلار طی پنج سال شده است و قصد دارد تولید خود در ونزوئلا را بیش از دو برابر افزایش داده و به حدود ۶۰۰ هزار بشکه در روز برساند. شرکت‌های «انی»، «ژئوپارک» و «کانستانتال ریسورسز» نیز از جمله شرکت‌هایی هستند که پروژه‌های جدید یا طرح‌های توسعه‌ای را دنبال می‌کنند.

شرکت تحقیقاتی «ریستاد انرژی» برآورد می‌کند که تولید نفت ونزوئلا می‌تواند تا سال ۲۰۲۸، به ۱.۶ میلیون بشکه و تا سال ۲۰۳۰، به ۱.۸ میلیون بشکه در روز برسد.

اما دستیابی به این هدف نیازمند تجهیزات و زیرساخت‌های بسیار بیشتری است. تا ماه اوت، ونزوئلا تنها دو دکل حفاری فعال داشت. با این حال، «ریستاد انرژی» برآورد می‌کند که برای حفظ روند فعلی تولید، تا سال ۲۰۲۸، به حدود ۵۰ دکل و تا سال ۲۰۳۰ به نزدیک ۸۰ دکل نیاز خواهد بود.

بر اساس گزارش اوایل پرایس، بخش صادرات نیز با چالش‌های خاص خود روبه‌روست. معامله‌گران برای جبران هزینه‌های بالای حمل‌ونقل، خواهان تخفیف‌های بیشتری هستند و تراکم در بندار نیز موجب تأخیر چندماهه در ارسال محموله‌ها شده است.

مسئله مدیران دیگر «پیش‌بینی» نیست، مدیریت نوسان است

قیمت‌گذاری در مه ارزی



فرصت امروز
برای کسب و کار آفرینی

فروش برای بازسازی موجودی کافی نیست.

به همین دلیل در دوره‌های پرنوسان، شاخص مهم فقط «حاشیه سود فروش جاری» نیست. مدیر باید حاشیه سود براساس هزینه جایگزینی را نیز ببیند.

مشکل دوم، کوتاه‌شدن عمر قیمت‌هاست. اگر یک شرکت در شرایط عادی می‌توانست پیش‌فاکتور ۳۰ روزه صادر کند، اکنون ممکن است همان ۳۰ روز به ریسک تبدیل شود. هرچه فاصله بین زمان اعلام قیمت و زمان وصول پول بیشتر شود، شرکت عملاً بخشی از ریسک ارز مشتری را بر عهده گرفته است.

این ریسک در پیمانکاری، تجهیزات صنعتی، فناوری اطلاعات، لوازم خانگی، قطعات خودرو، مواد شیمیایی و بسیاری از خدماتی که بخشی از هزینه آنها ارزی است شدیدتر می‌شود.

سه سناریو؛ بدون نیاز به پیش‌بینی دلار

بینایه امروز بانک مرکزی نشان می‌دهد سیاست‌گذار احتمال مداخله را باز گذاشته است. در عین حال، خود بانک مرکزی نیز تأکید کرده که تصمیم‌گیری درباره زمان و حجم مداخله به شرایط بازار بستگی دارد. بنابراین مدیر بنگاه نباید بودجه خود را بر یک پیش‌بینی قطعی درباره نزولی یا صعودی شدن نرخ ارز بنا کند.

سناریوی اول این است که فشار انتظاری کاهش یابد و بخشی از افزایش اخیر اصلاح شود. شرکتی که در اوج نااطمینانی تمام نیاز چندماهه خود را با هر قیمتی خریداری کرده باشد، ممکن است بعداً با موجودی گران مواجه شود.

سناریوی دوم، تثبیت نرخ در سطوح جدید است. در این حالت شرکت‌هایی که همچنان با قیمت‌های قدیمی قرارداد می‌بندند به تدریج حاشیه سود خود را از دست خواهند داد.

سناریوی سوم، ادامه نوسان شدید است. در این حالت حتی میانگین نرخ ارز اهمیت کمتری از دامنه نوسان دارد؛ زیرا مسئله اصلی تبدیل شدن قیمت‌گذاری، خرید و وصول مطالبات به یک ریسک روزانه است. نقطه مشترک هر سه سناریو یک چیز است: پیش‌بینی جهت بازار جای مدیریت ریسک را نمی‌گیرد.

چاه کسب‌وکارهایی آسیب‌پذیرترند؟

پلاترین ریسک معمولاً مربوط به شرکت‌هایی است که هزینه‌هایشان شناور و درآمدها ثابت است. پیمانکاری که قرارداد شش‌ماهه ثابت دارد اما تجهیزاتی را از قیمت‌گذاری می‌شود، یکی از نمونه‌های روشن است.

فرصت امروز: بازار ارز امروز بار دیگر به نقطه‌ای رسید که اثر آن خیلی سریع از تابلوی صرافی‌ها به اتاق مدیران شرکت‌ها منتقل می‌شود. داده‌های بازار آزاد در ساعت ۱۹:۱۵ جمعه نشان می‌دهد قیمت خرید دلار به حدود ۲۶۰ هزار و ۴۵۰ تومان و قیمت فروش به ۲۶۳ هزار و ۱۰۰ تومان رسیده است. هم‌زمان بانک مرکزی در بیانیه‌ای رسمی اعلام کرده سطح فعلی نرخ ارز را کاملاً منطبق با متغیرهای بنیادی اقتصاد نمی‌داند و تأکید کرده در صورت ضرورت، از ابزارهای قانونی خود برای مدیریت نوسانات استفاده خواهد کرد.

این هم‌زمانی مهم است. از یک سو بازار با افزایش قیمت و تشدید انتظارات روبه‌روست و از سوی دیگر سیاست‌گذار پولی صراحتاً می‌گوید بخشی از افزایش اخیر را ناشی از نااطمینانی، فشارهای روانی و تقاضای احتیاطی می‌داند. بانک مرکزی همچنین تأکید کرده هدفش دفاع از یک عدد مشخص نیست و زمان، حجم و نحوه مداخله را براساس شرایط بازار، نیازهای اقتصاد و کفایت ذخایر تعیین خواهد کرد.

برای صاحب یک بنگاه، اما مهم‌ترین سؤال این نیست که کدام تحلیل درباره «قیمت واقعی دلار» درست است. مسئله مهم‌تر آن است که شرکتی که باید امروز خرید کند، قرارداد ببندد، قیمت بدهد یا سفارش خارجی ثبت کند، با این نوسان چگونه رفتار کند.

وقتی قیمت ارز از بازار مالی وارد صورت سود و زیان می‌شود

افزایش نرخ ارز برای همه شرکت‌ها به یک شکل اثر نمی‌گذارد. بنگاهی که مواد اولیه وارداتی دارد تقریباً بلافاصله با افزایش هزینه جایگزینی موجودی روبه‌رو می‌شود. اما حتی شرکتی که هیچ واردات مستقیمی ندارد ممکن است چند هفته بعد اثر را از طریق تأمین‌کننده داخلی دریافت کند؛ زیرا تأمین‌کننده ممکن است مواد اولیه، ماشین‌آلات، قطعات یدکی یا مواد واسطه‌ای وارداتی داشته باشد.

در چنین شرایطی تفاوت میان «بهای تاریخی» و «هزینه جایگزینی» اهمیت پیدا می‌کند. فرض کنید یک شرکت کالایی را سه ماه قبل با دلاری بسیار ارزان‌تر وارد کرده است. از نظر حسابداری ممکن است موجودی فعلی هنوز ارزان باشد، اما اگر امروز کالا را با همان حاشیه سود قبلی بفروشد و برای جایگزینی آن مجبور شود ارز گران‌تری تهیه کند، نقدینگی لازم برای خرید بعدی را نخواهد داشت.

اینجا یکی از خطرناک‌ترین خطاهای مدیریتی رخ می‌دهد: مدیر تصور می‌کند چون محصول فعلی با مواد اولیه ارزان‌تر تولید شده، هنوز سود بالایی دارد؛ در حالی که پس از فروش متوجه می‌شود پول حاصل از

بانک مرکزی با تأکید بر رصد مستمر بازار ارز اعلام کرد: زمان، حجم و نحوه مداخله این بانک بر اساس شرایط بازار، نیازهای اقتصاد و کفایت ذخایر تعیین می‌شود و در صورت ضرورت برای حفظ ثبات ارزی و بازگرداندن بازار به مسیری سازگارتر با واقعیت‌های اقتصادی، از ابزارهای قانونی خود استفاده خواهد کرد.

به گزارش ایسنا، در اطلاعیه بانک مرکزی آمده است: شرایط کنونی بازار ارز برای بانک مرکزی ناشناخته نیست. در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۹ نیز اقتصاد کشور دوره‌هایی از تشدید نااطمینانی، فشارهای بیرونی و افزایش تقاضای احتیاطی را تجربه کرده است. در چنین شرایطی، حتی هنگامی که منشأ اولیه شوک‌های ایجادشده در حوزه‌های سیاسی، امنیتی یا اقتصادی و خارج از حوزه سیاست پولی قرار دارد، آثار آن می‌تواند در بازار ارز نمایان شود.

بررسی‌های بانک مرکزی نشان می‌دهد که سطح فعلی نرخ ارز با

بانک مرکزی: هر جا لازم باشد، در بازار ارز مداخله می‌کنیم

باشد.

زمان، حجم و نحوه استفاده از ابزارهای مداخله‌ای بانک مرکزی بر اساس شرایط بازار، نیازهای اقتصاد و کفایت ذخایر تعیین خواهد شد. بانک مرکزی هر جا مداخله قانونی را برای بازگرداندن بازار به مسیری سازگارتر با واقعیت‌های اقتصادی و حفظ ثبات ضروری بداند، بدون تردید از ابزارهای قانونی خود استفاده خواهد کرد.

بانک مرکزی ضمن استقبال از نقدها و دیدگاه‌های کارشناسی، تأکید می‌کند که تصمیمات و اقدامات این نهاد بر مبنای ارزیابی‌های حرفه‌ای، داده‌های اقتصاد و در نظر گرفتن منافع اقتصاد کشور اتخاذ می‌شود.

بانک مرکزی به‌طور مستمر تحولات بازار ارز را رصد کرده و در صورت ضرورت، اقدامات لازم را برای صیانت از ثبات پولی و ارزی، مدیریت نوسانات و جلوگیری از شکل‌گیری روندهای غیربنیادی در بازار به عمل خواهد آورد.

متغیرهای بنیادی اقتصاد همخوانی کامل ندارد و بخش قابل توجهی از فاصله ایجادشده، متأثر از تشدید نااطمینانی، فشارهای روانی و انتظارات بازار است. تجربه دوره‌های گذشته نیز نشان داده است که با کاهش فشارهای انتظاری و بازگشت آرامش، این فاصله‌ها قابلیت تعدیل خواهند داشت.

هدف بانک مرکزی دفاع از یک نرخ یا عدد مشخص نیست؛ بلکه مأموریت این بانک، حفظ ثبات پولی و ارزی و جلوگیری از ماندگار شدن نوساناتی است که پشتوانه بنیادی ندارند.

در همین چارچوب، خرید و فروش ارز و طلا و مداخله در بازار با هدف مدیریت نوسانات، مطابق قانون جدید بانک مرکزی، از جمله وظایف و ابزارهای قانونی این بانک محسوب می‌شود. بانک مرکزی همچنین در زمان مناسب نسبت به تقویت ذخایر اقدام خواهد کرد تا در دوره‌های فشار، از ظرفیت کافی برای مدیریت بازار و انجام اقدامات مؤثر برخوردار

بیش از ۹۰ درصد تجارت از طریق دریا انجام می شود



نیازهای کشور را در این وضعیت پاسخ دهند. هنوز برخی بخش‌ها به این ضرورت نرسیده‌اند و باید توجه بیشتری به آن شود. وی در پاسخ به پرسشی درباره تأثیر تفاهم‌نامه سازمان بنادر و دریانوردی با گمرک ایران و شبانه‌روزی شدن فعالیت گمرکات اظهار کرد: بخش مهمی از تسریع ورود کالا به کشور، کاهش معطلی، حفظ کیفیت کالا و کاهش هزینه‌های جاری آن، به عملکرد گمرک بستگی دارد.

معاون امور دریایی سازمان بنادر و دریانوردی افزود: در پی تفاهم‌نامه‌های منعقدشده میان سازمان بنادر و گمرک ایران، بخش قابل توجهی از گمرکات کشور که ظرفیت اثرگذاری بیشتری در این زمینه دارند به‌صورت ۲۴ ساعته فعالیت می‌کنند و امروز شاهد ورود سریع‌تر کالا به کشور هستیم.

عفیغی‌پور که در یک برنامه تلویزیونی صحبت می‌کرد با بیان اینکه همچنان زمینه توسعه این روند وجود دارد، گفت: برای تسهیل بیشتر ورود کالا به کشور، نیازمند توسعه اقدامات و توجه بیشتر دستگاه‌های مرتبط هستیم.

عفیغی‌پور در پاسخ به پرسشی درباره مشکلات اتصال بنادر به شبکه‌های ریلی و جاده‌ای کشور و برنامه‌ریزی برای تکمیل این اتصال‌ها اظهار کرد: ترانزیت کالا می‌تواند شامل کالاهای صادراتی، وارداتی و همچنین کالاهای عبوری مربوط به سایر کشورها باشد. برای فعال شدن کریدورها نیز لازم است شیوه‌های مختلف حمل‌ونقل از جمله جاده‌ای، ریلی، هوایی و دریایی به یکدیگر متصل شوند. وی افزود: با توجه به اینکه دستگاه‌های مختلفی در راهاندازی و بهره‌برداری از کریدورهای ترانزیتی نقش دارند باید همه ارگان‌های فعال در این حوزه سازماندهی متناسب با شرایط فعلی کشور داشته باشند.

معاون امور دریایی سازمان بنادر و دریانوردی ادامه داد: اگر سازماندهی دستگاه‌ها همچنان مانند پیش از جنگ باشد، کمتر می‌توانیم از ظرفیت کریدورهای ترانزیتی استفاده کنیم اما اگر بخش‌های مختلف به این باور برسند که باید ساختار و شیوه فعالیت خود را متناسب با شرایط جاری اصلاح کنند قطعاً امکان بهره‌گیری از این مسیرها فراهم‌تر خواهد شد.

عفیغی‌پور با اشاره به نقش دیپلماسی در فعال‌سازی کریدورهای بین‌المللی گفت: از آنجا که این مسیرها از کشورهای مختلف عبور می‌کنند و شیوه‌های گوناگون حمل‌ونقل در کشورهای مختلف، نقاط مبدأ و مقصد را به یکدیگر متصل می‌کنند، دیپلماسی اقتصادی و بین‌المللی می‌تواند استفاده از ظرفیت این شیوه‌های حمل‌ونقل را تسهیل کند؛ به‌گونه‌ای که کالا از طریق ریل یا مسیرهای زمینی به دریا برسد و امکان استفاده از کریدورهای ترانزیتی فراهم شود.

تا وقت دارید سیم‌کارت‌تان را زنده کنید!

صورت‌حساب خود را پرداخت نکنید، سیم‌کارت‌تان قطع می‌شود ولی اگر پرداخت کنید حتی بدون استفاده سیم‌کارت شما فعال باقی است. درصورتی که مدتی است از سیم‌کارت‌تان استفاده نکرده‌اید، همین امروز آن را داخل گوشی بگذارید و یک تماس یا پیامک تست انجام دهید تا از وضعیت فعال بودن آن مطمئن شوید.اگر هم پیامی مبنی بر قطع شدن دریافت کرده‌اید،سریعا به دفاتر خدمات اپراتور همراه اول، اپرنسل یا رایتل مراجعه کنید.

وقتی سیم‌کارت شما به دلیل مسایلی نظیر بدهی یا بیکار ماندن خط بلااستفاده شود،اپراتورها ممکن است دست به کار شوند و شماره شما را تخلیه کنند.در این حالت سیم‌کارت از مالکیت خارج می‌شود و ممکن است به شخص دیگری واگذار شود.البته طبق مقررات،اپراتور باید قبل از تخلیه دو اخطار رسمی بدهد و سپس شماره را وارد چرخه واگذاری ببرد.

در خطوط دائمی،ابتدا قبض صادر می‌شود و آخر هر دوره باید پرداخت شود.بعد اپراتور پیامک اخطار می‌دهد و سپس تماس خروجی و بعد ورودی را می‌بندد و اگر تا ۳۴۵ روز مقاومت کنید و بدهی باقی بماند،سیم‌کارت تخلیه کامل می‌شود ولی اگر قبل این‌کار بدهی را صاف کنید، خط بعد چند ساعت دوباره زنده می‌شود.

در مورد خطوط اعتباری، اگر خط به مدت ۹۰ روز هیچ تراکنشی نداشته باشد، اپراتور می‌تواند خط را تخلیه کند ولی اگر کسی به هر علت مثل مسافرت خارجی مدتی به سیم‌کارتش دسترسی نداشته باشد، در این شرایط باید به اندازه کافی شارژ در سیم‌کارت داشته باشید تا اپراتور بتواند هزینه‌های نگهداری شبکه را وصول کند و سیم‌کارت تخلیه نشود.

خوشبختانه روش‌های متنوعی برای شارژ کردن سیم‌کارت وجود دارد و شما می‌توانید حتی از خارج کشور هم خط اعتباری خود را به طور مرتب شارژ کنید تا سلب امتیاز نشود.

به گزارش ایسنا، یک توصیه مهم برای دارندگان سیم‌کارت‌هایی که از آن دیگر استفاده نمی‌کنند این است که با مراجعه به سامانه‌های رسمی اپراتورها مثل سامانه استعلام تعداد خطوط سازمان تنظیم مقررات به آدرس mobilecount.crair از تعداد دقیق سیم‌کارت‌هایی که به اسم شماست مطلع شوید. سپس اگر سیم‌کارتی دارید که نیازی به آن ندارید، حتما با مراجعه به دفاتر پیشخوان دولت یا اپلیکیشن‌های رسمی اپراتورها،آن را سلب امتیاز کنید.صرف خاموش کردن گوشی یا درآوردن سیم‌کارت کافی نیست زیرا سیم‌کارت همچنان در شبکه فعال است و به نام شما باقی می‌ماند.

در طول سال، نقش مهمی در تداوم تجارت دریایی کشور دارد.

معاون امور دریایی سازمان بنادر و دریانوردی درباره نقش دریانوردان در اقتصاد دریامحور نیز گفت: حمل‌ونقل دریایی و فعالیت‌های دریایی و بندری، بخش‌های اثرگذار اقتصاد دریامحور هستند و دریانوردان با نقش‌آفرینی در حمل ایمن کالا، ایمن نگه داشتن بنادر، تخلیه و بارگیری سریع کالا و حفاظت از محیط زیست دریایی، در توسعه پایدار این حوزه نقش دارند.

وی با تأکید بر اینکه حفاظت از محیط زیست یکی از اصول اساسی اقتصاد ،دریامحور است، ادامه داد: دریانوردان می‌توانند و توانسته‌اند در توسعه پایدار حوزه دریایی نقش‌آفرینی کنند.

عفیغی‌پور با اشاره به عملکرد دریانوردان در جریان جنگ اخیر تصریح کرد: در این ایام، دریانوردان با جانفشانی و ایفای نقش در مسیرهای مختلف، توانستند با آنچه از آن به‌عنوان محاصره دریایی یاد می‌شود، مقابله کنند و در افزایش تاب‌آوری اقتصادی کشور نقش داشته باشند.

وی در پاسخ به پرسشی درباره نقش بخش خصوصی در فعالیت دریانوردان گفت: مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در این حوزه وجود دارد که بخش مهمی از مسئولیت حمل‌ونقل، هدایت کشتی‌ها، تردد و جابه‌جایی بار بر عهده دریانوردان است. فعالیت‌هایی که می‌تواند به افزایش تاب‌آوری و توسعه اقتصاد دریامحور کمک کند.

وی درباره نقش سازمان بنادر در دیپلماسی دریایی و تعامل با سازمان جهانی دریانوردی اظهار کرد: یکی از اولویت‌های فعلی ما رساندن صدای بخش دریایی و دریانوردی کشور به سازمان جهانی دریانوردی و اعلام آسیب‌هایی است که به این بخش وارد شده است. تلاش می‌کنیم از طریق شورای امنیت، موضوع و آنچه را که حقانیت بخش دریایی و حمل‌ونقل دریایی کشور می‌دانیم با صدای بلند به دنیا اعلام کنیم.

وی بخش دیگری از دیپلماسی دریایی، هم‌افزایی ظرفیت‌های دریایی و بندری کشورهای همسایه و حتی کشورهای دورتر است تا بتوانیم از امکانات سایر کشورها برای حمل کالاهای اساسی و کالاهای مورد نیاز کشور استفاده کنیم. در این زمینه دیپلماسی حمل‌ونقل و دیپلماسی اقتصادی می‌توانند بسیار اثرگذار باشند.

معاون امور دریایی سازمان بنادر و دریانوردی با اشاره به همکاری این سازمان با وزارت امور خارجه و بخش خصوصی ادامه داد: با همکاری این مجموعه‌ها اقدامات مؤثری انجام شده و بخش حمل‌ونقل و لجستیک کالا توانسته است در تاب‌آوری اقتصاد کشور نقش‌آفرینی کند.

عفیغی‌پور با تأکید بر ضرورت هماهنگی دستگاه‌ها به شرایط کشور

گفت: لازم است دستگاه‌های مختلف چه دولتی و چه غیردولتی

سازماندهی متناسب با شرایط جاری کشور داشته باشند تا بتوانند

معاون امور دریایی سازمان بنادر و دریانوردی گفت: با توجه به اینکه بیش از ۹۰ درصد تجارت کشور از طریق حمل‌ونقل دریایی انجام می‌شود، نقش دریانوردان و این بخش در توسعه اقتصاد ملی انکارناپذیر است.

به گزارش ایسنا، اله مراد عفیغی‌پور ضمن تریک روز جهانی دریانوردی به فعالان این حوزه اظهار کرد: هشتم مهرماه روز جهانی دریانوردی است که به پاس تلاش‌ها و زحمات دریانوردانی که در مسیر تجارت دریایی فعالیت می‌کنند گرامی داشته می‌شود. به همین مناسبت از همه دریانوردانی که در این مسیر تلاش می‌کنند، قدردانی می‌کنم.

وی با اشاره به سهم حمل‌ونقل دریایی در تجارت کشور افزود: بخش عمده‌ای از تجارت کشور ارتباط مستقیم با حمل‌ونقل دریایی دارد و بیش از ۹۰ درصد تجارت ایران از این طریق انجام می‌شود. سهمی که در سطح جهانی نیز قابل توجه است. بنابراین نقش حمل‌ونقل دریایی و دریانوردان در توسعه اقتصاد کشور قابل انکار نیست.

معاون امور دریایی سازمان بنادر و دریانوردی ادامه داد: هر اندازه حمل‌ونقل دریایی تسهیل و توسعه پیدا کند و موانع موجود در مسیر توسعه دریانوردی، حمل‌ونقل دریایی و اثرگذاری آن بر اقتصاد کشور برطرف شود، سهم این بخش در اقتصاد دریا و اقتصاد ملی نیز افزایش خواهد یافت.

عفیغی‌پور با بیان اینکه توسعه اقتصاد دریامحور به عوامل متعددی وابسته است، تصریح کرد: دریانوردان، ابزارهای حمل‌ونقل، سیاست‌گذاری‌ها و توسعه زیرساخت‌های دریایی و بندری، مجموعه عواملی هستند که در کنار یکدیگر می‌توانند به رشد تولید ناخالص داخلی و توسعه اقتصاد کشور کمک کنند.

وی با اشاره به برنامه‌های موجود برای توسعه این بخش اظهار کرد: برنامه‌های فعلی نوبدبخش آن است که با رفع مشکلات و موانع موجود، حمل‌ونقل دریایی بتواند اثرگذاری بیشتری در اقتصاد کشور داشته باشد.

بیش از ۱۲۲ هزار دریانورد فعال در کشور داریم

وی با اشاره به فعالیت بیش از ۱۲۲ هزار دریانورد در کشور گفت: در حال حاضر بیش از ۱۲۲ هزار دریانورد فعال داریم و شمار افرادی که گواهینامه دریانوردی دریافت کرده‌اند بالغ بر ۱۳۰ هزار نفر است. عفیغی‌پور گفت: برای توسعه دریانوردی کشور ۶۲ مرکز آموزش دریایی فعالیت می‌کنند که عمداً توسط بخش غیردولتی ایجاد شده‌اند. سیاست‌گذاری، نظارت و حمایت از این مراکز بر عهده سازمان بنادر و دریانوردی است.

وی با بیان اینکه حمل کالا از نقاط مختلف جهان به بنادر کشور توسط دریانوردان انجام می‌شود، افزود: فعالیت این ۱۲۲ هزار دریانورد

بیش از ۱۲۲ هزار دریانورد فعال در کشور داریم

وی با اشاره به فعالیت بیش از ۱۲۲ هزار دریانورد در کشور گفت:

در حال حاضر بیش از ۱۲۲ هزار دریانورد فعال داریم و شمار افرادی که گواهینامه دریانوردی دریافت کرده‌اند بالغ بر ۱۳۰ هزار نفر است. عفیغی‌پور گفت: برای توسعه دریانوردی کشور ۶۲ مرکز آموزش دریایی فعالیت می‌کنند که عمداً توسط بخش غیردولتی ایجاد شده‌اند. سیاست‌گذاری، نظارت و حمایت از این مراکز بر عهده سازمان بنادر و دریانوردی است. وی با بیان اینکه حمل کالا از نقاط مختلف جهان به بنادر کشور توسط دریانوردان انجام می‌شود، افزود: فعالیت این ۱۲۲ هزار دریانورد بیش از ۱۲۲ هزار دریانورد فعال در کشور داریم

تا به حال پیش آمده از سیم‌کارت خود مدت طولانی استفاده نکرده باشید؟اگر هیچ فعالیت ارتباطی با سیم‌کارت خود نداشته باشید،طبق قوانین مخابراتی کشور،سیم‌کارت شما وارد مرحله سلب امتیاز می‌شود، البته این فرایند به شکل مرحله‌ای اتفاق می‌افتد ولی می‌توانید یکسری کارها انجام دهید که سیم‌کارت‌تان غیرفعال نشود.

به گزارش ایسنا، سیم‌کارت‌هایی که برای مدت طولانی مورد استفاده قرار نگیرد ممکن است مشمول سلب امتیاز شوند و مالکیت آنها از

دارنده سیم‌کارت سلب شود. اگر مدت طولانی از سیم‌کارت خود استفاده نکنید، یعنی هیچ فعالیت پولی یا ارتباطی نداشته باشید، طبق قوانین مخابراتی ایران،سیم‌کارت شما وارد مرحله سلب امتیاز می‌شود. این فرآیند که معمولاً به صورت مرحله‌بندی شده اتفاق می‌افتد که شامل یکطرفه شدن، دوطرفه شدن و سلب امتیاز می‌شود.

غیرفعال شدن موقت (یک‌طرفه شدن)

در این مرحله ابتدا سیم‌کارت شما «یک‌طرفه» می‌شود؛ یعنی امکان تماس گرفتن یا ارسال پیامک را ندارید اما ممکن است همچنان بتوانید تماس‌های دریافتی داشته باشید البته به شرطی که اعتبار داشته باشید و اپراتورها معمولاً پیامک‌هایی مبنی بر هشدار عدم استفاده برای شما می‌فرستند.

غیرفعال شدن کامل (دوطرفه شدن)

اگر پس از گذشت مدتی که به طور معمول بین ۳ تا ۶ ماه است،هیچ فعالیتی تماس خروجی،ارسال پیامک یا شارژ اعتبار نداشته باشید،اپراتور سیم‌کارت شما را به طور کامل از شبکه خارج و «دوطرفه» می‌کند. دراین مرحله سیم‌کارت شما کاملاً قطع شده و عملاً دیگر آنتن نمی‌دهد.

سلب امتیاز (دائمی)

اگر باز هم برای مدتی طولانی‌تر مثلاً یک سال یا بیشتر بسته به شرایط اپراتور،سیم‌کارت را فعال نکنید یا تمدید نکنید،اپراتور حق دارد امتیاز آن شماره را از شما بگیرد.در این صورت آن شماره برای همیشه از مالکیت شما خارج می‌شود.اپراتور می‌تواند همان شماره را به یک مشترک جدید واگذار کند.

سیم‌کارت‌های بلااستفاده یا سیم‌کارت‌های مجهول‌الیهویه و رها شده می‌توانند مشکلات جدی امنیتی، حقوقی و حتی اقتصادی ایجاد کنند. در ایران با توجه به قوانین رگولاتوری (سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی)، نگهداری این سیم‌کارت‌ها چالش‌های مختلفی را به همراه دارد.

سیم‌کارت‌های بلااستفاده یا سیم‌کارت‌های مجهول‌الیهویه و رها شده می‌توانند مشکلات جدی امنیتی،حقوقی و حتی اقتصادی ایجاد کنند.

خبرنامه

فشار آمریکا بر فرانسه و آلمان برای آزادسازی ذخایر گازوئیل

رویترز به نقل از سه منبع آگاه خبر داد دولت ترامپ به آلمان و فرانسه اعلام کرده است که باید برای کمک به کاهش قیمت جهانی سوخت، از ذخایر اضطراری گازوئیل خود استفاده کنند، در غیر این صورت ممکن است با ممنوعیت احتمالی صادرات گازوئیل آمریکا مواجه شوند.

به گزارش ایسنا، این هشدار نشان‌دهنده تشدید فشارها بر اروپاست و در حالی صورت گرفته که دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا، در آستانه انتخابات میان‌دوره‌ای ماه نوامبر، در حال بررسی احتمال ممنوعیت صادرات گازوئیل برای کاهش قیمت سوخت در داخل آمریکا است. پیش‌تر رویترز گزارش کرده بود که دولت آمریکا به‌ویژه از عملکرد فرانسه و آلمان ناراضی است و مقامات آمریکایی معتقدند این دو کشور به تعهدات پیشین خود مبنی بر آزادسازی ذخایر اضطراری نفت و فرآورده‌های نفتی به‌طور کامل عمل نکرده‌اند.

یکی از این منابع که مقام رسمی آمریکایی است، به رویترز گفت: «همکاری با آمریکا در حالی که ما مسیرهای متعددی را برای افزایش عرضه فرآورده‌های پالایش شده و کاهش هزینه‌ها برای مصرف‌کنندگان دنبال می‌کنیم، به نفع اروپاست.»

منبع دوم که در یکی از پایتخت‌های اروپایی مستقر است، اظهار کرد که آمریکا از اتحادیه اروپا خواسته است تا ۱۲۰ میلیون بشکه گازوئیل را طی شش ماه آینده آزاد کند.

کریس رایت، وزیر انرژی آمریکا، روز چهارشنبه به خبرنگاران گفت که دولت آمریکا انتظار دارد به‌زودی خبرهایی از سوی اروپا درباره عرضه جدید گازوئیل منتشر شود. او گفت: «ما بخشی از صادرات گازوئیل از خاورمیانه را از دست داده‌ایم – هرچند در حال احیای آن هستیم – و همچنین صادرات گازوئیل از چین را نیز از دست داده‌ایم، بنابراین با اختلالات زیادی مواجه هستیم.»

وزارت اقتصاد آلمان بلافاصله به درخواست اظهار نظر پاسخ نداد و وزارت انرژی فرانسه نیز از اظهار نظر در این باره خودداری کرد. بر اساس گزارش رویترز، یکی از مقامات کاخ الیزه گفت که امانوئل مکرون، رئیس‌جمهور فرانسه و ترامپ، هفته گذشته، در حاشیه مجمع عمومی سازمان ملل در نیویورک، درباره این موضوع گفتگو نکرده‌اند. با این حال، این مقام افزود: مکرون قصد دارد یک کنفرانس ویدیویی با حضور رهبران کشورهای گروه ۷ برگزار کند تا به مسئله افزایش قیمت سوخت و دسترسی جهانی به فرآورده‌های پالایش شده بپردازند؛ موضوعاتی که شامل هماهنگی برای آزادسازی ذخایر با همکاری آژانس بین‌المللی انرژی می‌شود.

اروپا پس از ممنوعیت واردات از روسیه بر سر جنگ اوکراین و همچنین پس از آنکه تجاوز نظامی آمریکا و رژیم صهیونیستی به ایران موجب اختلال در عرضه سوخت از خاورمیانه شد، وابستگی فزاینده‌ای به سوخت آمریکا پیدا کرده است.

با ۱۲ همسایه تبادl ترافیک هوایی داریم

مدیرعامل شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی ایران با اشاره به تداوم ارائه خدمات ناوبری به پروازها گفت: با توان متخصصان ایرانی، ایمنی در آسمان و پروازهای کشور به‌صورت صددرصد برقرار است و ایران با ۱۲ کشور همسایه تبادl ترافیک هوایی دارد.

به گزارش ایسنا، مرتضی دهقان در تشریح آخرین وضعیت پروازی کشور گفت: با دست متخصصان توانمند ایرانی، ایمنی در آسمان و پروازها به‌صورت صددرصد برقرار است و به تمام پروازها سرویس می‌دهیم.

وی در بخش دیگری از سخنان خود به تعاملات منطقه‌ای اشاره کرد و گفت ایران با ۱۲ کشور همسایه تبادl ترافیک هوایی دارد و پروازها در فضا کشورمان بر اساس مقررات بین‌المللی انجام می‌شود. معاون وزیر راه و شهرسازی تصریح کرد: ما برخلاف آمریکا که همه چیز را تحریم می‌کند با افتخار اعلام می‌کنیم آسمان ایران باز است. مدیرعامل شرکت فرودگاه‌ها با اشاره به بازگشت فرودگاه‌های بین‌المللی به چرخه عملیاتی در کمترین زمان ممکن با استفاده از توان متخصصان داخلی و شرکت‌های دانش‌بنیان، گفت: این دستاورد موجب شد شرکت‌های هواپیمایی خارجی بار دیگر به ایمنی و استانداردهای ما اعتماد کنند و پروازهای عبوری از فضای ایران رشد یابد زیرا مسیرهای هوایی ایران برای بسیاری از این شرکت‌ها کوتاه‌تر و مقرون به‌صرفه‌تر است.

سقوط بازار اوراق؛ بازده ۱۰ساله آمریکا به بالاترین سطح از ۲۰۰۲ رسید

موج فروش اوراق قرضه جهانی بازده اوراق ۱۰ساله آمریکا را به ۵.۳۴ درصد رسانده، سطحی که از سال ۲۰۰۲ سابقه نداشته و همزمان هزینه استقراض دولت‌ها در چند اقتصاد بزرگ افزایش یافته است.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از رویترز، موج فروش در بازار اوراق قرضه جهانی تشدید شد و بازده اوراق خزانه‌داری ۱۰ساله آمریکا روز پنجشنبه به ۵.۳۴ درصد رسید که بالاترین سطح از سال ۲۰۰۲ محسوب می‌شود. افزایش هزینه استقراض تنها به آمریکا محدود نمانده و بازده اوراق دولتی فرانسه، انگلیس و ژاپن نیز به سطوحی رسیده که در سال‌های اخیر کمتر مشاهده شده است. این روند فشار بیشتری بر منابع مالی دولت‌ها و همچنین بازار سهام و اعتبار وارد کرده است.

اوراق ۱۰ساله خزانه‌داری آمریکا یکی از مهم‌ترین معیارهای تعیین هزینه استقراض در اقتصاد جهانی محسوب می‌شود و افزایش بازده آن می‌تواند هزینه تأمین مالی برای دولت‌ها، شرکت‌ها و خانوارها را بالا ببرد.

رویترز گزارش داده است که بازارهای اوراق در سه‌ماهه سوم سال با یکی از شدیدترین دوره‌های فروش در دهه‌های اخیر مواجه شده‌اند. نگرانی از افزایش تورم، هزینه‌های انرژی و وضعیت مالی دولت‌ها از جمله عوامل مؤثر بر این روند عنوان شده است.

در فرانسه، افزایش نگرانی‌ها درباره وضعیت بودجه دولت فشار بر اوراق قرضه این کشور را افزایش داده است. در انگلیس نیز بازده اوراق بلندمدت به سطوح بالایی رسیده و بازار ژاپن نیز شاهد افزایش بازده اوراق دولتی بوده است. افزایش قیمت انرژی یکی دیگر از عوامل نگرانی سرمایه‌گذاران است. بالا ماندن قیمت نفت می‌تواند فشارهای تورمی را افزایش داده و مسیر سیاست پولی بانک‌های مرکزی را پیچیده‌تر کند.

در چنین شرایطی، افزایش بازده اوراق خزانه‌داری آمریکا می‌تواند جذابیت دارایی‌های داری را افزایش دهد، اما همزمان هزینه تأمین مالی و ارزش‌گذاری دارایی‌های پربریک مانند سهام را تحت فشار قرار می‌دهد.

رویترز به نقل از کارشناسان بازار گزارش داده است که افزایش اخیر بازده اوراق لزوماً ناشی از یک عامل واحد نیست و تغییر موقعیت سرمایه‌گذاران، نرخ‌های سیاسی، نگرانی‌های مالی دولت‌ها و تحولات بازار انرژی همزمان در این روند نقش دارند.

بررسی اشتباهات اصلی در طراحی هویت بصری برند

وقتی هویت بصری فاجعه آفرین می‌شود!

می‌توانید هویت بصری‌ای خلق کنید که نه تنها در ذهن آنها ماندگار باشد، بلکه با ارزش‌ها و نیازهای‌شان نیز همخوانی داشته باشد.

به عنوان مثال، برندهایی که با مخاطبان جوان و پویا در ارتباط هستند، معمولا از رنگ‌های زنده و طراحی‌های پویا و خلاقانه استفاده می‌کنند. در مقابل، برندهایی که محصولات لوکس عرضه می‌کنند، معمولاً از رنگ‌ها و طرح‌هایی استفاده می‌کنند که حس ظرافت، پیچیدگی و ارزش را منتقل می‌کنند. این تضادهای نشان می‌دهد که درک مخاطب هدف، یکی از کلیدی‌ترین اصول موفقیت در طراحی هویت بصری است.

یادتان باشد، شناخت مخاطب فرآیندی نیست که در آن خودتان به سوالات مختلف جواب دهید. در عوض باید جواب‌تان را از دل مخاطب هدف جست‌وجو کنید. وگرنه کارتان هیچ وقت سر و سامان نخواهد گرفت.

پیچیدگی بیش از حد در طراحی

یکی دیگر از اشتباهات رایج در طراحی هویت بصری برند، استفاده از طراحی‌های بیش از حد پیچیده است. بسیاری از برندها تصور می‌کنند هرچه طراحی آنها پیچیده و پر جزئیات‌تر باشد، حرفه‌ای‌تر و مدرن‌تر به نظر می‌رسند، اما حقیقت این است که پیچیدگی بیشتر نه تنها به جذابیت طراحی نمی‌افزاید، بلکه می‌تواند پیام برند را مخدوش کند و ارتباط با مخاطب را دشوارتر سازد.

لوگوهای پیچیده و طرح‌های بیش از حد شلوغ می‌توانند در اندازه‌های مختلف به خوبی قابل نمایش نباشند. اگر لوگوی شما شامل جزئیات فراوانی است، ممکن است در مواقعی که نیاز به استفاده از آن در اندازه‌های کوچک‌تر دارید (مانند کارت ویزیت، وب‌سایت یا اپلیکیشن موبایل)، این جزئیات به خوبی دیده نشوند. علاوه بر این، مخاطبان امروز به سرعت با اطلاعات زیادی مواجه می‌شوند و طراحی‌های پیچیده به راحتی می‌تواند آنها را از توجه به پیام اصلی برند دور کند.

ساده نگ داشتن طراحی، نه تنها به شفافیت و وضوح پیام برند کمک می‌کند، بلکه به مخاطب اجازه می‌دهد تا در کوتاه‌ترین زمان ممکن، برند شما را بشناسد و با آن ارتباط برقرار کند. برندهای موفق به خوبی این اصل را درک کرده‌اند. برای مثال، لوگوی ابل یکی از ساده‌ترین لوگوهای موجود است، اما این سادگی باعث شده است که لوگو در هر محیطی، از بسته‌بندی محصولات گرفته تا تبلیغات تلویزیونی، به راحتی قابل تشخیص باشد.

مینیمالیسم ترندی است که در طول سال‌های اخیر حسایی سر و صدا به پا کرده است. این الگو بر روی حذف جزئیات به درد نخور یا بیش از اندازه پیچیده تا حد امکان تأکید دارد. بنابراین بد نیست شما هم از این الگو به سود خودتان استفاده کنید.

پیچیدگی زیاد در طراحی همچنین می‌تواند هزینه‌های اجرایی برند را افزایش دهد. برندهایی که از طراحی‌های پیچیده استفاده می‌کنند، ممکن است در فرایند چاپ و تولید دچار مشکلاتی شوند. چاپ لوگوی با جزئیات فراوان می‌تواند نیاز به هزینه‌های بیشتری برای اطمینان از کیفیت مناسب داشته باشد. این مشکلات در طراحی‌های دیجیتال نیز دیده می‌شود؛ جایی که پیچیدگی طراحی می‌تواند به کاهش سرعت لود صفحات وب و مشکلات در نمایش در دستگاه‌های مختلف منجر شود.

بنابراین، به جای آنکه تلاش کنید با طراحی‌های پیچیده، حرفه‌ای به نظر برسید، بهتر است روی سادگی و وضوح تمرکز کنید. به یاد داشته باشید که سادگی نه تنها باعث می‌شود پیام برندتان به خوبی منتقل شود، بلکه برندتان را در ذهن مخاطبان ماندگارتر می‌کند.
خب از قدیم گفته‌اند «زیبایی در سادگی است»، مگر نه؟

انتخاب نادرست رنگ‌ها

رنگ‌ها یکی از حیاتی‌ترین عناصر هویت بصری هستند. هر رنگ به طور طبیعی احساسات و مفاهیم خاصی را در ذهن انسان تداعی می‌کند. برای مثال، رنگ آبی به طور کلی به عنوان نمادی از اعتماد، امنیت و ثبات شناخته می‌شود، درحالی‌که رنگ قرمز ممکن است حس هیجان، انرژی و حتی خطر را به مخاطب القا کند. با توجه به این نکات، انتخاب رنگ‌های اشتباه می‌تواند به سرعت پیام برند شما را مخدوش کند.

یکی از اشتباهات رایج برندها در انتخاب رنگ‌ها این است که تنها براساس سلیقه شخصی یا مد روز دست به انتخاب می‌زنند، اما هر رنگی که در طراحی هویت بصری برند استفاده می‌شود، باید با پیام و هدف برند هماهنگ باشد. برای مثال، اگر برندی که در حوزه خدمات مالی فعالیت می‌کند، از رنگ‌های روشن و نامرتبیطی مانند صورتی و زرد استفاده کند، این رنگ‌ها ممکن است حس بی‌ثباتی و عدم اعتماد را به مخاطب القا کنند.

درک روان‌شناسی رنگ‌ها در طراحی هویت بصری برند بسیار اهمیت دارد. هر

رنگ باید با شخصیت و ارزش‌های برند هماهنگ باشد. به عنوان مثال، برندهای فعال در حوزه سلامت و بهداشت معمولا از رنگ‌های سبز و آبی استفاده میکنند، زیرا این رنگ‌ها حس پاکیزگی، سلامت و آرامش را به مخاطب القا می‌کنند. در مقابل، برندهای فعال در حوزه مواد غذایی سریع مصرف مانند مک دونالد و کی اف سی از رنگ‌های گرم و پرانرژی مانند قرمز و زرد استفاده می‌کنند تا حس گرسنگی و انرژی را در مخاطب برانگیزانند.

علاوه بر روان‌شناسی رنگ‌ها، مسئله فرهنگی نیز در انتخاب رنگ‌ها اهمیت دارد. هر رنگ ممکن است در فرهنگ‌های مختلف معانی متفاوتی داشته باشد. برای مثال، در برخی کشورهای آسیایی رنگ سفید نماد عزاداری است، در حالی‌که در فرهنگ‌های غربی این رنگ به عنوان نمادی از پاکیزگی و معصومیت شناخته می‌شود. بنابراین، اگر برند شما بازار بین‌المللی را هدف قرار داده است، انتخاب رنگ‌ها باید با دقت بیشتری انجام شود تا مطمئن شوید که پیام شما به درستی در تمامی فرهنگ‌ها درک می‌شود.

نکته دیگر این است که رنگ‌های انتخابی برای هویت بصری باید به صورت یکپارچه و هماهنگ در تمامی نقاط تماس با مشتری استفاده شوند. اگر وب سایت برند شما از یک ترکیب رنگ استفاده کند و بسته‌بندی محصولات از ترکیبی کاملاً متفاوت، این عدم هماهنگی می‌تواند باعث سردرگمی مخاطب شود و حتی اعتبار برند شما را زیر سوال ببرد. بنابراین سعی کنید تا جای ممکن در انتخاب رنگ‌ها دقت نظر را رعایت کرده و سپس در همه نقاط تماس با مخاطب به خوبی از آن سود ببرید.

عدم توجه به فونت‌ها و تایپوگرافی

فونت‌ها و نوع تایپوگرافی نیز بخشی از هویت بصری برند هستند که اغلب توسط بسیاری از برندها نادیده گرفته می‌شوند یا به درستی به آنها پرداخته نمی‌شود. هر فونتی می‌تواند به طور ناخودآگاه احساسی خاص را به مخاطب منتقل کند. برای مثال، فونت‌های ساده و خوانا می‌توانند حس مدرنیته و سادگی را منتقل کنند، درحالی‌که فونت‌های رسمی‌تر معمولا برای برندهایی که به دنبال انتقال حس سنت‌گرایی، حرفه‌ای بودن یا اعتبار هستند، استفاده می‌شوند.

انتخاب نامناسب فونت می‌تواند به اندازه انتخاب نادرست رنگ‌ها برای برند مخرب باشد. اگر فونتی که انتخاب کرده‌اید به خوبی پیام برند را انتقال ندهد یا در پلتفرم‌های مختلف خوانایی مناسبی نداشته باشد، ممکن است مخاطب شما دچار سردرگمی شود. برای این مثال، برندهایی که به دنبال انتقال حس خلاقیت و نوآوری هستند، نباید از فونت‌های بیش از حد رسمی استفاده کنند، زیرا این کار می‌تواند تصویری خشک و محدود از برند به نمایش بگذارد.

یکی دیگر از اشتباهات رایج، استفاده از بیش از حد چندین فونت در هویت بصری برند است. هرچه تعداد فونت‌های استفاده شده بیشتر باشد، طراحی بیشتر شانس دارد که به نظر نامرتب و بی‌سازمان آید. بهترین استراتژی، استفاده از یک یا دو فونت اصلی است که در تمامی مواد تبلیغاتی، وب‌سایت، بسته‌بندی و سایر نقاط تماس با مشتریان به کار گرفته شود. این انسجام باعث می‌شود که هویت برند قابل شناسایی‌تر و منسجم‌تر باشد.

یادتان باشد، برند شما باید هویت بصری یکپارچه‌ای تحویل مخاطب دهد. به همین خاطر اگر نتوانید هویت مورد نظر را به خوبی انتقال دهید، کارتان با چالش‌های زیادی همراه خواهد شد.

همچنین، توجه به نحوه چینمان و فاصله‌گذاری بین حروف نیز اهمیت دارد. تایپوگرافی نه تنها باید خوانا باشد، بلکه باید احساسات و پیام برند را به خوبی منتقل کند. فاصله‌گذاری مناسب و ایجاد فضای کافی میان حروف می‌تواند به خوانایی و زیبایی بصری طراحی کمک کند و تجربه کاربری بهتری را برای مخاطبان فراهم آورد.

بی‌توجهی به انعطاف‌پذیری هویت بصری

هویت بصری برند نباید صرفا برای یک محیط یا یک فرمت خاص طراحی شود. برندهای موفق باید هویتی بصری داشته باشند که در تمامی محیط‌ها، از چاپ تا دیجیتال و حتی محیط‌های فیزیکی مانند نمایشگاه‌ها یا فروشگاه‌ها، به خوبی کار کند. این انعطاف‌پذیری به برند اجازه می‌دهد تا در هر شرایطی به راحتی شناخته شود و پیام خود را به مخاطبان منتقل کند.

یکی از اشتباهات رایج در این زمینه، طراحی لوگوها یا عناصر بصری است که تنها در یک فرمت خاص (مثلا وب سایت) به خوبی عمل می‌کنند، اما در مواردی که نیاز به استفاده از آنها در محیط‌های دیگر مانند تبلیغات چاپی یا شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، کارکرد مناسبی ندارند. این مسئله باعث کاهش تأثیرگذاری هویت بصری برند می‌شود و می‌تواند ارتباط بصری برند با مخاطب را مختل کند. به عنوان مثال، اگر لوگوی شما به صورت پیچیده و با جزئیات فراوان طراحی

برندسازی شخصی: در جست‌وجوی هویت ماندگار

میلیون ها خانواده در سراسر جهان، نام ولوو اولین واژه ای باشد که در هنگام فکر کردن به یک خودروی ایمن برای عزیزان‌شان به ذهن‌شان خطور می کند.

شخصیت بخشی و صدای متمایز برند

برای اینکه یک برند بتواند ارتباطی انسانی و عاطفی با مخاطبانش برقرار کند، باید فراتر از یک نهاد حقوقی بی روح عمل کرده و مانند یک انسان، دارای شخصیت باشد. آیا این برند یک راهنمای خرمند و با تجربه است؟ یک دوست شوخ طبع و صمیمی؟ یا یک ناوآر جسور و ساختارشکن؟ تعریف این شخصیت، چارچوبی را برای تعیین «صدای برند» فراهم می کند؛ یعنی لحن و سبک ثابتی که در تمام کانال های ارتباطی، از متن وب سایت و پست های شبکه های اجتماعی گرفته تا پاسخگویی به مشتریان، مورد استفاده قرار می گیرد. یک صدای برند متمایز و باثبات، باعث می شود تعامل با برند قابل پیش بینی، آشنا و دلپذیر باشد و به مرور زمان، حس اعتماد و صمیمیت را در ذهن مخاطب ایجاد کند.

سرویس بازاریابی ایمیلی میل چیمپ نمونه ای عالی از ساخت یک شخصیت و صدای برند منحصر به فرد در یک صنعت عمدتا خشک و فنی است. به جای استفاده از لحنی جدی و پیچیده که مختص شرکت های نرم افزاری بود، میل چیمپ شخصیتی دوستانه، مشوق و کمی بازیگوش را برای خود برگزید. لحن مکالمات این ساده، طنزآمیز و سرشار از انرژی مثبت است. استفاده از تصاویر جذاب و دوست داشتنی آنها (یک شامپانزه به نام فردی)، این شخصیت را تقویت می کند. این صدای متمایز، محصولی را که می توانست برای کارآفرینان کوچک ترسناک و پیچیده به نظر برسد، به ابزاری در دسترس، ساده و حتی سرگرم کننده تبدیل کرد.

روایتگری به مثابه استراتژی اصلی کسب و کار انسان ها برای درک جهان و برقراری ارتباط با یکدیگر از داستان ها استفاده می کنند. مغاز ما به گونه ای تکامل یافته که اطلاعات پیچیده را در قالب یک روایت منسجم، بهتر پردازش و به خاطر می سپارد. برندهای پیشرو این حقیقت را درک کرده و روایتگری را در مرکز استراتژی خود قرار داده اند. آنها دیگر صرفا به تبلیغ ویژگی ها و مزایای محصولات‌شان نمی پردازند، بلکه یک داستان بزرگ تر و جذاب

شده باشد، ممکن است در اندازه‌های کوچک‌تر مثل آیکون‌ها یا بنرهای تبلیغاتی آنلاین، به خوبی دیده نشود یا کاملا غیرقابل تشخیص شود. برای حل این مشکل، هویت بصری برند باید به گونه‌ای طراحی شود که در همه اندازه‌ها و فرمت‌ها، از چاپ و وب تا موبایل و تابلوهای بزرگ تبلیغاتی، به درستی کار کند. بنابراین، در طراحی هویت بصری باید به انعطاف‌پذیری آن در همه محیط‌ها و فرمت‌ها توجه شود. طراحی باید طوری انجام شود که لوگو و دیگر عناصر بصری بتوانند به راحتی مقیاس‌پذیر باشند و در هر محیطی به شکل مطلوبی نمایش داده شوند.

بی‌توجهی به برندینگ در طول زمان

یکی دیگر از اشتباهات بزرگ در طراحی هویت بصری برند این است که برخی برندها تصور می‌کنند هویت بصری یک بار طراحی می‌شود و برای همیشه ثابت باقی می‌ماند، اما حقیقت این است که هویت بصری، همچون سایر جنبه‌های برند، باید به مرور زمان با توجه به تغییرات بازار، نیازها و مخاطبان و تحولات تکنولوژیکی به‌روزرسانی شود.

برندینگ ارتباط نزدیکی از طراحی هویت بصری برند دارد. به همین خاطر شما نمی‌توانید یک بار برای همیشه وارد حوزه برندینگ شده و بعد هم دیگر به آن دست نزنید. این امر به مرور زمان هویت کسب و کارتان را با مشکلات زیادی همراه خواهد کرد؛ چراکه مخاطب احساس بی‌ارزشی فعالیت کاری از سوی شما را خواهد داشت. این مسئله‌ای است که می‌تواند سرنوشت برندتان را حسابی بهم بریزد.

برای مثال، بسیاری از برندهای موفق در طول زمان هویت بصری خود را تغییر داده یا اصلاح کرده‌اند تا با تغییرات فرهنگی و تکنولوژیکی سازگار شوند. تغییرات در لوگو، رنگ‌ها یا حتی فونت‌ها می‌تواند به برند کمک کند تا همچنان جذاب و مرتبط با نیازهای مخاطبان باقی بماند. به این حال، این تغییرات باید با دقت و توجه انجام شوند تا هویت برند به طور کامل دگرگون نشود و همچنان ارتباط خود را با مخاطبان حفظ کند.

یک نمونه جذاب در این میان مربوط به صنعت نوشابه است. کوکاکولا در طول دهه‌ها تغییراتی در لوگو و طراحی بصری خود اعمال کرده است، اما همیشه هویت اصلی خود را حفظ کرده تا مخاطبان همچنان برند را بشناسند. این تغییرات کوچک و حساب شده به برند کمک کرده تا با گذر زمان همچنان به‌روز و قابل شناسایی باقی بماند.

سخن پایانی

طراحی هویت بصری برند یک هنر و دانش است که نیاز به دقت، تحقیق و تجربه دارد. هر یک از اشتباهاتی که در این مقاله بررسی کردیم، می‌تواند به راحتی باعث شود که برند شما نتواند تأثیر مورد انتظار را در ذهن مخاطبان بگذارد. از نادیده گرفتن مخاطبان هدف گرفته تا پیچیدگی‌های بیش از حد در طراحی یا انتخاب نادرست رنگ‌ها و فونت‌ها، هر کدام از این اشتباهات می‌توانند ارتباط بین برند و مشتریان را مختل کرده و موفقیت شما را در بازار به خطر بیندازند.
بالین حال، این اشتباهات اجتناب‌پذیر هستند. با برنامه‌ریزی و تحقیق کافی، توجه به جزئیات و درک عمیق از مخاطبان هدف، می‌توانید هویت بصری‌ای خلق کنید که نه تنها منحصر به فرد و تأثیرگذار باشد، بلکه به صورت ماندگار در ذهن مخاطبان جای گیرد. فراموش نکنید که هویت بصری برند تنها ابزار بازاریابی نیست، بلکه یکی از مهمترین ابزارهای برقراری ارتباط احساسی با مخاطبان است. در نهایت، طراحی هویت بصری برند باید با توجه به نیازهای بازار و با دقت در هر جزئیات انجام شود. از رنگ‌ها و فونت‌ها گرفته تا انسجام و انعطاف‌پذیری، هر کدام از این عناصر باید به شکلی هماهنگ و منسجم طراحی شوند تا برند شما بتواند در دنیای پر تلاطم امروز بدرخشد. با اجتناب از اشتباهات رایج و تمرکز بر اصول صحیح، می‌توانید برندی بسازید که هم زمان با جذب مخاطبان، در ذهن آنها ماندگار شود.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز مثل همیشه امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با اشتباهات طراحی هویت بصری برند کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید. کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما و کسب و کارتان هستند.

منابع:

horriblebrands.com/insights/important-brand-identity-mistakes-to-avoid
most-common--۱۲https://www.columnfivemedia.com/mistakes-in-a-visual-identity
https://www.wix.com/blog/visual-identity

تر را روایت می کنند؛ داستانی درباره خاستگاه برند، ارزش هایی که به آن باور دارد، چالش هایی که با آنها روبه‌رو شده و مهمتر از همه، داستانی درباره مشتریان و نقشی که برند در زندگی آنها ایفا می کند. این داستان‌ها پایه عاطفی میان برند و مخاطب ایجاد می کنند و یک معامله تجاری ساده را به یک رابطه معنادار و بلندمدت ارتقا می دهند. شرکت ایر بی سی بی (Airbnb) موفقیت خود را نه بر روی ارائه اقامتگاه های ارزان، بلکه بر پایه یک روایت قدرتمند بنا نهاد: «به هر کجا تعلق داشته باش». آنها خود را نه یک شرکت فناوری، بلکه یک جامعه جهانی معرفی کردند که مردم را قادر می سازد تا در هر نقطه از جهان، احساس کنند در خانه خود هستند.

به جای نمایش تصاویر اتاق های خالی، بازاریابی آنها سرشار از داستان های واقعی میزبانان و میهمانانی است که تجربیات فرهنگی منحصر به فردی را با یکدیگر به اشتراک می گذارند. این استراتژی روایتگری، تمرکز را از «مکان» به «انسان» و از «معامله» به «تعلق» منتقل کرد و به ایر بی سی ای کمک کرد تا در برابر غول های صنعت هتلداری، یک مزیت رقابتی عمیق و کاملاً عاطفی ایجاد کند.



هنر مدیریت اختلاف نظرهای کارمندان

به آنها رقابت می‌کنند، احتمال بروز اختلاف نظر افزایش می‌یابد.

شناخت دقیق این علل می‌تواند به مدیران کمک کند تا از بروز اختلافات جلوگیری کرده و در صورت بروز، به سرعت راه حل‌های مناسب را برای حل آنها پیدا کنند. وظیفه شما در این بخش تلاش برای ریشه‌یابی مشکلات است. اینجا قرار نیست قضاوتی درباره افراد یا مسئله مورد نظر داشته باشید. این امر باید به طور اساسی و ریشه‌ای مورد توجه قرار گیرد. در غیر این‌صورت مراحل بعدی روی هوا خواهد بود. پس سعی کنید حتی اگر لازم شد، این مرحله را چندباره انجام دهید.

گام دوم: ترویج فرهنگ گفت‌وگو

ارتباطات باز و شفاف یکی از کلیدی‌ترین عوامل

خود کمک کنند تا مهارت‌های ارتباطی خود را بهبود بخشند و در مواقع بروز مشکلات، به شیوه‌ای سازنده‌تر عمل کنند.

برخی از مهمترین مهارت‌هایی که در این میان باید مورد آموزش دقیق قرار گیرد، به این ترتیب است:
• آموزش هنر گفت‌وگو: آموزش تکنیک‌های گفت‌وگوی موثر به کارمندان کمک می‌کند تا در مواجهه با اختلاف‌ها به جای افزایش تنش، به دنبال راه حل‌های سازنده باشند. این آموزش‌ها می‌تواند شامل تکنیک‌های گفت‌وگوی فعال، روش‌های بیان نگرانی‌ها بدون ایجاد تنش و همچنین یادگیری نحوه مدیریت تعارض‌ها باشد.
خب در سازمانی که هیچ‌کس مهارت ارتباطی مناسب ندارد، احتمالاً اوضاع خیلی زود به هم خواهد ریخت. این مسئله

از نکات مهم در ترویج فرهنگ گفت‌وگوی باز، ایجاد فضایی است که در آن کارمندان بدون ترس از قضاوت یا پیامدهای منفی، مشکلات و نگرانی‌های خود را بیان کنند. اگر کارمندان احساس کنند در صورت بیان نظر خود ممکن است با برخورد منفی مواجه شوند، احتمالاً از بیان مشکلات خودداری می‌کنند که این امر می‌تواند به انباشت مشکلات و تشدید اختلافات منجر شود. بنابراین باید حاشیه امنیتی برای آنها ایجاد کنید.
گام سوم: میانجیگری و مدیریت اختلاف‌ها

مدیران نقش مهمی در میانجیگری و مدیریت اختلاف

نظرهای کارمندان دارند. آنها باید به عنوان ناظران بی‌طرف

عمل کنند و با استفاده از مهارت‌های مدیریتی خود، به

کاهش تنش‌ها و حل و فصل مشکلات کمک کنند.



برای حل و فصل اختلاف نظرها در محیط کار است. سازمان‌هایی که به گفت‌وگو و تبادل نظر آزاد اهمیت می‌دهند، محیطی را ایجاد می‌کنند که در آن کارمندان احساس راحتی بیشتری برای بیان مشکلات و نگرانی‌های خود دارند. این فرهنگ گفت‌وگوی باز می‌تواند از بسیاری از مشکلات جلوگیری کرده و به حل سریع‌تر و مؤثرتر مسائل کمک کند.

یادتان باشد، فرهنگ سازمانی به تنهایی برای حل و فصل مشکلات کافی نیست. در عوض شما باید این فرهنگ سازمانی را به متن فعالیت و رفتار روزمره افراد در شرکت برسانید. چنین مسئله‌ای می‌تواند درس‌های مدیریتی شما را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش دهد. برخی از بهترین تمرین‌ها برای بهبود فضای گفت‌وگو در میان نیروی کار به این ترتیب است:

• برگزاری جلسات گروهی منظم: یکی از راه‌های تقویت فرهنگ گفت‌وگوی باز، برگزاری جلسات گروهی منظم است. این جلسات می‌تواند به کارکنان فرصتی برای بیان نگرانی‌ها، ارائه پیشنهادات و بحث در مورد مسائل جاری بدهد. سازمان‌هایی که این نوع جلسات را به طور منظم برگزار می‌کنند، به مرور زمان می‌توانند محیطی ایجاد کنند که در آن اختلاف نظرها به راحتی مطرح و حل شوند.

• تشویق به گفت‌وگوهای یک به یک: در کنار جلسات گروهی، گفت‌وگوهای فردی نیز اهمیت زیادی دارند. گاهی اوقات، برخی از مسائل نباید در جلسات گروهی مورد بحث قرار گیرد و نیاز به گفت‌وگوهای خصوصی بین مدیران و کارمندان حس می‌شود. تشویق به برقراری ارتباطات مستقیم و یک به یک، باعث می‌شود که مسائل حساس‌تر به طور خصوصی حل شود و از تبدیل آنها به مشکلات بزرگ‌تر جلوگیری گردد. این نکته‌ای است که اعتبار برند بلندمدت را حفظ خواهد کرد.
• ایجاد فضایی بدون ترس از قضاوت: یکی دیگر

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی،

روبروی بیمارستان مهر، پلاک ۴۵، طبقه سوم شرقی

دفتر مرکزی: ۸۸۹۹۱۹۲۷

آیین نامه اخلاقی حرفه‌ای روزنامه:

WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

متخصصانی هستند که در مدیریت تعارض‌ها تجربه دارند و می‌توانند به عنوان واسطه‌های بی‌طرف عمل کنند.

• میانجیگری خارجی: در برخی موارد سازمان‌ها نیاز به استفاده از میانجیگران مستقل و خارجی دارند. این میانجیگران از بیرون سازمان می‌آیند و به عنوان افراد بی‌طرف و با تجربه در مدیریت اختلاف‌ها عمل می‌کنند. آنها می‌توانند به کارمندان کمک کنند تا به شیوه‌ای بی‌طرفانه به بررسی مشکلات بپردازند و به راه حل‌های توافقی دست یابند.

گام ششم: تشویق به همکاری و کار تیمی

یکی از بهترین راه‌ها برای جلوگیری از بروز اختلاف نظرها و مشکلات، تقویت همکاری و کار تیمی در میان کارمندان است. زمانی که کارمندان با یکدیگر به صورت هماهنگ و مشترک کار می‌کنند، احتمال بروز اختلاف نظر کاهش می‌یابد و محیط کاری به سمت سلامت و بهره‌وری بیشتر حرکت می‌کند.

سوال اصلی در این میان نحوه تشویق کارمندان به کار تیمی است. خب اغلب کارمندان دوست دارند یک تنها بدل به قهرمان کسب و کار شده و یک تنه به پیش بروند. این در حالی است که چنین الگویی همیشه نتیجه‌بخش نخواهد بود.

اگر شما هم دوست دارید کار گروهی در شرکت‌تان بدل به یک اولویت مهم نشود، بد نیست نکات زیر را مدنظر داشته باشید.

• برگزاری فعالیت‌های تیم‌سازی: یکی از روش‌های موثر برای تقویت همکاری، برگزاری فعالیت‌های تیم‌سازی است. این فعالیت‌ها می‌تواند شامل بازی‌های گروهی، کارگاه‌های آموزشی یا حتی سفرهای کوتاه‌مدت تیمی باشد. این نوع فعالیت‌ها به کارمندان کمک می‌کند تا روابط بهتری با یکدیگر برقرار کنند و بتوانند به عنوان یک تیم هماهنگ‌تر عمل کنند.

• ترویج فرهنگ همکاری: سازمان‌ها باید به صورت فعال فرهنگ همکاری را ترویج کنند. این فرهنگ می‌تواند از طریق تشویق به اشتراک‌گذاری اطلاعات، کار گروهی و حمایت از یکدیگر شکل بگیرد. مدیران نیز باید به عنوان الگوهایی برای همکاری و همدلی عمل کنند و نشان دهند که همکاری ارزشمندتر از رقابت است.

گام هفتم: ارزیابی مستمر وضعیت کارکنان

یکی از مهمترین اقداماتی که سازمان‌ها می‌توانند برای جلوگیری از بروز مشکلات و اختلاف‌ها انجام دهند، ارزیابی مستمر وضعیت رضایت کارکنان است. با ارزیابی منظم از نظرات و احساسات کارکنان، سازمان‌ها می‌توانند به موقع مشکلات را شناسایی و قبل از اینکه به بحران تبدیل شوند، به آنها رسیدگی کنند.

خب در این رابطه شما نمی‌توانید دست روی دست گذاشته و منتظر دریافت نظرات نیروی کار به طور غیرفعال باشید. به همین خاطر ما در این بخش به عنوان حسن ختام برخی از مهمترین نکات در راین رابطه را بررسی می‌کنیم.

• نظرسنجی‌های دوره‌ای: انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که به صورت منظم وضعیت رضایت کارکنان خود را بسنجند. این نظرسنجی‌ها می‌توانند شامل سؤالاتی در مورد میزان رضایت از محیط کار، ارتباطات با مدیران، سطح استرس و میزان تعارض‌ها باشند. تحلیل نتایج این نظرسنجی‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نقاط ضعف خود را شناسایی و بهبود دهند.

• مصاحبه‌های خروجی: انجام مصاحبه‌های خروجی با کارکنانی که سازمان را ترک می‌کنند نیز یکی دیگر از روش‌های موثر برای شناسایی مشکلات است. این مصاحبه‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا دلایل اصلی ترک شغل را بفهمند و با رفع آنها از دست دادن سایر کارکنان جلوگیری کنند.

سخن پایانی

حل و فصل اختلاف نظرهای کارمندان در محیط کار نیازمند استراتژی‌های متنوع و رویکردهای متناسب با هر سازمان است. شناخت دقیق علل اختلاف‌ها، ترویج فرهنگ گفت‌وگوی باز، تقویت همکاری و کار تیمی در کنار ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان از جمله راهکارهایی هستند که می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا اختلاف نظرهای خود را به شیوه‌ای موثر و سازنده مدیریت کنند. فقط در این صورت کسب و کار مورد نظر فرصتی برای بقا در بازار خواهد داشت.

در نهایت، سازمان‌هایی که به ایجاد محیطی باز و حمایت‌گر برای حل اختلاف نظرها اهمیت می‌دهند، نه تنها می‌توانند از بروز مشکلات جدی جلوگیری کنند، بلکه با ایجاد فضایی مثبت و همکارانه، بهره‌وری و رضایت کارکنان خود را به طور چشمگیری افزایش دهند. بنابراین اصلاً نباید دست روی دست بگذارید، چراکه هرگونه تعللی از سوی شما وضعیت را وخیم‌تر خواهد کرد.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله به شما برای آشنایی هرچه بهتر با ساز و کارهای مناسب در کل اختلافات با کارمندان کمک کند. مثل همیشه اگر سوالی درباره نکات مورد بحث در این مقاله داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده کمک به شما و کسب و کارتان هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:
ways-to-https://www.wgu.edu/blog/html.resolve-employee-conflict۱۰۸tips-on-vhttps://www.hrcloud.com/blog/how-to-manage-and-resolve-conflict-in-the-workplace

بیرون شرکت را بررسی می‌کنیم. در نهایت انتخاب از میان آنها به خودتان بستگی خواهد داشت.

• میانجیگری داخلی: برخی سازمان‌ها تیم‌های داخلی میانجیگری دارند که در مواقع بروز اختلافات به کمک کارکنان می‌آیند. این تیم‌ها معمولاً شامل مدیران ارشد یا