فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

برای کسب‌وکار آفرینی

یکشنبه
۲۱ آذر ۱۴۰۰

Sun.12 Dec 2021

۷ جمادی‌الاول ۱۴۴۳ - سال هفتم

شماره ۱۹۱۹

۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

ریزش بازار سرمایه با وجود دلار ۳۰ هزار تومانی ادامه دارد

دوراهه تفریق بورس و دلار

فرصت امروز: نوسان اسکناس سبز آمریکایی در بالای مرز روانی ۳۰ هزار تومان در حالی ادامه دارد که برخلاف سال گذشته، افزایش قیمت دلار این بار به کام بورس تهران نبوده است. پس از آنکه هفتمین دور مذاکرات وین – و اولین دور مذاکرات هسته‌ای در دولت سیزدهم – در هتل کوبورگ شهر وین به گفته دیپلمات‌های اروپایی بدون نتیجه به پایان رسید، قیمت دلار...

۴

یادداشت

«آب»
چرا بحران شد؟

مجیدسلیمی‌بروجنی
کارشناس اقتصادی

منابع آب در ایران همیشه در وضعیت ناپایداری بوده؛ چراکه ایران سرزمین خشک و نیمه خشک با میانگین بارش کم است. این ویژگی‌های جغرافیایی ایران در سده‌های گذشته سبب شکل‌گیری تمدن‌هایی با سازگاری حیرت‌انگیز با کم‌آبی نیز شده است. احداث چندین هزار کیلومتر قنات در کشورمان، خود دلیلی واضح بر سازگاری مردمان قدیم با شرایط اقلیمی و کم‌آبی است، اما در چند دهه اخیر به خصوص از زمانی که کشاورزی در ایران با ارتقای تکنولوژی حفر چاه و استفاده از موتور پمپ‌ها گسترش یافت، وضعیت آب بحرانی و بحرانی‌تر شد و خشکسالی‌های پی در پی، ابرچالش آب در ایران را رقم زد.

بر طبق آمار و ارقام رسمی، نزدیک به ۹۰ درصد آب مصرفی در بخش کشاورزی مصرف می‌شود. کشاورزی نه‌چندان سازگار با بی‌آبی که از شیوه‌های سنتی گاه غرق آبی استفاده می‌کند، سبب شده ایران با کم‌آبی و حتی بی‌آبی سختی روبه‌رو شود. اگرچه ابرچالش آب در ایران عمدتا در حوزه شرب و مصرف شهروندان عادی نیست و هدررفت هولناک آب در کشاورزی و صنعت از یک‌سو و سیاست‌های...

۴

چرا وام‌های ارزی صندوق توسعه ملی تسویه نمی‌شوند؟

از شوک ارزی تا قیمت‌گذاری دستوری

فرصت امروز: هرچند در سال‌های گذشته تلاش شده با هدف حمایت از تولید ملی و بالابردن صادرات غیرنفتی، به بنگاه‌های اقتصادی تسهیلات ارزی و ریالی از طریق صندوق توسعه ملی و سایر دستگاه‌های دولتی پرداخت شود، اما در کنار مشکلاتی که در مسیر تکمیل مدارک و دریافت این تسهیلات وجود دارد، نحوه بازپرداخت آنها نیز برای برخی بنگاه‌های اقتصادی دردسرساز شده است و این سوال را مطرح کرده که چرا وام‌های ارزی صندوق توسعه ملی تسویه نمی‌شوند؟ در پاسخ به این سوال، بازوی پژوهشی بخش خصوصی در گزارش تازه خود به بررسی چرایی به بن‌بست خوردن بنگاه‌های اقتصادی در بازپرداخت تسهیلات ارزی صندوق توسعه ملی پرداخته و از مسائلی نظیر قیمت‌گذاری...

۳

تحولات اقتصادی خاورمیانه به کدام سو می‌رود؟

جاماندگی تجاری ایران از رقبای منطقه‌ای

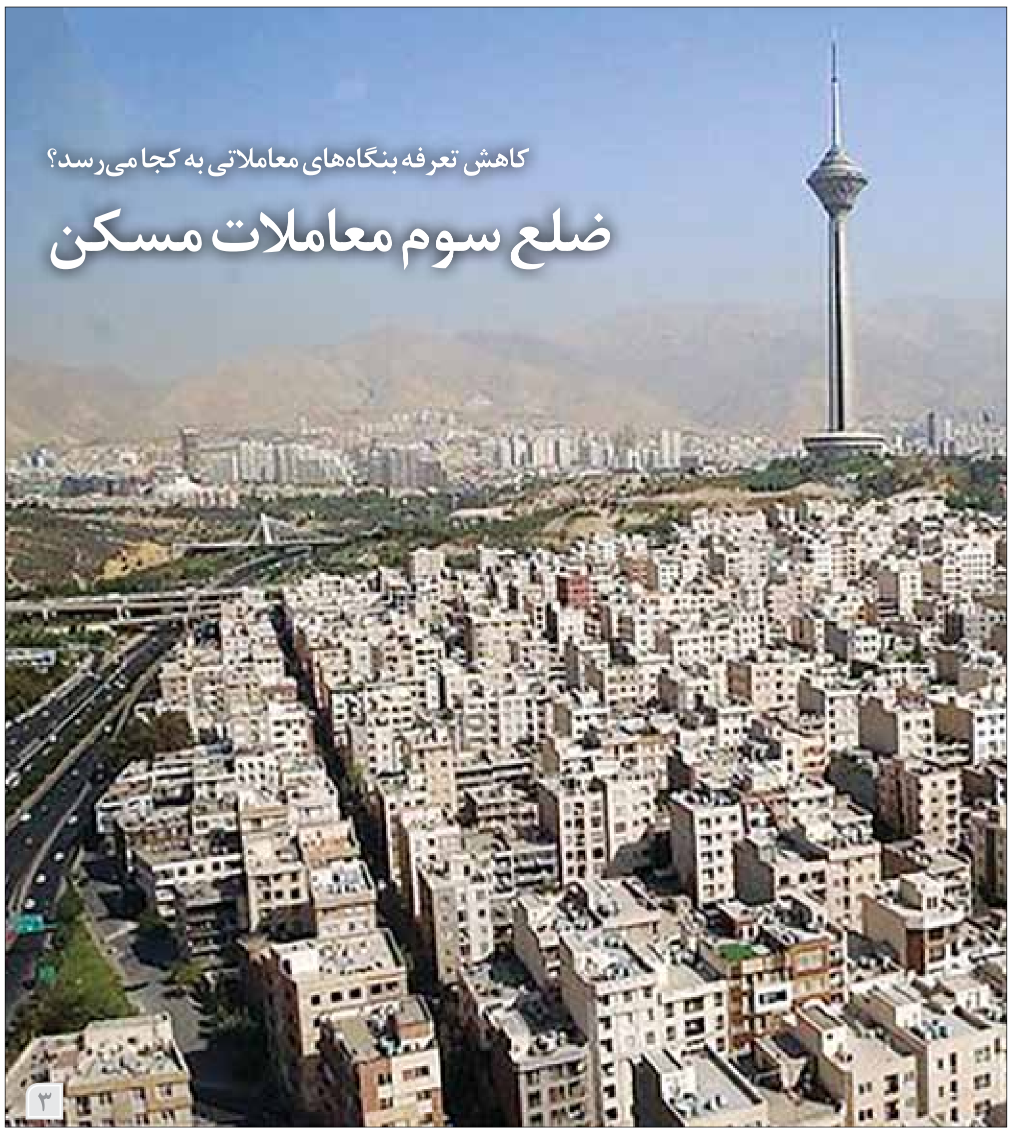
۲

مدیریت و کسب‌وکار

عادت‌های نویسندگان موفق محتوای بازاریابی

نگارش محتوا اغب اوقات کاری سخت و خسته‌کننده محسوب می‌شود. امروزه حتی برترین بازاریاب‌ها نیز به طور مداوم امکان تهیه محتوای جذاب و هیجان‌انگیز را ندارد. این امر درباره محتوای متنی به طور ویژه‌ای مصداق دارد. با این حساب اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان با استفاده از این فرمت محتوایی هستید، مسیر دشواری پیش روی‌تان خواهد بود. دلیل این امر تمایل بالای کاربران به سایر فرمت‌هاست. همین امر کار را برای بازاریاب‌ها در راستای نگارش محتوای متنی بسیار سخت کرده است. اگرچه طراحی محتوای متنی یکی از کارهای سخت در طول سال‌های اخیر محسوب می‌شود، اما همیشه بعضی از بازاریاب‌ها به خوبی در این راستا عمل می‌کنند. این امر به آنها فرصت تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی دیگران را می‌دهد. با این حساب تفاوت میان آنها و دیگر بازاریاب‌ها موضوع جذابی برای بررسی خواهد بود. به راستی چرا برخی از بازاریاب‌ها به...

۸



کاهش تعرفه بنگاه‌های معاملاتی به کجا می‌رسد؟

ضلع سوم معاملات مسکن

۳

بازوی پژوهشی وزارت صمت بررسی کرد

دوگانگی سیاست‌گذاری نظام توزیع

فرصت امروز: بخش توزیع یکی از حلقه‌های مفقوده اقتصاد ایران است که نه تنها به لحاظ کارکرد اقتصادی و تاثیر بر سایر بخش‌های اقتصادی، بلکه به واسطه سهم بالا از تولید ناخالص داخلی نیز از جایگاه استراتژیکی برخوردار است. اهمیت این بخش در دهه ۹۰ بیشتر هم شده است، چراکه در این دوره زمانی، سهم خدمات توزیعی از تولید ناخالص داخلی در حالی از رقم ۱۹,۱ درصد به ۲۰,۹ درصد افزایش یافته است که متوسط رشد سالانه ارزش افزوده آن به شدت کاهنده بوده است. این امر به معنای افزایش فشار هزینه خدمات توزیعی بر سایر بخش‌هاست و مقایسه آمار رشد ارزش افزوده و رشد قیمت به خوبی مبین شکاف عمیق میان این دو متغیر است. بخش توزیع نه تنها به لحاظ اقتصادی بلکه به لحاظ اجتماعی نیز بخش مهم و استراتژیکی است. در حال حاضر حدود یک چهارم شاغلان کل کشور (بیش از ۲۳ درصد در دهه ۹۰) را شاغلان بخش توزیع تشکیل می‌دهد. این امر بدان معناست که بخش توزیع از ظرفیت بالایی در تأمین اهداف اجتماعی و از جمله اشتغال‌زایی برخوردار است و در صورت بروز چالش، نمود آن در نیروی انسانی شاغل به سرعت ظاهر می‌شود. اما به موازات اهمیت استراتژیک بخش توزیع، چالش‌ها و مشکلات آن نیز به همین نسبت مهم و استراتژیک است. طبق گزارش تازه بازوی پژوهشی وزارت صمت، نظام توزیع کشور از دوگانگی سیاست‌گذاری رنج می‌برد. یعنی در نظام سیاست‌گذاری و نظارت بر بازار از یک‌سو تلاش شده با مسئول‌ساختن هیأتی مرکب از دستگاه‌های تخصصی در امور سیاست‌گذاری بازار (تحت‌عنوان ستاد تنظیم بازار) و بهره‌مندی از مشارکت تشکل‌های غیردولتی در امور سیاست‌گذاری شبیه شرایط «تنظیم بازار کم‌هزینه» عمل شود. از سوی دیگر در امور اجرایی نظارت بر بازار، با تمرکز وظایف و پاسخگویی یک وزارتخانه نسبت به تغییرات بازار و در عین حال واگذاری امور بازرسی بازار به تشکل‌های غیردولتی (امور اجرایی نظارت بر بازار)، مشابه «تنظیم بازار مشارکتی» عمل شده است.

ساختار توزیع و افول سازماندهی رسمی

موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در این گزارش با عنوان «سند تحول نظام توزیع کالا در ایران» می‌نویسد: جریان ورود واحدهای مدرن (فروشگاهی و آنلاین و پخش) در سال اخیر چشمگیر بوده است. این امر هنگامی به‌عنوان یک امر کاملا مثبت تلقی می‌شود که جملگی این واحدها به‌صورت سازمان‌یافته فعالیت کنند. این در حالی است که در سال‌های اخیر مجرایی سازمان‌نیافته از فعالیت بازیگران مدرن در اقتصاد در حال ظهور است. به طور نمونه برخی شرکت‌های پخش (استانی) فاقد مجوز هستند. به‌عنوان نمونه دیگر، کمتر از یک‌پنجم وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی برخوردار از اینماد هستند که باعث می‌شود ساختار توزیعی کشور با یک مجرای غیررسمی جدید مواجه شود که روزبه‌روز در حال گسترش است، بلکه با سلب‌اعتماد مشتریان به مجموعه واحدهای توزیعی آنلاین، فرصت گسترش این مجرای کم‌هزینه و کارآمد را نیز محدود می‌نماید. در بخش تقاضا نیز با وجود نفوذ قابل‌توجه بخش مدرن و سازمان‌یافته، تنها ۸,۲۳ درصد از ارزش خریدهای خواربار صورت‌گرفته توسط این بخش صورت می‌گیرد و این امر هزینه‌های کنترل و نظارت بر بازار را افزایش می‌دهد.

بخش توزیع ایران در حال حاضر مشابه بسیاری از ساختارهای توزیعی نوظهور، با یک ساختار دوقطبی مواجه است. در یک سمت آن، بی‌شمار واحدهای خرد مستقل مشغول فعالیت هستند که بار عمده مبادلات توزیعی برعهده آنهاست (به طور متوسط سهم ۹۴,۲ درصدی از خریدهای خواربارفروشی و ۸۴ درصد از کل خریدهای خرده‌فروشی بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸). در سوی دیگر نیز واحدهای بزرگ و زنجیره‌ای قرار دارند که سریعا در حال رشد و سهمگیری از بخش خرد مستقل هستند. در واقع، ساختار بخش خرده‌فروشی ایران با مشکل «کمبود واحدهای متوسط مقیاس» مواجه است. هرچند که در سال‌های اخیر و با ورود فروشگاه‌های همواره تخفیف، اندکی رشد سهم در این بخش اتفاق افتاده است. افزایش سهم واحدهای متوسط زنجیره‌ای از آن جهت اهمیت دارد که در برخی کشورها همچون هند از ظرفیت واحدهای کوچک زنجیره‌ای (تحت فرانچایز) به‌عنوان مجرای مهم توزیع کالاهای اساسی استفاده می‌شود. ضمن اینکه حتی اگر بنابر استفاده از ظرفیت این واحدها در امر تنظیم بازار نباشد، به‌واسطه ماهیت زنجیره‌ای این واحدها، استفاده از ظرفیت آنها در «ثبات‌بخشی به بازار کالاها» از منظر همگنی قیمتی (ممانعت از تشتت قیمت کالاها) و ارتقای استاندارد کالاهای عرضه‌شده بسیار بالاست. درحالی‌که در بسیاری از تجربیات موفق جهانی همچون مالزی، ترکیه و آلمان دیده شده برای نظام‌بخشی به واحدهای توزیعی و افزایش شفافیت در شبکه توزیع و همچنین حرکت از بخش سنتی به مدرن، از توسعه فروشگاه‌های کوچک و زنجیره‌ای استفاده شده است.

صدور مجوزهای توزیعی در ایران و جهان

نگاهی به روند صدور مجوزها نشان می‌دهد سخت‌تر شدن محیط کسب‌وکار برای بازیگران حوزه توزیعی باعث شده تمایل برای فعالیت غیرسازمان‌یافته افزایش یابد. در بخش صدور مجوز فعالیت واحدهای توزیعی، مراجع متعددی وجود دارد که ترکیبی از مراجع دولتی و غیردولتی هستند. دلیل شکل‌گیری این مراجع، چهار اشکال در جریان مجوزدهی است. اولین ایراد به تعدد مراجع صدور مجوز برحسب رویه‌های فرآیندی و کالایی برمی‌گردد که خود می‌تواند منشأ تزاحم و توازی در امور صدور مجوزها باشد. این تقسیم کار در بسیاری از کشورها عمدتا برحسب رویه‌های فرآیندی صورت می‌گیرد. از سوی دیگر، به دلیل عدم‌تشخیص قانونی برخی عوامل توزیعی مانند «کش‌اندکری‌ها یا شرکت‌های لجستیکی طرف سوم به بالا»، مرجع قانونی مشخصی برای صدور مجوز آنها وجود ندارد، بنابراین اگر در شرایط فعلی این واحدها در صدد ایجاد در بخش توزیع باشند، برای صدور مجوز با مشکل مواجه خواهند شد. ایراد سوم این است که در برخی کالاها حدود ورود وزارتخانه‌های بخشی دارای خط ممیز نیست. به‌طور نمونه، وزارت بهداشت با استناد به اهمیت ورود به حوزه کالاهای سلامت‌محور که دامنه‌ای سلیقه‌ای دارد، به حوزه‌های مختلفی ورود می‌کند که الزاما در حیطه وظایف و اختیاراتش نیست. مثلا صدور مجوز انبار اقلام بهداشتی که متفاوت از مجوز توزیع اقلام بهداشتی است، اما درخصوص آن مجوز وزارتخانه مذکور نیز مطالبه می‌شود.

ایراد چهارم به ورود مراجع غیردولتی در امور حاکمیتی صدور مجوز فعالیت واحدهای توزیعی برمی‌گردد. یعنی برخلاف کشورهای هند، مالزی، ترکیه، آلمان و استرالیا که از ظرفیت همه اتحادیه‌ها در صدور مجوز استفاده می‌شود، مراجع صدور مجوز در ایران، ترکیبی از دستگاه‌های دولتی و غیردولتی است. در این راستا، تعدد مراجع صدور مجوز بر حسب رویه‌های فرآیندی و گروه‌های کالایی می‌تواند منشأ مزاحمت و موازی‌کاری در امور صدور مجوزها باشد.

در حال حاضر، نظارت بر عملکرد و رسیدگی به تخلفات واحدهای توزیعی برعهده ۱۰ مرجع نظارتی (کمیسیون بازرسی اتحادیه، کمیسیون بازرسی اتاق اصناف شهرستان، واحد بازرسی اتاق اصناف ایران، کمیسیون نظارت، دبیرخانه هیأت‌عالی نظارت، سازمان‌های صمت استانی، کمیته نظارت، بازرسان سازمان‌های میوه و تره‌بار شهرداری‌ها و همچنین اتحادیه‌های مربوطه نظیر اتحادیه سراسری تعاونی‌های مصرف محلی ایران و اتحادیه سراسری تعاونی‌های مصرف کارکنان دولت) است. در واقع حوزه‌های بازرسی و نظارت بر واحدهای صنفی در دو گروه طبقه‌بندی شده‌اند؛ نخست ضوابط انتظامی داخلی واحدها و دوم رویه‌های بازاری اتخاذشده توسط واحدهاست. بدین ترتیب در رابطه با ضوابط انتظامی حاکم بر واحدهای توزیعی یا به‌عبارتی تعارضات به‌وجود آمده میان واحدها، اتحادیه از قدرت اجرایی برخوردار نبوده و تنها به‌عنوان مرجع شبه‌قضایی امکان حل و فصل درون‌صنفی دارند؛ رویکردی که در کشورهای مذکور می‌توان دید.

دوگانگی سیاست‌گذاری در بخش توزیع

سازماندهی و مدیریت شبکه تامین و توزیع در ایران از طریق دو نهاد تنظیمی و مدیریتی یعنی متولیان «دولتی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد» انجام می‌شود. از منظر «درجه تمرکز امور سیاست‌گذاری بازار»، به‌واسطه مسئولیت یک هیات فرادستگاهی تحت‌عنوان «ستاد تنظیم‌بازار» شرایط عدم‌تمرکز وظایف تنظیم بازاری حاکم است، اما به‌لحاظ «درجه تمرکز امور نظارت بر بازار»، عمده وظایف در یک دستگاه تحت‌عنوان «سازمان حمایت مصرف‌کننده و تولیدکننده» متمرکز شده است. در ضمن به لحاظ مشارکت‌گیری از تشکل‌های مردم‌نهاد، شرایط «مشارکت فعال» در هر دو بخش «سیاست‌گذاری بازار» و «نظارت بر بازار» وجود دارد. در بخش «سیاست‌گذاری بازار»، نمایندگان تشکل‌های فراگیر حرفه‌ای (اتاق اصناف، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی و همچنین اتاق تعاون) و همچنین انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در ستاد تنظیم بازار عضو بوده و حق‌رای دارند. در بخش نظارت بر بازار، اتحادیه‌ها نه‌تنها اجازه بازرسی دارند، بلکه در برخی موارد به اعمال قانون در رابطه با واحدهای متخلف نیز اقدام می‌کنند. بدین ترتیب، نظام سیاست‌گذاری و نظارت بر بازار در ایران با یک «دوگانگی» مواجه است، چراکه از یک‌سو در آن تلاش شده با مسئول‌ساختن هیأتی مرکب از دستگاه‌های تخصصی و نمایندگان تشکل‌های فراگیر در امور سیاست‌گذاری بازار (تحت‌عنوان ستاد تنظیم بازار) و بهره‌مندی از مشارکت تشکل‌های غیردولتی در امور سیاست‌گذاری شبیه شرایط «تنظیم بازار کم‌هزینه» عمل شود. از سوی دیگر در امور اجرایی نظارت بر بازار، با تمرکز وظایف و پاسخگویی یک وزارتخانه نسبت به تغییرات بازار و در عین حال واگذاری امور بازرسی بازار به تشکل‌های غیردولتی (امور اجرایی نظارت بر بازار)، مشابه «تنظیم بازار مشارکتی» عمل شده است.

غول‌های تکنولوژی از شرق آسیا می‌آیند

زیر پوست فناوری ۲۰۲۱

تغییر بزرگی در صنعت تکنولوژی آسیا در حال انجام است و غول‌های اینترنتی چین در حالی از بین می‌روند که سه رقیب جدید از منطقه شرق آسیا در حال رشد هستند. به گزارش «اکونومیست»، در حالی که نگاه سرمایه‌گذاران از کابوس تحمیلی دولت به غول‌های اینترنتی چین منحرف می‌شود، گروهی از همتایان آنها در جنوب شرق آسیا به‌سرعت در حال رشد هستند. مجموع ارزش سه‌تای آنها در کنار اپلیکیشن‌های خدماتی و مصرفی بزرگی که در آستانه ورود به بورس هستند و مقر آنها در سنگاپور و جاکارتا است، به ۲۵۰ میلیارد دلار می‌رسد. همچنین مجموع تک‌شاخ‌های جدید یک حوزه با ارزش ۷۰میلیارد دلاری امیدهای جنوب‌غرب آسیا را بیشتر می‌کند که یک بازار نوظهور بزرگ در بخش مصرفی صنعت تکنولوژی در خارج از چین سر برمی‌آورد. در روز دوم دسامبر (زمان انتشار آخرین نسخه نشریه اکونومیست) استارت‌آپ سنگاپوری «Grab» در آستانه ورود به بورس و قرار گرفتن در فهرست شاخص نزدک بود که از طریق ادغام با شرکت «SPAC» انجام می‌شد. انتظار می‌رود این معامله رکوردشکن شرکت «SPAC»، ارزش «Grab» را به ۴۰میلیارد دلار برساند.

«GoTo Group»، غول دیگری است که از ادغام تاکسی اینترنتی «Gojek» سنگاپور با شرکت تجارت الکترونیکی «Tokopedia» شکل گرفته است و روند ورودش به بورس از نیمه اول سال ۲۰۲۰ کلید می‌خورد. شرکت «Sea» از میان این سه، بزرگ‌تر از بقیه و شرکت مادر «Shopee» است که پیشتاز تجارت الکترونیک داخلی به حساب می‌آید. «Sea» زودتر از آنها و از سال ۲۰۱۷ وارد بورس شده و ارزش بازار آن از پایان سال ۲۰۱۹ تا حالا با رشد هفت‌برابری به ۱۴۵میلیارد دلار رسیده است تا عنوان بزرگ‌ترین شرکت بورسی جنوب‌شرق آسیا را در اختیار بگیرد.

هر کدام از این سه شرکت در زمینه‌های مختلفی از تاکسی اینترنتی و تحویل غذا گرفته تا خدمات مالی و بازی‌های موبایلی فعالیت می‌کنند. ترکیب فعالیت‌های آنها از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است، اما هسته اصلی هر شرکت ایده یکسانی دارد که انتظار می‌رود میلیون‌ها کاربر به شبکه خدمات آنها اضافه کند. با اینکه ممکن است این شرکت‌ها حاشیه سود پایینی داشته باشند، اما به‌خاطر ماهیت فعالیت‌شان حجم مبادلات بالایی خواهند داشت. این مدل اغلب به‌عنوان استراتژی سوپر اپ یا مجموعه اپ شناخته می‌شود؛ این شرکت‌ها حالا غول‌هایی هستند در خانه‌شان. شرکت «GoTo» با ناوگانی متشکل از بیش از ۲میلیون راننده در سال گذشته میلادی ۲۲ میلیارد دلار تراکنش داشت که برابر ۲درصد از کل تولید ناخالص داخلی اندونزی است. چشم‌انداز صنعت تکنولوژی مصرفی جنوب‌شرق آسیا، تصویری از رشدی سریع را مجسم می‌کند که اصلا در یک دهه گذشته وجود نداشت. آنهایی که خوش‌بین هستند حالا با اشاره به بازاری با ۶۵۰میلیون کاربر، رشد اقتصادی سریعی را انتظار می‌کشند. «مارک گودریج» یکی از تحلیلگران شرکت بزرگ خدمات مالی «مورگان‌استنلی» به این موضوع اشاره می‌کند که در سال ۲۰۱۹، خرده‌فروشی آنلاین ۶درصد از کل خرده‌فروشی در کشورهای جنوب‌شرق آسیا را به‌خودش اختصاص داد، درحالی‌که در آن زمان این رقم در آمریکا حدود ۱۵درصد و در چین ۳۰درصد بود.

با این حال، شکاکان به تکه‌تکه شدن بازار این منطقه اشاره می‌کنند. بازارهای جنوب‌شرق آسیا چیزی جز یک بلوک اقتصادی هم‌جوار و هم‌مرز نیستند. کشورهایی که ظرفیت زیرساختی و سطوح درآمدی بسیار متنوعی دارند. بدون‌شک اقداماتی در برابر شکست‌های بزرگ در حال انجام هستند. هیچ‌کدام از این شرکت‌های بزرگ به شکلی مطمئن سودآور نیستند. میزان ضررهای شرکت «Sea» در فصل سوم امسال به ۵۷۱ میلیون دلار رسید که نسبت به سال قبل افزایش داشته است. دو شرکت بزرگ «Sea» و «Grab» از آغاز سال ۲۰۱۸ و روی هم رفته ۱۷ میلیارد دلار ضرر خالص داشته‌اند. دریای جوهر قرمز موجود در شرق آسیا هم نتوانست اخطاری برای سرمایه‌گذاران باشد. آنها خواستار اتحاد و یکپارچگی بودند که این بازار را برای سرمایه‌گذاری آماده‌تر کند و در نهایت گویا به این هدف نزدیک هستند. خریدها و ادغام‌های فعال در صنعت تکنولوژی جنوب‌شرق آسیا در سال‌جاری میلادی رشد انفجاری داشته است. حجم این معاملات تا اواخر نوامبر امسال به ۶۱میلیارد دلار رسیده بود که این میزان برابر کل فعالیت‌های این‌چنینی در یک دهه گذشته بوده است. این معاملات کمک کردند که استراتژی سوپر اپ شکل بگیرد و به پذیرش کاربران و مصرف‌کنندگان هم برسد. «پاتریک کائو» رئیس شرکت «GoTo» در این مورد می‌گوید: «آنچه مصرف‌کنندگان می‌خواهند، راهکارهای دیجیتالی عمیق‌تر و سریع‌تری است که به شکلی منسجم انجام شوند. آنها نمی‌خواهند شش کیف پول داشته باشند و پنج گزینه برای تجارت الکترونیک و سه گزینه برای تحویل غذا.»

پیروزی شرکت «Grab»، «GoTo» و «Sea» در رشد رقبای آمریکایی و چینی شکل گرفت. شرکت علی‌بابا که هنوز حضور پررنگ خودش را در بازار داخلی چین دارد، باعث شکل‌گیری رقبایی مانند «Lazada» شده که اگرچه تنها دو سال از تاسیس آن می‌گذرد، اما به رقیب شماره ۲ آن تبدیل شده است. از زمانی که شرکت اوبر با فروش بخش عملیات خود به شرکت «Grab» در سال ۲۰۱۸، عقب‌نشینی نسبی کرد، هیچ شرکت آمریکایی دیگری نتوانست در حوزه تجارت الکترونیک یا تاکسی‌اینترنتی حضور چشمگیری داشته باشد، در حالی‌که شرکت‌های داخلی این روند را مشاهده و پیگیری کرده‌اند، حالا دیگر همه آنها به‌خوبی می‌دانند که تمرکز بر بومی‌سازی میوه خوشمزه‌ای خواهد داد.

انسجام و یکپارچگی باید در تئوری به سودآوری منجر شود، به همین‌دلیل هم هست که این شرکت‌ها می‌توانند خدمات‌شان را به‌صورت یک مجموعه ارائه بدهند و بخش‌های تجاری مختلفی را مدیریت کنند. «مینگ ما»، رئیس شرکت «Grab» به این موضوع اشاره می‌کند که در فصل دوم امسال ۶۶درصد از راننده‌های وسایل نقلیه‌ای دوچرخ در اندونزی، ویتنام و تایلند مشغول کار در بخش تحویل و حمل‌ونقل بوده‌اند که این رقم در همین دوره در سال ۲۰۲۰ برابر ۵۸درصد بوده است. این موضوع به کاهش قابل‌توجه هزینه‌ها منجر شده است. با این حال همیشه این سوال مطرح است که سودها به چه سرعتی می‌توانند حاصل شوند؟

نگـــاه

تولید صنعتی در سال ۲۰۲۲ به کدام سو می‌رود؟

آینده صنعتی‌سازی در پساکرونا

سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل (یونیدو) به سنت هر ساله در آستانه سال جدید میلادی، به تحولات صنعتی در سال پیش رو پرداخت و سمت و سوی توسعه صنعتی در سال ۲۰۲۲ را بررسی کرد. به اعتقاد یونیدو، تاثیرات مخرب بحران کرونا بر اقتصادها و جوامع انسانی هنوز تمام نشده است و بیم آن می‌رود که دســـتاوردهای سال‌ها پیشرفت در راستای رسیدن به برنامه توسعه پایدار ۲۰۳۰ از میان برود. در گزارش توسعه صنعتی ۲۰۲۲ با عنوان «آینده صنعتی‌ســـازی در جهان پساکرونا»، این سوال مطرح شده است که چه اثراتی از بحران کرونا در ســـال جدید میلادی، توسعه صنعتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ یونیدو در پاسخ به این پرسش و به طور کلی در ترسیم دورنمای صنعتی جهان می‌گوید که ســـه روند «دیجیتالی‌سازی»، «تغییر قدرت‌هـــای اقتصادی» و «کاهش آلودگی تولیدات صنعتی» آینده صنعت جهان را شکل می‌دهد.

همانطور که عنوان گزارش تازه یونیدو یعنی «آینده صنعتی‌سازی در جهان پساکرونا» نشان می‌دهد، اثرات مخرب همه‌گیری کرونا بر اقتصادها و جوامع هنوز تمام نشده است و بیم آن می‌رود که دستاوردهای سال‌ها پیشرفت در راســـتای رسیدن به برنامه ۲۰۳۰ برای توسعه پایدار از بین برود. «یونیدو» می‌گوید که بخش صنعت، نقشـــی اساســـی در تقویت پویایی اقتصادی و اجتماعی دارد. تولید صنعتی با تضمین دسترسی به کالاهای ضروری نظیر غذا، دارو و واکسن، اقتصادها را سرپا نگه می‌دارد و آنها را به جلو می‌راند؛ به طوری که کشورهایی که از سیستم‌های تولید صنعتی قوی‌تری برخوردار بوده‌اند، توانســـته‌اند اثرات همه‌گیری را بهتر تحمل کنند. از ســـوی دیگر، یافته‌های این گزارش نشان می‌دهد توانایی‌های صنعتی و دیجیتالی‌شدن در طول همه‌گیری کرونا، پویایی کشـــورها را تقویت کرده است؛ به طوری که تکنولوژی‌های دیجیتالی، امکان کار کردن از راه دور را برای کسب‌وکارها فراهم کرده‌اند تا بتوانند به نیازهای اصلی مصرف‌کنندگان پاسخ دهند و باعث شده‌اند تا شرکت‌های پیشرفته دیجیتالی بهتر بتوانند اثرات همه‌گیری کرونا را تحمل کنند. بنابراین کشورهای توسعه‌یافته برای آمادگی ورود به دوران پساکرونا باید توانایی‌های دیجیتالی خود را هرچه بیشتر تقویت کنند.

براســـاس این گزارش، انتظار می‌رود ســـه روند مهم «دیجیتالی‌سازی»، «ایجـــاد تعادل مجدد در تولیـــد» و «کاهش آلودگی در تولید صنعتی» به چشـــم‌انداز پساکرونا شکل دهند. یونیدو تاکید می‌کند که کشورها باید در زمان طراحی استراتژی‌های بهبود خود، این روندها را در نظر داشته باشند. برای بازسازی بهتر اقتصادها و جوامع انسانی، روند بهبود باید فراگیر و سبز باشد و مسیری پایدارتر و امن‌تر را به سمت توسعه دنبال کند. کشورها باید روند تغییر به ســـمت بخش‌های صنعتی پاک‌تر و تحول در سیســـتم‌های انرژی‌شان را سرعت بخشند.

بخش صنعت در مناطق مختلف جهان به شکل‌های مختلفی آسیب دیده است. در حالی که برخی از کشورها آسیب زیادی را متحمل شده‌اند و تولید صنعتی آنها به‌شدت تحت‌تاثیر بحران کرونا قرار گرفته است، سایر کشورها آسیب کمتری دیده‌اند. نتایج گزارش «یونیدو» گویای آن است که در حالت کلی، اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه بیش از اقتصادهای پیشرفته آسیب دیده‌اند. ناهمگونی آسیب در میان این گروه از کشورها نیز بیشتر بوده است. در حالی که بخش صنعت در کشورهای کمتر توسعه‌یافته آفریقایی آسیب کمتری دیده، تولید صنعتی در هند پس از اولین شوک همه‌گیری بیش از ۴۰درصد افت داشته است.

به همین ترتیب، سرعت بهبود نیز در گروه‌های مختلف کشورها متفاوت بوده است. در حالی که تولید صنعتی در برخی از کشورها از سطح قبل از همه‌گیری کرونا فراتر رفته، برخی دیگر هنوز نتوانســـته‌اند کاهش تولید را جبران کنند. در بین اقتصادهای توسعه‌یافته، تنها کشورهای آسیای غربی همچنان نتوانســـته‌اند به سطوح تولید قبل از همه‌گیری بازگردند. البته در میان اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه در مناطق آفریقای شمالی، آسیای جنوب‌شـــرقی و جنوب صحرای آفریقا نیز سطح تولید صنعتی پایین‌تر از دوران قبل از کروناست.

همچنین با همین روند، تغییر در تولید در بین صنایع مختلف، متفاوت بوده اســـت؛ به طوری که صنایع به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ صنایعی که کرونا تاثیر نسبتا کمی بر آنها گذاشته یا تاثیرات منفی و سنگینی را متحمل شده‌اند، ولی توانسته‌اند به سرعت بهبود یابند و صنایعی که به‌سختی آسیب دیده‌اند، ولی روند بهبود سریعی از خود نشان نداده‌اند. صنایعی که افت آنها نصف میانگین افت سایر صنایع بوده یا رشدی دو برابر میانگین رشد سایر صنایع داشته‌اند، از سوی «یونیدو» به عنوان صنایع قدرتمند شناخته شده‌اند؛ صنایعی همچون صنایع تولیدکننده کالاهای ضروری (محصولات غذایی، شـــیمیایی و کاغذ)، صنایعی که به واسطه شرایط اضطرار با افزایش تقاضا مواجه بوده‌اند (محصولات دارویی، کامپیوترها و تجهیزات پزشکی) و صنایع سرمایه‌بر و دارای فناوری پیشرفته که توانسته‌اند به‌سرعت از تاثیرات اولیه همه‌گیری بهبود پیدا کنند (ماشـــین‌آلات و تجهیزات الکتریکی). از سوی دیگر، صنایع کاربر (پوشـــاک، چرم، منســـوجات و مبلمان) و برخی صنایع سرمایه‌بر، در میان صنایع آسیب‌پذیر هستند. صنایع تولیدکننده وسایل نقلیه، تجهیزات حمل‌ونقل و نفت نیز در میان صنایعی بوده‌اند که از محدودیت‌های مرزی به شدت آسیب دیده‌اند.

حال پرسش این است که قرار است چه اثراتی از بحران کرونا باقی بماند و توســـعه صنعتی را تحت‌تاثیر قرار دهد؟ آخرین گزارش توســـعه صنعتی ســـازمان ملل از این اثرات فراتر رفته و به ارزیابی میزان تاثیرگذاری آنها بر عواملی پرداخته اســـت که قبل از کرونا نیز وجود داشته‌اند و در حال شکل دادن بـــه آینده بخش صنعت هســـتند. این گزارش، ســـه روند مهمی که آینده تولید صنعتی جهان را شکل می‌دهد، «دیجیتالی‌سازی و اتوماسیون تولیـــد صنعتی»، «تغییر قدرت‌های اقتصادی جهـــان» و «کاهش آلودگی تولیدات صنعتی» معرفی کرده است. به گفته یونیدو، نوآوری‌های فناورانه و به‌کارگیری فناوری‌های پردازش خودکار داده‌ها، تمامی حوزه‌های توسعه پایدار را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد و مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها را عمیقا تغییر خواهد داد. از سوی دیگر، ظهور آسیا به عنوان قطب توسعه صنعتی جهان و تحولات ســـاختاری چین به ســـمت اقتصادی مبتنی بر دانش و با درآمد بالا، نشـــان‌دهنده بازســـازی اساســـی در جریان‌های تجاری و زنجیره‌های ارزش جهانی اســـت. همچنین لزوم کاهش اثرات محیط‌زیســـتی نیازمند تغییرات اساسی در مدل‌های کسب‌وکار و تحولات سیستمی است که اثرات گسترده‌ای بر موقعیت اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه دارد.

در مجموع، گزارش توسعه صنعتی ۲۰۲۲ یونیدو نشان می‌دهد که کرونا بر سرعت این روندهای سه‌گانه تاثیرگذار بوده است. در برخی موارد این افزایش سرعت از همین حالا هم مشهود است؛ مانند گسترش تجارت الکترونیک در تمامی مناطق جهان از جمله کشورهای کمتر توسعه‌یافته. در حالی که در دیگر موارد، مبنای تجربی برای ارزیابی اثرات ضعیف بوده و تحلیل تنها قادر به روندهای اولیه بوده است، ولی در تمامی موارد، شواهد به یک نقطه اشاره دارند؛ روندهای مهم در سال‌های آینده به کار خود ادامه خواهند داد.

تحولات اقتصادی خاورمیانه به کدام سو می‌رود؟

جاماندگی تجاری ایران از رقبای منطقه‌ای

فرصت امروز: چندی پیش، واحد اطلاعات اکونومیست (EIU) در یک گزارش تحلیلی که ویژه ایران منتشـــر کرد، به ترسیم شاخص‌های کلان اقتصادی ایران پس از توافق وین پرداخت و چشم‌انداز متغیرهای اقتصادی از جمله نرخ دلار، نرخ تورم و نرخ رشد اقتصادی را تا سه سال آینده به‌روز کرد. هرچند پیش‌بینی اکونومیســـت، بازخوردهای مختلفی در رسانه‌ها و محافل اقتصادی داشـــت و ســـمت و ســـوی این پیش‌بینی از جمله دلار ۱۸ هـــزار تومانی ســـروصدای زیادی به پا کرد، امـــا نیم نگاهی به گزارش اکونومیســـت می‌تواند در ترســـیم روند آتی اقتصاد ایران در فردای پس از لغو تحریم‌ها مفید باشد.

طبق پیش‌بینی «اکونومیست»، در نیمه نخست سال آینده میلادی به احتمال زیاد تحریم‌های نفتی برداشته می‌شود و یک توافق محدود میان ایران و طرف‌های برجامی حاصل خواهد شـــد. بدیـــن ترتیب، این توافق زمینه را برای افزایش رشد اقتصادی تا محدوده ۸٫۹ درصد و کاهش نرخ تورم به ســـطح ۲۳درصد در ســـال ۲۰۲۲ فراهم خواهد کرد. هرچند که در صورت بازگشـــت احتمالی تحریم‌ها، رقم تولید ناخالص داخلی مجددا به ۲٫۹ درصد در ســـال ۲۰۲۳، منفی ۲٫۱ درصد در ســـال ۲۰۲۴، منفی ۲٫۶ درصـــد در ســـال ۲۰۲۵ و منفی ۲٫۲ درصد در ســـال ۲۰۲۶ خواهد رسید. به اعتقاد تحلیلگران «اکونومیست»، اقتصاد ایران یکی از بزرگ‌ترین اقتصادهـــای منطقـــه خواهد مانـــد و در صورت رفع اختلافـــات در روابط خارجی می‌تواند چشم‌اندازی اغواکننده برای سرمایه‌گذاران داشته باشد، اما همچنان با چالش‌ها و تهدیداتی روبه‌روست؛ کما اینکه کسری بودجه ساختاری، سیاست ارز چندنرخی، نیاز به سرمایه‌گذاری در صنایع و کاهش نرخ مشـــارکت اقتصادی از جمله مواردی است که اقتصاد ایران را در سه سال آینده تهدید می‌کند.

تجارت ایران در ۲ سناریوی برجامی

دور هشتم مذاکرات احیای برجام در وین در حالی از پنجشنبه گذشته از سر گرفته شده که در دور هفتم این گفت‌وگوها، فضای مبهمی بر مذاکرات حاکم بود و به گفته دیپلمات‌های اروپایی، مذاکرات بدون نتیجه به پایان رسید. با این حال، دیپلمات‌های حاضر در مذاکرات وین همچنان معتقدند که شـــانس احیای توافق زیاد است. یکی از ســـناریوهایی که در روزهای گذشته مطرح شده، احیای برجام در آینده نزدیک و به تعبیر اکونومیست، توافق محدود شکننده‌ای است که زمینه را برای رشد اقتصادی ایران فراهم می‌کند. هرچند اکونومیســـت پیش‌بینی می‌کند کـــه این توافق بار دیگر از حدود اواخر ســـال ۲۰۲۳ شکننده خواهد شـــد و احتمالا تا پایان سال ۲۰۲۴ و انتخابات بعدی ریاست جمهوری آمریکا با یک تهدید دیگر مواجه می‌شـــود. همچنین روابط ایران و عربســـتان ســـعودی (که از سال ۲۰۱۶ خدشه‌دار شـــده است) شاهد احیای روابط دیپلماتیک رسمی خواهد بود که مذاکرات آن در حال حاضر در جریان اســـت، اما در میان‌مدت چندان محتمل نیســـت که این مذاکرات به تغییر معناداری در روابط دو کشـــور بزرگ منطقه منتهی شود.

فارغ از ســـمت و سوی پیش‌بینی اکونومیســـت، به نظر می‌رسد روابط تجاری ایران در منطقه و جهان به مذاکرات احیای برجام وابســـته است و در حالی که رقبای منطقه‌ای ایران در حال پیشـــبرد راهبرد تجاری خود هســـتند، ایران همچنان با تحریم‌ها مواجه است و چشم امید به مذاکرات وین دوخته اســـت. در ایـــن زمینه، بازوی پژوهشـــی بخش خصوصی در سلسله گزارش‌هایی با عنوان «پایش تحولات تجارت جهانی»، به بررسی رویدادهـــای کلیـــدی در محیـــط ژئواکونومیک ایران پرداخته اســـت. در پانزدهمین گـــزارش «پایش تحولات تجارت جهانی»، به تحولات جهانی نظیر طرح کلان اقتصادی اروپا موســـوم به دروازه جهان اشاره شده که در راســـتای رقابت با مگاپروژه راه‌ابریشم چین و با هدف تقویت زنجیره‌های عرضه و نوســـازی و ایجاد زیرســـاخت‌های جدید طراحی شـــده است. در نشســـت اخیر وزرای بازرگانی آمریکا، ژاپن و معاون کمیسیون اروپا رفتار تجاری چین بـــه ویژه ارائه یارانه‌های صنعتی گســـترده دولتی، به عنوان مهم‌ترین عامل اختلال در تجارت جهانی شناخته شد. چین نیز در واکنش به فشارهای اقتصادی ایالات متحده، روند عملیاتی کردن توافق تجاری با این کشور را کند کرده است.

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در بخش دوم گزارش نیز تحولات منطقه‌ای از جمله توافق امارات و ترکیه بر سر یک بسته سرمایه‌گذاری ۱۰ میلیارد دلاری را بررســـی کرده است. عربســـتان نیز در راستای پروژه بلندپروازانه چشم‌انداز ۲۰۳۰ خود، خبر تأســـیس بزرگ‌ترین مجتمع صنعتی شناور موســـوم به اکســـاگون را مطرح کرده که قرار اســـت کانون انرژی پایدار، نوآوری در حوزه آب، تولید غذای پایدار، سلامت و فناوری دیجیتال باشد. همچنین پس از گذشـــت شش سال، منطقه آزاد مشترک میان سوریه و اردن با هدف بازگشت سوریه به جهان عرب، کاهش نفوذ ایران و کمک به بازســـازی اقتصادی آن بازگشایی شد. ترکیه نیز با هدف دسترسی زمینی ساده‌تر به ۵۳ کشور آفریقایی، نفوذ خود را در لیبی از طریق بالابردن حجم تجارت با این کشور افزایش داده است.

از روابط امارات و ترکیه تا پروژه اکساگون

ولیعهد امارات پس از نزدیک به یک دهه به ترکیه ســـفر کرد. بسیاری این ســـفر را آغاز دوره جدیدی از روابط دو کشـــور برشمرده‌اند. سفر اخیر ولیعهد امارات زمینه‌های جدیدی برای سرمایه‌گذاری این کشور در ترکیه فراهم آورده اســـت. در این ســـفر دو طرف بر سر یک بسته سرمایه‌گذاری ۱۰ میلیارد دلاری به توافق رسیدند. امارات وعده داده در حوزه‌های انرژی، لجســـتیک، پتروشـــیمی، صنایع غذایی و صنایع بهداشتی سرمایه‌گذاری کند. افزون بر این گفت‌وگوهای دو کشـــور در زمینه بازار ســـهام و سوآپ ارزی میان بانک‌های مرکزی نیز به نتایج اولیه‌ای منجر شده است. حجم تجارت دو کشـــور در سال ۲۰۲۰ حدود ۲۱ درصد نسبت به سال ۲۰۱۹ افزایش یافت. در نیمه نخســـت ســـال جاری میلادی نیز حجم تجارت دو کشـــور در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته دو برابر شده است. مقامات دو کشور این روند را نشانه مهمی از احیای روابط تجاری می‌دانند. ترکیه نقش مهمی برای دسترســـی امارات به بازارهای اروپایی و آسیایی دارد و از دیگر ســـو نقش امارات به عنوان هاب لجستیک در دسترسی ترکیه به بازارهای خاورمیانه اهمیت ویژه‌ای دارد.

البته هنوز مشخص نیست اختلافات دو کشور در حوزه سیاسی چگونه حل و فصل خواهد شد. به طور تاریخی، عنصر سیاست نقش مسلطی در شـــکل‌دهی به مسیر روابط اقتصادی دو کشور داشته است. سرمایه‌گذاری کنونی که دو کشـــور از آن ســـخن گفته‌اند، اندکی پیش از بهار عربی نیز مـــورد توافق قرار گرفـــت، اما توفان بهار عربی چنان روابط را بر هم زد که تجارت عادی دو کشـــور نیز مختل شد. در شرایط کنونی نیز دو کشور بر سر اخوان المسلمین، جنگ در لیبی و بحران سودان اختلاف جدی دارند. چگونگی حل و فصل این اختلافات بر آینده روابط اقتصادی دو کشور تاثیر مهمی خواهد داشت.

همچنین عربســـتان در این ســـال‌ها از پروژه‌های بلندپروازانه متعددی در قالب چشـــم‌انداز ۲۰۳۰ رونمایی کرده اســـت. شهر پست مدرن و قرن بیســـت و یکمی نئوم یکی از آنهاست. این شهر به طول ۱۷۰ کیلومتر در سواحل دریای سرخ در حال احداث است و از سال ۲۰۲۴ به روی فعالان اقتصادی و گردشـــگران گشوده می‌شود. اخیرا دولت این کشور از تاسیس بزرگ‌ترین مجتمع صنعتی شناور موســـوم به اکساگون به عنوان بخشی از شـــهر هوشمند نئوم خبر داد. در این مجتمع صنعتی نخستین زنجیره کاملا یکپارچه تامین کالا ایجاد خواهد شد. انرژی پایدار، نوآوری در حوزه آب، تولید غذای پایدار، سلامت و فناوری دیجیتال در کانون این مجتمع قرار دارند. حدود ۱۳ درصد تجارت جهانی از مســـیر دریای ســـرخ صورت می‌گیرد. عربستان می‌کوشد نقش کلیدی را در لجستیک تجارت جهانی در این مسیر برعهده گیرد. افزون بر این و در سطح کلان، عربستان خود را برای عصر پســـانفت آماده می‌کند. در همین راستا متنوع‌سازی اقتصاد خـــود و کربن‌زدایـــی از آن را به عنوان یک هـــدف کلیدی دنبال می‌کند. کوشـــش‌های عربستان همچنین به رقابت فزاینده با امارات عربی متحده منجر شده است.

از تجارت سوریه و اردن تا ترکیه و لیبی

اخیرا و پس از شـــش ســـال منطقه آزاد مشترک میان ســـوریه و اردن بازگشایی شد. این اقدام به عنوان بخشی از روند بازگشت سوریه به جهان عرب و از منظری دیگر متنوع‌ســـازی شـــرکای تجاری این کشور و کمک به بازســـازی اقتصادی آن صورت می‌گیرد. کشورهای عربی می‌کوشند با تجدید روابط با دمشـــق از نفوذ تهران بر این کشـــور بکاهند. مدیریت این منطقه آزاد ۶۵۰ هکتاری را شرکت مشترکی که دو کشور تشکیل داده‌اند برعهده دارد. این منطقه پل ارتباطی بنادر لاذقیه و طرسوس سوریه با بندر عقبه اردن و از این مسیر با عراق و برخی کشورهای عربی خاورمیانه است. پیش از این کوشـــش‌های اردن، لبنان و مصر برای احیای خط لوله عربی که از مسیر سوریه عبور می‌کند به ثمر نشست. اردن آمریکا را قانع کرد تا از تحریم شرکت‌های فعال در این خط لوله چشم‌پوشی نماید.

همچنین در سال‌های اخیر مداخله ترکیه در لیبی همواره مناقشه‌برانگیز بوده است، اما به تدریج به نظر می‌رسد این کشور منافع اقتصادی مهمی از مداخله در این کشور به دست آورده است. آمارهای جدید دولت ترکیه نشـــان می‌دهد در ســـال جاری تجارت این کشور با لیبی نسبت به مدت مشـــابه سال گذشـــته ۴۳ درصد رشد کرده اســـت و به ۲٫۳ میلیارد دلار رسیده است. لیبی از موقعیت استراتژیکی برخوردار است. حمل و نقل کالا از مسیر دریایی بین دو کشور تنها سه روز به طول می‌انجامد. مهمتر آنکه ترکیه از مسیر لیبی به ۵۳ کشور آفریقایی دسترسی زمینی خواهد داشت. منابـــع انرژی قابل توجه و قیمت پایین حامل‌های انرژی نیز لیبی را برای شـــرکت‌ها و دولت ترکیه جذاب کرده است. دولت مورد حمایت سازمان ملل در لیبی به ترکیه به شدت اتکای امنیتی دارد و ترکیه از این اهرم در راستای توسعه نفوذ اقتصادی خود استفاده می‌کند.

رشد ۱۸ درصدی قیمت خودرو، مشکلات خودروسازان را حل می‌کند؟

«قیمت‌درمانی» صنعت خودرو

هفته گذشـــته و پس از گذشـــت نزدیک به دو ماه از وعده وزیر صنعت، معدن و تجارت برای تحول در بازار خودرو و حمایت از خودروسازان برای افزایـــش تیراژ، در نهایت مجوز افزایش قیمـــت پایه محصولات خودرویی به میزان ۱۸ درصد تصویب و برای اجرا ابلاغ شـــد، اما ســـوال مهمی که در این میان مطرح شـــده، این اســـت که آیا ایـــن افزایش قیمت می‌تواند چالش‌های صنعت خودرو و خودروســـازان را برطرف کند و باعث افزایش تولید و توسعه این صنعت شود؟ به اعتقاد کارشناسان و تحلیلگران، با توجه به زیان انباشته ۸۵ هزار میلیارد تومانی دو خودروساز بزرگ کشور و بدهی ۴۵ هزار میلیارد تومانی به قطعه‌سازان، به نظر می‌رسد رشد ۱۸ درصدی قیمت خودرو نمی‌تواند چالش‌های جدی این صنعت را برطرف کند و تنها در کوتاه‌مدت جوابگوی مشکلات و چالش‌های خودروسازان خواهد بود.

البتـــه نکته مهم دیگری هم در این بین وجود دارد و آن اینکه با رشـــد ۱۸ درصدی قیمت خودرو، دولت بار دیگر عملا قیمت‌گذاری خودرو را به صورت دستوری انجام داده و قیمت‌گذاری خودرو با توجه به وضعیت عرضه و تقاضا در بازار و از سوی خود خودروسازان صورت نگرفته است. بنابراین به نظر می‌رسد به جز واقعی‌سازی قیمت‌ها هیچ راهکار دیگری برای ساماندهی تولید و بازار خودروهای داخلی وجود ندارد. کارشناســـان می‌گویند که در صنعت خودرو همانند ســـایر بنگاه‌های تولیدی بایستی شـــاخص‌های اقتصادی و نه مسائل سیاسی حکمفرما شود؛ حال آنکه هم‌اکنون شاخص‌های سیاسی و اجتماعی بر صنعت خودرو حاکم شده است و این امر موجب شده فرآیند اصلاح قیمت خودرو به‌قدری پیچیده شود که کسی نتواند گره کور تولید و بازار صنعت خودرو را باز کند؛ چنان‌که میزان زیان انباشـــته صنایع خودروسازی با سرعت بسیار زیادی در حال افزایش است و روز به روز وضع تولید و بازار خودرو بدتر می‌شود.

در این بین با رشـــد ۱۸ درصدی عملا دولـــت قیمت خودرو را فقط به گونه‌ای اصلاح کرده که خودروســـازان ورشکسته یا تعطیل نشوند. باید در نظر داشته باشیم که سه سال پیش و حتی سال گذشته نیز دو خودروساز بزرگ کشور به مرز ورشکستگی رسیدند، اما با اتخاذ تدابیری نظیر تجدید ارزیابی دارایی‌ها و برخی اقدامات مالی مشکل ظاهرا حل شد. حالا به نظر می‌رســـد این بار نیز با افزایش حداقلی قیمت محصولات، خودروسازان به ظاهر از مرز ورشکستگی دور خواهند شد؛ در حالی که افزایش ۱۸درصدی قیمت خودروهای داخلی نه تنها مشـــکلی را از صنعت و بازار خودرو حل نخواهد کرد، بلکه زیان دوجانبه‌ای را به این صنایع و بازار خودرو تحمیل می‌کنـــد، زیرا این میزان افزایش قیمت از یک‌ســـو، مشـــکلات اقتصادی خودروسازان را حل نخواهد کرد و از سوی دیگر، نارضایتی مصرف‌کنندگان را از قیمت و کیفیت خودروهای داخلی افزایش خواهد داد.

همچنین اگر قرار بر تداوم قیمت‌گذاری دســـتوری خودرو باشـــد، هیچ تفاوتی نمی‌کند که قیمت را شورای رقابت تعیین کند یا ستاد تنظیم بازار. افزایش ۱۸ درصدی قیمت انواع خودرو قادر به حل ریشـــه‌ای مشـــکلات خودروسازی نیست و تنها در مقطعی کوتاه، رشد تولید و البته نه کیفیت را منجر خواهد شـــد. این‌بار هم مســـیر تجربه شده و البته شکست‌خورده گذشـــته در اصل تکرار شـــده است و شـــاهد «قیمت‌درمانی» کوتاه‌مدت هســـتیم. به اعتقاد کارشناســـان و فعالان صنعت خـــودرو، تنها چاره حل مشـــکلات صنعت خودرو همانا آزادسازی قیمت‌ها، پایان دادن به انحصار دو خودروســـاز در این صنعت و نظارت دقیـــق دولت بر کیفیت تولیدات خودروسازان است.

چرا وام‌های ارزی صندوق توسعه ملی تسویه نمی‌شوند؟

از شوک ارزی تا قیمت‌گذاری دستوری

فرصت امروز: هرچند در سال‌های گذشته تلاش شده با هدف حمایت از تولید ملی و بالابردن صادرات غیرنفتی، به بنگاه‌های اقتصادی تسهیلات ارزی و ریالی از طریق صندوق توسعه ملی و سایر دستگاه‌های دولتی پرداخت شود، اما در کنار مشکلاتی که در مسیر تکمیل مدارک و دریافت این تسهیلات وجود دارد، نحوه بازپرداخت آنها نیز برای برخی بنگاه‌های اقتصادی دردسرساز شده است و این سوال را مطرح کرده که چرا وام‌های ارزی صندوق توسعه ملی تسویه نمی‌شوند؟ در پاسخ به این سوال، بازوی پژوهشی بخش خصوصی در گزارش تازه خود به بررسی چرایی به بن‌بست خوردن بنگاه‌های اقتصادی در بازپرداخت تسهیلات ارزی صندوق توسعه ملی پرداخته و از مسائلی نظیر قیمت‌گذاری دستوری و شوک ارزی گزارش داده است که مزید بر علت شده دریافت‌کنندگان تسهیلات ارزی از صندوق توسعه ملی قادر به تسویه دیون خود نباشند.

گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران براساس دریافت اطلاعات از صندوق توسعه ملی، توزیع پرسشنامه و برگزاری پنل خبرگان تهیه شده است که از ۱۸۰ پرسشنامه ارسالی برای بدهکاران ارزی عضو اتاق‌ها، ۸۴ بنگاه تولیدی و خدماتی به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. براساس نتایج این مطالعه، عمده طرح‌های موجود در نمونه آماری مورد بررسی (۹۵ درصد) به بخش تولیدی و زیربخش‌های صنعت و انرژی اختصاص دارند. در بخش انرژی شرکت‌های تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا و در بخش صنعت زیربخش‌های سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی، مواد شیمیایی و فرآورده‌های شیمیایی، منسوجات، فلزات پایه و فرآورده‌های غذایی بیشترین درگیری را با مسئله دارند.

براساس اطلاعات صندوق توسعه ملی، مجموع ۸۴ بنگاه فوق بالغ بر ۲,۲ میلیارد دلار از صندوق توسعه ملی تسهیلات دریافت کرده‌اند که بخش تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا با ۱۶ بنگاه و ۱,۰۵ میلیارد دلار بیشترین تعداد بنگاه‌های دریافت‌کننده وام در نمونه و بیشترین میزان دریافتی را داشته است. وابستگی بالای الگوی تأمین مالی این پروژه به دریافت تسهیلات از صندوق توسعه ملی از دیگر مسائلی است که از آمارها استنباط می‌شود و چنانچه در بررسی اولیه طرح مورد توجه قرار می‌گرفت، در گسترده نشدن دامنه این بحران اثرگذار بود.

طبق نتایج پرسشنامه‌ها، ۴۴ درصد بنگاه‌ها سهم تسهیلات دریافتی از کل هزینه‌های طرح را ۵۰ تا ۷۵ درصد و ۲۷ درصد بیش از ۷۵ درصد گزارش کرده‌اند که نشان از وابستگی بالای وضعیت پروژه به تسهیلات دریافتی دارد. این پروژه‌ها از اشتغال‌زایی بالایی برخوردارند. به‌طوری‌که براساس طبقه‌بندی مورد پذیرش وزارت صنعت، معدن و تجارت از مشاغل، ۷۳ درصد بنگاه‌های موجود در نمونه آماری مورد بررسی و مطابق طبقه‌بندی اتحادیه اروپا، ۲۹ درصد در گروه بنگاه‌های بزرگ قرار دارند.

همچنین براساس طبقه‌بندی اتحادیه اروپا، ۴۴ درصد بنگاه‌ها متوسط مقیاس هستند؛ بنابراین پروژه‌های بهره‌مند از این تسهیلات عمدتا در گروه بنگاه‌های متوسط و بزرگ با اشتغال بالا هستند و اهمیت ارائه راهکار برای حل مشکل این بنگاه‌ها با توجه به بزرگی مقیاس فعالیت و تبعات ورشکستگی احتمالی این پروژه‌ها بر بخش قابل‌توجهی از نیروی کار به خوبی آشکار است. چنانچه مشکل موجود حل نشده باقی بماند، انتظار می‌رود تأثیرات منفی بر ورود سرمایه‌ها به فعالیت‌های بزرگ‌مقیاس و زیرساختی بگذارد و با توجه به آنکه فعالیت‌های زیرساختی پیوندهای پسین و پیشین بزرگی با سایر بخش‌ها دارند، عدم ورود سرمایه به این بخش‌ها می‌تواند تبعات منفی زیادی برای سایر فعالیت‌های اقتصاد داشته باشد.

وضعیت بهره‌برداری طرح‌ها نشان می‌دهد از میان ۸۴ طرح موردنظر ۱۸ طرح معادل ۲۱ درصد هنوز به بهره‌برداری نرسیده است. با توجه به آنکه افزایش هزینه‌های ساخت پس از جهش ارزی، احتمال عدم بهره‌برداری پروژه براساس برنامه زمان‌بندی را افزایش می‌دهد، نگرانی‌ها در زمینه توانایی صاحبان پروژه برای بازپرداخت اقساط وام‌های دریافتی تشدید می‌شود. همچنین وضعیت درآمدزایی طرح‌هایی که به بهره‌برداری رسیده‌اند، نشان می‌دهد ۴۴ طرح معادل بیش از نیمی از طرح‌های موجود در نمونه آماری، ارزش تولیدشان در آخرین سال فعالیت کمتر از ۱۰۰ میلیارد تومان بوده است و در ۶۳ درصد از موارد ارزش تولید آخرین سال فعالیت کمتر از ۵۰۰ میلیارد تومان است.

عمده طرح‌هایی که بر روی آنها اقدام به اخذ تسهیلات ارزی شده است، از نوع طرح‌های ایجادی (۶۴ درصد) و عمده سرمایه‌گذاری‌هایی که با کمک این تسهیلات تأمین مالی شده است در زمینه استقرار، توسعه و تجهیز خط تولید (۷۹ درصد) بوده است. از آنجایی‌که این طرح‌ها برای بهره‌برداری اولیه و شروع درآمدزایی به تسهیلات صندوق توسعه ملی وابسته هستند، در صورت عدم بهره‌برداری به‌موقع به دلیل افزایش نرخ ارز با دشواری مضاعفی در بازپرداخت روبه‌رو می‌شوند. مورد حائز اهمیت دیگری که به تحلیل وضعیت این طرح‌ها کمک می‌کند، امکان یا عدم امکان کسب درآمد ارزی و نیز وابستگی آنها به مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای وارداتی است. از آنجایی‌که بازپرداخت تسهیلات ارزی صندوق توسعه ملی به صورت ارزی است، چنانچه پروژه‌ها امکان کسب درآمد ارزی از محل صادرات نداشته باشند، با مشکلات بسیار شدیدتری در پرداخت اقساط مواجه خواهند شد.

از سوی دیگر، هر چقدر وابستگی عملکرد پروژه به واردات بیشتر باشد، بالا رفتن نرخ ارز اثرات بیشتری بر افزایش هزینه‌های ساخت، بهره‌برداری و تولید داشته و در نتیجه سودآوری سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد. به‌منظور بررسی این دو مورد، میزان صادرات مستقیم یا غیرمستقیم محصولات پروژه و نیز وابستگی به واردات مواد اولیه مورد پرسش قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد کمتر از ۱۰ درصد ارزش محصولات و خدمات تولیدی نیمی از پروژه‌هایی که بابت آنها تسهیلات ارزی دریافت شده، صادر شده است که درواقع به معنای عدم امکان کسب درآمد ارزی برای آنها است.

درخصوص وابستگی به واردات مواد اولیه، نزدیک به ۳۵ درصد طرح‌ها وابستگی کمتر از ۱۰ درصد گزارش کرده‌اند، با وجود این، ۱۸ درصد پروژه‌ها نیز بیش از ۷۰ درصد به واردات مواد اولیه متکی هستند؛ بنابراین افزایش نرخ ارز در جهت عکس بر عملکرد سودآوری آنها اثرگذار است. در بخش دلایل عدم بازپرداخت تسهیلات، به‌جز افزایش نرخ ارز که اصلی‌ترین دلیل بروز مسئله است، قیمت‌گذاری دستوری و عدم ایفای تعهدات دولت و دستگاه‌های اجرایی به‌عنوان سایر دلایل با وزن اهمیت بالا شناسایی شده است.

براساس اطلاعات دریافتی از ۷۶ درصد از بنگاه‌های موجود در نمونه مورد بررسی، قبل از سال ۱۳۹۷ و پیش از جهش ارزی تسهیلات دریافت کرده‌اند و پیش‌بینی از چنین جهش‌هایی نداشتند. همچنین اطلاعات دریافتی از بنگاه‌ها نشان می‌دهد محصول نهایی ۳۵ شرکت در آخرین سال فعالیت مشمول قیمت‌گذاری دستوری بوده که در این میان بخش تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا با ۱۳ مورد و ۳۷ درصد بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. این میزان برای بخش‌های تولید فلزات پایه و سایر فرآورده‌های معدنی غیرفلزی که رتبه‌های دوم و سوم را از نظر میزان تسهیلات دریافتی در نمونه مورد بررسی دارند، به ترتیب ۴ مورد (۱۱ درصد) و ۵ مورد (۱۴ درصد) است. همچنین ۲۸ شرکت در موعد شروع بازپرداخت تسهیلات اخذ شده از صندوق توسعه ملی نیز مشمول قیمت‌گذاری دستوری بوده‌اند. بخش تأمین برق، گاز، بخار و تهویه هوا با ۱۰ مورد و ۳۶ درصد در این بخش نیز بالاترین میزان را گزارش کرده است.

کاهش تعرفه بنگاه‌های معاملاتی به کجا می‌رسد؟

ضلع سوم معاملات مسکن

بنگاه‌های معاملاتی برای خدماتی که به خریدار و فروشنده ارائه می‌دهند، درصدی از قیمت خانه را از دو طرف دریافت می‌کنند. در این میان، بنگاه‌هایی هستند که از بی‌اطلاعی مشتری استفاده کرده و درصد بالاتر از حق قانونی خود طلب می‌کنند. قیمتی که به گفته برخی کارشناسان، هزینه معامله مسکن را برای جامعه بالا برده است. مجلس در این باره طرح کاهش تعرفه بنگاه‌های معاملاتی را مطرح کرد و مرکز پژوهش‌ها هم به اظهارنظر کارشناسی درباره آن پرداخته است.

براساس گزارش نهاد پژوهشی مجلس، قیمت مسکن، تابعی از سلسله علل و از سال ۱۳۹۷ با جهش مستمر و فزاینده‌ای همراه شده است. مهمترین علل این جهش، تبدیل‌شدن مسکن از کالایی مصرفی به سرمایه‌ای و افزایش مستمر نرخ ارز و تورم ناشی از افزایش قیمت تمام‌شده ساخت مسکن بوده است. تعرفه فعالیت مشاوران املاک هم در کنار سایر علل و عوامل در افزایش قیمت و اجاره مسکن مؤثر بوده است. ممکن است تأثیر نرخ خدمات این صنف علت اصلی افزایش قیمت مسکن در سال‌های اخیر نبوده باشد، اما نباید از یاد برد به دلیل اینکه در روش فعلی تعیین نرخ حق دلالی در بنگاه‌های معاملات ملکی، افزایش ثمن معامله باعث افزایش حق‌الزحمه بنگاه املاک می‌شود، تعارض منافع ایجاد و به نفع بنگاه است که معامله با نرخ بالاتری منعقد شود. به این ترتیب جهت کاهش نرخ حق‌الزحمه مشاوران املاک و دفاتر معاملاتی، طرحی تحت عنوان «طرح کاهش تعرفه بنگاه‌های معاملاتی» مردادماه سال گذشته به مجلس اعلام وصول شد و در حال بررسی است.

بررسی مرکز پژوهش‌ها نشان می‌دهد کاهش ۵۰ درصدی تعرفه مشاوران املاک، گرچه در جهت کاهش قیمت مِلک تأثیرگذار است، اما مشکل را به نحو اساسی و مطلوب حل نمی‌کند. زیرا باتوجه به رشد فزاینده قیمت مسکن، پیش‌بینی می‌شود کاهش اعمال شده به‌زودی بی‌اثر شود. بنابراین مشکل اصلی در این حوزه، بحث تعارض منافع میان قیمت مِلک با تعرفه مشاور املاک است که در روش فعلی هرچه قیمت مسکن بالاتر رود، درآمد مشاور املاک افزایش می‌یابد. بنابراین باید راهکار مؤثری اندیشیده شود که در آن ارتباط حق‌الزحمه مشاور املاک با قیمت روز مِلک قطع شود و طبق معیار دیگری محاسبه شود. پیشنهاد این مرکز این است که ارزش معاملاتی املاک (نه قیمت روز) به‌عنوان مأخذ دریافت حق‌الزحمه بنگاه املاک در نظر گرفته شده و مبلغ تعرفه هم در سامانه مربوطه به طور شفاف درج شود. علاوه بر این، تعدیل نرخ تعرفه مشاوران و بنگاه‌های املاک، امری موجه و لازم به نظر می‌رسد. علاوه بر این، بنگاه‌های معاملات املاک در ازای دریافت حق‌الزحمه، علاوه بر دلالت طرفین و تسهیل عقد قرارداد، باید نسبت به احراز هویت طرفین معامله و برخی ایرادات فاحش معامله، واجد مسئولیت تلقی شوند. همچنین باید اعتراضات یا رضایت مشتریان قبلی از نحوه عملکرد هر بنگاه، توسط اتحادیه مربوطه یا سازمان تعزیرات حکومتی ارزشیابی شده و نتیجه بررسی به صورت شفاف به اطلاع عموم مردم و مشتریان احتمالی بعدی برسد.

اما باید توجه داشت که در باب تعرفه بنگاه‌های معاملات مِلکی پس از بحث و بررسی‌های فراوان در تبصره «۱» ماده (۳) طرح الزام به ثبت رسمی معاملات اموال غیرمنقول، ضوابط دقیق و صریحی برای تعیین تعرفه مشاوران املاک در نظر گرفته شده و تعیین تعرفه باید با رعایت ضوابط مذکور صورت گیرد. این ضوابط و ماده به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده و شورای محترم هم تاکنون ایرادی به آن وارد نساخته است. پس موضوع تحصیل حاصل بوده و نیازی به تصویب این طرح نیست.

حالا تبصره «۱» این ماده به ترتیب زیر به تصویب مجلس رسیده است: «تعرفه دلالان معاملات املاک اعم از مشاوران املاک و بنگاه‌های معاملات ملکی باید با رعایت ضوابط و معیارهای زیر تعیین شود: ۱-تعرفه براساس ضریبی از ارزش معاملاتی املاک موضوع ماده (۶۴) قانون مالیات‌های مستقیم با اصلاحات و الحاقات بعدی تعیین شود. ۲-میانگین سالیانه حجم پیشنویس قراردادهای به ثبت رسیده موضوع این ماده در هر منطقه جغرافیایی بر تعیین تعرفه به‌صورت پلکانی نزولی اثرگذار باشد. ۳-مبلغ سقف تعرفه دریافتی در هر معامله تعیین شود. در هر حال قیمت روز مورد معامله در تعیین میزان تعرفه اثرگذار نخواهد بود و دریافت هر مبلغی - حتی با توافق طرفین معامله یا هر یک از آنها - تحت هر عنوان ازجمله حق‌التحریر یا حق‌الزحمه درج پیشنویس قرارداد در سامانه موضوع این ماده ممنوع است و متخلف با حکم شعب سازمان تعزیرات حکومتی به جزای نقدی معادل سه برابر مبلغ دریافتی محکوم می‌شود.»

این گزارش ادامه داد که هم‌اکنون به دلیل اعتبار اسناد عادی در معاملات مربوط به حوزه اراضی و املاک، مشاوران املاک نیز برخلاف مفاد ماده (۱۸) قانون جهش تولید مسکن، مبادرت به تنظیم قولنامه‌های کاغذی و دستنویس برای معاملات می‌کنند و علاوه بر عدم شفافیت معاملات، امکان نظارت بر مشاوران املاک درخصوص نحوه انعقاد چنین قراردادهایی و دستمزدهای دریافتی نیز وجود ندارد. این طرح درخصوص این موضوع نیز ایده‌ای نداشته و صرفا به بیان کاهش ۵۰ درصدی اکتفا کرده که فاقد کارآمدی است. به اعتقاد مرکز پژوهش‌ها، این طرح از نظر شکلی فاقد شرایط یک طرح قانونی و بدون ذکر مواد و تبصره‌های قانونی است و چنین طرحی قابلیت تصویب ندارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود در این راستا چنانچه قصد بررسی موضوع در قالب طرح باشد، تبصره «۱» ماده (۳) طرح الزام به ثبت رسمی معاملات به‌عنوان پیشنویس مدنظر قرار گیرد، اما در هر حال به نظر می‌رسد این طرح، به دلیل اینکه کماکان مأخذ دریافت حق‌الزحمه بنگاه‌های معاملات ملکی را قیمت روز مِلک می‌داند، نمی‌تواند مشکل افزایش قیمت مسکن و حق‌الزحمه‌های نجومی را در این باب حل کند؛ زیرا کماکان مطابق این طرح، منافع مشاور املاک اقتضا می‌کند که قیمت مِلک بالاتر تعیین شود تا رقم بیشتری به‌عنوان کمیسیون بنگاه مدنظر باشد. بنابراین این طرح غیرمؤثر است.

بانک نامه

سکه به ۱۳ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان رسید

نوسان دلار در کانال ۳۰ هزار تومانی

در حالی قیمت دلار در بازار آزاد همچنان در کانال ۳۰ هزار تومان در حال نوسان است که نرخ هر دلار در صرافی‌های بانکی دیروز (شنبه ۲۰ آذرماه) با ۱۸ تومان کاهش قیمت نسبت به پنجشنبه گذشته به ۲۷ هزار و ۶۹۸ تومان رسید. قیمت فروش یورو نیز با ۴۸ تومان کاهش به ۳۱ هزار و ۹۹۴ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار ۲۷ هزار و ۱۵۰ تومان و نرخ خرید هر یورو نیز ۳۱ هزار و ۳۶۱ تومان اعلام شد. همچنین هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با ۸۰ هزار تومان کاهش نسبت به روز کاری گذشته (پنجشنبه ۱۸ آذرماه) به رقم ۱۳ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان رسید و سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم با کاهش ۱۵۰ هزار تومانی به قیمت ۱۲میلیون و ۸۵۰ هزار تومان معامله شد. نیم‌سکه بهار آزادی ۶ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۳میلیون و ۹۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۲ میلیون و ۳۵۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۳۰۸ هزار تومان رسید و قیمت هر مثقال طلا هم ۵ میلیون و ۶۶۹ هزار تومان شد. همچنین قیمت اُنس جهانی طلا بدون تغییر قیمت نسبت به روز کاری گذشته به یک‌هزار و ۷۸۳ دلار و ۳۴ سنت معامله شد.

با اعلام دبیر کانون بانک‌ها

هزینه پیامک بانک‌های خصوصی زیاد شد

دبیر کانون بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی از افزایش هزینه سرویس پیامکی بانک‌های خصوصی به ۲۰ هزار تومان خبر داد و گفت طبق آخرین مصوبه شورای عالی کانون بانک‌های خصوصی هزینه سرویس پیامکی بانک‌های خصوصی برای هر حساب بانکی متعلق به اشخاص حقیقی و حقوقی به ترتیب به ۲۰ و ۱۰۰ هزار تومان افزایش پیدا کرد که بانک‌ها ملزم به دریافت این مبلغ هستند و باید آن را در دو یا یک نوبت به شرط اطلاع به مشتری و اعلام رضایت او دریافت کنند که تنها در صورت رضایت مشتری حق کسر این هزینه از حساب مشتری را دارند. محمدرضا جمشیدی با بیان اینکه برخی بانک‌ها همچنان در حال دریافت کارمزد پیامک به روال سابق هستند، افزود: بانک‌های دولتی در توافق بانک‌های خصوصی مبنی بر افزایش هزینه سرویس پیامکی شرکت نکردند و اعلام کردند که اکنون موقعیت مناسبی برای این امر نیست، اما بانک‌های خصوصی این افزایش را قبول کردند و این افزایش کارمزد در این بانک‌ها قابل اجراست. دبیر کانون بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی ادامه داد: بانک شهر پیش از این هزینه سرویس پیامکی خود را به ۳۰ هزار تومان افزایش داده بود که معلوم نیست پس از این مصوبه، ۳۰ هزار تومان را به ۲۰ هزار تومان می‌رساند یا خیر و یا اینکه ۳۰ هزار تومان را برای اشخاص حقوقی به ۱۰۰ هزار تومان می‌رساند یا خیر.

برای آخرین بار

مهلت تسویه بدهکاران بانکی تمدید شد

بانک مرکزی در بخشنامه‌ای به شبکه بانکی، مهلت‌های مقرر در قانون تسهیل تسویه بدهی بدهکاران برای مشمولان را برای آخرین بار از اول مهرماه به مدت شش‌ماه تمدید کرد. براساس اعلام بانک مرکزی، پیرو بخشنامه ۲۸ فروردین سال ۱۴۰۰، موضوع ابلاغ مصوبات جلسه مورخ ۲۱ فروردین ماه سال جاری ستاد ملی مدیریت بیماری کرونا درخصوص تمدید مواعد مقرر در «قانون تسهیل تسویه بدهی بدهکاران شبکه بانکی کشور»، بدین‌وسیله مفاد بند (۲) مصوبات نود و پنجمین جلسه مورخ ۶ آذرماه ۱۴۰۰ ستاد ملی مدیریت بیماری کرونا در این رابطه را عیناً به شرح زیر اعلام می‌شود: «در راستای تحقق شعار سال ۱۴۰۰ با عنوان سال «تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها» و به دلیل استمرار شرایط ناشی از کرونا و اثرات تعطیلی‌های وضع‌شده برای مشاغل و کسب و کارها و اینکه برخی از مشمولان نتوانستند با تسویه نقدی، بدهی خود را تا پایان شهریورماه سال ۱۴۰۰ از مزایای تسهیل تسویه بدهی بدهکاران شبکه بانکی استفاده کنند، لذا مهلت زمانی مندرج در مصوبه جلسه ۶۴ ستاد ملی کرونا مورخ ۱۴۰۰/۱/۲۱ در زمینه قانون تسهیل تسویه بدهی بدهکاران شبکه بانکی کشور، برای مشمولان برای آخرین بار از اول مهرماه به مدت شش‌ماه تمدید می‌شود.» علاوه بر این، در بند (۳) از مصوبات جلسه مذکور نیز مقرر شده است: «تمدید اعطای تسهیلات کرونا تا پایان سال ۱۴۰۰ و همچنین امهال بازپرداخت اقساط تسهیلات بانکی اعطایی تا پایان سال ۱۴۰۰ به کسب و کارهای فرهنگی، هنری و رسانه‌ای آسیب‌دیده از بحران کرونا (اعم از تسهیلات کرونایی سامانه کارا، صندوق کارآفرینی امید و ...)» بر این اساس و با توجه به مراتب پیش‌گفته، بانک‌ها و موسسات اعتباری موظفند به قید تسریع و با لحاظ مفاد بخشنامه شماره ۹۶/۱۴۹۱۵۳ مورخ ۱۳۹۶/۵/۱۶ به تمامی واحدهای ذی‌ربط ابلاغ و بر حسن اجرای آن نظارت دقیق به عمل آورند.

از سوی بانک مرکزی

فهرست اخلالگران ارز به سازمان مالیاتی رفت

معاون درآمدهای مالیاتی سازمان امور مالیاتی اعلام کرد فهرست اخلالگران بازار ارز را از بانک مرکزی دریافت کرده‌ایم، اما نحوه جمع‌آوری این فهرست به دلیل محرمانه بودن قابل بیان نیست. محمد مسیحی درباره شفاف‌سازی مشمولان مالیات خرید و فروش ارز گفت: مردم عادی و کسانی که برای نیاز شخصی و با کارت ملی ارز می‌خرند، مشمول مالیات نیستند و مالیات علی الحساب ۱۰ درصدی، شامل فعالان غیررسمی و دلالان می‌شود. به گفته وی، فهرست اخلالگران بازار ارز را از بانک مرکزی دریافت کرده‌ایم، اما نحوه جمع‌آوری این فهرست به دلیل محرمانه بودن قابل بیان نیست. طبق این گزارش، سازمان امور مالیاتی با همکاری بانک مرکزی اقدام به اخذ مالیات ۱۰ درصدی از فروش معاملات ارزی اعلام می‌کند که این مالیات مشمول فروشندگان و خریداران ارز از طریق روش‌های قانونی برای تهیه ارز از جمله معاملات از طریق سامانه نیما و همچنین خرید ارز مسافرتی نمی‌شود و صرفا به معاملات ارزی اشخاصی تعلق می‌گیرد که با اعلام بانک مرکزی و نهادهای نظارتی از روش‌های غیرقانونی با اهدافی همچون سفته بازی و قاچاق ارز صورت می‌پذیرد.

یادداشت

«آب» چرا بحران شد؟

مجیدسلیمی‌بروجنی
کارشناس اقتصادی

منابع آب در ایران همیشه در وضعیت ناپایداری بوده؛ چراکه ایران سرزمین خشـک و نیمه خشک با میانگین بارش کم است. این ویژگی‌های جغرافیایی ایران در سده‌های گذشته سبب شکل‌گیری تمدن‌هایی با سازگاری حیرت‌انگیز با کم‌آبی نیز شده است. احداث چندین هزار کیلومتر قنات در کشورمان، خود دلیلی واضح بر سازگاری مردمان قدیم با شرایط اقلیمی و کم‌آبی است، اما در چند دهه اخیر به خصوص از زمانی که کشاورزی در ایران با ارتقای تکنولوژی حفر چاه و استفاده از موتور پمپ‌ها گسترش یافت، وضعیت آب بحرانی و بحرانی‌تر شد و خشکسالی‌های پی در پی، ابرچالش آب در ایران را رقم زد.

بـر طبق آمار و ارقام رسـمی، نزدیک به ۹۰ درصـد آب مصرفی در بخش کشاورزی مصرف می‌شود. کشاورزی نه‌چندان سازگار با بی‌آبی که از شیوه‌های سنتی گاه غرق‌آبی استفاده می‌کند، سبب شده ایران با کم‌آبی و حتی بی‌آبی سختی روبه‌رو شود. اگرچه ابرچالش آب در ایران عمدتا در حوزه شرب و مصرف شهروندان عادی نیست و هدررفت هولناک آب در کشاورزی و صنعت از یک‌سو و سیاست‌های ناپایدار در روزگار تغییر اقلیم و سلطه خشکسالی از سوی دیگر، کشور را به ورطه خشکیدگی کشانده، اما رفتار شهروندان با آب در ایران نشان از کشوری ندارد که در بحرانی‌ترین شرایط آبی خود قرار دارد.

توسعه مبتنی بر سازه بدون در نظر گرفتن چشم‌انداز و بوم‌سازگان ایران، خود بزرگ‌ترین چالش محیط‌زیست و آب در ایران است. غلبه همین تفکر مهندسی بر سیاست‌گذاری در کشـور سبب ساخت بیش از هزار سد در دهه‌های اخیر در کشوری شده است که میانگین بارش سالانه در آن به حدود ۲۰۰ میلی‌متر رسیده است. همین تفکر، نگاهی به روش‌های فرهنگی و اساسا درکی از الگوهای مصرف و سـازگاری با نداری آب ندارد، بنابراین شـهروندان خود را مجبور به مدیریت آب نمی‌بینند.

همین حالا آب به یکی از موضوعات مهم سیاست‌گذاری تبدیل شده است. سیاست‌گذاران که طی چند دهه اخیر هشدار کارشناسان محیط‌زیست را جدی نگرفته و تصمیم‌گیری درباره مسئله آب در ایران را مدام به آینده نامعلوم موکول کردند. رویکردی که احتمالا بعضا ناشی از رویای خوش سال‌های ترسالی بود. ترسالی که به خیال بعضی، قرار بود از سر راه برسد و مشکل آب کشور را حل کند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد آنچه در نظام سیاست‌گذاری آبی کشور طی ۴ سال اخیر رخ داده اسـت، بلندپروازی و بی‌توجهی به ظرفیت‌های موجود کشـور و مناطق مختلف آن بوده است. در واقع عدم اعتنا به آمایش سرزمین و قابلیت‌ها و محدودیت‌های مناطق مختلف سبب شده است پرهزینه‌ترین و مخرب‌ترین سیاست‌ها در زمینه منابع آبی کشور اتخاذ شود. سیاست‌گذاری‌های جوی در زمینه لزوم خودکفایی در محصولات کشاورزی و ملزم دانستن کشور به خودکفا بودن در بخش کشاورزی در چند دهه اخیر، یکی از این سیاست‌ها بوده است؛ امری که سـبب شـده این به عنوان جدی‌ترین عامل مخرب منابع طبیعی و محیط‌زیستی کشور ایفای نقش کند.

بخش عمده‌ای از مشـکلات موجـود در بخش‌های منابع طبیعی و محیط زیسـتی به عملکرد و اقدامات ذی‌نفعان برمی‌گردد. اصرار بر تداوم فعالیت‌های کشاورزی و صنعتی آب‌بر همچون فولاد و بدون توجه به نتایج و پیامدهای آن در بخش‌های مختلف کشور سبب شده است تا مسائل و مشکلات موجود در منابع آبی ایران جدی‌تر شده و ابعاد بیشتری به خود بگیرد. به بیان دیگر، جامعه‌ای که در آن نظام تصمیم‌گیری نگاه بلندمدت و آینده‌نگر نداشته باشد، از ناپایداری در توسعه گریزی نخواهد داشت و ترجیح منافع کوتاه‌مدت بر منافع بلندمدت، ضرورت هرگونه جامعیت‌نگری و رعایت اصول توسـعه پایدار را از بین می‌برد. در چنین سیاست‌گذاری بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی و حتی غیراقتصادی باارزش تلقی شده و با حرف هزینه‌های کلان اجرا می‌شود و متاسفانه در بلندمدت هزینه‌های ثانویه چند برابری به مردم تحمیل خواهد شد.

امروز نیاز و مصرف آب و آب‌های سـطحی بیشـتر از موجودی آنها است. ما اکنون حساب‌های جاری خود را که رودخانه‌ها و آب‌های سطحی بودند، خالی کرده‌ایم و همچنین حساب‌های پس‌اندازمان را هم که آب‌های زیرزمینی بودند، از بین برده‌ایم و مانده چک‌های بی‌محل. امروز به جایی رسیده‌ایم که حاکمیت و دولت باید یک تصمیم جدی بگیرند و مصرف آب را در همه بخش‌ها کاهش دهند. برای چنین اقدام استراتژیکی باید اقتصاد خود را دگرگون کند و بار فشار اقتصاد ایران را بر محیط‌زیست کم کند؛ تصمیمی که البته اجرای آن به راحتی مقدور نیست.

انتقال آب، یک روش آزموده شـده قدیمی است که نشان داده در بلندمدت جوابگو نخواهد بود. به اعتقاد کارشناسـان، یکی از راهکارهای موجود، شیرین کردن آب خلیج فارس و انتقال آن به مرکز کشور است که البته هزینه آن بسیار سنگین خواهد بود. بنابراین شاید بهترین راهکار، کاهش مصرف از طریق تغییر سیاسـت‌ها در حوزه کشاورزی، صنعت و توسعه شهری است. متولی حفاظت از محیط زیسـت در کشورها، دولت‌ها و حاکمیت هستند و حفاظت از منابع آبی وظیفه آنها اسـت، اما باید واقع‌بینانه‌تر به ماجرا نگاه کنیم و مردم هم باید آموزش‌های درست ببینند و به آب به عنوان یک کالای با ارزش نگاه کنند. امروز دیگر کار از حرف زدن و وعده دادن گذشته است و زمان اقدام عملی رسیده است.

در نیمه نخست ۱۴۰۰ رخ داد

جریان مثبت رشد اقتصادی

گزارش رشد اقتصادی شش ماهه نشان‌دهنده ادامه روند مثبت در سال جاری است. گزارشی که اخیرا مرکز آمار ایران از وضعیت حساب‌های ملی منتشر کرد در رابطه با رشد اقتصادی در نیمه اول ۱۴۰۰ نشان می‌دهد که محصول ناخالص داخلی(GDP) به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰، حدود ۳۶۶ هزار میلیارد تومان با نفت بوده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۵.۹ درصد افزایش دارد. همچنین محصول ناخالص داخلی بدون احتساب نفت در نیمه اول امسال حدود ۳۱۳ هزار میلیارد تومان گزارش شده است که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۴.۱ درصد رشد دارد.

براسـاس این گزارش، در دوره مورد بررسـی رشد در گروه کشاورزی منفـی۴.۳، خدمات ۴.۸ درصد و صنایع و معادن ۹.۵ درصد بوده اسـت. گروه صنایع و معادن شـامل استخراج نفت خام و گازطبیعی ۱۸.۳، سایر معادن منفی ۱.۹، صنعت ۳.۸، انرژی ۸.۲ و ساختمان ۷ درصد رشد است. این در حالی است که در بهار سال جاری نیز رشد اقتصادی مثبت گزارش شـده بود؛ به طوری که تولید ناخالص داخلـی ۱۷۷ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان با احتساب نفت اعلام شد که بیانگر رشد ۷.۶ درصدی اقتصادی در بهار بود. همچنین تولید ناخالص داخلی بدون احتساب نفت در بهار امسال ۱۵۰ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان بوده که نسبت به دوره مشابه سال قبل که ۱۴۴ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان گزارش شده بود ۴.۶ درصد رشد داشت.

ریزش بازار سرمایه با وجود دلار ۳۰ هزار تومانی ادامه دارد

دوراهه تفریق بورس و دلار

فرصت امروز: نوسـان اسکناس سـبز آمریکایی در بالای مرز روانی ۳۰ هزار تومان در حالی ادامه دارد که برخلاف سـال گذشته، افزایش قیمت دلار ایـن بار به کام بورس تهران نبوده اسـت. پـس از آنکه هفتمین دور مذاکرات وین - و اولین دور مذاکرات هسـته‌ای در دولت سـیزدهم - در هتل کوبورگ شـهر وین به گفته دیپلمات‌هـای اروپایی بدون نتیجه به پایان رسـید، قیمت دلار در بازار آزاد تهران قد کشید و به کانال ۳۰ هزار تومان رسـید. در حالی که اهالی بازار سرمایه و سهامداران انتظار داشتند با رشد قیمت دلار همچون تجربه سال گذشته شاهد افزایش تقاضا برای سهام دلاری خود باشند، اما مسیر بورس و دلار به دوراهه تفریق رسید و تغییری در روند نماگرهای بورسی رخ نداد؛ حال آنکه در نیمه نخست سال گذشته که شاخص بورس تهران به قله ۲میلیون واحدی رسید، تحلیل‌های بورسـی از رشد نرخ دلار و انتظارات تورمی به عنوان مهمترین دلایل این سقف‌شکنی در تالار شیشه‌ای یاد کردند. حال سوال اغلب سهامداران این اسـت که چرا با گذشت ۱۶ ماه از روزهای اوج بازار سرمایه و در حالی که اسکناس سبز در این روزها به کانال ۳۰ هزار تومان رسیده است، بورس از رشد قیمت دلار جا مانده است؟

البته برخی از تحلیلگران و کارشناسـان بازار سـرمایه، این بی‌توجهی بـورس به دلار را چندان غیرطبیعـی نمی‌دانند و می‌گویند که این اتفاق در زمان‌هـای دیگـری هم افتاده و همیشـه ایـن الزام وجـود ندارد که بورس همپای رشـد دلار همیشه رشد داشـته باشد. به اعتقاد این دسته از تحلیلگـران، همگرایی دلار و بورس همیشـه همزمان نیسـت و گاهی شاخص کل بورس پس از مدتی که از رشد قیمت دلار گذشت، رشد خود را آغاز می‌کند و ارتفاع می‌گیرد.

مسیریابی بورس در دل مذاکرات وین

دور هشـتم مذاکـرات احیـای برجـام در وین در حالی از پنجشـنبه گذشـته از سر گرفته شده است که در دور هفتم این گفت‌وگوها به گفته دیپلمات‌های اروپایی نتیجه‌ای حاصل نشـد. با ایـن حال، دیپلمات‌های حاضر در مذاکرات وین همچنان معتقدند که شانس دستیابی به توافق و احیای برجام زیاد است؛ البته به شرط انعطاف‌پذیری بیشتر طرفین. در این میان، اهالی بازار سرمایه و فعالان بورس تهران، چشم‌انتظار نتایج مذاکرات هستند و از احتمالات متفاوتی در سمت و سوی بورس در صورت احیای برجام سخن می‌گویند.

یکی از سناریوهایی که این روزها درخصوص این مسئله مطرح می‌شود، احیای برجام در آینده‌ای نزدیک است. سناریوی دوم نیز ناکام‌ماندن توافق برجام است. از آنجا که احیاشدن یا نشدن برجام، تاثیر مستقیمی بر نرخ ارز می‌گذارد، با بررسـی احتمال افزایش یا کاهش قیمت دلار در ماه‌های آینده، می‌توان نمای کلی وضعیت بازار سـرمایه را ترسـیم کرد. براساس دیدگاه برخی از فعالان بازار سرمایه، با توافق هسته‌ای ایران و ۱+۴، قیمت دلار به کمتر از رقم فعلی خواهد رسید؛ کما اینکه اکونومیست از دلار ۱۸ هزار تومانی در صورت توافق وین صحبت کرده است. از سوی دیگر، برخی دیگر از اهالی بازار سرمایه از افزایش قیمت دلار به عنوان ایجاد ریسک در بازار با توجه به کسری بودجه دولت هراس دارند که می‌تواند دولت را بار دیگر ناگزیر به تامین کسری بودجه از طریق شرکت‌های بازار سرمایه کند.

در این میان به گفته کارشناسان، تمامی بازارهای موازی سرمایه‌گذاری به‌محـض جدی شـدن توافق با اصـلاح قیمتی مواجه می‌شـوند، اما در میان‌مدت، مسـیر هر بـازار از دیگـری متمایز خواهد شـد؛ هرچند که کارشناسان مختلف نظرات متفاوتی درخصوص تاثیر توافق بر بورس دارند. برخی حصول توافقات را برای بازار سرمایه در کوتاه‌مدت مضر می‌دانند و از نظر برخی دیگر، نقش تصمیمات اقتصادی دولت بیش از هر چیز دیگری، بازار سـهام را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. در واقع، واکنش هر صنعت و حتی هر شـرکت به مذاکرات برجام متفاوت خواهد بود و در کوتاه‌مدت ممکن اسـت، به‌دلیل کاهش نرخ ارز، سود شرکت‌های صادرات‌محور تقلیل یابد. با این حال، در صورت گشایش سیاسی در مذاکرات برجام، میزان تولید و فروش شـرکت‌ها به‌مرور زمان دستخوش تغییر خواهد شد و هزینه تولید هر واحد کالای ساخته‌شـده و هزینه صـادرات و نقل‌وانتقال پول کاهش خواهد یافت. از سـوی دیگر، کارشناسان بازار سرمایه معتقدند با توجه به حرف‌های ضد و نقیضی که در حال حاضر از مذاکرات وین منتشر می‌شود، می‌توان این‌گونه اسـتنباط کرد که حداقل تا پایان سال ۱۴۰۰ مذاکرات برجام به نتیجه خاصی نمی‌رسد. در این سناریو ریسک‌های سیستماتیک به شدت زیاد خواهد بود.

آیا بورس این بار به دلار می‌بازد؟

آنطور که سـوابق تاریخی نشان می‌دهد، اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار بورس در گذشته جهت‌گیری ارز در بازار آزاد بوده است. رفتار چند هفته اخیر بازار سهام اما نشانه‌های واگرایی قابل توجهی از مسیر ارز نشان داده، است تا جایی که این ابهام را در ذهن بخش مهمی از سرمایه‌گذاران مطرح کرده که آیا این رابطه تاریخی تضعیف شده یا کماکان پابرجاست؟ مطالعه دقیق‌تر روند گذشـته نشـان می‌دهد که در اغلب نمونه‌ها، در فاز نخست سـیکل تضعیف معنادار ریال، واکنش بورس کند و تا حد زیادی تدریجی بوده اسـت. به ایـن ترتیب، با آغاز کاهش ارزش ریال، لیسـت بلندبالایی از ریسـک‌های حاکم بر بورس و توجیهات عدم‌واکنش قیمت سـهام مطرح می‌شـود که مقارن با یک دوره کاهش قابل ملاحظه ارزش دلاری سهام است. با این وجود، رفتار بعدی بازار، پس از یک وقفه کوتاه، عبارت از خیزش سـمت تقاضا و تبدیل آن به یک دوره رونق مسـتحکم اسـت که نه‌تنها اثر کاهـش ارزش پول را جبران کـرده بلکه در مواردی موجب بیش‌پرتاب قیمت سـهام شده است. در شرایط فعلی نیز شباهت زیادی با دوره‌های اولیه بی‌تفاوتی به کاهش ارزش ریال به چشم می‌خورد، به طوری که در سه ماه گذشته، بازار سهام حدود ۲۱درصد از ارزش ارزی خود را از دست داده است. با این حال، بورس تهران نه‌تنها در رکود عمیق فرو رفته اسـت بلکه لیسـت بلندبالایی از دلایل رکود و عدم‌خوش‌بینی نسـبت به روند آتی نیز در بین کارشناسـان مطرح می‌شود. این در حالی است که بنا بر تجربه تاریخی، در صورتی که مسیر فعلی کاهش ارزش ریال ادامه یابد، زمینه واکنش بازار در کوتاه‌مدت فراهم خواهد شد؛ واکنشی که معمولا به صورت غیرمترقبه و مقارن با اوج بدبینی در میان سرمایه‌گذاران روی می‌دهد.

صنایع جذاب بورسی در ۲ سناریو

در این بین می‌توان دو احتمال را به‌عنوان مسیر پیش‌روی فعالان بازار سـرمایه درخصوص توافق یا عدم‌توافق در مذاکرات احیای برجام در نظر گرفـت. در صورتی‌کـه در مذاکرات برجام توافق حاصل شـود و طرفین مذاکـره، هرچند به‌صورت موقت و محدود بر سـر رفع تحریم‌ها به توافق برسند، صنایع فناوری‌محور برای سرمایه‌گذاری بلندمدت مطلوب خواهند بود؛ چراکه احتمال می‌رود ورود فناوری‌های جدید تولید در صنایعی مانند خودروسازی، کشـاورزی، صنایع پایین‌دستی پتروشیمی و داروسازی، به رونق این صنایع کمک شایانی کند و شرکت‌ها و صنایعی که نتوانسته‌اند در چنـد سـال اخیر، فناوری‌های خود را به‌روزرسـانی کنند، با سـرعت بیشتری از فرصت‌های پیش‌آمده بهره خواهند برد، به دلیل اینکه تحولات دهه اخیر نشان می‌دهد، حتی در صورت احیای برجام، همچنان نمی‌توان امید زیادی به تداوم آن برای سال‌های متمادی داشت، اما اگر در مذاکرات آتی توافقی حاصل نشـود و محدودیت‌ها و فشـارهای ناشی از تحریم‌ها افزایش یابد، صنایعی که ارتباط بیشتری با حداقل معیشت جامعه دارند، می‌توانند چشـم‌انداز بلندمدت بهتری برای سرمایه‌گذاری داشته باشند. یعنـی صنایعی از قبیل کشـاورزی، موادغذایی، تامیـن آب و برق و گاز، داروسازی و کالاهای واسطه‌ای مورد توجه اهالی بازار سرمایه خواهند بود.

نزدیک به ۶ میلیارد برگه بهادار دست‌به‌دست شد

افت ۴۹۴۱ واحدی بورس در ابتدای هفته

تهران یک هفته دیگر را هم با چراغ قرمز آغاز کرد و شاخص کل بورس با افت بیش از ۴ هزار واحدی در بیستمین روز آذرماه به پسروی در کانال ۱,۳ میلیون واحدی ادامه داد. در جریان معاملات روز شنبه ۲۰ آذرماه، شاخص کل بورس تهران با کاهش ۴ هزار و ۹۴۱ واحدی به رقم یک میلیون و ۳۴۴ هزار واحد رسید و شاخص هم‌وزن با ۲ هزار و ۹۴ واحد کاهش، به رقم ۳۶۱ هزار و ۴۹۵ واحد را به ثبت رساند. برپایه معاملات نخستین روز معاملاتی هفته، بیش از ۹ میلیارد و ۹۹۵ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۳۰ هزار و ۸۲۰ میلیارد ریال در بورس اوراق بهادار تهران دادوستد شد. شاخص بازار اول، کاهش ۴ هزار و ۸۰۵ واحدی و شـاخص بازار دوم نیز کاهش ۶ هزار و ۲۲۴ واحدی را تجربه کردند.

در بین همه نمادها، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با ۲۹۱ واحد، صنایع پتروشـیمی خلیج فارس (فارس) با ۱۴۳ واحد، بـورس کالای ایران (کالا) با ۴۱ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری سهام عدالت استان کرمان (وسکرمان) با ۷۹ واحد، شـرکت سرمایه‌گذاری استان آذربایجان غربی (وساغربی) با ۶۳ واحد، پتروشـیمی پردیس (شـپدیس) با ۶۳ واحد و شرکت سرمایه‌گذاری استان آذربایجان شرقی (وساشرقی) با ۵۱ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در سـوی مقابل نیـز معدنی و صنعتـی گل گهر (کگل) بـا ۹۰۰ واحد، پتروشـیمی فناوران (شـفن) با ۵۸۲ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۳۶۶ واحد، ایران‌خودرو (خودرو) با ۲۷۹ واحد، سـایپا (خساپا) با ۲۶۹ واحد، پتروشـیمی نوری (نوری) با ۲۳۶ واحد، پالایش نفت بندرعباس (شبندر) با ۲۳۵ واحد و گروه دارویی برکت (برکت) با ۱۴۵ واحد با تاثیر منفی بر شاخص بورس همراه شـدند. همچنین ایران‌خودرو (خودرو)، سایپا (خساپا)، شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا)، بورس کالای ایران (کالا)، گروه دارویی برکت (برکت)، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو (خگستر) و سایر اشخاص بورس انرژی (انرژی ۳) از جمله نمادهای پُرتراکنش بودند.

گروه خودرو با ۸۳ هزار و ۶۱۹ معامله به ارزش ۵ هزار و ۸۱۸ میلیارد ریال، گروه شیمیایی با ۲۷ هزار و ۶۳۸ معامله به ارزش یک هزار و ۶۶۲ میلیارد ریال، گـروه اداره بازارهای مالی با ۲۲ هزار و ۳۵۹ معامله به ارزش یک هزار و ۶۳۱ میلیارد ریال، گروه فلزات اساسی با ۲۴ هزار و ۹۰۱ معامله به ارزش یک هزار و ۵۶۰ میلیارد ریال و گروه فرآورده‌های نفتی با ۱۵ هزار و ۲۳۸ معامله به ارزش ۸۲۷ میلیارد ریال در صدر برترین گروه‌ها قرار گرفتند.

در آن سـوی بازار سـرمایه نیز آیفکس ۵۶ واحد افت کرد و یک میلیارد برگه بهادار در فرابورس دست‌به‌دسـت شد. در جریان معاملات روز گذشته شاخص کل فرابورس با کاهش ۵۶ واحد به رقم ۱۹ هزار و ۱۲۰ واحد رسید. در معاملات نخستین روز هفته در فرابورس ایران، بیش از یک میلیارد و ۴۱۳ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۲۸ هزار و ۱۵۹ میلیارد ریال دادوسـتد شد. شـرکت پتروشـیمی زاگرس با ۸ واحد، گروه سرمایه‌گذاری میراث فرهنگی با ۴ واحد، شـرکت ریل پرداز نوآفرین با ۱,۲۵ واحد، شرکت صنعتی بهپاک با ۱,۲۲ واحد و شـرکت مدیریت انرژی امید تابان هور با یک واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر رشد شاخص داشتند. همچنین شرکت پلیمر آریاساسول با ۲۹ واحد، شرکت فرابورس ایران با ۵ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری صبا تامین با ۴ واحد، شرکت ذوب آهن اصفهان با ۳,۵۳ واحد و شرکت توسعه سامانه نرم‌افزاری نگین با ۳ واحد با بیشترین تاثیر منفی بر شاخص فرابورس همراه شدند.

چگونه فروش بالاتری در اینستاگرام داشته باشیم؟

به قلم: شان بکر
نویسنده حوزه بازاریابی
مترجم: امیر آل‌علی

با بررسی آمارهای شبکه اجتماعی اینستاگرام متوجه این موضوع خواهید شد که شاهد یکی از ۵ شبکه اصلی هستیم که با توجه به فعالیت تخصصی در زمینه ارسال عکس، مورد توجه افراد مشهور مختلفی از سراسر جهان نیز قرار گرفته است. حضور میلیاردها کاربر نیز این موضوع را تضمین می‌کند که شما شانس رشد بسیار بالایی را خواهید داشت. با این حال در هر حوزه‌ای همواره جا برای رشد بیشتر وجود دارد. به همین خاطر ابدا شما نباید به سطحی مشخص قانع باشید. درواقع در بازار به شدت رقابتی حال حاضر اگر عملکرد سریعی نداشته باشید و به صورت مداوم به دنبال کاهش ضعف‌ها نگردید، طبیعی است که بازار را به نفع برندی دیگر از دست خواهید داد. در ادامه ۷ روشی را بررسی خواهیم کرد که کمک می‌کند تا در این شبکه جذاب، فروش بالاتری را داشته باشید. درواقع تنها معیار واقعی برای سنجش موفقیت یک صفحه تجاری، میزان فروش آن است. در این راستا حتی اگر مخاطبان میلیونی شما منجر به مشتری‌سازی مناسب نشوند، ابدا نمی‌توان عملکرد شما را مثبت ارزیابی کرد.

۱-به دنبال رشد ارگانیک و بهبود ارتباط خود با مخاطبان باشید

نکته منفی در رابطه با بسیاری از برندها این است که به دنبال رشد بیش از حد سریع هستند و فکر می‌کنند تا زمانی که حداقل ۱۰ هزار دنبال‌کننده را به دست نیاورده باشند، نباید اقدامی جدی را در دستور کار خود قرار داد. همین امر باعث می‌شود تا فعالیت را با یک نیروی غیرمتخصص شروع کرده و طبیعی است که نتایج بدی را هم به دست آورید. نکته‌ای که در این بخش باید به آن توجه داشته باشید این است که چنین مخاطبانی، حتی از دنبال کردن صفحه شما آگاهی نداشته و اکثریت آنها پیج‌های فیکی هستند که فعالیتی را ندارند. با این حال اگر یک برنامه منطقی داشته باشید و تنها بر روی رشد طبیعی تمرکز نمایید، بدون شک بهترین نتایج را به دست خواهید آورد. درواقع این موضوع به مراتب بهتر است که شما از ۵۰ مخاطب اول خود ۱۰ مشتری را داشته باشید تا اینکه از هزاران مخاطب حتی یک مشتری را هم به دست نیاورید. این رشد طبیعی به شما امکان سنجش آمارها را می‌دهد و می‌توانید از همان ابتدا، رابطه خوبی با مخاطبان خود ایجاد نمایید. اشتباه بزرگ بسیاری از برندهای تجاری این است که به اینستاگرام نگاه یک تابلوی تبلیغاتی را دارند. تحت این شرایط طبیعی است که اقدام شما بیش از حد تبلیغاتی باشد و دنبال کردن صفحه شما جذابیت لازم را به همراه نداشته باشد. درواقع در شبکه‌های اجتماعی تولید محتوا باید انجام شود و در کنار آن به دنبال بهبود ارتباط خود با مخاطبان و در نتیجه افزایش درآمد بالاتر باشید. این موضوع که مخاطب قانع نشده باشد تا از محصولات شما استفاده کند، امری بسیار مهم بوده و تولید محتوا باعث آگاهی‌بخشی و احساس نیاز خواهد شد. در این راستا اینستاگرام تنها به ارسال عکس محدود نبوده و در چند سال اخیر به بستری جذاب برای اشتراک‌گذاری ویدئو نیز تبدیل شده است.

۲-از هشتگ‌ها استفاده کنید

استفاده از هشتگ باعث خواهد شد تا پست‌های شما در دسته‌بندی‌های گوناگون قرار گیرد که تحت این شرایط شانس دیده‌شدن در جست و جوهای افراد را پیدا خواهید کرد. با این حال بسیاری از برندها در انتخاب هشتگ اشتباهات زیادی را دارند. به همین خاطر بهتر است که از سایت‌های موجود برای شناخت هشتگ‌های مهم و ترندهای موجود در این زمینه استفاده کنید. با این اقدام می‌توانید از هشتگ‌های خود، ورودی مخاطب بالایی را نیز داشته باشید. به صورت کلی در هر پست شما باید بیش از ۱۵ هشتگ را مورد استفاده قرار دهید. با این حال در صورتی که با اینفلوئنسرها نیز همکاری داشته باشید، می‌توانید از هشتگ‌های مشترک استفاده کرده و یا حتی هشتگ‌های مخصوص به خود را ایجاد کنید. این اقدام باعث خواهد شد تا یک اتفاق جدید و یک راه جذاب برای افزایش دامنه مخاطبان شما شکل گیرد. درواقع افراد می‌توانند تمامی پست‌های مرتبط با کسب و کار شما که ممکن است توسط افراد دیگر نیز تولید شده باشد را از این طریق به خوبی مشاهده کنند. با بررسی هشتگ‌ها نیز می‌توانید مخاطبان جدید را پیدا کنید. برای مثال فردی که هشتگ‌های مرتبط با کسب و کار شما را دنبال می‌کند، طبیعی است که شانس بالایی برای تبدیل شدن به مشتری را داشته باشد.

۳-تنها تصاویر حرفه‌ای را به اشتراک بگذارید

اگر تصور می‌کنید که با یک گوشی تلفن همراه و بدون ادیت عکس‌ها می‌توانید جذابیت بصری لازم را برای مخاطبان خود داشته باشید. باید بدانید که واقعیت کاملا متفاوت بوده و نیاز است تا در این زمینه توجه ویژه‌ای را داشته باشید. درواقع اگر امکانات تهیه عکس‌های جذاب را ندارید، لازم است تا از فردی حرفه‌ای در این رابطه استفاده کنید. با توجه به این امر که عکس، نخستین چیزی است که مخاطب آن را مشاهده می‌کند، طبیعی است که در جلب نظر مخاطبان بالاترین حد تاثیر را خواهد داشت. درواقع تاثیر این اقدام درست به مانند انتخاب تیتر مناسب در زمینه تولید محتوای متنی است. با این حال شیوه تهیه عکس‌ها و ادیت آنها کاملا به نوع کسب و کار شما بستگی دارد. برای مثال یک برند نوشیدنی می‌تواند تصاویر جذاب، سرگرم‌کننده و با اشباع رنگ بالایی را مورد توجه خود قرار دهد. با این حال یک برند کلاسیک و یا لوکس، بدون شک باید سبک خاص خود را داشته باشد. در این زمینه بدون شک اگر از فردی حرفه‌ای کمک بگیرید، خود او تمامی این نکات را رعایت خواهد کرد. با توجه به این امر که امروزه دوربین‌های عکاسی به سطح پیشرفته‌ای رسیده‌اند که در زمینه فیلم‌برداری نیز بسیار خوب عمل می‌کنند می‌توانید از این افراد برای تولید ویدئوهای جذاب نیز استفاده کنید.

۴-از بخش تبلیغات اینستاگرام استفاده کنید

اینستاگرام برای کمک به کسب و کارها و کسب درآمد، بخش تبلیغاتی خود را راه‌اندازی کرده است که از آن می‌توانید برای ایجاد شانس بیشتر جهت دیده شدن و فروش بالاتر استفاده کنید. در این زمینه نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که از طریق چنین امکانی شما می‌توانید فروش مستقیم را هم داشته باشید که باعث خواهد شد تا افراد دیگر نیازی به مراجعه به سایت نداشه باشند و طبیعتا کار ساده‌تر شود. براساس آمارها این اقدام باعث خواهد شد تا بازدید پست شما بیش از ۸۰ درصد افزایش پیدا کند. همکاری اینستاگرام با Shopify باعث شده است تا شما بتوانید در این زمینه به خوبی اقدام کنید. درواقع مخاطبان نیز به برندهایی که از این طریق اقدام می‌کنند، اعتماد بالاتری را خواهند داشت.

۵-کمپین‌های مختلف ایجاد نمایید

کمپین‌ها کمک می‌کنند تا تمایل برای خرید در یک مقطع زمانی به مراتب بیشتر شود. در این زمینه بهترین توصیه این است که نمونه‌های موفق را مشاهده کنید. شما در این رابطه می‌توانید به بهانه‌های مختلف، کمپین‌های متنوع را ایجاد کرده و با این اقدام شاهد چند برابر شدن فروش خود باشید. برای گسترس کمپین خود نیز می‌توانید از تبلیغ استفاده نمایید.

۶-با اینفلوئنسرها همکاری داشته باشید

بدون همکاری با اینفلوئنسرها، تصور این امر که یک برند بتواند رشد بالایی را داشته باشد بسیار کم خواهد بود. در این زمینه فراموش نکنید که اینفلوئنسر صرفا یک فرد نبوده و ممکن است صفحه‌ای باشد که به صورت تخصصی در حوزه کسب و کار شما فعالیت می‌کند. برای مثال ممکن است شما در زمینه فروش لوازم خانگی فعالیت داشته باشید. یک صفحه دکوراسیون‌های مختلف را به اشتراک می‌گذارد و تحت این شرایط طبیعی است که همکاری با چنین صفحه‌ای، برای شما نتیجه بسیار خوبی را به همراه داشته باشد. نکته مهم در این بخش، پیدا کردن بهترین اینفلوئنسرهای مرتبط با حوزه کسب و کار شما است که در این زمینه نیز انواع سایت‌ها وجود دارد. بهترین نتایج را از این اقدام خود زمانی به دست خواهید آورد که به دنبال تبلیغات غیرمستقیم در دل فعالیت عادی اینفلوئنسر موردنظر باشید.

۷-محصول خود را در حین استفاده نشان دهید

یکی دیگر از اقدامات رایج و کاملا اشتباه بسیاری از برندها این است که تصاویر محصولات خود را در محیط یک آتلیه نشان می‌دهند. با این حال مشتری قرار است که از محصول استفاده نماید و لازم است تا این اقدام در هنگام استفاده صورت گیرد. برای مثال GoPro از فیلم‌ها و تصاویر ارسالی مشتریان خود استفاده می‌کند تا کیفیت کار خود را در عمل نشان دهد. این موضوع باعث می‌شود تا مشتری نیز صرفا بازدیدکننده اقدام شما نباشد و ارتباط بهتری شکل گیرد. یکی از دلایل جالب خرید محصولات گوپرو، قرار گرفتن محتواها در صفحه رسمی است که بدون شک برای هر فردی جذابیت بالایی را به همراه دارد. در این زمینه شما می‌توانید از اینفلوئنسرها نیز به عنوان افرادی که محصولات شما را تست می‌کنند هم استفاده کنید. بدون شک آنباکس کردن نیز در این حوزه قرار می‌گیرد که متاسفانه کمتر در اینستاگرام شاهد آن هستیم. حمایت از محتواهای شناخته‌شده از سوی مشتریان به حدی مهم است که از آن به عنوان یک استراتژی جداگاه بازاریابی نیز نام برده می‌شود.

۸-موضوعات مرتبط را مورد توجه قرار دهید

آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که میان خودتان با حوزه‌های مشابه ارتباط لاز را برقرار کنید؟ این موضوع کمک خواهد کرد تا شانس جذب مخاطبان گروه‌های دیگر را داشته باشید. با این حال این امر یک هنر بزرگ محسوب شده و نیاز به خلاقیت بالایی دارد. در این زمینه ایجاد همکاری‌های مشترک با برندهای دیگر نیز می‌تواند شما را در مدت زمانی کمتر به این خواسته برساند.

۹-هر روز از استوری استفاده کنید

استوری به خاطر حالت پخش خودکار و از بین رفتن بعد از ۲۴ ساعت، محبوبیت بسیار بالایی را پیدا کرده و هم‌اکنون پرکاربردترین قابلیت اینستاگرام محسوب می‌شود. به همین خاطر شما باید از آن به صورت روزانه استفاده نمایید. با این حال این امر که چه موضوعاتی را مطرح کنید، کاملا به سبک کسب و کار و سلیقه شما وابسته است. با این حال تحلیل اقدامات دیگران، به شما کمک بسیاری را خواهد کرد. در این زمینه شما می‌توانید از فیلم، عکس و یا صرفا صدا استفاده کنید.

۱۰-اصرار به خرید نداشته باشید

اصرار به خرید مخاطب را با واکنش منفی مواجه می‌سازد. در این زمینه شما باید روند کاری عادی خود را داشته باشید و اجازه دهید تا مشتری خود به این نتیجه برسد که باید از محصولات شما استفاده کند. بدون شک تاکید بر خرید، نتیجه‌ای را برای شما به همراه نخواهد داشت.

در آخر توجه داشته باشید که ترندها را مورد توجه جدی خود قرار داده و از این فرصت‌ها، برای جذب مشتریان بیشتر استفاده کنید.

منبع: jeffbullas.com

نماگر بازار سهام

فروش بالا در خرده‌فروشی‌های آنلاین با تکنیک‌های طلایی

به قلم: آلپ میماروگلو / کارشناس بازاریابی و فروش
ترجمه: علی آل‌علی

حضور در عرصه فروش آنلاین یکی از مهمترین ترندهای چند سال اخیر محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای اینکه توانایی مدیریت مشتریان و فروش بالا را حفظ کنند، به طور مداوم به سوی عرضه محصولات‌شان در فروشگاه‌های آنلاین جهت‌گیری می‌کنند. این امر در طول چند سال اخیر بازار بسیار پرسودی برای خرده‌فروشی‌های آنلاین ایجاد کرده است. براساس گزارش موسسه ادوبی، خریداران آمریکایی در سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۱۴ میلیارد ساعت در خرده‌فروشی‌های آنلاین وقت‌گذرانی کرده‌اند. گردش مالی این بازار پرسود نیز در سال گذشته بالغ بر ۷۳ میلیارد دلار بوده است. با این حساب حضور در خرده‌فروشی‌های آنلاین و عرضه محصولات در آن امر مهمی خواهد بود. بدون تردید هر برندی برای تجربه فروش‌های سریع و ساده باید حضور در خرده‌فروشی‌ها را تجربه کند. این امر در دنیای کنونی پای اینترنت را نیز به وسط کشیده است. بنابراین برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌شان چاره‌ای به غیر از حضور در فضای آنلاین ندارند. در ادامه برخی از راهکارها برای فروش بالا در این فضای جالب و البته بسیار رقابتی را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

استفاده حداکثری از تمام کانال‌ها

اغلب برندها برای فروش آنلاین محصولات‌شان اول از همه به سراغ آمازون می‌روند. این امر به دلیل شهرت بالای آمازون و همچنین فروش فوق‌العاده بالای برخی از برندها در آن صورت می‌گیرد. نکته مهم در این میان ضرورت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به منظور تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف است. این به معنای حضور در دیگر پلتفرم‌های مهم است. امروزه گوگل، فیس‌بوک و به طور کلی شبکه‌های اجتماعی نیز در زمینه فروش محصولات به طور مستقیم گام‌های مهمی را برداشته‌اند. گوگل به عنوان یکی از غول‌های دنیای آنلاین همیشه گزینه‌های تبلیغاتی بسیار جذابی برای برندها دارد. با این حساب شما در کنار حضور در آمازون می‌توانید از گزینه‌های تبلیغاتی گوگل برای جلب نظر هرچه بیشتر کاربران نیز سود ببرید. این امر برندتان را در وضعیت بسیار مناسبی در مقایسه با رقبای‌تان قرار خواهد داد. وقتی صحبت از فروشگاه‌های آنلاین می‌شود، شما باید eBay را هم به عنوان یکی از گزینه‌های مهم در نظر داشته باشید. همچنین بسیاری از برندهای بزرگ و کوچک نیز در سراسر دنیا به عنوان خرده‌فروشی آنلاین فعالیت دارد. شناسایی خرده‌فروشی‌های محلی و سرمایه‌گذاری بر روی آنها نیز گزینه مهمی برای شما خواهد بود.

توجه به کاربران موبایل

شما برای فروش مناسب محصولات‌تان باید همیشه کاربران موبایل را نیز مد نظر داشته باشید، در غیر این صورت هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی آنها پیدا نخواهید کرد. امروزه برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به طور مداوم در تلاش برای استفاده از تکنیک‌های مختلف هستند. در این میان یکی از نکات مهم یعنی توجه به کاربران موبایل کاملا گم می‌شود. با این حساب مشاهده ناتوانی برندها برای تاثیرگذاری بر روی دامنه وسیع کاربران موبایل امر عجیبی نخواهد بود.

تعامل با مشتریان مانند انسان‌های واقعی

اگر شما در فضای شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی فروش آنلاین با معیارهای مختلف سر و کار دارید، دلیلی برای تعامل با مشتریان براساس همان معیارهای خشک و بی‌روح نیست. شما باید همیشه اندکی وجهه انسانی به برندتان اضافه کنید، در غیر این صورت در طول مدت زمان کوتاه تمام کاربران انگیزه تعامل با شما را از دست می‌دهند. چنین امری برندتان را با شرایط بسیار دشواری برای جلب نظر مشتری رو به رو خواهد کرد.

منبع: entrepreneur.com

شناسه آگهی: ۱۲۳۴۵۰۲
نوبت دوم

آگهی مناقصه عمومی

شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان قزوین

کد فراخوان پایگاه اطلاع رسانی مناقصات: ۵۳/۱۰۱/۵۵۰

موضوع مناقصه: رفع نواقص و اصلاح عبور عرضی های آسیب دیده در منطقه الموت (شماره مناقصه: ۳۰-۱۴۰۰)

شرکت گاز استان قزوین درنظر دارد مناقصه عمومی همزمان با ارزیابی کیفی (فشرده) پروژه رفع نواقص و اصلاح عبور عرضی های آسیب دیده در منطقه الموت به شماره (۲۰۰۰۰۹۱۳۳۵۰۰۰۰۶۲) را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد. لازم است مناقصه گران درصورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. تاریخ انتشار مناقصه در سامانه تاریخ ۱۴۰۰/۰۹/۲۰ می باشد.

- مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: تا پایان وقت اداری روز سه شنبه (ساعت: ۱۶:۰۰) مورخ ۱۴۰۰/۰۹/۲۳
- مهلت زمانی ارسال پیشنهادات: تا ساعت ۱۹:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۱۱.
- زمان و محل بازگشایی پاکات ارزیابی کیفی: روز یکشنبه ساعت ۹:۰۰ مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۱۲ -سالن جلسات ساختمان مرکزی.
- زمان و محل بازگشایی پاکات مناقصه (الف و ب و ج): روز چهارشنبه ساعت ۱۰:۰۰ مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۱۵ -سالن جلسات ساختمان مرکزی.
- شرایط مناقصه گران:

۱-۱: داشتن شخصیت حقوقی
۱-۲: داشتن گواهینامه صلاحیت پیمانکاری معتبر با رتبه ۵ یا بالاتر در رشته تاسیسات و تجهیزات و یا داشتن گواهینامه صلاحیت پیمانکاری معتبر با رتبه ۵ یا بالاتر در رشته نفت و گاز از سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور (سازمان برنامه و بودجه کشور)
۱-۳: ارایه تصویر گواهینامه ایمنی کار از اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی
۱-۴: داشتن ظرفیت آزاد ارجاع کار حداقل معادل مبلغ ۷،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال در یکی از رشته های ذکر شده در بند ۲-۱.

- تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: طبق مصوبه شماره ۱۲۳۴۰۲/ت ۵۰۶۵۹ هـ مورخ ۱۳۹۴/۰۹/۲۲ هیأت وزیران به مبلغ ۳۵۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال.
- محل تامین اعتبار: منابع داخلی
- قیمتهای پیشنهادی مناقصه گران می بایست متناسب با کالای ساخت داخل با لحاظ کیفیت ارایه گردد.
- به این پیمان مطابق آیین نامه تضمین معاملات دولتی، مصوبه هیات وزیران به شماره ۱۲۳۴۰۲/ت ۵۰۶۵۹ هـ مورخ ۱۳۹۴/۰۹/۲۲، پیش پرداخت معادل ۱۵٪ مبلغ اولیه پیمان تعلق خواهد گرفت

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس: ۱۴۵۶
دفتر ثبت نام: ۸۸۹۶۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸
کد اقتصادی شرکت گاز استان قزوین: ۴۱۱۱۱۷۱۸۸۷۷۹
شناسه ملی شرکت گاز استان قزوین: ۱۰۱۰۱۸۹۱۷۶۲
از شرکت های واجد صلاحیت دعوت می شود به منظور دریافت اطلاعات تکمیلی به نشانی www.nigc-qazvin.ir و با پایگاه اطلاع رسانی مناقصات (http://iets.mporg.ir) مراجعه نمایند.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۰/۹/۲۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۹/۲۱
۹۱

روابط عمومی شرکت گاز استان قزوین

چطور فرآیند پیش‌بینی کسب و کار را اجرا کنیم؟

به قلم: الکساندرا وازکز
کارشناس بازاریابی و کسب و کار
ترجمه: علی آل‌علی

پیش‌بینی کسب و کار شاید در نگاه نخست فرآیند بسیار پیچیده‌ای به نظر برسد، اما به هیچ وجه غیرممکن نیست. امروزه بسیاری از برندهای بزرگ در سراسر دنیا برای فعالیت بهینه در بازارهای مختلف اقدام به پیش‌بینی شرایط می‌کنند. این امر نقش مهمی در تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط فعالیت برندها دارد. با این حساب اگر شما هم به دنبال بهبود وضعیت‌تان در بازار هستید، باید اول از همه به فکر پیش‌بینی وضعیت کسب و کارتان و بازارهای هدف باشید، در غیر این صورت هر اتفاق و رویداد تازه‌ای می‌تواند شرایط شما در بازار را به شدت تحت تاثیر قرار دهد.

وقتی صحبت از پیش‌بینی کسب و کار می‌شود، بسیاری از کارآفرینان نسبت به ماهیت آن شک و تردید پیدا می‌کنند. دلیل این امر نیز رواج شیوه‌های غلط پیش‌بینی در میان بسیاری از افراد است. این مفهوم به ظاهر پیچیده در عرصه کسب و کار به معنای راهکارهایی برای پیش‌بینی و فرآیند تحلیل داده‌ها به منظور درک دقیق آینده پیش روی شرکت است. شما با این کار فرآیند توسعه کسب و کارتان را به طور دقیق و همراه با آمارهای کاربردی پیش خواهید برد.

بدون تردید پیشرفت و توسعه کسب و کار در بازار امر بسیار مهمی محسوب می‌شود. با این حال در عمل اگر شما توانایی پیش‌بینی دقیق وضعیت بازار را نداشته باشید، هرگز گامی به سوی جلو برنخواهید داشت. این امر وضعیت برندتان را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد. درست به همین خاطر شما باید از همان ابتدا به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان با پیش‌بینی‌های دقیق باشید.

امروزه نرم‌افزارهای بسیار زیادی برای پیش‌بینی فرآیند تحول بازار در دسترس برندها قرار دارد. شاید استفاده از چنین ابزارهایی در نگاه نخست بسیار جذاب به نظر برسد، اما از نقطه نظر حرفه‌ای شانس شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان را به شدت کاهش می‌دهد. دلیل این امر نیز شرایط ویژه و پیچیده هر برند برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان است. اگر شما در این میان توانایی لازم برای شخصی‌سازی پیش‌بینی‌تان براساس شرایط برند و نیازهای آن را نداشته باشید، به احتمال زیاد در نهایت هیچ پیشرفتی در کارتان اتفاق نخواهد افتاد.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از نکات مهم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و توسعه کسب و کار از طریق پیش‌بینی درست آینده بازار و برند است. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این رابطه را مورد ارزیابی دقیق قرار خواهیم داد. این امر به شما برای توسعه هرچه بهتر و سریع کسب و کارتان کمک خواهد کرد.

انواع پیش‌بینی کسب و کار

پیش‌بینی وضعیت بازار و کسب و کار نیز مانند هر کار دیگری انواع بسیار زیادی دارد. این امر به شما برای انتخاب بهترین ساز و کار ممکن در بازار کمک می‌کند. بنابراین اگر به دنبال تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مشتریان و بهبود سریع وضعیت برندتان در بازار هستید، باید پیش از اینکه وارد عرصه عملی کار برای پیش‌بینی کسب و کار شوید، با انواع آن آشنایی حداقلی پیدا کنید، در غیر این صورت شانس‌تان برای استفاده از پیش‌بینی موردنظرتان بسیار کاهش خواهد یافت. در رابطه با انواع پیش‌بینی در عرصه کسب و کار به نمونه‌های ذیل توجه نمایید:

• پیش‌بینی عمومی کسب و کار: این پیش‌بینی به طور معمول به طور عادی و برای ارزیابی وضعیت کلی بازار و برند صورت می‌گیرد. شما در این مدل از پیش‌بینی هیچ بخش خاصی را به طور ویژه مورد توجه قرار نمی‌دهید. در عوض یک دید کلی از بازار وضعیت پیش روی برندتان به دست خواهید آورد. چنین امری به شما برای کسب موفقیت در بازارها علی‌رغم تمام شرایط ناپایدار کمک خواهد کرد.

• پیش‌بینی حسابداری: حسابداری یکی از کارهای سخت و پیچیده در عرصه کسب و کار محسوب می‌شود. در این مدل هدف اصلی پیش‌بینی شرایط مالی پیش روی برند از نقطه نظر حسابداری است. بدون تردید هیچ برندی مایل به افتادن در چرخه ضرردهی نیست. درست به همین خاطر استفاده از این مدل پیش‌بینی کسب و کار امر ضروری خواهد بود. امروزه برندهای بزرگ دست‌کم سالی یک بار از این مدل پیش‌بینی سود می‌برند.

• پیش‌بینی بودجه برند: بودجه برند تعیین‌کننده توانایی یک کسب و کار برای صرف هزینه در بازار خواهد بود. اگر شما بودجه خوبی در دسترس داشته باشید، در بازار امکان سرمایه‌گذاری بر روی حوزه بازاریابی، برندسازی یا دیگر بخش‌ها را پیدا می‌کنید. این امر شما را به طور قابل ملاحظه‌ای در میان رقبا برتر نشان می‌دهد.

• پیش‌بینی مالی: اطلاع از نیاز برند به منابع مالی پیش از اینکه نشانه‌های آن به طور جدی مشخص شود، امر مهمی خواهد بود. شما با چنین کاری می‌توانید از مدت‌ها قبل به دنبال جذب سرمایه باشید. یکی از مشکلاتی که اغلب اوقات برندها با آن رو به رو هستند، افزایش نیازشان به سرمایه درست در زمانی است که فرصت چندانی برای جست و جو در بازار ندارند. این امر موجب کاهش سرعت رشد کسب و کارها می‌شود.

• پیش‌بینی میزان تقاضا: اگر شما در زمینه تولید محصولی خاص فعالیت دارید، پیش‌بینی از میزان نیاز بازار به محصولات‌تان امر مهمی خواهد بود. شما با چنین کاری امکان تنظیم میزان تولید و سرمایه‌گذاری‌تان را پیدا می‌کنید. متاسفانه بسیاری از برندها به دلیل سرمایه‌گذاری نادرست در عرصه کسب و کار در نهایت توانایی فروش تمام محصولات‌شان را از دست می‌دهند. معنای این امر برگشت خوردن بخش قابل ملاحظه‌ای از محصولات در سراسر بازار خواهد بود. همچنین در اغلب اوقات شما مجبور به فروش محصولات‌تان با قیمت بسیار پایین‌تری خواهید شد. این امر دردسرهای شما برای بازیابی اعتماد مشتریان را به شدت سخت خواهد کرد.

• پیش‌بینی عرضه: شما پس از پیش‌بینی تقاضا باید نسبت به پیش‌بینی دقیق عرضه نیز فعالیت داشته باشید. این امر به شما وضعیت رقبا از نظر عرضه محصولات را نشان می‌دهد. اگر عرضه محصولات در بازار بسیار زیاد باشد، شما باید با احتیاط همراه این موج پیش بروید. به هر حال همیشه عرضه بالای محصولات در بازار هم قیمت را کاهش می‌دهد، هم از نظر فروش مشکلات زیادی برای برندها به همراه خواهد داشت. بنابراین شما با پیش‌بینی درست شرایط امکان پرهیز از بروز ضررهای سنگین به برندتان را خواهید داشت.

• پیش‌بینی میزان جذب سرمایه: جذب سرمایه در موقعیت‌های درست به شما برای توسعه کسب و کارتان کمک می‌کند. متاسفانه بسیاری از برندها درک درستی از فرآیند جذب سرمایه ندارند. اگر شما با یک پیش‌بینی درست زمان‌های مناسب برای جذب سرمایه را شناسایی نمایید، شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به شدت افزایش پیدا می‌کند. بنابراین هیچ مشکلی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌تان نخواهید داشت.

الگوهای پیش‌بینی کسب و کار

پیش‌بینی کسب و کار به طور کلی در دو قالب کمی و کیفی صورت می‌گیرد. این روش‌ها کاربردهای ویژه‌ای برای کسب و کارها دارند. بنابراین شما باید بر اساس نیازتان نسبت به پیش‌بینی براساس روش دلخواه اقدام نمایید. نکته جالب اینکه انواع پیش‌بینی‌هایی که در بخش قبلی مورد بررسی قرار گرفت، به دو شیوه کمی و کیفی صورت می‌گیرد. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و درک درست از بازار از هر دو شیوه فوق سود می‌برند. بنابراین شما هم امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را خواهید داشت.

پیش‌بینی کمی

پیش‌بینی کمی همانطور که از اسمش پیداست، به طور کامل با اعداد و ارقام سر و کار دارد. بنابراین شما باید درک عمومی خوبی از ریاضیات داشته باشید، در غیر این صورت در فرآیند انجام چنین پیش‌بینی‌هایی همیشه با مشکلات اساسی رو به رو خواهید شد. پیش‌بینی کمی به شما برای درک درست فرآیندهای فروش و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک می‌کند. در ادامه برخی از مهمترین روش‌های پیش‌بینی کمی را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

• روش سری ترند: این روش به نام رویکرد زمانی نیز شناخته می‌شود. شما براساس این روش به دنبال تغییرات عمده در وضعیت برندتان در طول بازه‌های زمانی مختلف هستید. به عنوان مثال، در زمینه فروش استفاده از این روش به شما برای شناسایی مناسبت‌هایی مانند کریسمس به عنوان بازه‌های عالی برای فروش کمک خواهد کرد. استفاده از این روش به طور معمول با کمک برخی از حسابدارهای شرکت صورت می‌گیرد. دلیل این امر نیز ضرورت شناسایی نقطه اوج فروش یا برعکس بدترین زمان برای عرضه محصولات تازه به بازار براساس داده‌های قبلی شرکت است.

• روش میانگین: این روش نیز سادگی بسیار زیادی برای کارآفرینان دارد. شما برای استفاده از آن نیاز به امکانات چندانی ندارید. شما به این ترتیب با گرفتن میانگین از مجموعه فروش یا جذب سرمایه‌تان امکان آگاهی از وضعیت کلی در طول یک بازه زمانی را خواهید داشت. این شیوه به طور معمول در بازه‌های زمانی طولانی مانند شش ماه یا یک سال روی می‌دهد. اگر شما از این روش در مدت زمانی کوتاه استفاده کنید، تاثیرگذاری و اعتبارش به خطر خواهد افتاد.

• مدل اقتصادسنجی: این روش به طور معمول با استفاده از انواع فرمول‌های اقتصادی برای پیش‌بینی وضعیت آتی بازار صورت می‌گیرد. نکته مهم اینکه چنین روشی به طور معمول برای ارزیابی اقتصاد کلان نیز کاربرد دارد. بنابراین شما برای استفاده از آن نیازمند آشنایی حداقلی به ساز و کار علم اقتصاد هستید. در این شیوه به طور معمول از تاثیر رشد درآمد سرانه یا تغییرات سیاسی بر روی حوزه کارآفرینی استفاده می‌شود. با این حساب شما در صورت استفاده از چنین شیوه‌ای به ساده‌ترین شکل ممکن امکان پیش‌بینی تاثیر اتفاقات غیراقتصادی بر روی وضعیت برندتان را خواهید داشت. شاید تنها نکته منفی در این میان سختی‌های استفاده از چنین روشی باشد. همین امر بسیاری از کارآفرینان را با مشکلات زیادی رو به رو می‌کند.

روش کیفیت

روش کیفیت درست در نقطه مقابل رویکرد کمی قرار دارد. دلیل استفاده از این شیوه اغلب اوقات ارزیابی نادرست از اعتبار اعداد در حوزه کسب و کار است. بر این اساس شما باید درک غیرکمی نیز از بازار داشته باشید، در غیر این صورت شاید استفاده از اعداد به طور صرف راه برندتان را عوض کرده و در نهایت توانایی تاثیرگذاری بر روی بازار را از دست بدهید. بسیاری از برندها به غیر از تحلیل کمی و پیش‌بینی براساس آن به دنبال پیش‌بینی کیفی نیز هستند. در ادامه برخی از مهمترین روش‌ها در این الگو را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم. این امر به شما برای پیش‌بینی هرچه دقیق‌تر از بازار کمک خواهد کرد.

• پژوهش بازارمحور: پژوهش درباره بازار اغلب اوقات کار ساده‌ای نیست. این امر نیازمند انتخاب معیارهای دقیق برای ارزیابی وضعیت تحول بازار یا توسعه رقبا در کنار کسب و کارتان است. اگر شما به دنبال ارزیابی دقیق از رابطه میان عرضه و تقاضا در بازار هستید، رویکرد کیفی در کنار کمی حرف‌های زیادی برای‌تان خواهد داشت. اغلب اوقات در رویکرد کیفی امکان آگاهی از برنامه و اهداف غیرکمی دیگر برندها فراهم می‌شود. بنابراین اگر شما به دنبال پیش‌بینی سلیقه مشتریان‌تان هستید، باید از این رویکرد به بهترین شکل ممکن سود ببرید، در غیر این صورت شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به شدت کاهش پیدا می‌کند.

• مدل دلفی: این رویکرد براساس گردآوری داده‌ها از افراد متخصص در شرکت انجام می‌شود. در این رویکرد شما به جای اینکه از نظرات همه اعضای شرکت برای پیش‌بینی وضعیت بازار سود ببرید، به سراغ افراد متخصص خواهید رفت. چنین امری اعتبار مطالعه شما را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد. بنابراین دیگر نیازی برای نگرانی نسبت به تاثیرگذاری چنین پیش‌بینی‌هایی بر روی عملکرد برندتان نخواهد بود. امروزه بسیاری از برندها برای بهبود جایگاه‌شان در بازار از چنین رویکردی سود می‌برند.

بدون تردید رویکردهای کمی و کیفی دارای مزایای خاص خودشان هستند. با این حال امروزه اغلب کارآفرینان از هر دو مدل برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان سود می‌برند. چنین امری به شما برای درک بهتر از بازار و پیش‌بینی‌های دقیق‌تر کمک خواهد کرد. بنابراین باید همیشه به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان در این راستا باشید.

مزایای پیش‌بینی کسب و کار چیست؟

اکنون پس از آشنایی با چیستی پیش‌بینی کسب و کار و مدل‌های اجرایی‌اش باید به برخی از مزایای آن نیز پرداخت. این امر اطمینان شما برای تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف و بازار را افزایش می‌دهد. بنابراین باید همیشه برنامه‌ای ویژه برای تاثیرگذاری بر روی بازار داشت باشید. در رابطه با مزایای پیش‌بینی وضعیت کسب و کار به چند نکته زیر دقت نمایید:

• پیش‌بینی تغییرات: اغلب اوقات تغییرات مهمترین دشمن کسب و کارها در مسیر توسعه و پیشرفت کاری محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان مسیر بسیار طولانی را پشت سر می‌گذارند. این امر سختی‌های بسیار زیادی به همراه داشته و توانایی هر کسب و کار برای جلب نظر مشتریان را نیز به شدت کاهش می‌دهد. استفاده از پیش‌بینی‌های کاربردی به صورت کمی و کیفی در این رابطه به شما برای شناسایی دقیق تغییرات کمک خواهد کرد. شما به این ترتیب شانس بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان خواهید داشت.

• کاهش هزینه‌های ناگهانی: گاهی اوقات یک تغییر کوچک در بازار همراه با هزینه‌های بسیار زیادی است. شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌تان باید در تلاش برای کاهش تاثیرات این تغییرات بر روی برندتان باشید. توصیه ما در اینجا استفاده از پیش‌بینی‌های دقیق برای شناسایی تغییرات و سپس کاهش بار مالی آنها بر روی برند است. این امر به شما برای صرفه‌جویی در هزینه‌های برند و توسعه کسب و کار با هزینه‌های بسیار کمتر کمک خواهد کرد.

• افزایش رضایت مشتریان: رضایت مشتریان امر بسیار مهمی محسوب می‌شود. شما برای اینکه تاثیرگذاری خوبی برای مشتریان داشته باشید، باید همیشه سلیقه آنها را مدنظر قرار دهید، در غیر این صورت شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی آنها به شدت کاهش پیدا می‌کند. انواع پیش‌بینی‌های کمی و کیفی به شما برای شناسایی تغییرات سلیقه مشتریان کمک خواهد کرد. البته در این میان پیش‌بینی‌های کیفی امکان شناسایی دقیق‌تر را پیش روی شما قرار خواهد داد.

• یادگیری از گذشته: گاهی اوقات شما در فرآیند پیش‌بینی‌تان با شکست‌هایی در گذشته رو به رو می‌شوید. این امر باید برای شما مانند یک کلاس درس باشد. پیش‌بینی‌هایی که همراه با ارزیابی شکست‌های قبلی باشد، به شما برای تغییر روش و کارتان در آینده کمک می‌کند. به این ترتیب شانس بسیار بیشتری برای موفقیت در ادامه مسیر کسب و کار خواهید داشت. این امر شما را در طول زمان بدل به برندی حرفه‌ای از نظر مشتریان خواهد کرد.

مشکلات پیش‌بینی در عرصه کسب و کار

همانطور که در ابتدای مقاله مورد بررسی قرار گرفت، پیش‌بینی وضعیت کسب و کار امر ساده‌ای نیست. شما برای اینکه توانایی تاثیرگذاری بر روی مشتریان و بازار از طریق پیش‌بینی را داشته باشید، باید حواس‌تان به برخی از مشکلات پیش رو نیز باشد. این امر به شما برای جلب نظر مشتریان به بهترین شکل ممکن کمک خواهد کرد. برخی از مهمترین مشکلات در عرصه پیش‌بینی کسب و کار به شرح ذیل است:

• ناتوانی برای پیش‌بینی درست در همه موارد: گاهی اوقات پیش‌بینی‌های شما با هر میزان از اطمینان و دقت نظری هم که صورت گرفته باشد، در نهایت تاثیرگذاری لازم را به همراه نخواهد داشت. چنین امری شما را از نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهبود وضعیت‌تان در بازار با چالش رو به رو می‌سازد. این امر شرایط‌تان را به شدت دشوار ساخته و تاثیرگذاری بر روی مشتریان را بدل به امری غیرممکن می‌کند. بنابراین همیشه حواس‌تان باشد که پیش‌بینی‌های‌تان در عرصه کسب و کار فقط تا حدودی اعتبار دارند. این امر باعث آمادگی‌تان برای عمل برخلاف پیش‌بینی در صورتی که درست نباشد، خواهد شد. البته این امر بسیار کم اتفاق می‌افتد. بنابراین نیاز نیست همیشه خودتان را نگران سازید.

• نیاز به اختصاص زمان زیاد: شما یک شبه بدل به یک فرد حرفه‌ای در پیش‌بینی وضعیت بازار و مشتریان نخواهید شد. این امر نیازمند زمان بسیار طولانی خواهد بود. بنابرانی باید همیشه برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان به دنبال استفاده از بهترین الگوهای ممکن باشید، در غیر این صورت هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان پیدا نخواهید کرد. امروزه برخی از برندها سرمایه‌گذاری بلندمدتی برای حرفه‌ای شدن در عرصه کسب و کار صورت می‌دهند. این امر شامل تلاش برای آموزش برخی از کارمندان برای تحقق پیش‌بینی‌های درست نیز می‌شود.

• داده‌های تاریخی همیشه مربوط به گذشته‌اند: گذشته درس‌های بسیار زیادی برای برندها دارد، اما هرچه باشد در آینده قرار نیست براساس همان رویدادها اتفاقی صورت گیرد. بنابراین شما باید همیشه از هوش خودتان نیز در عرصه کسب و کار سود ببرید، در غیر این صورت شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی روند بازار به شدت کاهش پیدا می‌کند. گاهی اوقات کارآفرینان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان عجله زیادی دارند. این امر موجب استفاده بی‌دقت از داده‌های قدیمی می‌شود. تلاش شما باید در این میان استفاده از تازه‌ترین داده‌ها باشد. چنین امری اعتبار پیش‌بینی‌های شما را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد. بی‌شک پیش‌بینی در عرصه کسب و کار امر ساده‌ای نیست. درست به همین خاطر شما باید همیشه به دنبال پیش‌بینی‌های درست و دقیق باشید. استفاده از توصیه‌های مورد بحث در این مقاله به شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به بهترین شکل ممکن و توسعه برندتان کمک خواهد کرد.

منبع: g2learn.com

آگهی ابلاغ وقت رسیدگی به دادخواست

نظر به اینکه آقای ناصر یعقوبی چماچایی فرزند محمد دارای کارت ملی به شماره ۵۶۹۹۸۵۸۸۸۱ دادخواست خود را بطرفیت علیرضا مدنی و علیرضا پناهی به خواسته سایر تسلیم مدیریت تعاون کار و رفاه اجتماعی شهرستان رشت نموده است که تحت شماره ۲۸۶۵۱ مورخ ۱۴۰۰/۹/۲۰ ثبت دبیرخانه گردیده و جلسه ای به همین منظور راس ساعت ۰۹:۰۰ روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۱/۱۹ در شعبه ۳ هیئت تشخیص اداره فوق الاشاره برگزار میگردد. لذا با توجه به مجهول المکان بودن علیرضا مدنی و علیرضا پناهی مستند به ماده ۷۳ آئین دادرسی مدنی و ماده ۴۸ آئین دادرسی کار آگهی دعوت به جلسه فوق را یک نوبت در یکی از جراید کثیرالانتشار درج تا خواندگان موصوف قبل از حلول جلسه رسیدگی جهت اعلام آدرس و دریافت نسخه دعوتنامه و دادخواست مربوطه به دبیرخانه مدیریت تعاون، کار و رفاه اجتماعی رشت واقع در استان گیلان رشت چهارراه گلسار پشت اداره امور شعب بانک ملی مراجعه تا در جلسه موصوف حضور بهم رساند.

۲۵۹۷ م الف — علی لقمانی - مدیر

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابرای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۰۹۰۳۰۰۰۰۹۱۲ مورخ ۱۴۰۰/۰۸/۱۹ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک شهرستان البرز- قزوین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خانم الهه سادات مومن قزوینی فرزند سید عبداله بشماره شناسنامه ۴۳۱۰۵۴۴۵۹۲ صادره از قزوین در ششدانگ یک باب کارگاه به مساحت ۱۷۶ مترمربع احداثی در قسمتی از قطعه اول افرازی باقیمانده پلاک ۱۲ اصلی واقع در بخش ۵ حوزه ثبت البرز قزوین خریداری از مالک رسمی آقای مجید رحمتی طبق سند رسمی شماره ۹۵۷۳۵ مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۲۱ محرز گردیده است.لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می گردد در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایندبدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشارنوبت اول : ۱۴۰۰/۰۹/۰۶ و تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۰/۰۹/۲۱

سید هاشم حسینی - رئیس اداره ثبت اسناد واملاک شهرستان البرز - ۵۵۹ م الف

اخبار

شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان برتر استان مرکزی در سال ۱۴۰۰ معرفی شدند

اراک- فرناز امیدی: ۳ شرکت فناور و دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان مرکزی به عنوان شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان برتر استان مرکزی در سال ۱۴۰۰ معرفی شدند. به گزارش روابط عمومی پارک علم و فناوری استان مرکزی، در مراسم معرفی و تجلیل از پژوهشگران و فناوران برگزیده استان مرکزی که به مناسبت گرامیداشت هفته پژوهش و فناوری سال ۱۴۰۰ در روز چهارشنبه مورخ ۱۷ آذر ماه با حضور دکتر علی خیرالدین، معاون فناوری و نوآوری وزارت علوم، استاندار مرکزی، رؤسای دانشگاه‌ها، مدیران دستگاه‌های اجرایی و جمعی از پژوهشگران و فناوری برتر استان در محل دانشگاه اراک برگزار شد، ۳ شرکت فناور و دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان مرکزی به عنوان شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان برتر استان در سال ۱۴۰۰ معرفی شدند. در این مراسم شرکت گسترش صنعت الکترونیک خاورمیانه به مدیریت مهندس شهریار موبدی، شرکت معماران بهطرح به مدیریت مهندس بابک عقیلی‌نسب و شرکت دانش‌بنیان برنامه‌سازان شبکه داتیس به مدیریت خانم مهندس کتایون باقری به عنوان شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان برتر استان مرکزی در سال ۱۴۰۰ معرفی و از آنها تجلیل به عمل آمد.

مدیرکل امور مالیاتی استان قزوین:

سامانه های فروشگاهی، ابزاری کارآمد برای دستیابی به عدالت مالیاتی و شفافیت اقتصادی

قزوین- خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل امور مالیاتی استان قزوین در جلسه با اعضای هیئت مدیره سازمان نظام پزشکی تاکید کرد: سامانه های فروشگاهی، ابزاری کارآمد برای دستیابی به عدالت مالیاتی و شفافیت اقتصادی هستند. به گزارش روابط عمومی اداره کل امور مالیاتی استان قزوین، سعید حوائج در جلسه بررسی مسائل مالیاتی جامعه پزشکان که با حضور رئیس و اعضای هیئت مدیره سازمان نظام پزشکی استان برگزار شد، اظهار داشت: تلاش ما حل مشکلات و تأمین رضایت اقشار مختلف مودیان مالیاتی از جمله پزشکان به عنوان متولیان سلامت مردم در وضعیت شیوع ویروس کرونا است.
وی اظهار داشت: سازمان مالیاتی جهت تشخیص عادلانه مالیات نیازمند داده ها، اطلاعات متقن و واقعی است.چنانچه نظام مالیاتی به اطلاعات، ریزداده ها و جزئیات دقیق از میزان فروش فعالان اقتصادی دسترسی داشته باشد، شناسایی درآمد به شکل واقعی تری صورت می گیرد و به محاسبه دقیق‌تر مالیات می انجامد و درنهایت کمتر شاهد وقوع فرار مالیاتی و عدالت مالیاتی خواهیم بود.. مدیرکل امور مالیاتی استان قزوین بر اهمیت پایانه های فروشگاهی در تحقق عدالت مالیاتی و حقوق شهروندی تاکید کرد و گفت: با اجرای قانون «پایانه های فروشگاهی و سامانه مودیان» گام بسیار موثری در مسیر نیل به یک نظام مالیاتی هوشمند، کارآمد و شفاف برداشته خواهد شد. وی ابراز امیدواری کرد تا جامعه پزشکی از این ظرفیت مهم جهت ایجاد شفافیت بیشتر در فعالیت‌های خود استفاده نمایند، چرا که در صورت استفاده از این بستر و ظرفیت مالیاتی، مأموران مالیاتی براساس شواهد و قرائن موجود و مستندات اخذ شده در سیستم‌های مالیاتی، مالیات آنها را تعیین و مطالبه می‌نمایند.

گنجینه آب در شرکت آب منطقه ای مازندران بازسازی شد

ساری –دهقان: به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت آب منطقه ای مازندران ، گنجینه آب در طبقه همکف شرکت پس از بازسازی با حضور همکاران افتتاح و مورد بازدید عموم قرار گرفت . پورکاویان مدیر روابط عمومی شرکت آب منطقه ای مازندران یکی از راه های مهم برای رسیدن هر جامعه ای به اهداف بزرگ را، سرمایه‌گذاری و آموزش به کودکان و نوجوانان و همچنین آشنا کردن مردم با میراث به جا مانده از گذشته دانست و گفت: اگر دانش آموزان و مردم را با سازه های سنتی و مشقت های پدران و مادرانمان در تأمین آب آشنا کنیم اهمیت و ارزش آب را بیشتر خواهند دانست. ایشان افزود : از دیر باز مردم علاقه خاصی به بازدید از موزه‌ها داشته اند و در همین راستا بازسازی موزه در دستور کار دفتر روابط عمومی قرار گرفت که خدا را شاکریم توانستیم در جهت ارتقای فرهنگ آب در استان قدمی برداریم . پورکاویان ضمن عمومی بودن این گنجینه برای بازدید تصریح کرد: موزه یک پدیده اجتماعی است، بنابراین باید در خدمت جامعه باشد. به همین منظور علاقمندان می توانند در ساعات اداری از گنجینه آب این شرکت بازدید بعمل آورند.

شمس اللهی:

بیش از یکهزار بازدید از ادارات ایلام توسط گشت‌های بازرسی و پایش شرکت گاز، انجام شد

ایلام-منصوری-مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام از انجام یکهزارو ۳۱۳ مورد بازرسی و پایش مصرف گاز در سطح ادارات و سازمان‌های استان ایلام طی ۱۵ روز اول اجرای این طرح از اول آذرماه سال‌جاری خبر داد و گفت: مصرف گاز طبیعی در ادارات استان مورد بازرسی قرار می‌گیرد و در صورت رعایت نکردن الگوی مصرف، طبق قانون با آنان برخورد می شود. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان ایلام؛ عباس شمس‌اللهی با بیان اینکه در این مدت ۱۳۶ مورد اخطار کتبی توسط اکیپ‌ها و گشت‌های بازرسی این شرکت به ادارات و سازمان‌هایی که کنترل دما را رعایت ننموده‌اند در سطح استان ابلاغ شده‌است، افزود: در این پایش، دمای محیط و میزان مصرف گاز ادارات مورد بررسی قرار می‌گیرد و در صورت عدم رعایت در مصرف گاز یا عدم رعایت دمای رفاه، در مرحله اول نسبت به ابلاغ اخطار کتبی به ادارات ذیربط اقدام می‌شود. وی با اشاره به اینکه در مرحله بعد و در صورت عدم رعایت مصرف یا کاهش دمای محیط، لیست اداراتی که در مصرف گاز صرفه‌جویی را رعایت نکنند به استانداری اعلام و در مراحل بعدی برابر قوانین و مقررات مربوطه، نسبت به قطع گاز آنها اقدام خواهد شد، اظهار داشت: دمای رفاه و بهینه در راهروهای عمومی ادارات ۱۸ و در فضای داخلی اتاق کارکنان ۲۰ درجه می‌باشد که انتظار می‌رود مسئولان دوایر دولتی برای اجرای این بخشنامه مهم، برنامه‌ریزی و نظارت کنند. مدیرعامل شرکت گاز استان تصریح کرد: گشت‌های بازرسی و پایش مصرف گاز ادارات دولتی در شرکت گاز استان ایلام برقرار شده‌است و این شرکت در راستای اجرای بخشنامه معاون اول ریاست جمهوری، دستور وزیر نفت و دستورالعمل ابلاغی پایش مصرف گاز ادارات از سوی بسیج شرکت ملّی گاز ایران، اقدام به تشکیل گشت‌های ویژه جهت پایش مصرف گاز در سطح ادارات و ارگانهای دولتی نموده است. شمس اللهی خاطرنشان کرد: با برودت دما، شروع فصل سرد و افزایش مصرف گاز در کشور، براساس بخشنامه صرفه‌جویی و مصرف بهینه گاز ابلاغی از سوی معاون‌اول رئیس جمهور، تشکیل جلسات مرتبط در استانداری و ابلاغ به کلیه ادارات و نهادهای دولتی در جهت رعایت حداکثر صرفه‌جویی در مصرف گاز، کلیه ادارات استان بصورت مستمر در ساعات کاری ایام هفته و نیز در تعطیلات پایان هفته مورد بازرسی قرار گرفته و رعایت دمای رفاه ۱۸ تا ۲۰ درجه در ادارات و ساختمان‌های دولتی کنترل می‌گردد. وی ضمن دعوت از کلیه مدیران ادارات در جهت رعایت صرفه‌جویی در ساعات اداری و خاموش نمودن وسایل گرمایشی یک ساعت قبل از اتمام ساعت کاری و نیز در تعطیلات آخر هفته، اظهار داشت: طبق برنامه ریزی صورت گرفته و با همکاری و همراهی اکیپ‌های مختلف خبری صدا و سیمای استان، بصورت سرزده از کلیه ادارات سرکشی و وضعیت رعایت دمای ادارات مورد بازرسی و کنترل قرار می گیرد و از شبکه استانی سیما پخش می‌گردد.

مدیر امور آبفای شهرستان دیلم :

اجرا نزدیک به یک هزار متر نوسازی و توسعه شبکه آبرسانی

بوشهر- خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب استان بوشهر آقای مهدی شولی با اشاره به اجرا عملیات نوسازی و توسعه شبکه آبرسانی با لوله ۹۰ میلیمتری اظهار داشت: در نیمه نخست امسال توسعه و نوسازی شبکه آبرسانی در دیلم به طول ۶۰۰ متر با لوله ۱۱۰ میلیمتری اجرا شده است. وی از عملیات توسعه و نوسازی ۴۳۰ متر شبکه آبرسانی دیلم با لوله ۹۰ میلیمتری خبر داد و بیان کرد: این عملیات در روستاهای دیلم در نیمه نخست امسال اجرا شده است. مدیر امور آبفای شهرستان دیلم طرح توسعه شبکه فاضلاب در دیلم را مورد اشاره قرار داد و تصریح کرد: در مدت یاد شده ۴۰۰ متر عملیات خطوط شبکه فاضلاب در دیلم به قطر ۲۵۰ میلیمتر اجرا شده است. وی عملیات توسعه و نوسازی شبکه آبرسانی با هدف خارج سازی خطوط و شبکه های قدیمی و فرسوده از مدار توزیع را ز جمله اقدامات انجام شده دانست. وی بیان کرد: توسعه و نوسازی شبکه آبرسانی شهرستان دیلم مطابق برنامه و به صورت مداوم همچنان ادامه دارد .

روستای بدون برق ملچ آرام رامیان برقدار شد

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: مراسم بهره برداری از تامین برق روستای بدون برق ملچ آرام (رامیان) با حضور نماینده مردم رامیان و آزادشهر در مجلس شورای اسلامی ،امام جمعه ، مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان ، معاونین و مدیران مستقیم و فرماندار شهرستان در روستای ملچ آباد رامیان برگزار شد.علی اکبر نصیری در حاشیه این مراسم به روستاهای بی برقی که دارای کد آبادی هستند و بیش از ۱۰ خانوار ساکن دارند اشاره کرد و گفت: با ارسال اطلاعات به توانیر و پس از بررسی‌های انجام شده برق رسانی به روستاهای بدون برق انجام می‌شود که در سال جاری برق رسانی به روستای ملچ آباد از توابع شهرستان رامیان با احداث شبکه فشار ضعیف و فشار متوسط به طول ۱۹۸۹ متر و نصب یک دستگاه ترانس که شامل ۱۰۰ خانوار می‌شوند با هزینه‌ای بالغ بر ۴۰۰ میلیون تومان انجام گردید.در ادامه نماینده مردم رامیان و آزادشهر در مجلس شورای اسلامی و امام جمعه شهرستان از مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان و مجموعه صنعت برق استان به جهت ارائه خدمات در جهت تامین برق پایدار برای مشترکین تقدیر و تشکر خود را اعلام نمودند.

سرپرست معاونت سیاسی استاندار آذربایجان‌شرقی:

مسئولان به مردم امید بدهند

آذربایجان شرقی –ماهان فلاح: سرپرست معاونت سیاسی امنیتی استاندار آذربایجان‌شرقی مردمی بودن، ساده زیستی و داشتن روحیه انقلابی‌گری را از جمله شاخص‌های یک مدیر انقلابی خواند و گفت: در شرایطی که معاندان درصدد هجمه علیه ما هستند، مسئولان به مردم امید بدهند.
تراب محمدی در آیین تکریم و معارفه فرماندار ملکان افزود: یک مدیر انقلابی باید شبانه‌روز با مردم باشد، در حوزه ماموریت خود وحدت بین مردم و مسئولان را حفظ کند و در این خصوص انفعال نداشته باشد.
وی ضعف مدیریت را از علل اصلی برخی مشکلات در کشور دانست و خاطرنشان کرد: در بسیاری از موارد مشکلات ربطی به تحریم‌ها نداشته و ریشه در ضعف مدیریت‌ها دارد.
محمدی در ادامه با بیان اینکه ملکان دارای ظرفیت‌های کشاورزی و گردشگری است، اظهار داشت: این شهرستان قطب انگور استان بوده و قلعه بختک لیلان از ۹ هزار سال قدمت برخوردار است، لذا مسئولان با رفع موانع احتمالی در جهت جذب سرمایه‌گذار در حوزه‌های گردشگری و کشاورزی و به ویژه تاسیس واحدهای تولیدی فرآوری و بسته‌بندی و صادرات می‌توانند قدم‌های خوبی در راستای اشتغال‌زایی بردارند.
نماینده مردم ملکان در مجلس شورای اسلامی نیز در این جلسه از بی‌اثر شدن تحریم‌ها در سایه تلاش‌های دولت سیزدهم سخن گفت و اضافه کرد: با وجود توطئه‌ها، جمهوری اسلامی طی سال‌جاری به

اندازه سال ۱۳۹۹ نفت فروخته و گره‌های سیستم بانکی نیز در حال بازگشایی است.
سیدعلی موسوی افزود: قبل از دولت فعلی روزانه ۷۰۰ هموطن بر اثر کرونا جان خود را از دست می‌داد ولی خوشبختانه در اثر اقدامات بهداشتی دولت انقلابی و ورود ۱۵۰ میلیون دز واکسن کرونا طی سه ماه گذشته، تعداد فوتی‌ها کاهش قابل توجهی داشته است.
رئیس فراکسیون مناطق محروم مجلس در ادامه سخنان خود از آغاز بکار کمیسیون تلفیق مجلس برای بررسی بودجه سال آینده خبر داد و گفت: ۳۰ نفر از ۶۰ عضو کمیسیون تلفیق جزو اعضای فراکسیون مناطق محروم نیز هستند و توجه ویژه‌ای به این مناطق دارند.
وی همچنین از اختصاص یکهزار تن قیر رایگان برای آسفالت جاده ملکان به لیلان، تخصیص ۲۰ میلیارد تومان برای اجرای طرح هادی یا آسفالت ۱۶ روستا خبر داد و افزود: از محل اعتبارات ستاد اجرایی فرمان امام(ره) نیز دستور ساخت ۱۶ مدرسه در شهرستان توسط بنیاد برکت صادر شده و همچنین طی ۲ سال آینده ۵۰ مدرسه و ۵۰ سالن ورزشی در این شهرستان احداث خواهد شد.
نماینده مردم ملکان از رفع مشکلات عملیات کارخانه ذوب‌آهن شمال‌غرب کشور در ملکان با ۸۰ میلیارد تومان تسهیلات بانکی و ۲۰ میلیارد تومان آورده بخش خصوصی خبر داد و اظهار داشت: همچنین کشتارگاه دام و طیور با ظرفیت اشتغال‌زایی ۵۰۰ نفر در حال احداث بوده و تاکنون ۳۰ درصد پیشرفت داشته است.
وی همچنبن از استقلال اداره آموزش و پرورش بخش لیلان، ایجاد دانشکده علوم پزشکی و مدرسه تیزهوشان در ملکان نیز خبر داد.
امام جمعه ملکان نیز ضمن قدردانی از تلاش‌های شبانه‌روزی فرماندار قبلی ملکان در راستای توسعه و پیشرفت شهرستان، دوران خدمتگزاری را یک فرصت برای مدیران جهت خدمت به مردم دانست و گفت: مسئولیت‌ها ماندنی نیست و لذا مدیران در زمان مسئولیت و در هر پست و مقامی که دارند به ولی‌نعمتان انقلاب خدمت کنند.
در این آیین ضمن قدردانی از خدمات «نقی محمدی» فرماندار سابق ملکان، «بهمن قائلی» به عنوان فرماندار جدید این شهرستان معرفی شد.

لزوم توسعه روابط ایران و استرالیا؛

اهمیت استفاده از ظرفیت‌های شهر قم برای گسترش روابط

قم- خبرنگار فرصت امروز: در دیدار سفیر استرالیا با شهردار قم، بر لزوم توسعه همکاری‌ها و استفاده از ظرفیت‌های قم برای گسترش روابط بین ایران و استرالیا تأکید شد.
به گزارش شهرنیوز، به درخواست سفارت استرالیا در جمهوری اسلامی ایران و در چارچوب روابط بین‌الملل شهرداری قم و با هماهنگی نمایندگی وزارت خارجه در استان قم و رعایت کامل ملاحظات امنیتی و دیپلماسی لیندال ساکس سفیر استرالیا در ایران با دکتر سید مرتضی سقائیان‌نژاد شهردار قم دیدار و گفتگو کرد. دکتر سید مرتضی سقائیان‌نژاد شهردار قم در این دیدار اظهار داشت: چنانچه نگرش غرب نسبت به جمهوری اسلامی تغییر کند، قطعاً زمینه همکاری‌ها گسترش خواهد یافت. وی با بیان اینکه اصولاً مردم کشورها با یکدیگر اختلافی نداشته و این دولت‌ها بوده که باعث ایجاد اختلاف جدایی ملت‌ها می‌شوند، ابراز کرد: فطرت انسان‌ها اصولاً پاک و وحدت‌گراست.

سفیر استرالیا در ایران نیز در این دیدار با اشاره به سابقه آشنایی خود با شهرهای نجف و کربلا به‌واسطه حضور به‌عنوان سفیر در کشور عراق اظهار داشت: من روزهای خوبی را در عراق گذراندم و بارها به دو شهر مهم مذهبی آن، نجف و کربلا، سفر کرده‌ام.
لیندال ساکس خاطرنشان کرد: این سفر فرصت مناسبی برای آشنایی با شهر قم و فعالیت‌های نهادها و سازمان‌های آن است تا روابط اقتصادی و فرهنگی خوبی را در آینده بتوان برقرار کرد.
وی به حضور دانشجویان نخبه ایرانی در استرالیا اشاره کرد و گفت: ایرانیان مقیم استرالیا جزو گروه‌های نخبه و تحصیل‌کرده بوده و اثرات مثبتی روی جامعه استرالیا داشته‌اند. سفیر استرالیا در ایران یادآور شد: روابط ایران و استرالیا خوب بوده اما کارهای بیشتری می‌توان انجام داد و من برای گسترش این روابط به‌ویژه با قم به این شهر زیبا سفر کرده‌ام.
وی به مشکلات ایجادشده به سبب کرونا در گسترش روابط بین کشورها اشاره کرد و درباره ظرفیت‌های موجود بین ایران و استرالیا نکاتی را ارائه کرد. گفتنی است سفیر استرالیا پس از دیدار با شهردار قم با رئیس جامعه‌المصطفی و رئیس جامعه‌الزهرا و دیگر مسئولین دیدار کرد.

نشست مشترک دانشگاه شهید چمران اهواز و شرکت برق منطقه ای خوزستان

اهواز- شبنم قجاوند: نشست های تخصصی شرکت برق منطقه ای خوزستان با معاونت پژوهشی و فناوری و اساتید برجسته دانشکده های اقتصاد و مهندسی دانشگاه شهید چمران اهواز برگزار شد.
این نشست ها به مناسبت هفته پژوهش با هدف نزدیکی بین صنعت و دانشگاه و هدفمند سازی تحقیق های دانشگاهی متناسب با چالش ها و مشکلات واقعی صنعت برق، به ویژه نیازهای پژوهشی شرکت برق منطقه ای خوزستان برگزار شده است.
در نخستین نشست که با موضوع راه های برون رفت از مشکلات اقتصادی در بخش انرژی و روش های تامین منابع مالی پروژه های صنعت برق با حضور معاون پژوهشی و فناوری و اساتید دانشکده اقتصاد دانشگاه شهید چمران و معاونت برنامه ریزی و تحقیقات شرکت برق منطقه ای خوزستان برگزار شد، مشکلات اقتصادی صنعت برق آسیب شناسی و مورد نقد و بررسی قرار گرفت و مقرر شد مسائل مطرح شده،

در موضوعات تحقیقی دانشگاه گنجانیده و برای آنها راه حل های علمی تدوین شود.
نشست دیگری نیز با موضوع رمز ارزها؛ فرصت ها و تهدیدها و راه های شناسایی مراکز غیرمجاز، با حضور اساتید گروه برق دانشکده مهندسی برگزار و چالش های این حوزه، راه های برون رفت از آن و نقاط قوت و ضعف صنعت برق در تعامل با موضوع رمزارزها آسیب شناسی شد.
فرسودگی شبکه برق ایران و ارائه راهکارهای اجرایی، همینطور روش های کاهش پیک بار و عبور موفق از پیک بار سال های آتی از دیگر محورهایی است که بنا شده در آینده در خصوص آن جلسات مشترکی بین شرکت برق منطقه ای خوزستان و دانشگاه شهید چمران اهواز برگزار شود.
بر اساس این گزارش، شرکت برق منطقه ای خوزستان از دیرباز تاکنون رابطه خوب و مستمری با مراکز دانشگاهی به ویژه دانشگاه مادر شهید چمران اهواز داشته است و با همکاری با مراکز علمی توانسته بسیاری از نیازهای تحقیقاتی و پژوهشی خود را برطرف کند.

خدایی اعلام کرد؛

افزایش پهنای باند ارتباطات مخابراتی منطقه ۸ عملیات انتقال گاز

آذربایجان شرقی –ماهان فلاح: مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز از افزایش پهنای باند ارتباطی تاسیسات تقویت فشار و اندازه گیری گاز در این منطقه عملیاتی خبر داد.
فیروز خدائی با اعلام این خبر گفت: در راستای بهبود ارتباط مخابراتی و افزایش سرعت انتقال دیتا بین تاسیسات تقویت فشار و اندازه گیری گاز با ستاد منطقه ۸ پهنای باند تاسیسات تقویت فشار گاز مرگنلر از طریق زیرساخت شرکت مخابرات ایران از ۲ به ۸ مگا افزایش یافت.
خدائی افزود: در همین راستای پهنای باند ارتباط تاسیسات تقویت فشار گاز چلوند و تاسیسات اندازه گیری گاز آستارا از طریق زیرساخت فیبر نوری و رادیوی اختصاصی شرکت ملی گاز و همچنین با مساعدت و همکاری مدیریت و کارشناسان مخابرات ستاد انتقال گاز ایران، به ترتیب تاسیسات چلوند از ۲ به ۸ مگا و تاسیسات آستارا از ۲ به ۴ مگا ارتقاء یافت.

مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز اظهار داشت: با راه اندازی این طرح در هزینه اجرای طرح فیبر نوری و هزینه ماهیانه سرویس ۸ مگا، صرفه جویی قابل ملاحظه ای بعمل آمد.
وی بیان کرد: هدف از ارتقای پهنای باند در تاسیسات تقویت فشار و مراکز بهره برداری خطوط لوله گاز منطقه، ارائه افزایش کیفیت و سرعت سرویس های تحت شبکه و ارائه راندمان کاری بهتر و بالاتر بوده است.
خدائی ادامه داد: طبق برنامه ریزی در نظر است پهنای باند سایر تاسیسات و مراکز بهره برداری خطوط لوله منطقه افزایش یافته تا از این طریق بستری امن و مطمئن را در سیستم های شبکه انتقال گاز ایجاد و به بالاترین استانداردها، تنوع و گستردگی خدمات مخابراتی و سامانه های کنترل از راه دور دست یابیم.
مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ابراز امیدواری کرد: با راه اندازی سیستم جدید مخابراتی منطقه و افزایش پهنای باند ایستگاههای تقویت فشار و اندازه گیری، تعداد و مدت زمان قطعی های قبلی به حداقل کاهش یابد.

مبادله تفاهم نامه همکاری شرکت آب و فاضلاب استان گیلان و آموزش و پرورش

رشت- خبرنگار فرصت امروز: تفاهم نامه همکاری در راستای اجرای برنامه های آموزشی مدیریت مصرف آب فی ما بین شرکت آب و فاضلاب استان گیلان و آموزش و پرورش استان گیلان منعقد شد.
به گزارش دفتر روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب استان گیلان، با حضور مدیرعامل این شرکت و مدیرکل آموزش و پرورش استان گیلان و جمعی از معاونین هر دو حوزه در سالن اجتماعات شرکت آبفای گیلان تفاهم نامه همکاری در راستای آموزش مدیریت مصرف آب در سطح مدارس استان منعقد و مبادله شد.
مدیرعامل این شرکت در بازدید مدیرکل آموزش و پرورش استان از تصفیه خانه بزرگ آب گیلان گفت: بنا به نظر محققان مهمترین نهاد در ساخت جامعه آموزش و پرورش است که در انتقال فرهنگ بسیار اثر گذارند. سید محسن حسینی رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل آبفای گیلان با اشاره به اینکه علیرغم پرباران بودن استان گیلان، تأمین آب شرب مورد نیاز استان دشوار است افزود: مناطق جلگه ای از سفره های آب زیرزمینی با کیفیت مناسب برخوردار نیستند و امکان حفر چاه با توجه به کیفیت آب، میسر نیست.
وی در ادامه گفت: تصفیه خانه بزرگ آب گیلان در حال حاضر با ظرفیت ۶ مترمکعب در ثانیه ، آب ۱۴ شهر استان و ۱۹۸ روستا را تأمین می کند و چاه های مناطق جلگه ای مرکزی استان در مواقع بحران و لزوم افزایش ظرفیت تولید مورد استفاده قرار می گیرند.
مدیرعامل آبفای گیلان با برشمردن طرحهای بزرگ آبرسانی در سطح استان تصریح کرد: میانگین بارندگی در گیلان حدود ۱۰۰۰

میلیمتر است و با توجه به شرایط اقلیمی باید برنامه های آموزشی در راستای مدیریت مصرف آب برای اقشار مختلف مردمی داشته باشیم.
وی با بیان اینکه در آموزه های دینی نیز بر پرهیز از اسراف تأکید شده اظهار داشت: باید در مصرف آب نیز صرفه جویی نمود و با بهینه مصرف کردن این نعمت الهی ، آن را قدر دانست .
مدیرعامل آبفای گیلان با تأکید بر اینکه آموزش و پرورش مهمترین نهاد در ساخت جامعه و انتقال فرهنگ می باشد افزود: انتظار داریم همانند سنوات گذشته با همکاری و تعامل، از این ظرفیت برای آموزش مدیریت مصرف آب در سطح مدارس استان استفاده نمائیم تا دانش آموزان سفیران آب در خانواده ها باشند.
وی استفاده از بستر آموزشی شاد برای انتقال پیامهای آموزشی را بسیار تأثیرگذار دانست و افزود: شرکت آبفای گیلان آماده میزبانی از بازدیدهای گروه های مختلف کارکنان آموزش و پرورش از تصفیه خانه بزرگ آب گیلان می باشد تا با مشاهده عینی فعالیتهای این حوزه بتوانند در انتقال مطالب آموزشی به دانش آموزان موثرتر عمل نمایند.
مدیرعامل آبفای گیلان همچنین یادآور شد: سنوات گذشته این شرکت و اداره کل آموزش و پرورش، همکاری مناسبی در برگزاری جشنواره من مراقب آبم و همچنین جشنواره فراگیری نخستین واژه آب ویژه دانش آموزان داشتند که بسیار مورد استقبال قرار گرفت و انتظار می رود با انعقاد این تفاهم نامه ، اجرای این برنامه ها تداوم یابد و با توجه به کمبود منابع آبی در کشور، بعنوان امانتداران این نعمت الهی بتوانیم با مدیریت مصرف از این ثروت خدادادی حفاظت نمائیم.
سپس رحمتی مدیرکل آموزش و پرورش استان گیلان ضمن تقدیر از خدمات شرکت آبفای گیلان اظهار داشت: آب مایه حیات است و هرجا که باشد باعث آبادانی است و ارزش آن بر کسی پوشیده نیست.
وی با تأکید بر اینکه بازدید از تصفیه خانه بزرگ آب گیلان می تواند بسیار تأثیرگذار باشد و نگاه افراد را تغییر دهد افزود: مشاهده فرایند تصفیه آب و سختی کار این حوزه، نتایج بسیار مثبتی در رفتار سازمانی و فردی خواهد داشت. مدیرکل آموزش و پرورش استان گیلان تصریح کرد: آموزش و پرورش با استفاده از ظرفیت هایی که در فضای آموزشی دارد، آماده هرگونه همکاری جهت فرهنگسازی این مهم می باشد و می توان با استفاده از بستر آموزشی شاد نسبت به اشاعه تولیدات محتوایی در این زمینه و برگزاری جشنواره ها اقدام نمود . در ادامه تفاهم نامه همکاری امضاء و مبادله شد.

راهکارهایی برای راه‌اندازی شرکت چندفرهنگی

به قلم: رومان ویاس
کارشناس کسب و کار
ترجمه: علی آل‌علی

جهانی شـــدن در عرصه کسب و کار امر تازه‌ای نیســـت. با این حال برخی از شرکت‌ها هنوز با الزامات این فرآیند به خوبی کنار نیامده‌اند. امروزه در اختیار داشتن کارمندانی از چهار گوشه دنیا دیگر امری عجیب یا رویایی نیست، بلکه بسیاری از برندها روزانه با چالش‌های مدیریت کارمندان متعلق به فرهنگ‌های مختلف دست و پنجه نرم می‌کنند.

یکی از نکات مهم در افزایش تنوع فرهنگی در شـــرکت‌ها بحث دیجیتال‌ســـازی عرصه کسب و کار است. این امر در کنار دورکاری بســـیاری از نیروهای کار در دوران کرونا موجب ســـهولت اســـتخدام کارمندانی با فرهنگ‌های متفاوت و حتی موقعیت جغرافیایی بسیار دور از هم شده است. شاید این امر برای تنوع‌بخشی به عرصه کســـب و کار از نظر فرهنگی بســـیار خوب باشد، اما مدیریت کسب و کار را با چالش‌های تازه‌ای رو به رو خواهد ساخت.

هدف اصلی در این مقاله بررســـی برخی از راهکارهای ضروری برای مدیریت تیم‌های کار چندفرهنگی در عرصه کسب و کار است. اگر شما نیز با کارمندان دارای فرهنگ‌های متفاوت سر و کار دارید، نکات مورد بحث در این مقاله برای‌تان به شدت کاربردی خواهد بود.

تمرین برای کار با ذهنیت‌های متفاوت

وقتـــی شـــما با افراد دارای زمینه فرهنگـــی متفاوت کار می‌کنید، در حقیقـــت ذهنیت‌های متکثری را در کنارتان خواهید داشت. اگر یک هنجار در شرکت برای شما عادی باشد، شاید فردی با فرهنگی متفاوت آن را آزاردهنده ارزیابی نماید. این امر شما را در وضعیت بسیار دشواری از نظر مدیریت کسب و کار قرار خواهد داد. بنابراین توصیه ما در این بخش تلاش برای مدیریت فرآیند کار براساس آشنایی با ذهنیت‌های مختلف کارمندان است.

شـــما برای آشنایی درســـت و مناسب با همکاران و کارمندان‌تان باید تا حدودی از فرهنگ‌شان نیز آگاهی پیدا کنید. این امر شما را در موقعیت بسیار مناسبی از نظر تاثیرگذاری بر روی آنها قرار خواهد داد. همچنین در صورت توجه به تعادل میان فعالیت کاری برندتان و زمان‌های استراحت کارمندان می‌توانید اعتبار بالاتری در میان آنها کسب کنید.

انتقادپذیـــری شـــما در زمینـــه مدیریت کارمندان یکـــی از مهمترین نکات برای کار کردن بـــا افراد دارای فرهنگ‌های متفاوت است. این امر به شما امکان جبران اشتباهات‌تان در بازه‌های زمانی مختلف را می‌دهد. بنابراین هیچ مشکلی از نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی‌تان نخواهد بود.

پرهیز از برداشت‌های نادرست

برداشـــت‌های نادرست می‌تواند هر نیروی کاری را به دردسر اندازد. این امر در بسیاری از مواقع اعتراض‌ها و شـــکایت‌های گسترده‌ای از ســـوی کارمندان را به همراه خواهد داشت. توصیه ما در این بخش تلاش برای پرهیز از انواع برداشت‌های نادرست از طریق توجه به فعالیت کاملا شفاف است. این امر شاید در نگاه نخست برای شـــما دردســـرهای زیادی به همراه داشته باشد، اما پس از مدتی کوتاه به خوبی اهمیت این وضعیت را درک خواهید کرد. به این ترتیب دیگر هیچ مشـــکلی پیش روی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهد بود.

تقویت خلاقیت در شرکت

بحث خلاقیت در شرکت امر تازه‌ای نیست. شرکت‌ها برای باقی ماندن در کورس رقابت با خلاقیت بسیار زیادی نیاز دارند. در این میان اگر شما توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را داشته باشید، شانس بســـیار بهتری برای جلب نظر مشـــتریان پیدا خواهید کرد. این امر شـــما را به طور حرفه‌ای در کانون توجه مشتریان قرار می‌دهد.

وقتی شما با تیمی متشکل از کارمندان دارای فرهنگ‌های متفاوت همکاری دارید، باید به خوبی از اهمیت ایجاد ارتباطات مناســـب در شرکت اطلاع داشته باشـــید. این امر نه تنها همکاری میان کارمندان را تسهیل می‌کند، بلکه به شما امکان تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی آنها را نیز خواهد داد. بنابراین شما هیچ مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی کارمندان و دعوت از آنها برای خلاقیت بیشتر در حوزه کاری نخواهید داشت.

امروزه مدیریت تیم‌های کاری در شرکت‌ها براساس الگوی چندفرهنگی امر دشواری محسوب می‌شود. با این حال اگر شما از نکات مورد بحث در این مقاله استفاده کنید، وضعیت‌تان به شدت ساده‌تر خواهد شد.

منبع: entrepreneur.com

فرصت امروز
روزنامـــه مدیریتـــی-اقتصـــادی
| یکشنبه | ۲۱ آذر ۱۴۰۰ | شماره ۱۹۱۹ | صفحه ۸ |
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز
دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

عادت‌های نویسندگان موفق محتوای بازاریابی

به قلم: یائل کلاس
کارشناس بازاریابی محتوا
ترجمه: علی آل‌علی

نگارش محتوا اغب اوقات کاری ســـخت و خسته‌کننده محسوب می‌شـــود. امروزه حتی برترین بازاریاب‌ها نیز به طـــور مداوم امکان تهیه محتوای جذاب و هیجان‌انگیز را ندارد. این امر درباره محتوای متنی به طور ویژه‌ای مصداق دارد. با این حســـاب اگر شما به دنبال تاثیرگـــذاری بـــر روی مخاطب هدف‌تـــان با اســـتفاده از این فرمت محتوایی هستید، مسیر دشواری پیش روی‌تان خواهد بود. دلیل این امر تمایل بالای کاربران به سایر فرمت‌هاست. همین امر کار را برای بازاریاب‌ها در راستای نگارش محتوای متنی بسیار سخت کرده است.

اگرچـــه طراحی محتوای متنی یکی از کارهای ســـخت در طول سال‌های اخیر محسوب می‌شود، اما همیشه بعضی از بازاریاب‌ها به خوبی در این راستا عمل می‌کنند. این امر به آنها فرصت تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی دیگران را می‌دهد. با این حســـاب تفاوت میان آنها و دیگر بازاریاب‌ها موضوع جذابی برای بررسی خواهد بود. به راستی چرا برخی از بازاریاب‌ها به سادگی هرچه تمام‌تر در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان فعالیت دارند؟

پاسخگویی به سوال فوق به سادگی امکان‌پذیر نیست. این پرسش باید به طور حرفه‌ای مد نظر شـــما قرار گیرد. هرچه باشـــد بررسی عملکرد موفقیت‌آمیز دیگر بازاریاب‌ها برای نگارش محتواهای بهتر امری بســـیار ضروری محسوب می‌شـــود. اگر شما به این نکته مهم توجه لازم را نشـــان ندهید، شـــانس‌تان برای تاثیرگـــذاری بر روی مخاطب‌تان به شـــدت کاهش پیدا خواهد کرد. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین نکات در زمینه نگارش محتوای برتر در قالب فرمت متن است. در این میان به جای توصیه‌های کلیشه‌ای سراغ برخی از عادت‌های طلایی بازاریاب‌های موفق رفته‌ایم. اگر شما هم تهیه محتوای متنی در عرصه بازاریابی را کاری به شدت سخت ارزیابی می‌کنید، باید در وضعیت‌تان تجدیدنظر اساسی صورت دهید، در غیر این صورت شانس‌تان برای موفقیت در بازار به شدت کاهش پیدا کرده و دیگر توانایی جلب نظر مشتریان را نخواهید داشت.

متاســـفانه برخی از برندها و بازاریاب‌ها برای تهیه محتوای متنی همیشـــه از کلیشه‌های رایج استفاده می‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست دردسر مهمی محسوب نشود، اما در بلندمدت تعداد مشتریان یک برند را به شدت کاهش خواهد داد. چنین نکته‌ای به تدریج حتی توانایی برندها برای جلب نظر مشتریان را نیز از بین می‌برد. بنابراین در صورت اســـتفاده از کلیشه‌ها از سوی شـــما در نهایت توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به طور کامل از بین خواهد رفت.

اگر شـــما هم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دردسرهای زیادی را پیش رو دارید، این مقاله نکات بسیار زیادی برای‌تان خواهد داشـــت. هدف اصلی ما در اینجا بررسی برخی از عادت‌های طلایی بازاریاب‌ها در زمینه طراحی محتوای متنی تاثیرگذار است. در ادامه برخی از مهمترین عادت‌های موردنظر را مورد بررسی قرار می‌دهیم. این امر به شما برای الگوبرداری از چنین بازاریاب‌هایی کمک شایانی خواهد کرد.

عادت‌های طلایی بازاریاب‌های موفق در طراحی محتوای متنی

طراحی و نگارش محتوای متنی شاید در نگاه نخست کار ساده‌ای به نظر برســـد، اما اگر شـــما به دنبال تاثیرگذاری حرفـــه‌ای بر روی مخاطب‌تان باشید، این امر به شدت دشوار خواهد شد. برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دردســـرهای بسیار زیادی را پیش رو دارند. دلیل این امر نیز ناتوانی برای اســـتفاده از تکنیک‌های برتر در این میان اســـت. اگر شـــما در این میان امکان الگوبرداری از بازاریاب‌های موفق را داشـــته باشید، بسیاری از مشکلات‌تان به طور خـــودکار حل خواهد شـــد. بنابراین با ما همراه باشـــید تـــا برخی از تجربه‌های بازاریاب‌های موفق در این رابطه را مورد بررسی قرار دهیم.

مطالعه مداوم برای تقویت مهارت ذهنی

نگارش محتوای متنی شباهت بســـیار زیادی به کار نویسندگان رمان یا داســـتان‌های جذاب دارد. اگر شما قصد دارید یک نویسنده بســـیار حرفه‌ای باشـــید، اولین کار در این میان تلاش برای مطالعه کتاب‌ها و آثار بسیار بزرگ خواهد بود. این نکته به شما برای آشنایی هرچه بهتر با ادبیات و تقویت مهارت‌های ذهنی‌تان کمک می‌کند. امروزه نویســـندگان بزرگ به طور معمول ســـیر کاملی از رمان‌های نویســـندگان قبل از خود را مطالعه کرده‌اند. همین امر به آنها برای نگارش آثار مناســـب و تاثیرگذار کمک می‌کند. شـــما هم به عنوان بازاریاب باید کارتان را با مطالعه و مرور محتوای بازاریابی موفق قبلی شـــروع کنید. چنین کاری شاید در نگاه نخست بسیار کسل‌کننده باشـــد، اما به محض اینکه بدان عادت کنید، بســـیاری از تجربه‌های بازاریابی‌تان ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد شد. گاهی اوقات یک محتوای متنی بسیار عالی نکات و درس‌های زیادی برای بازاریاب‌ها به همراه دارد. درست به همین خاطر شما باید همیشه در تلاش برای استفاده از نکات نهفته در محتوای موفق باشید.

اشتباه برخی از بازاریاب‌ها در این مرحله تلاش برای مطالعه تقریبا هر متنی در حوزه بازاریابی و تبلیغات اســـت. این امر شـــاید در نگاه نخست بسیار جذاب به نظر برسد، اما برای شما تاثیرگذاری لازم را به همراه نخواهد داشت. توصیه ما در این میان تلاش برای پیدا کردن بازاریاب‌های حرفه‌ای و ســـپس استفاده از آثار آنهاست، در غیر این صورت شما همیشه برای مطالعه مقالات و محتوای بازاریابی متنی با کمبود زمان مواجه خواهید شد. همچنین مطالعه محتوای ضعیف و ناموفق نیز درس‌های مهمی برای‌تان به همراه ندارد. بنابراین باید از همین حالا هرگونـــه ایده‌ای برای مطالعه تمام متن‌های بازاریابی را کنار بگذاریـــد. عادت برای مطالعه محتوای بازاریابی باید به طور ویژه‌ای در شما تقویت شود. این امر فقط برای بازه‌های زمانی محدود نیســـت. بسیاری از کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شـــان همیشـــه با دردسر مواجه هســـتند. دلیل اصلی این امر مطالعه محدود و یک بار برای همیشـــه متن‌های بازاریابی از ســـوی تیم‌های تبلیغاتی هر برند است. اگر شما فقط یک بار برای همیشه این کار را انجام دهید، تاثیر تکنیک موردنظر بسیار کوتاه خواهد بود. نکته مهم اینکه شـــما باید همیشه این فرآیند مهم را مدنظر داشته باشید، در غیر این صورت خیلی زود توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطـــب هدف کاهش پیدا کرده و دیگر محتوای جذابی برای مشتریان نخواهید داشت. بدون تردید پیدا کردن محتوای بازاریابی مناســـب کار بسیار دشواری اســـت. گاهی اوقات اصلا هیچ محتوای متنی موفقی در بازار وجود ندارد. این امر اندکی کار شما برای مطالعه نمونه‌های موفق را سخت خواهد کرد. در این صورت توصیه ما تلاش برای مطالعه کتاب‌ها و زمان‌های جذاب است. این امر به شما کمک شـــایانی برای آشنایی با لحن‌های مناسب در عرصه بازاریابی خواهد کرد. نتیجه این امر بهبود توانایی شما برای انتقال پیام بازاریابی‌تان به دیگران خواهد بود. بنابراین باید همیشه این نکته مهم را مدنظر قرار دهیـــد، در غیر این صورت خیلی زود توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از بین می‌رود.

گردآوری ایده‌ها و ذخیره‌سازی‌شان

پیدا کردن ایده‌های جذاب برای بازاریابی یکی از امور بسیار مهم در عرصه بازاریابی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به اختصاص زمان طولانی به منظور طراحی ایده‌ای تازه دارند. هرچه باشـــد بدون ایده‌ای مناسب بازاریابی بدل به امری سخت و دشوار خواهد بود. وجود هزاران محتوای کلیشه‌ای در بازار مصداق چنین امری است. بنابراین شما باید برنامه‌ای ویژه برای طراحی ایده بازاریابی داشته باشید، در غیر این صورت هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان پیدا نمی‌کنید.

اغلب بازاریاب‌ها در طول روز ایده‌های جذابی برای تولید محتوا به ذهن‌شان می‌رسد. این امر شاید در نگاه نخست کار تیم‌های بازاریابی را به شـــدت ساده کند، اما مشـــکل اساسی هنوز در میان است. این مشـــکل مرور ایده‌ها و پـــرورش آنها در حین کارهای دیگر اســـت. نتیجه امر اینکه اغلب اوقات بازاریاب‌ها ایده‌های طلایی‌شـــان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به ســـرعت فراموش می‌کنند. این امر مشـــکلات زیادی شامل نیاز به اختصاص زمان طولانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به همراه خواهد داشت. بنابراین شما باید همیشه در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با ذخیره‌سازی ایده‌های طلایی‌تان باشید.

امروزه بســـیاری از بازاریاب‌های بزرگ در سراســـر دنیا همیشـــه یـــک دفترچه کوچک همراه خودشـــان دارند. این امـــر به آنها برای یادداشت‌برداری از ایده‌های جذاب در هر زمانی از روز کمک می‌کند. به این ترتیب حتی یک ایده نیز از دست آنها در نخواهد رفت. شاید این امر بســـیار ســـاده به نظر برســـد، اما تاثیرش بر روی بازاریابی و بهینه‌سازی روند تعامل با مشتریان کاملا محسوس خواهد بود.

اگر شـــما در کســـب و کارتان هیچ ایده‌ای برای ذخیره‌ســـازی یا یادداشـــت‌برداری از ایده‌های بازاریابی ندارید، به احتمال زیاد در این فرآیند مشـــکلات زیادی را تجربه خواهید کرد. این امر دردسرهای شـــما برای بازاریابی و تعامل با مشتریان را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایـــش خواهـــد داد. توصیه مـــا در این میان، علاوه بر اســـتفاده از دفترچه‌ها، شـــامل هماهنگی کامل میان اعضای تیم‌های بازاریابی اســـت. اگر شـــما ایده‌ای جذاب برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان دارید، باید اول از همه سطح همکاری میان اعضای تیم بازاریابی‌تان را به طور چشـــمگیری افزایش دهید. دلیل این امر نیز فراهم‌سازی شـــرایطی مناسب برای استفاده از بهترین ایده‌های بازاریابی اســـت. وقتی در یک برند تیـــم بازاریابی وجود دارد، معنای آن ضرورت پیشـــبرد امور براساس کار تیمی است. بنابراین اگر شما عملکردی متفاوت در این میان مدنظر داشته باشید، هرگز فرصتی برای جلب نظر مشتریان پیدا نخواهید کرد.

بســـیاری از تیم‌های بازاریابی در صـــورت همفکری و کار گروهی امـــکان طراحی محتـــوای بهتـــر را دارند. بنابراین شـــما هم در این رابطه باید چنین عملکردی از برندتان نشـــان دهید. شـــما به عنوان یک بازاریاب باید فرهنگ کار تیمی را در میان همکاران‌تان توســـعه دهید. فقط در این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی‌تان قرار خواهد داشـــت، در غیر این صورت فرآیند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بازاریابی به شدت دشوار خواهد شـــد. امروزه حتـــی بازاریاب‌های موفق در سراســـر دنیـــا نیز برای پیـــدا کردن بهترین ایده بازاریابی ممکن ســـختی‌های زیادی پیش رو دارنـــد. همین امـــر کار تیمی را بدل به امری ضروری می‌ســـازد. اگر شـــما با چنین تکنیکی به اندازه کافی آشـــنایی ندارید، باید در فرآیند بازاریابی‌تان تجدیدنظر اساســـی صورت دهید. این امر شامل تلاش برای تقویت کار تیمـــی و دعوت از اعضای برندتان به منظور به اشـــتراک‌گذاری ایده‌های مدنظرشان خواهد بود. در این میان نیز تفاوتی میان حوزه کاری اعضای شرکت نیز نخواهد بود. هرچه باشد اعضای تیم فـــروش نیز می‌توانند ایده‌های خوبی بـــرای بازاریابی و نگارش محتوای متنی داشته باشند. بنابراین شما نباید هیچ فرصتی را در این میان از دست بدهید.

مطالعه درست بازار و مشتریان

تولید محتوا باید همیشـــه براساس شـــرایط بازار و نیاز مشتریان صورت گیـــرد، در غیر این صورت میزان تاثیرگذاری شـــما بر روی مخاطب هدف به شـــدت کاهش پیدا می‌کنـــد. در این میان برخی از تیم‌هـــای بازاریابـــی به طـــور مداوم بـــرای تاثیرگـــذاری بر روی مشتریان‌شان با مشـــکل رو به رو هستند. دلیل این امر نیز مطالعه نادرست بازار یا حتی بی‌توجهی به چنین کار مهمی است. اگر شما هم در این میان شرایط مناسب برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را مدنظر قرار ندهید، وضعیت تیم برندتان به شـــدت زیر سوال خواهد رفت. مطالعه بازار به طور معمول امر سختی نیست. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای فهم دقیق رفتار مشتریان در بازار است. این امر همیشه با جست و جو برای کلیدواژه‌های مهم شـــروع می‌شود. بنابراین اگر شما مهارت ویژه‌ای در این میان دارید، کارتان بســـیار ساده خواهد بود. جســـت و جوی کلیدواژه‌های مهم دیگر مانند گذشته امری سخت نیست. امروزه ابزارهای بسیار زیادی برای چنین کاری در دســـترس شـــما قرار دارد. بنابراین شما بدون نیاز به تحمل دردســـرهای مختلف در این مســـیر امکان جلب نظر مشتریان‌تان را خواهید داشـــت. گوگل آنالیتیکس یکی از ابزارهای جذاب و کاربردی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جســـت و جوی کلیدواژه‌های کاربردی در بازاریابی متنی محسوب می‌شود. شـــما با استفاده از چنین ابزاری به بهترین شکل ممکن امکان پیدا کردن کلیدواژه‌ها و آگاهی از تغییرات ســـلیقه مشتریان را خواهید داشت. نکته جالب اینکه خدمات این ابزار به طور رایگان در دسترس بازاریاب‌ها قرار دارد. بنابراین شما مشکل خاصی برای تاثیرگذاری بر روی مشـــتریان‌تان پیدا نخواهید کرد. امروزه بازاریابی بدون توجه به نکات ســـئو اغلب اوقات با شکســـت همراه خواهد شد. اگر هم در این میان موفقیتی در میان باشد، کاملا شانسی خواهد بود. بنابراین شما باید استفاده از کلیدواژه‌های محبوب برای بهبود وضعیت سئو برندتـــان را مدنظـــر قرار دهید، در غیر این صورت در بازار همیشـــه با مشـــکلات کلیدی رو به رو خواهید شـــد. صرف نظر از ابزارهای گوگل برای مطالعه بازار، همیشه آژانس‌های بازاریابی و موسسه‌های حرفه‌ای نیز در این میان کنار شـــما خواهند بود. بنابراین اگر بودجه مناســـبی در حوزه بازاریابی داریـــد، باید همکاری با چنین تیم‌های بازاریابی را مد نظر قرار دهید. این امر شاید هزینه بالایی برای فرآیند بازاریابی‌تان به همراه داشـــته باشـــد، اما در نهایت شـــانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت تقویت می‌کند.

طرح سوال‌های کلیدی

شما برای اینکه محتوای متنی‌تان را به بهترین شکل ممکن جذاب ســـازید، باید اندکی بحث را شـــخصی‌تر پیش ببرید. این امر شامل پرداخـــت به دغدغه‌های اصلی مشـــتریان و تلاش برای تاثیرگذاری بر روی آنها به بهترین شـــکل ممکن اســـت. اگر شما در این مسیر موفقیت قابل ملاحظه‌ای کســـب نمایید، شانس‌تان برای جلب نظر مشتریان به شدت افزایش پیدا می‌کند. یکی از ساده‌ترین راهکارها برای شخصی‌ســـازی و ایجاد رابطه‌ای عمیق‌تر با مشتریان در قالب محتـــوای بازاریابی متنی تلاش برای طرح ســـوالات کلیدی اســـت. این ســـوالات باید مشـــتریان را به فکر وادار کرده و مزیت خدمات و محصولات برند شما را به آنها یادآوری نماید. این تکنیک در ابتدای امر بسیار ســـخت به نظر می‌رسد، اما اگر شما اندکی تمرین داشته باشید، استفاده از آن برای‌تان به شدت ساده می‌شود. نتیجه این امر اینکه فرآیند بازاریابـــی و طراحی محتوای متنی از یک امر پیچیده برای‌تان تبدیل به نوعی سرگرمی جذاب خواهد شد. امروزه بسیاری از بازاریاب‌های بزرگ دنیا کارشـــان را بیشـــتر نوعی سرگرمی تلقی می‌کنند. بنابراین اگر شـــما به دنبال تاثیرگـــذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید از تکنیک‌های حرفه‌ای برای تبدیل کارتان به نوعی سرگرمی استفاده کنید. طراحی سوالات کلیدی در بخش‌های مختلف محتوای متنی یکی از ساده‌ترین کارها در این میان خواهد بود. اگر شـــما تجربه مشاهده محتوای متنی زیادی را داشته باشید، این کار برای‌تان چندان سخت نخواهد بود. با این حساب موفقیت‌تان در بخش کنونی تا حد زیادی بســـتگی بـــه توانایی‌تان برای ارزیابی درست محتوای مختلف و در واقع تکنیک نخست این مقاله دارد.

نگارش و باز هم نگارش محتوای متنی

شما در کوتاه مدت بدل به یک کارشناس یا بازاریاب حرفه‌ای در حوزه فرمت متن نخواهید شد. این امر مانند هر کار دیگری نیازمند زمان خواهد بود. بنابراین شـــما باید به بهترین شکل ممکن نسبت به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان واکنش نشـــان دهید. این امر از نگارش پشـــت ســـر هم محتوا و تمرین مداوم شروع می‌شود. نکته مهم اینکه شـــما قرار نیست تمام محتوایی که در قالب تمرین تولید می‌کنید، در فضای آنلاین بارگذاری نمایید. بدون تردید همه محتوای شـــما کیفیت یکســـانی ندارد. بنابراین بارگذاری تمام آنها ایـــده خوبی نخواهد بود. توصیه مـــا در این میان تلاش برای تمرکز بر روی بهبود کیفیت محتوای متنی از طریق تمرین مداوم اســـت. اگر در این میان برخی از محتوای تمرینی‌تان کیفیت خوبی داشت، بارگذاری‌اش در اینترنت ایده بدی نخواهد بد، در غیر این صورت شما فقط اعتبار کسب و کارتان را از بین خواهید برد.

اگر شـــما تا به حال تجربه‌ای در زمینـــه تمرین نگارش محتوای بازاریابـــی نداشـــته‌اید، به احتمـــال زیاد توصیه کنونی مـــا برای‌تان تـــا حد زیادی گیج‌کننـــده خواهد بود. بنابراین اجـــازه دهید اندکی کار را برای‌تان ســـاده‌تر کنیم. شـــما در مرحله اول باید سعی کنید محتوای تمرینی‌تان دســـت کم ۳۰۰ کلمه باشد. این امر شما را در موقعیت بسیار مناسبی از نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف قرار خواهد داد. یادتان باشد محتوای کمتر از ۳۰۰ کلمه هرگز وضعیت اســـتانداردی نخواهد داشت. هرچه باشد محتوای متنی باید توانایی مقدمه‌چینی، بیان داســـتان و سپس جمع‌بندی شما را نشان دهد. بنابراین نگارش بیش از اندازه کوتاه محتوا ایده خوبی نخواهد بود.

ارزیابی وضعیت بازاریابی برند

اگر شـــما نسبت به پیشـــرفت وضعیت نگارش محتوای بازاریابی حساس هســـتید، باید نسبت به توصیه کنونی واکنش نشان دهید. بـــدون تردید بازاریابی بدون توجه به ارزیابی وضعیت بازاریابی امری غیرممکن خواهد بود. با این حســـاب شـــما باید همیشـــه وضعیت بازاریابی‌تان را مورد ارزیابی قرار دهید. این امر به شما برای مشاهده روند بهبـــود توانایی تاثیرگذاری‌تان بـــر روی مخاطب هدف کمک خواهد کرد. به علاوه، در صورت بروز هرگونه مشـــکلی نیز شـــما به عنوان اولین نفر امکان تاثیرگـــذاری بر روی مخاطب‌تان را خواهید داشـــت. امروزه ابزارهای بســـیار زیادی در دسترس بازاریاب‌ها برای مرور وضعیت‌شان در زمینه تولید محتوا وجود دارد. ساده‌ترین معیار در این میان توجه به بازگشـــت سرمایه است. همچنین نرخ تعامل کاربران با محتوای شما نیز نکته مهمی خواهد بود. بنابراین همیشه وضعیـــت بازاریابی‌تان را با توجه به این نکات ارزیابی نمایید، در غیر این صورت هرگز فرصتی برای بهبود وضعیت بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا نمی‌کنید.

بی‌شک بازاریابی متنی در طول یک دهه اخیر در مقایسه با دیگر فرمت‌ها محبوبیتش را تا حدودی از دســـت داده اســـت. با این حال هنوز هم تیم‌هـــای بازاریابی باید بر روی این فرمت به مثابه الگویی تاثیرگذار حساب نمایند. دلیل این امر تداوم مطالعه محتوای بازاریابی از سوی کاربران است. اگر شما در این میان به دنبال بهبود وضعیت برندتان هســـتید، توصیه‌های مورد بحث در این مقاله کمک شایانی به شما خواهد کرد.

منبع: searchenginejournal.com