

Wed.28 Jun 2023

۹ ذوالحجه ۱۴۴۴ - سال نهم

شماره ۲۲۴۴

صفحه-۵۰۰۰نومسان

www.forsatnet.ir

نگاه

عدم استقلال تشکل های صنفی

سعید معیدفر رئیس انجمن

جامعه‌شناسی ایران

امروز در شرایطی هستیم که هر روز، عرصه مداخله دولت در سرنوشت نهادهایی که باید در اختیار مردم، نخبگان آن حوزه و یا مراجعی که می‌توانند بین مردم و دولت در روند توسعه کشور و بهبود شرایط اجتماعی تأثیرگذار باشند، بیشتر می‌شود. البته نتیجه این مداخلات را هم هر روز می‌بینیم. به میزانی که مداخله دولت در بخش‌هایی از زندگی مردم زیادتز شده، به همان میزان بحران کارآمدی هم اتفاق افتاده و شرایط برای مردم سخت‌تر شده است. بسیاری از اموری که می‌تواند در وضعیت عادی، خوب انجام شود، بسیاری از اموری که می‌تواند در وضعیت عادی، خوب انجام شود، از طریق این مداخلات متمرکز و از بالا باطل می‌شود و این مداخلات حتی در خصوصی‌ترین بخش‌های زندگی مردم کار دست خود دولت می‌دهد.

من بیشتر از هر چیز نگران این هستم که در مجموع دولت به‌جایی برسد که تقریبا تمام اعتبار خود را در میان جامعه از دست بدهد. اگر پدر فردی آنقدر عرصه مداخله را برای افراد زیر نظرش زیاد کند، کسانی که زیر نظرش هستند احساس بی‌ادگسی، بی‌انری و بی‌تقصیری می‌کنند و این با روح و روان جامعه و انسان‌ها منافات دارد. خدا به انسان اختیار و اراده داده و از او خواسته از این اختیار و اراده‌اش استفاده کند. وقتی در همه عرصه‌ها اختیار و اراده از فرد سلب می‌شود، جامعه، مردم، نخبگان و کسانی که در عرصه زندگی خودشان یا در عرصه همکاری یا

مشارکت با مردم…

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



افزایش قیمت خوراک پتروشمی‌ها، کار دست بورس تهران داد

اعتمادسوزی در بازار سهام

فرصت امروز- این روزها هم مسافران و هم شرکت‌های هواپیمایی از افزایش قیمت بلیت هواپیماها ناراضی هستند؛ تا جایی که متقاضیان برای دریافت بلیت سفر اجبارند که چندین و چند روز و حتی یک هفته صبر کنند. جدال بین شرکت‌های هواپیمایی و سازمان هواپیمایی کشوری بر سر تعیین قیمت بلیت بالا گرفته و معلوم نیست در نهایت تکلیف قیمت‌ها چه می‌شود. ریشه این مشکل از کجا بی‌می‌خورد؟ شرایط صنعت هوایی کشور در حال حاضر، بسیار وخیم ارزیابی می‌شود؛ چراکه نه تنها هواپیمایی کافی برای پاسخگویی به نیازهای مسافرت هوایی وجود ندارد بلکه تعداد زیادی از هواپیماها زمین گیر شده‌اند و سال به سال بر تعداد آنها افزوده می‌شود. طبق اعلام رئیس سازمان هواپیمایی کشوری، صنعت هوانوردی وابسته به اقلیم و تعداد فرودگاه و جمعیت کشور به ۵۵۰ فروند هواپما نیاز دارد و این در حالی است که هم‌اکنون حدود ۳۳۰ فروند هواپیمایی زمین گیر در ناوگان هوایی کشور وجود دارد که از این تعداد هواپیمایی زمین‌گیر، ۱۶ فروند هواپیما بیش از ۱۰ سال، ۶۸ فروند هواپیما کمتر از ۱۰ سال و ۲۹ فروند هواپیما هم بین ۵ تا ۵ سال زمینگیر بوده‌اند. تحریم‌های سنگین باعث شده تا صنعت هوانوردی کشور از توسعه باز بماند و در شرایط کنونی امکان خرید هواپیما وجود نداشته باشد، اما حتی اگر امکان خرید هواپیما هم فراهم باشد، به دلیل تحریم‌های خارجی و صدالبته کمبود منابع مالی ممکن نیست. آیا مشکل صنعت هوانوردی کشور فقط به تحریم‌های خارجی برمی‌گردد؟ به نظر می‌رسد شرکت‌ها منابع مالی کافی برای تعمیر هواپیماها را ندارند و اگر هم داشته باشند احتمالا این کار را انجام نمی‌دهند؛ چراکه با بلیت‌های ارزان قیمت حتی اگر این ناوگان زمین‌گیر شده را وارد خطوط کنند اساسا برای آنها سودآوری ندارد و فقط و فقط هزینه‌های تعمیر و نگهداری بالا خواهد رفت.

فرصت امروز- این روزها هم مسافران و هم شرکت‌های

هواپیمایی از افزایش قیمت بلیت هواپیمای سازمان هواپیمایی کشوری از تعلق فعالیت سالیات علی بابا و چند شرکت دیگر به‌دلیل گران‌فروشی و عرضه بلیت خارج از نرخنامه مصوب سازمان هواپیمایی کشوری خبر داد. به گزارش «انتخاب»، بلیت پرواز تهران - مشهد هواپیمایی آسمان در سایت علی بابا به‌صورت سیستمی با قیمت ۳ میلیون و ۱۳۲ هزار تومان فروخته می‌شده؛ یعنی ۱۳۸ درصد بالاتر از قیمت مصوب. اما علی‌بابا به دنبال این خبر اعلام کرد که به قیمت‌های سازمان هواپیمایی کشور پایبند است و در تاریخ ۲۸ خردادماه این شرکت رفع تعلیق شد. طی هفته‌های اخیر اختلاف بین انجمن شرکت‌های هواپیمایی و سازمان هواپیمایی کشوری بر سر قیمت بلیت شدت گرفته و در حالی که انجمن شرکت‌های هواپیمایی بر روی قانونی بودن افزایش قیمت بلیت تأکید می‌کند، اما سازمان هواپیمایی کشور براساس مصوبه ستاد تنظیم بازار نرخ مصوب خود را اعلام می‌کند. کار به دادستانی کشید و دادستان تهران اعلام کرد، به سازمان هواپیمایی کشوری اعلام کردیم که نرخ مصوب ستاد تنظیم بازار را در سامانه به نمایش بگذار تا مورد عمل شرکت‌های هواپیمایی قرار گیرد و ضمن بازرسی، با متخلفین برخورد و وجه اضافه برگردانه شود، همچنین به پلیس فتا اعلام کردیم تا سایت‌های غیرمجاز فروش بلیت را شناسایی و مسدود کنند. بازرسی همکاران ما از شرکت‌های هواپیمایی و آژانس‌ها و نظارت بر قیمت‌ها، به صورت جدی در دستور کار قرار دارد.

در تاریخ پنجشنبه ۲۸ اردیبهشت ماه ستاد تنظیم بازار اطلاعیه‌های صادر و اعلام کرد قیمت بلیت هواپیما ۲۹ درصد افزایش خواهد یافت و این در حالی بود که انجمن شرکت‌های هواپیمایی درخواست افزایش ۱۰۰ درصدی قیمت بلیت را مطرح کرده بود. به دنبال اعلام افزایش ۲۹ درصدی قیمت بلیت هواپیما، دبیر انجمن شرکت‌های هواپیمایی با بیان اینکه رقم پیشنهادی

بلیت هواپیما چگونه نایاب و گران شد؟

آشفته‌بازار بلیت هواپیما

انجمن شرکت‌های هواپیمایی افزایش ۱۰۰ درصدی قیمت بلیت بود، گفت: این میزان افزایش قیمت هیچ مشکلی از صنعت را حل نمی‌کند و هیچ از نقای کیفیت در خدمات نخواهیم داشت. انجمن شرکت‌های هواپیمایی نسبت به افزایش ۲۹ درصدی نرخ بلیت اعتراض دارد. «مقصود اسعیدی سامانی» با بیان اینکه براساس قانون پنجم توسعه باید از آزادسازی نرخ صورت می‌گرفت، افزود: طبق قانون، دولت نباید در نرخ‌گذاری دخالت کند بلکه صرفا باید نظارت داشته باشد. ما در صنعت هوانوردی شاهد مهاجرت خلبان‌ها هستیم و با این وضعیت مهاجرت خلبان‌ها سرعت پیدا می‌کند. درخواست ما این است که اگر پایداری صنعت هوایی و تداوم ارائه خدمات و انجام سفرهای ایمن مدنظر است روی نرخ اعمالی مجددا بازنگری شود.

ریشه تمام این مشکلات و بحران در صنعت هوانوردی به

قیمت‌گذاری دستوری باز می‌گردد؛ جایی که دولت می‌خواهد با سرکوب قیمت‌ها در شرایط تورمی از تورم این بخش جلوگیری کند. تجربه مسافرت در ایام خاص سال را احتمالا بسیاری داشته‌اند. نه بلیت گیر می‌آید و اگر هم گیر بیاید با سختی و دشواری بسیار و احتمالا می‌بایستی از یکی دو ماه قبل اقدام شود. از طرف دیگر این احتمال وجود دارد که پروازها با تأخیر انجام شود. همچنین کیفیت خدمات ارائه شده اصلا مناسب نیست و بسیاری از هواپیماها فرسوده هستند. همچنین گاهی مشاهده می‌شود که چارت‌کنندگان بلیت‌های هواپیما در شرایط بر تقاضا بلیت را در بازار سیاه و با قیمت‌های سرسام‌آور به فروش می‌رسانند. در حالی که تقاضا برای بلیت هواپیما بسیار زیاد است و هواپیماهای کنونی ظرفیت پاسخگویی به نیاز متقاضیان پرواز را ندارند، اما این شرکت‌ها در تعمیر هواپیماها خودداری می‌کنند، مگر نه این است که با افزایش تعداد هواپیماها قاعدتا باید سودآوری شرکت‌ها نیز بیشتر شود؟

ساعت کاری ادارات دوباره تغییر کرد

سرگردانی میان عقربه‌ها

لازم) جبران کنند.» حالا ما «حسین گوهرزی»، سخنگوی کمیسیون اجتماعی مجلس از تصمیم دیگری خبر داده است. روز روز دوشنبه عنوان کرد: «با توجه به مصوبه دولت که براساس آن مقرر شده بود کارمندان از تاریخ ۱۵ خرداد تا ۱۵ شهریور از ساعت ۶ صبح تا ۱۴:۴۵ در محل کار خود حاضر شوند، مشکلاتی را برای خانواده‌ها در پی داشت، با پیگیری رئیس مجلس شورای اسلامی این موضوع توسط کمیسیون اجتماعی و مرکز پژوهش‌های مجلس بررسی و در قالب پیشنهاد در جلسه سران قوا طرح شد و مورد موافقت رئیس جمهور قرار گرفت.» این نماینده مجلس افزود: «با این تصمیم که به زودی از طرف هیأت دولت ابلاغ خواهد شد، ساعت کاری کارمندان و کارکنان دولت که برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی به ساعت ۶ تغییر کرده بود به روال عادی باز می‌گردد اما پایسان کار کارمندان همان ساعت ۱۴:۴۵ خواهد بود و ۴۴ ساعت مابه‌التفاوت در قالب دور کاری محاسبه خواهد شد.»

این اظهارات در حالی مطرح شده که دلیل اصلی تغییر ساعت کاری به ۶ صبح برای صرفه‌جویی در مصرف برق بوده تا پس از ساعت ۱۳ که اوج مصرف برق در تابستان خواهد بود، این اتفاق کنترل شود، اما حالا با پایان کار در ساعت ۱۴:۴۵ عملا موضوع صرفه‌جویی زیر سوال خواهد رفت. طبق ماده ۸۷ قانون خدمات کشوری، هیأت دولت مسئول اعلام ساعت کاری ادارات، اصناف و کارگران است و اساسا با داشته همان مصوبه ۲۸

دولت با تعیین سقف قیمتی سعی داشته از افزایش قیمت بلیت هواپیما جلوگیری کند، اما اگرچه در زمان‌هایی موفق به انجام این کار در کوتاهمدت شده، اما آمارها نشان می‌دهد که طی شش یا هفت سال اخیر اتفاقا قیمت بلیت رشد سرسام‌آوری را تجربه کرده است؛ چراکه افزایش قیمت نه به صورت تدریجی بلکه در قالب شوک قیمتی رخ داده است؛ یعنی به یکباره قیمت‌ها جهش زیادی را در نتیجه افزایش نرخ ارز تجربه می‌کنند. اگر هزینه‌های یک ایرلاین را در نظر بگیریم بیش از ۴۲ درصد کل هزینه‌های یک ایرلاین را هزینه‌های تعمیر و نگهداری تشکیل می‌دهد و بقیه هزینه‌ها شامل بیمه و خدمات فرودگاهی و… سهم ناچیزی در هزینه‌ها دارند. نکته اینجاست که اکثر قطعات هواپیماها وارداتی هستند و باید با دلار روز خریداری شوند و به همین دلیل به یکباره این هزینه‌ها اثرات خود را روی قیمت بلیت هواپیما می‌گذارند. این هزینه‌ها به دلیل تورم و انتظارات تورمی روز به روز افزایش پیدا می‌کنند. اما از آنجا که شرکت‌ها نمی‌توانند متناسب با این هزینه‌ها قیمت‌گذاری دستوری قیمت بلیت را افزایش دهند، ناچار می‌شوند بخش‌های دیگر هزینه‌ای خود را کاهش دهند؛ یعنی تعداد پروازها را کاهش می‌دهند و این امر موجب برهم خوردن تعادل عرضه و تقاضا می‌شود. تعداد مسافران نیز در طول زمان کاهش پیدا می‌کند. این امر باعث می‌شود که هواپیماهای زمین‌گیر شده تعمیر نشوند؛ زیرا برای ایرلاین‌ها صرفه اقتصادی ندارد و آنها از پس هزینه‌های آن برنمی‌آیند.

شرکت‌های هوایی آچمز می‌شوند

به دنبال این اتفاق، تمام تجربه صنعت هوایی دچار بحران می‌شود؛ یعنی هم شرکت متضرر شود و هم مردم. از طرف دیگر، شرکت‌ها ناچار می‌شوند حقوق و مزایای کمتری به خلبانان خود بپردازند و در نهایت همان‌طور که از اخبار برمی‌آید شاهد افزایش مهاجرت خلبانان به کشورهای همسایه باشیم. زمانی که برای بلیت سقف قیمتی تعیین می‌شود چارت‌کنندگان اقدام به فروش

سهام مسکن از هزینه خانوار به تفکیک استان‌ها

بازار مسکن آماده خواب ۳ ماهه می‌شود؟

نرخ‌های پیش‌سنادی در بازار مسکن شهر تهران بین ۲۰ تا ۲۵ درصد نسبت به اردیبهشت‌ماه کاهش یافته و معاملات در رکود به سر می‌برد؛ این در حالی است که احتمال ادامه رکود تا پایان ماه‌های محرم و صفر وجود دارد. به گزارش «پایستا»، واسطه‌های ملکی از ادامه انتظارات کاهش‌در بازار مسکن پایتخت خبر می‌دهند و می‌گویند در برخی فایل‌های فروش شاهد کاهش ۲۰ تا…

آیا رشد قیمت‌ها با سیاست‌های جدید دولت مهار می‌شود؟

فرصت امروز: تورم در هر اقتصادی به اشکال مختلف ظاهر می‌شود و با اینکه دیدگاه‌های مختلفی درخصوص تورم وجود دارد، اما همه اقتصاددانان متفق‌القول بر این باورند که تورم افزایش پیوسته قیمت‌هاست و افزایش پیوسته قیمت‌ها می‌تواند به تورم در هر اقتصادی منجر شود. اتفاقا یکی از اشتباهات رایج تورمی در میان مردم به همین تعریف تورم برمی‌گردد؛ اینکه عموم مردم، کاهش تورم را به معنای کاهش قیمت کالاها می‌دانند؛ در حالی که کاهش سطح تورم به معنای کاهش سطح قیمت‌ها نیست.

پرونده تورم سال ۱۴۰۱ با رقم ۴۶٫۵ درصد بسته شد و آخرین گزارش مرکز آمار ایران از رخدادهای تورمی سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که در خردادماه امسال نرخ تورم رو به کاهش رفته است؛ به طوری که تورم نقطه به نقطه به گواه گزارش مرکز آمار در خرداد امسال نسبت به خرداد پارسال حدود ۱۲ درصد کمتر شده است. این کاهش ۱۲ درصدی نرخ تورم نقطه به نقطه در ماهی که گذشت، از نگاه برخی رسانه‌ها و کارشناسان – به ویژه رسانه‌های همسو و نزدیک به دولت – به عنوان رکورد جدیدی از نظر سرعت کاهش تورم عنوان شده است. سوال این است که این روایت ضدتورمی چقدر واقعیت دارد؟ آیا افت ۱۲ درصدی تورم در خردادماه ۱۴۰۲ به دلیل عملکرد دولت سیزدهم بوده است؟ آیا رشد قیمت‌ها با سیاست‌های جدید دولت در ادامه سال مهار می‌شود؟ چرا تورم دولت درباره کاهش…

سلامت نظام بانکی در گروی تسهیلات تکلیفی است یا اصلاحات ساختاری؟

دست‌اندازهای بانکی رشد اقتصادی

مدیریت و کسب‌وکار

روانشناسی فروش؛ تکنیک‌هایی برای فروش بیشتر

خرید یک محصول خوب اصلا کار راحتی نیست. شما دنبال هر محصولی که باشید، یافتن فروشنده‌ای که حرف‌تان را متوجه شده و پیشنهادهای درستی داشته باشد، دست کمی از صعود به قله اورست ندارد. خیلی وقت‌ها آدم فکر می‌کند فروشنده‌ها کلا از یک دنیای دیگر آمده‌اند؛ چراکه هیچ نقطه مشترکی بین آنها و نیاز من و شما برای خرید وجود ندارد. احتمالا شما هم بارها و بارها قید یک خرید عالی را فقط به خاطر اینکه فروشنده کارش را خوب انجام نداده، زده‌اید. خب مشتریان که وقت‌شان را از سر راه نیاورده‌اند که همینطور الکی تلف کنند. سناریوی بالا ظاهرا هیچ مشکل خاصی ندارد. خب مشتریان تا وقتی ارتباط خوبی با یک فروشنده نگیرند، هیچ اقدامی برای خرید نخواهند کرد. ماجرا وقتی دراماتیک می‌شود که ما در این سناریو به جای خریدار، نقش فروشنده را داشته باشیم. آن وقت از دست دادن حتی یک مشتری هم ممکن است به قیمت موقعیت شغلی ما…

برق، با هدف آسایش شهروندان و عدم وقفه در خدمت‌رسانی، در اجرای بند اصلاحی تصویب‌نامه ۲۸ اسفند ۱۴۰۱ هیات وزیران صادر شده است. این بخشنامه تأکید دارد که تمامی دستگاه‌های سرمایشی از ساعت ۱۲ ظهر خاموش شود و بر همین اساس دستگاه‌های مشمول تا ۱۵ شهریورماه مکلف هستند ضمن برنامه‌ریزی مناسب برای تداوم خدمت‌رسانی و حفظ رضایت‌مندی ارباب رجوع، پایان ساعت کار خدمت حضوری تمامی کارکنان خود و سایر افراد شاغل (اعم از رسمی، پیمانی، قراردادی، شرکتی و…) را حداکثر تا ساعت ۱۳ قرار دهند و مابقی ساعات کار موظفی را از طریق دور کاری (با تمهیدات لازم) جبران کنند. در این بخشنامه ساعت آغاز به کار مداران شاغل دارای فرزند زیر شش سال، افراد دارای معلولیت و افراد ساکن در حومه شهرهای محل خدمت، با انجام تمهیدات لازم به‌منظور حفظ تداوم خدمت‌رسانی دستگاه، به مدت یک‌ساعت شناور تعیین شده است. رؤسای دستگاه‌های مشمول این بخشنامه می‌توانند به تشخیص خود، سایر مصادیق نظیر را در همین چارچوب تدبیر کنند. پس از بخشنامه سازمان اداری و استخدامی کشور اما سخنگوی کمیسیون اجتماعی مجلس، خبر دیگری داد و از موافقت رئیس‌جمهور با پیشنهاد رئیس مجلس برای محاسبه ۴۴ ساعت مابه‌التفاوت تغییر ساعت کارمندان در قالب دور کاری و باگشت ساعت کاری به روال عادی در جلسه سران قوا سخن گفت.

نگاه

تراز تجاری در پایان بهار منفی شد

دومینوی ناترازی تجارت

آمارهای گمرک از کسری ۱٫۵ میلیارد دلاری تراز تجاری در فصل بهار ۱۴۰۲ حکایت دارد؛ این یعنی صادرات کشور در سه ماهه نخست امسال به میزان ۱٫۵ میلیارد دلار از واردات عقب افتاده است. براساس آمارهای رسمی، ارزش صادرات غیرنفتی کشور در بهار امسال ۱۲ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار برآورد شده است.صادرات کشور به استثنای نفت خام، نفت کوره، نفت سفید و تجارت چمدانی در بهار امسال ۳۵٫۵ میلیون تن کالا به ارزش ۱۲ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار بوده که نسبت به مدت مشابه سال قبل، صادرات غیرنفتی به لحاظ وزن ۲۴ درصد افزایش و به لحاظ ارزش ۸ درصد کاهش داشته است. در زمینه واردات نیز آمارهای منتشرشده گمرک نشان می‌دهد در این مدت ۸ میلیون و ۶۰۰ هزار تن کالا به ارزش ۱۴ میلیارد دلار کالا وارد کشور شده است که به لحاظ وزن یک درصد و به لحاظ ارزش ۵ درصد افزایش یافته است.از سوی دیگر با توجه به کاهش قیمت جهانی برخی از کالاهای صادراتی نظیر محصولات پتروشیمی علی‌رغم افزایش ۱۶ درصدی وزن محصولات صادراتی، ارزش این محصولات ۱۸ درصد افت کرده است. «ذرت»، «دانه سویا»، «روغن دانه آفتابگردان»، «برنج»، «گندم» و «جو»، عمده اقلام وارداتی در فصل بهار امسال بوده‌اند که در مجموع از نظر وزن ۵۶ درصد و از نظر ارزش ۱۹ درصد از کل واردات کشور را به خود اختصاص داده‌اند.

نکته مهم در ایسن میان، کاهش ارزش صادرات علی‌رغم افزایش وزن محصولات صادراتی است که یکی از مهمترین مشکلات تجارت غیرنفتی ایران را تشکیل می‌دهد؛ یعنی صادرات کالاهایی با قیمت ارزان و واردات کالاهایی با قیمت گران که برآیند آن، کم شدن ارزش صادرات با وجود بیشتر شدن وزن محصولات است.

در فصل بهار ۱۴۰۲ در حالی صادرات به لحاظ ارزشی ۱٫۵ میلیارد دلار از واردات عقب افتاده که این روند در خردادماه نیز تکرار شده است. در این ماه، ارزش واردات از صادرات پیشی گرفته و صادرات با ثبت رقم ۴ میلیارد و ۹۸۷ میلیون دلار و واردات کشور با ثبت ارزش ۶ میلیارد و ۵۹ میلیون دلار در مجموع، تراز منفی ۱۰۰۷۲ میلیارد دلاری را ثبت کرده است. با اینکه صادرات کشور در فصل بهار امسال حدود ۲۴ درصد افزایش وزنی نسبت به سال گذشته نشان می‌دهد، اما با افت ارزش ۸ درصدی مواجه شده است. این در حالی است که افزایش یک درصدی وزن کالاهای وارداتی در این برهه زمانی به نسبت مدت مشابه سال قبل، به رشد ۵ درصدی ارزش آن منجر شده است. با مقایسه اعداد و ارقام تناژ صادراتی و وارداتی در گزارش گمرک می‌توان دریافت که ارزش هر تن صادرات کشور حدود یک‌سوم قیمت کالای وارداتی را دارد.

در گزارش گمرک، دلیل افت ارزش صادرات با وجود افزایش وزن محصولات، به کاهش جهانی ارزش کالاهای صادراتی ایران تعبیر شده است. از جمله به کاهش ۱۸ درصدی ارزش محصولات پتروشیمی به‌عنوان نمونه اشاره شده که در این تغییرات اثر داشته است. نکته‌ای که نشان‌دهنده وابستگی بخش مهمی از تجارت غیرنفتی ایران به مشتقات و فرآورده‌های هیدروکربوری است که بنا به طبیعت این بازار جهانی وابسته به قیمت نفت هستند و بالطبع قیمت‌هایی بسیار پرنوسان دارند. در همین حال، آمار گمرک نشان می‌دهد که ارزش هر تن کالای وارداتی ایران هم به نسبت ماه گذشته و هم به نسبت به سه ماه گذشته با افزایش مواجه بوده است؛ یعنی ما کالاهایی صادر می‌کنیم که دستخوش نوسانات قیمتی (بعضا تا رقم ۱۸درصد) هستند و در مقابل کالاهایی وارد می‌کنیم که نسبتاً قیمتی پایتبات و همگام با تورم جهانی دارند. این نکته نشان‌دهنده مقاصد محدود صادراتی ایران است و به نقطه ضعف اساسی تجارت خارجی ایران بدل شده است. مقاصد محدود صادراتی از نظر تجاری، ریسک محسوب می‌شود و تجارت کشور را به رفتار نفع‌اندکی از کشورهای وابسته می‌کند. این کشورها ممکن است به دلایل داخلی یا تغییر شرایط بین‌المللی، خرید کالا از ایران را کم کنند و یا متوقف نمایند. شاهد مثال این اتفاق، بروز جنگ روسیه و اوکراین است که باعث شده بسیاری از بازارهای صادراتی ایران از دست برود و مشتریان ثابت ایران به دلیل تحقیق‌های بیشتر مسکو به سمت روسیه گرایش پیدا کنند. از جمله این کشورها می‌توان به هند و چین اشاره کرد که هر دو کشور تا پیش از شروع جنگ اوکراین از مشتریان اصلی ایران در بازار قیر و محصولات پتروشیمی بودند.

براساس آمارهای گمرک ایران، ۳۵٫۵ میلیون تن کالا به ارزش ۱۲ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار به استثنای نفت‌خام، نفت کوره، نفت سفید و تجارت چمدانی از کشور در فصل بهار امسال صادر شده و ۸ میلیون و ۶۰۰ هزار تن کالا به‌ارزش ۱۴ میلیارد دلار به کشور وارد شده است. ارقامی که ترازوی تجاری کشور را به منفی یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار می‌رساند. در همین مدت صادرات غیرنفتی کشور به‌لحاظ وزنی نسبت به مدت مشابه سال قبل ۲۴ درصد افزایش و از حیث ارزش ۸ درصد کاهش داشته است. همچنین واردات کشور به‌لحاظ وزن و ارزش به‌ترتیب یک‌درصد و ۵ درصد افزایش یافته است. طبق اعلام گمرک، به‌دلیل کاهش قیمت‌های جهانی برخی از کالاهای صادراتی از جمله محصولات پتروشیمی که از نظر وزنی ۱۶درصد افزایش اما از نظر ارزش ۱۸درصد کاهش داشته است، میزان کلی صادرات غیرنفتی کشورمان با چنین تغییرات وزنی و ارزشی مواجه شده‌است. این در حالی است که در مدت مشابه سال قبل (بهار ۱۴۰۱)، صادرات ۱۳ میلیارد و ۶۹ میلیون دلار ارزش داشته و وزن آن ۲۷٫۷ میلیون تن بوده است. واردات کشور هم در این مدت بالغ بر ۱۲ میلیارد و ۴۶۴ میلیون دلار بوده که وزنی معادل ۸ میلیون و ۱۵۴ هزار تن داشته است.

اما در خردادماه امسال صادرات غیرنفتی کشور از حیث ارزش به رقم ۴ میلیارد و ۹۸۷ میلیون دلار و واردات کشور به ارزش ۶ میلیارد و ۵۹ میلیون دلار رسیده است که حجم تجارت کشور را به ۱۱ میلیارد و ۴۶ میلیون دلار و تراز آن را به منفی یک میلیارد و ۷۲ میلیون دلار می‌رساند. از نظر وزنی نیز حجم واردات این ماه ۱۴٫۵ میلیون تن و صادرات آن ۴٫۷۲۲ میلیون تن برآورد می‌شود. خردادماه امسال همچنین ارزش هر تن کالای وارداتی ۱۵۶۶ دلار بوده و هر تن صادرات ۳۳۳ دلار تمام شده است. این در حالی است که در خرداد پارسل، هر تن کالای صادراتی ایران رقمی معادل ۴۶۷ دلار ارزش داشته و واردات کشور به ازای هر تن ۱۴۶۲ دلار هزینه برداشته است. در فصل بهار ۱۴۰۲، ارزش هر تن کالای وارداتی ایران به ۱۶۲۷ دلار و صادرات هر تن کالای ایرانی به ۳۵۲ دلار رسیده است. این ارقام برای بهار سال گذشته برای واردات ۱۵۲۸ دلار و برای صادرات ۱۴۷۱ دلار بوده است.

براساس گزارش گمرک ایران، در فصل بهار امسال ذرت، دانه سویا، روغن دانه آفتابگردان، برنج، گندم و جو عمده‌ترین اقلام اساسی وارداتی به کشورمان بوده‌اند که در مجموع از نظر وزنی ۱۵ درصد و از نظر ارزشی ۷۹ درصد از کل واردات کشور را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین چین، عراق، ترکیه، امارات‌متحده‌عربی و هند پنج کشور اول مقصد کالاهای صادراتی بوده‌اند که به‌ترتیب ۳میلیارد و ۵۰۰میلیون دلار، ۲میلیارد و ۳۰۰میلیون دلار، یک‌میلیارد و ۷۰۰میلیون دلار، یک‌میلیارد و ۳۰۰میلیون دلار و ۴۸۹میلیون دلار به این کشورها صادر شده است. پنج کشور اول مبدأ کالاهای وارداتی نیز در فصل بهار امسال به‌ترتیب شامل امارات‌متحده‌عربی به‌ارزش ۴میلیارد و ۰۰۰میلیون دلار، چین ۴میلیارد دلار، ترکیه یک‌میلیارد و ۵۰۰میلیون دلار، آلمان ۵۴۸میلیون دلار و هند ۵۰۱میلیون دلار بوده است. در این مدت همچنین ۳ میلیون و ۵۰۰ هزار تن کالا از مسیر ایران ترانزیت شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل، افت ۸ درصدی را نشان می‌دهد.

سلامت نظام بانکی در گروی تسهیلات تکلیفی است یا اصلاحات ساختاری؟

دست‌اندازهای بانکی رشد اقتصادی



فرصت امروز: اقتصاد ایران، اقتصادی پول مدار و بانک‌محور است و طبیعی است که چالش‌های نظام بانکی به مانعی در مسیر رشد اقتصادی تبدیل شوند. در حال حاضر، نظام بانکی از یکسو با چالش‌های درونی نظیر ناترازی بانک‌ها و از سوی دیگر با چالش‌های بیرونی و ناسامانی اقتصاد

کلان دست و پنجه نرم می‌کند. بنابراین بانک مرکزی باید با نظارت مداوم خود از اضافه برداشت بانک‌ها جلوگیری کند. بر همین اساس، رئیس کل بانک مرکزی در ابتدای امسال از مهلت شش ماهه به بانک‌های ناتراز خبر داد و گفت که «اجرای دقیق و موثر سیاست پولی به منظور کنترل نقدینگی و تورم با وجود بانک‌های ناتراز امکان‌پذیر نیست.» مهلت شش ماهه بانک مرکزی به بانک‌های ناتراز در حالی در شهر یورماه به پایان می‌رسد که موضوع انتقال و ادغام بانک‌های ناتراز طی هفته‌های گذشته، موجی از گمانه‌زنی را به همراه داشته است.

نظام بانکی برای کمک به ایجاد و تقویت ظرفیت تولید و اشتغال نیازمند کسب آمادگی‌های لازم است و قطعاً با چالش‌هایی در ابتدای راه و در ادامه مسیر روبه‌رو خواهد شد. به طور کلی، مهمترین چالش‌های نظام بانکی کشور در تحقق رشد اقتصادی سال ۱۴۰۲ را می‌توان به دو دسته چالش‌های درونی (نحوه و میزان تأمین از سمت منابع) و چالش‌های بیرونی (نحوه و میزان تخصیص به نگاهاهای تولیدی از سمت مصارف) تقسیم‌بندی کرد.

گذر از چالش‌ها و پیچ و خم‌های موجود بر سر راه تحقق رشد اقتصادی امسال و قرار گرفتن در فرآیند تحقق رشد و توسعه اقتصادی پایدار (با وجود اندک بودن میزان رشد اقتصادی در سال‌های اخیر)، در گروی تأمین مالی و سرمایه‌گذاری برای ایجاد و گسترش ظرفیت تولید و اشتغال در کشور است. بنابراین اولین گزینه در دسترس و امکان‌پذیر برای ایجاد ظرفیت جدید و راه‌اندازی مجدد واحدهای تولیدی، استفاده از منابع بانک‌ها و موسسات اعتباری به دلیل بانک محور بودن تأمین مالی در اقتصاد ایران است. بازوی پژوهشی بانک مرکزی در گزارشی به بررسی این موضوع پرداخته است.

چالش‌های بانکی در مسیر رشد

مهمترین چالش نظام بانکی در تحقق رشد اقتصادی در سال‌های اخیر که ذیل چالش درونی قرار می‌گیرد، اصلاح ساختار نظام بانکی است و بانک مرکزی و بانک‌ها مسئولیت‌هایی برای مقابله با این چالش بزرگ و ارائه راه حل‌های قابل اجرا و موثر برعهده دارند. بدیهی است اصلاحات بانکی تنها با تدوین و ابلاغ بخشنامه‌ها معمولاً ناقص، ناموفق و در بهترین شکل خود بسیار زمانبر اجرا خواهند شد. همچنین نباید از این موضوع غافل شد که اقدامات زیرساختی نظیر بررسی و تهیه سازوکار استاندارد تعیین نرخ بهره مؤثر در سیاست‌گذاری پولی نیز ضروری است. حل معضل ناترازی بانک‌ها و موسسات اعتباری که اخیراً بانک مرکزی برای حل مشکل رشد نقدینگی و تورم در دستور کار قرار داده است، یکی از مولفه‌های اساسی اصلاح ساختار نظام بانکی است که با هدف جلوگیری از خلق بی‌رویه پول دنبال می‌شود تا همراه با انضباط مالی دولت، گامی مؤثر در جهت تقویت نظارت بر شبکه بانکی و مدیریت بازار پول باشد. این مسئله در نظام بانکی نیازمند

برنامه‌ریزی میان‌مدت و بلندمدت است و از چارچوب بودجه دولت گرفته تا نظام بانکی و نگاه‌های تولیدی، باید در تحقق اهداف این برنامه‌ریزی نقش داشته باشند. دولت، نظام بانکی و آحاد اقتصادی با یکدیگر در ارتباطند و منابع و مصارف آنها به یکدیگر گره خورده است. به عبارت دیگر نتیجه مدیریت مصارف و برنامه‌ریزی برای تسویه بدهی ذی‌نفعان نهادهای مالی در حل معضل ناترازی این نهادها تاثیرگذار است. در این راستا، دولت در تلاش برای اجتناب از قیمت‌گذاری دستوری و به دنبال کاهش کسری بودجه است و بدون شک انضباط مالی همراه با بهبود درآمدهای ارزی قابل حصول سبب کاهش بدهی دولت به نظام بانکی خواهد شد. ناترازی در منابع و مصارف بانک‌ها و موسسات اعتباری به کیفیت مدیریت تسویه بدهی در چارچوب روابط بین نهادهای مالی و دستگاه‌های دولتی و غیردولتی وابسته است و چنانچه اصلاحات لازم در خصوص کمیّت و کیفیت تعامل بین این نهادها و دستگاه‌های مذکور صورت نپذیرد، می‌توان به کنترل ترازنامه بانک‌ها و موسسات اعتباری نیز امیدوار شد و ظرفیت‌ها و سیاست‌های تنظیم میزان و مقیاس منابع و مصارف نظام بانکی را مشخص کرد و به این ترتیب از بزرگ شدن بی‌رویه و بدون پشتوانه ترازنامه بانک‌ها ممانعت کرد.

دوراهی تفریق واحدهای تولیدی

چالش‌های بیرونی بانک‌ها که عمدتاً مرتبط با فضای کسب‌وکار نگاه‌های تولیدی است، مربوط به میزان تأثیر مالی است که مستقیماً به انتخاب نوع و مقیاس واحدهای تولیدی در سال ۱۴۰۲ بستگی دارد و راهبردها و اهداف نگاه‌های تولیدی بزرگ، متوسط و کوچک در این زمینه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. این چالش از این جهت اهمیت دارد که مستقیماً تعیین می‌کند تصمیم‌گیری در این مورد، به دو عامل بیرونی یعنی نوع نگاه تولیدی از یک طرف و از طرف دیگر به مقیاس اشتغال‌زایی و افزایش ظرفیت تولید آنها وابسته است. این دو عامل به سیاست‌گذاری و عملکرد نگاه‌های اقتصادی در مقیاس‌های مختلف بستگی دارد و تخصیص منابع به هر یک از این نگاه‌ها متناسب با ظرفیت اشتغال‌زایی و گسترش تولید در این نگاه‌ها گره خورده است. این در حالی است که فرض می‌شود رشد بهرهوری و ارتقای فناوری به طور ثابت و پایدار در حال انجام است. در شرایط تورمی و افزایش شدید حجم نقدینگی، ابهام در تعیین میزان و مقیاس تولید در کنار انتخاب نوع واحدهای تولیدی از نظر بزرگ، متوسط یا کوچک بودن در اقتصاد ایران بیشتر می‌شود و امکان برآورد دقیق‌تر و واقعی‌تر را از نگاه‌های تولیدی سلب می‌کند. واحدهای تولیدی در کوتاه‌مدت مانند سایر آحاد اقتصادی، نوسانات ارزی را به عنوان یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار در ایجاد انتظارات تورمی قلمداد می‌کنند. نوسانات ارزی عایدی یا زیان‌های عمده ایجاد می‌کند و نهایتاً بعید نیست که با تأثیر در صورت و زیان بانک‌ها، اثر مخرب و مختل‌کننده‌تری به دنبال داشته باشند. در این چارچوب، مدخله بهنگام بانک مرکزی همراه با هدف‌گذاری مشخص و اقدام به موقع به صورت مرحله‌ای ضروری است تا کنترل دامنه نوسانات نرخ ارز و مدیریت آن در راستای ایجاد پایداری

و ثبات در یک بازه مشخص در دسترس قرار گیرد و همواره امکان‌پذیر باشد. این اقدام سبب می‌شود سفته‌بازی و رانت‌های احتمالی حاصل از نوسانات ارزی در بازارهای مالی و بخش واقعی اقتصاد به تدریج از بین رود. تاثیرپذیری متقابل بین تورم و کاهش ارزش پول ملی بر اثر نوسانات ارزی در بخش‌های تولیدی و اشتغال‌زا، صاحبان کسب‌وکارهای تولیدی را بر سر دوراهی حفظ ارزش پول با ورود به بازارهای مالی از یکسو و ادامه رشد و توسعه فعالیت‌های خود از سوی دیگر قرار می‌دهد. بانک‌ها در این شرایط نمی‌توانند انطور که باید در برآورد حجم و زمان تأمین مالی توفیق یابند و در نتیجه چالش‌های بیرونی بانک‌ها بیشتر خواهد شد.

لرزم اعتبارسنجی در وام‌دهی

یکی از نکات مهم در مورد مقیاس تولید و اشتغال، این است که برخی واحدهای تولیدی بعضاً به دلیل وجود ابهام و نیز عدم برآورد صحیح در میزان تولید هدف و امکان دستیابی به آن، ممکن است متقاضی وجوه کارشناسی‌نشده از شبکه بانکی باشند و این مسئله برای بانک‌ها، چالش‌های بیشتری ایجاد می‌کند. چالش‌های بیشتر برای بانک‌ها، واحدهای تولیدی کوچک را بیش‌تر متأثر می‌کند؛ زیرا واحدهای تولیدی کوچک در شرایط تنگنای اعتباری بیشتر از واحدهای متوسط و بزرگ آسیب می‌بینند و به نظر می‌رسد با سرعت بیشتری از محیط کسب‌وکار تولیدی خارج می‌شوند. در این راستا بانک‌ها و موسسات اعتباری برای رفع این نوع چالش‌ها نیازمند تأمین نیروی انسانی خیره و تشکیل تیم ارزیابی مستقل و مجرب برای برآورد کارشناسانه نوع و ظرفیت تولید و اشتغال واحدهای تولیدی هستند.

نظام تأمین مالی سنتی بانک‌محور در اقتصاد ایران همچنان نظام غالب در تأمین مالی واحدهای تولیدی بوده و سهم بخش غیربانکی به دلیل محدودیت توان و ظرفیت مالی کافی برای تأمین مالی (به ویژه برای نگاه‌های تولیدی دارای مقیاس بزرگ) اندک و به همین دلیل، نقش بانک‌ها در این مقوله همچنان برجسته است. طبیعی است که به دلیل سهم حداکثری در تأمین مالی و سرمایه‌گذاری مولد، مطالبات غیرجاری بانک‌ها نیز روندی فزاینده داشته باشد و بانک مرکزی به عنوان مقام ناظر در نظام بانکی از طریق نظارت مستقیم و غیرمستقیم مرتباً در حال رصد نسبت کفایت سرمایه بانک‌ها و ممانعت از اضافه برداشت بانک‌ها و ارائه هشدارهای لازم به آنها برای یافتن راهکارهای لازم جهت رفع ناترازی بین منابع و مصارف است. افزون بر این، اصلاح رویه واحدهای تولیدی در تبدیل مواد اولیه به محصولات نهایی رقابت‌پذیر صادراتی در کنار توسعه صنایع مادر همراه با کوتاه کردن فرآیند طولانی تأمین مالی، بنیه تولید و اشتغال را تقویت می‌کند و بدین ترتیب، با ایجاد ارزش افزوده و فروش محصولات نهایی به جای خام‌فروشی، ساختار تولید ملی نیز اصلاح می‌شود. همچنین واحدهای تولیدی بزرگ، متوسط و کوچک با همکاری و رقابت‌های سازنده در کنار بهره‌مندی از تأمین مالی و سرمایه‌گذاری بانک‌ها در فعالیت‌های مولد و اشتغال‌زا می‌توانند تأثیر چالش‌های احتمالی نظام بانکی در عملکرد خود را تا حدودی خنثی کنند.

بازوی پژوهشی بانک مرکزی بررسی کرد

از اصلاحات ساختاری تا تسهیلات دستوری

بعدی نیز موضوع کاهش تسهیلات تکلیفی مطرح شد.

از گلایه‌های همیشگی بانک‌ها در سال‌های اخیر، بحث تسهیلات تکلیفی است. به گفته کارشناسان، پرداخت حجم بالای تسهیلات دستوری، خارج از توان بانک‌هاست و عملاً بانک‌ها به‌خصوص بانک‌های دولتی و نیمه‌دولتی را از ارائه خدمات و تسهیلات به مشتریان خود محروم کرده است. از سوی دیگر، بحث الزامات بانک مرکزی در رعایت برخی مقررات در زمینه کفایت سرمایه، بانک‌ها را در مضیقه عجیبی قرار داده است؛ از یکسو باید استانداردهای مورد نظر بانک مرکزی را رعایت کرد و از سوی دیگر، بانک‌ها با فشار دولت در اعطای تسهیلات روبه‌رو هستند و در کنار آن، بدهی دولت به بانک‌ها نیز روند افزایشی خود را در این سال‌ها حفظ کرده است.

علاوه بر این موارد، بحث دیگر این است که به رغم تمام وظایف و قوانین موجود در نظام بانکی و بودجه‌ای کشور، برخی از بانک‌ها توانسته‌اند در این سال‌ها به وظایف خود عمل نکنند و آنچه را خود خواسته‌اند انجام داده‌اند. به عبارت دیگر، در این سال‌ها بانک‌ها تمایلی به پرداخت تسهیلات در بخش‌هایی مانند کشاورزی، صنعت و حتی مسکن نداشته‌اند و سهم عمده پرداخت تسهیلات در بخش بازرگانی و خدمات است. به عنوان مثال، بانک‌ها براساس قانون جهش مسکن باید سالانه حداقل ۲۰ درصد تسهیلات خود را به بخش مسکن ارائه دهند، اما از سال ۱۳۹۸ به این سو، میزان تسهیلات پرداختی به بخش مسکن کمتر از ۷ درصد مجموع تسهیلات پرداختی بوده است. مقایسه اعداد و ارقام نشان می‌دهد که تسهیلات بیش از ۵۰ درصد تسهیلات خود را در سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۰ به بخش‌های بازرگانی و خدمات اختصاص داده‌اند و سهم بخش‌های مولدی مثل مسکن، صنعت و معدن و کشاورزی در حال کاهش بوده است. به دلیل رشد بالای نقدینگی در سال‌های اخیر، بانک‌ها هر ساله با افزایش در مانده سپرده خود روبه‌رو بودند و از طرف دیگر این

آیا رشد قیمت‌ها با سیاست‌های جدید دولت مهار می‌شود؟

رمزگشایی از کاهش ۱۲ درصدی تورم



فرصت امروز: تورم در هر اقتصادی به اشکال مختلف ظاهر می‌شود و با اینکه دیدگاه‌های مختلفی درخصوص تورم وجود دارد، اما همه اقتصاددانان متفق‌القول بر این باورند که تورم افزایش پیوسته قیمت‌هاست و افزایش پیوسته قیمت‌ها می‌تواند به تورم در هر اقتصادی منجر شود. اتفاقا یکی از اشتباهات رایج توری در میان مردم به همین تعریف تورم برمی‌گردد؛ اینکه عموم مردم، کاهش تورم را به معنای کاهش قیمت کالاها می‌دانند؛ در حالی که کاهش سطح تورم به معنای کاهش سطح قیمت‌ها نیست.

پرونده تورم سال ۱۴۰۱ با رقم ۴۶٫۵ درصد بسته شد و آخرین گزارش مرکز آمار ایران از رخدادهای تورمی سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که در خردادماه امسال نرخ تورم رو به کاهش رفته است؛ به طوری که تورم نقطه به نقطه به گواه گزارش مرکز آمار در خرداد امسال نسبت به خرداد پارسال حدود ۱۲ درصد کمتر شده است. این کاهش ۱۲ درصدی نرخ تورم نقطه به نقطه در ماهی که گذشت، از نگاه برخی رسانه‌ها و کارشناسان – به ویژه رسانه‌های همسو و نزدیک به دولت – به عنوان رکورد جدیدی از نظر سرعت کاهش تورم عنوان شده است. سوال این است که این روایت ضدتورمی چقدر واقعیت دارد؟ آیا افت ۱۲ درصدی تورم در خردادماه ۱۴۰۲ به دلیل عملکرد دولت سیزدهم بوده است؟ آیا رشد قیمت‌ها با سیاست‌های جدید دولت در ادامه سال مهار می‌شود؟ چرا آمار دولت درباره کاهش تورم در زندگی مردم و در سفره خانوارها قابل لمس نیست؟

تورم در بیخ خطرناک ۱۴۰۲

امسال در حالی سال «مهار تورم، رشد تولید» نامگذاری شده که تورم دورقمی در همه سال‌های گذشته مهم‌ترین مضل اقتصاد ایران بوده و هست. تورمی که حالا دیگر رکوردهای جدیدی را به ثبت رسانده و در برخی از بخش‌ها سه رقمی شده است. پرونده تورم سال ۱۴۰۱ به گواه گزارش مرکز آمار ایران با نرخ ۴۶٫۵ درصد بسته شد. در این میان، تغییر سال پایه محاسبه تورم از نسوی مرکز آمار ایران از اسفندماه سال گذشته، حواشی زیادی را به بار آورد و این اقدام از نگاه اکثر کارشناسان و اقتصاددانان، اقدامی غیرکارشناسی عنوان شد؛ چراکه تغییر سال پایه محاسبه نرخ تورم عموما در ابتدای سال صورت می‌گیرد و نه در پایان

سال. با وجود اینکه نرخ تورم در خردادماه امسال به گفته مرکز آمار، کاهش یافته است، اما به نظر می‌رسد در سال ۱۴۰۲ با رکوردهای تازه تومی مواجه باشیم؛ چراکه سرنوشت اقتصاد ایران به روابط خارجی گره خورده و متغیرهای اقتصادی بیشتر از آنچه تصور می‌شود، به معادلات سیاست خارجی وابسته است. هر چند در چند هفته گذشته گمانه‌زنی‌ها بر سر توافق موقت – به جای احیای برجام – میان ایران و غرب افزایش یافته اما هنوز مشخص نیست که این روند چند هفته یا چند ماه به طول خواهد انجامید.

آخرین گزارش رسمی دولت از شاخص تورم (مربوط به خرداد امسال) حکایت از آن دارد که تورم نقطه به نقطه در مقایسه با ماه مشابه سال قبل حدودا ۱۲ درصد کاهش یافته است. نکته جالب اینجاست که این کاهش ۱۲ درصدی تورم نقطه‌ای از نگاه رسانه‌های حامی دولت به عنوان رکورد جدیدی از نظر سرعت کاهش تورم تحلیل شده است، اما آیا واقعا افت ۱۲ درصدی تورم خرداد از عملکرد دولت ناشی شده است؟ در پاسخ به این سوال، «عبدالنصر همتی» رئیس پیشین بانک مرکزی، ۲۵ خرداد در توثیتی نوشت که دلیل کاهش تورم به افزایش شدید شاخص قیمت‌ها در خردادماه ۱۴۰۱ به دلیل حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی برمی‌گردد. در مقایسه با خرداد پارسال، رشد تورم خرداد امسال حتما کمتر خواهد شد. به گفته «همتی»، نباید کاهش محاسباتی تورم را به عملکرد دولت نسبت دهیم.

کاهش تورم، کاهش قیمت‌ها نیست

«مرتضی افقه»، کارشناس اقتصادی نیز در پاسخ به این سوال به «خبرآنلاین» می‌گوید: تورم ۴۲ درصد به این معنا نیست که دولت کار برجسته‌ای انجام داده است. اگر دولت به جای افزایش تولید، از روش‌هایی چون کاهش نقدینگی بتواند سرعت رشد تورم را کاهش دهد، به رکود دامن زده است. به هر حال، یک منبع رسمی این آمار را اعلام کرده و فعلا گریزی از آن نداریم و فقط می‌توانیم آن را تحلیل کنیم. به اعتقاد «افقه»، گریزی نداریم از اینکه بپذیریم این آمار درست است، اما شما باید بدانید که کاهش تورم به معنای کاهش قیمت‌ها نیست و فقط سرعت افزایش قیمت‌ها کاهش پیدا کرده است. از نظر من، تورم ۴۲ درصدی پس از

سال‌ها تلاش همچنان رقم بالایی است. ۴۲ درصد تورم پس از دو سال که دولت قول داده بود تورم را کاهش می‌دهد، رقمی بالاست. این در حالی است که انتظار می‌رفت نرخ تورم زیر ۱۰ درصد و تک رقمی باشد. او با تاکید بر اینکه کاهش تورم، نتیجه عملکرد دولت نبود، توضیح می‌دهد: حتی اگر تورم ۴۲ درصد با گذشت دو سال از عمر دولت سیزدهم درست باشد، به این معناست که سالانه ۴۲ درصد از قدرت خرید مردم کم می‌شود. تورم ۴۲ درصد به این معنا نیست که دولت کار برجسته‌ای انجام داده است. اگر دولت به جای افزایش تولید، از روش‌هایی چون کاهش نقدینگی بتواند سرعت رشد تورم را کاهش دهد، به رکود دامن زده است. البته خیلی از اقتصاددانان، بین رکود و تورم ترجیح می‌دهند که تورم را کاهش دهند، اما در شرایط عادی، رکود هم به معنای افزایش بیکاری و کاهش تولید است. «افقه» با بیان اینکه کاهش تورم، نشانی در سفره مردم ندارد، می‌افزاید: دولت دنبال این هست که بگوید در کاهش تورم و تحقق وعده‌ها موفق شده‌ام، اما هنوز خیلی کار مانده که دولت باید انجام دهد. نکته اینجاست که مردم نه آن رشد اقتصادی را که دولت چند روز قبل اعلام کرد، احساس می‌کنند و نه این کاهش تورم را که قاعدا باید به معنای افزایش قدرت خرید باشد.

چرا تورم ۱۲ درصد کمتر شد؟

این کارشناس اقتصادی سپس به حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی در خردادماه سال گذشته اشاره می‌کند و می‌گوید: یکی از مسائلی که در رابطه با نرخ تورم نقطه به نقطه (۴۲ درصد) می‌توان گفت، این است که این عدد نسبت به خرداد سال گذشته کاهش پیدا کرده است. در سال گذشته با حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی، یک شوک به اقتصاد ایران وارد شد و به طور طبیعی الا آن شوک قیمتی وجود ندارد. بنابراین نسبت به خرداد سال گذشته باید تورم کم شده باشد. با این حال، هنوز تورم ۴۲ درصد، یک عدد بسیار بالاست. به گفته «افقه»، اینکه ۴۲ درصد در سال به شاخص قیمت‌ها افزوده شود، باید گفت که همین رقم هم رقم بالایی است. مردم به طور طبیعی، این کاهش تورم را در زندگی خود نمی‌بینند؛ چراکه کاهش سرعت افزایش تورم اتفاق افتاده است و نه کاهش قیمت‌ها.



سهم مسکن از هزینه خانوار به تفکیک استان‌ها

بازار مسکن آماده خواب ۳ ماهه می‌شود؟

در این میان، آخرین آمارهای رسمی نشان می‌دهد که ساکنان استان تهران تقریبا ۴۸ درصد از درآمدشان را صرف هزینه مسکن می‌کنند؛ جالب آنکه این هزینه در استان کهگیلویهوبویرحمد کمتر از ۱۹ درصد است. به گزارش «اقتصاد ۲۴»، سهم مسکن از سبد هزینه هر خانوار

تهرانی از نسوی مدیرکل راه و شهرسازی استان تهران، ۷۰ درصد اعلام شده است. «خلیل محبت‌خواه» در حالی از این هزینه سرسام‌آور برای پایتخت‌نشینان صحبت کرده که از سال ۱۳۹۸ آمار رسمی جدیدی توسط وزارت راهوشهرسازی در این زمینه (سهم مسکن از هزینه خانوارهای ایرانی) منتشر نشده و آخرین داده‌های مرکز آمار در این موضوع به سال ۱۴۰۰ برمی‌گردد. سهم مسکن از هزینه خانوار ایرانی طبق آخرین آمارهای رسمی به‌طور متوسط چیزی حدود ۳۶ درصد برآورد شده است. گفتیم متوسط، چون ممکن است در یکسری استان‌ها این هزینه کمتر یا بیشتر باشد؛ مثلا گزارش‌ی که برمی‌نای سال ۱۴۰۰ توسط مرکز آمار ایران منتشر شده است، نشان می‌دهد ساکنان استان تهران تقریبا ۴۸ درصد درآمدشان را به پای مسکن گذاشتند و از این نظر نسبت به مردم سایر استان‌ها، بیشتر فشار را تحمل می‌کنند.

پس از استان تهران، رتبه دوم به استان کرج و رتبه سوم به استان همدان تعلق دارد. ساکنان کرج ۴۹٫۴ درصد و ساکنان همدان ۳۷٫۹ درصد از درآمدشان را برای مسکن گذاشتند و در سمت مقابل نیز ساکنان استان کهگیلویهوبویرحمد کمترین هزینه مسکن را دارند. آمارهای رسمی نشان می‌دهد که هزینه مسکن در سبد خانوارها در استان کهگیلویهوبویرحمد ۱۸٫۶ درصد است و بعد از این استان، خراسان جنوبی و چهارمحال‌وبختیاری به ترتیب با سهم ۲۰٫۷ درصد و ۲۱٫۷ درصد قرار می‌گیرند. فراموش نکنید که این ارقام یکجور میانگین هستند و خیلی از مسائل می‌توانند در پایین آوردن سهم مسکن از هزینه خانوارهای ایرانی تاثیر داشته باشند؛ چراکه اساسا منظور مرکز آمار از هزینه‌های مسکن، به‌جز پول موردنیاز برای خرید خانه یا اجاره‌خانه، شامل چیزهایی مثل شارژ ماهانه و… است که باعث سرشکن شدن سهم مسکن می‌شود.

هزینه مسکن در سبد خانوارها به‌جز مرکز آمار، از سوی وزارت راه و شهرسازی هم محاسبه و اعلام می‌شود. البته آخرین آمار ی که از سوی این وزارتخانه وجود دارد به سال ۱۳۹۸ برمی‌گردد و آمار جدیدی از سال ۱۳۹۸ بدین سو در دسترس نیست. با این حال، همان آمار چهار سال قبل وزارت راه و شهرسازی از سهم ۳۶ درصدی مسکن در سبد هزینه خانوار همدان تعلق دارد. ساکنان کرج ۴۹٫۴ درصد و ساکنان همدان ۳۷٫۹ درصد از درآمدشان را برای مسکن گذاشتند و در سمت مقابل نیز ساکنان استان کهگیلویهوبویرحمد ۱۸٫۶ درصد است و بعد از این استان، خراسان جنوبی و چهارمحال‌وبختیاری به ترتیب با سهم ۲۰٫۷ درصد و ۲۱٫۷ درصد قرار می‌گیرند. فراموش نکنید که این ارقام یکجور میانگین هستند و خیلی از مسائل می‌توانند در پایین آوردن سهم مسکن از هزینه خانوارهای ایرانی تاثیر داشته باشند؛ چراکه اساسا منظور مرکز آمار از هزینه‌های مسکن، به‌جز پول موردنیاز برای خرید خانه یا اجاره‌خانه، شامل چیزهایی مثل شارژ ماهانه و… است که باعث سرشکن شدن سهم مسکن می‌شود.

هزینه مسکن در سبد خانوارها به‌جز مرکز آمار، از سوی وزارت راه و

شهرسازی هم محاسبه و اعلام می‌شود. البته آخرین آمار ی که از سوی

این وزارتخانه وجود دارد به سال ۱۳۹۸ برمی‌گردد و آمار جدیدی از سال

۱۳۹۸ بدین سو در دسترس نیست. با این حال، همان آمار چهار سال قبل

وزارت راه و شهرسازی از سهم ۳۶ درصدی مسکن در سبد هزینه خانوار

داشته باشد.

اخبار

قیمت سکه ۱۰۰ هزار تومان بالا رفت

سکه در نیمه کانال ۲۸ میلیونی

هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با قیمت ۲۸ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان معامله شد که نسبت به روز قبل، رشد ۱۰۰ هزار تومانی را نشان می‌دهد. در جریان دادوستدهای روز سه‌شنبه و طبق اعلام اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان طلا، جواهر، نقره و سکه تهران، قیمت سکه تمام بهار آزادی طرح جدید با ۱۰۰ هزار تومان افزایش به رقم ۲۸ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز ۱۰۰ هزار تومان کاهش قیمت داشت و با رقم ۲۵ میلیون و ۴۰ هزار تومان معامله شد. قیمت نیم‌سکه نیز بدون تغییر نسبت به روز قبل در همان رقم ۱۵میلیون و ۶۰۰ هزار تومان در بازار تهران معامله شد. ربع سکه به ۱۰ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان رسید و سسکه یک گرمی هم ۶ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان داد و ستد شد. قیمت هر گرم طلای ۱۸ عیار هم در بازار طلای تهران ۲ میلیون و ۳۵۳ هزار تومان اعلام شد. بهای هر اُنس طلا نیز در بازارهای جهانی به یک‌هزار و ۹۲۲ دلار رسید. همچنین قیمت هر دلار آمریکا در مرکز مبادله ارز و طلای ایران با کاهش ۱۷ تومانی نسبت به روز قبل با رقم ۴۱ هزار و ۲۶۷ تومان مبادله شد. برپایه داده‌ستد بازار مبادله ارز و طلای ایران، قیمت هر اسکناس دلار به ۴۱ هزار و ۲۶۷ تومان و قیمت حواله دلار به ۳۷ هزار و ۵۱۶ تومان رسید. بهای هر اسکناس یورو ۴۵ هزار و ۲۶ تومان و بهای حواله یورو ۴۰ هزار ۹۳۲ تومان، هر اسکناس درهم ۱۱ هزار و ۲۳۷ تومان و هر حواله درهم ۱۰ هزار و ۲۱۵ تومان کشف شد.



راهکار جدید دولت برای تسویه با صندوق توسعه ملی

ورود صندوق ارزی به میادین نفتی

صندوق توسعه ملی پیش از این آآمدگی خود را برای سرمایه‌گذاری در میادین نفتی اعلام کرده بود و برنامه هفتم توسعه در حالی به تصویب رسید که یکی از بدهی‌های آن به این موضوع اختصاص دارد و به دولت اجازه داده شده به منظور تسویه بدهی‌های خود به صندوق توسعه ملی از طریق وزارت نفت نسبت به عقد قرارداد توسعه در بهره‌برداری از میادین جدید نفت و گاز مشترک با صندوق توسعه ملی اقدام کند.

به گزارش ایسنا، صندوق توسعه ملی از سال گذشته آمادگی خود را برای سرمایه‌گذاری در میادین نفتی اعلام کرد. در این راستا، مهدی غضنفری، رئیس هیأت عامل صندوق توسعه ملی در مورد دلیل این آمادگی و ارائه پیشنهاد سرمایه‌گذاری صندوق توسعه در میادین نفتی اینگونه توضیح داد که دولت‌ها حدود ۱۰۰ میلیارد دلار از مجموع دارایی ۱۷۵ میلیارد دلاری که صندوق توسعه ملی در خلال ۱۲ سال گذشته دریافت کرده است را برداشت کرده‌اند، حدود ۲۵ میلیارد دلار از ۱۰۰ میلیارد دلار مذکور توسط زیرمجموعه وزارت نفت برای سرمایه‌گذاری برداشت شده است. با شرایطی که این روزها برای بازار فروش نفت وجود دارد، بعید است که دولت قادر باشد به زودی طلب خود و همچنین دولت‌های قبل را بازپرداخت کند، به همین دلیل لازم است که این طلب به شیوه‌های مختلف تهازت شود.

او در مورد مزایای سرمایه‌گذاری صندوق توسعه ملی در میادین نفتی نیز گفته بود که این فرآیند چند حسن دارد. نخست آنکه صندوق توسعه ملی می‌تواند به موازات شرکت ملی نفت ایران در میادین مختلف نفت و گاز سرمایه‌گذاری کند تا برداشت از ذخایر زیرزمینی سرعت بگیرد. از سوی دیگر باید به این نکته توجه داشت که اتحادیه اروپا مصوب کرده است که بعد از سال ۲۰۳۵ تولید خودروهای با سوخت فسیلی متوقف خواهد شد، این موضوع نشان می‌دهد ذخایر زیرزمینی فقط تا دو دهه آینده بازار جهانی خوبی خواهند داشت و بعد از آن این سوخت‌ها شاید مانند امروز متقاضی نداشته باشند. بنابراین باید در تبدیل این ذخایر به ثروت ماندگار تعجیل کرد.

همچنین اگر صندوق توسعه ملی میادین نفت و گاز را در اختیار داشته باشد، هم امکان جذب سرمایه‌گذار خارجی فراهم می‌شود و هم اینکه صندوق می‌تواند مازاد تولید و برداشت خود از میادین نفتی را در اختیار دولت بگذارد. باید به این نکته توجه داشت که وقتی این ذخایر در زیرزمین قرار دارند، ارزش افزوده‌ای در بی نخواهند داشت، اما اگر بتوانیم ذخایر زیرزمینی را استخراج و به فروش رسانده و منابع حاصل از آن را در صندوق حفظ کنیم، دستمایه‌ای برای سرمایه‌گذاری‌های بعدی صندوق می‌شود و بعد از چند سال ارزش آن دو یا چند برابر خواهد شد. وقتی این منابع وارد صندوق می‌شوند، صندوق می‌تواند با ایجاد ارزش افزوده روی این منابع، از یک صندوق ۱۰۰ میلیارد دلاری به یک صندوق ۱۰۰۰ میلیارد دلاری برسد و این یک پشتوانه بزرگ برای اداره کشور محسوب می‌شود. از سوی دیگر اگر بتوانیم ذخایر زیرزمینی را تبدیل به سرمایه‌گذاری و در صندوق توسعه ملی نگهداری کنیم، از سود این سرمایه‌گذاری‌ها می‌توان بودجه کشور را هم تامین کرد.

در این راستا برنامه هفتم توسعه در حالی در اوایل خردادماه سال جاری به تصویب دولت رسید که یکی از بدهی‌های این برنامه به موضوع سرمایه‌گذاری صندوق توسعه ملی در میادین نفتی اختصاص دارد. طبق بند «ب» ماده ۳ برنامه هفتم توسعه به دولت اجازه داده می‌شود به منظور تسویه بدهی‌های خود به صندوق توسعه ملی از طریق وزارت نفت (شرکت ملی نفت ایران) نسبت به عقد قرارداد توسعه در بهره‌برداری از میادین جدید نفت و گاز مشترک با صندوق توسعه ملی اقدام کند. این صندوق مکلف است با جذب سرمایه‌های مردمی و سرمایه‌گذاری خارجی در پروژه‌های سرمایه‌گذاری صادرات‌گرا و ارزآور و از طریق شرکت‌های غیردولتی اکتشاف، توسعه، استخراج و تولید دارای صلاحیت به توسعه و بهره‌برداری از این میادین بپردازد، مشروط بر آنکه سرمایه‌گذاری صندوق کمتر از ۵۰ درصد باشد و طی پنج تا ۱۰ سال پس از بهره‌برداری نسبت به واگذاری سهم خود به بخش غیردولتی اقدام کند.

پیگیری وزارت ارتباطات

برای تحقق برخط شدن بیمه‌های

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات ابراز امیدواری کرد که با برخط شدن تعاملات بیمه‌ها، مردم از رفت و آمد بین مراکز درمانی، بیمه‌های پایه و تکمیلی برای تأیید اسناد درمانی خود نجات یابند. عیسی زارع‌پور، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با انتشار پستی در یک پیام‌رسان داخلی اظهار کرد: امیدوارم بیمه‌های درمانی پایه با برخط کردن تعاملات خود با یکدیگر و با بیمه‌های تکمیلی، طعم شیرین فناوری را در ارائه خدمات خود به مردم عزیزمان بچشاند و مردم از رفت و آمد بین مراکز درمانی، بیمه‌های پایه و تکمیلی برای تأیید اسناد درمانی خود نجات یابند. پیگیر تحقق این تکلیف قانونی و گره‌گشا خواهم بود.

یادداشت

عدم استقلال تشکل‌های صنفی

سعید معیدفر رئیس اتجمن جامعه‌شناسی ایران امروز در شرایطی هستتیم که هر روز، عرصه مداخله دولت در سرنوشت نهادهایی که باید در اختیار مردم، نخبگان آن حوزه و با مراجعی که می‌توانند بین مردم و دولت در روند توسعه کشور و بهبود شرایط اجتماعی تأثیر گذار باشند، بیشتر می‌شود. البته نتیجه این مداخلات را هم هر روز می‌بینیم. به میزانی که مداخله دولت در بخش‌هایی از زندگی مردم زیادتز شده، به همان میزان بحران کارآمدی هم اتفاق افتاده و شرایط برای مردم سخت‌تر شده است. بسیاری از اموری که می‌تواند در وضعیت عادی، خوب انجام شود، از طریق این مداخلات متمرکز و از بالا باطل می‌شود و این مداخلات حتی در خصوصی‌ترین بخش‌های زندگی مردم کار دست خود دولت می‌دهد.

من بیشتر از هر چیز نگران این هستم که در مجموع دولت به‌جایی برسد که تقریبا تمام اعتبار خود را در میان جامعه از دست بدهد. اگر پدر فردی آنقدر عرصه مداخله را برای افراد زیر نظرش زیاد کند، کسانی که زیر نظرش هستند احساس بی‌ارادگی، بی‌اثری و بی‌تقصیری می‌کنند و این با روح و روان جامعه و انسان‌ها منافات دارد. خدا به انسان اختیار و اراده داده و از او خواسته از این اختیار و ارادهاش استفاده کند. وقتی در همه عرصه‌ها اختیار و اراده از فرد سلب می‌شود، جامعه، مردم، نخبگان و کسانی که در عرصه زندگی خودشان یا در عرصه همکاری یا مشارکت با مردم می‌توانند موجب تصمیم‌گیری‌های خوب و شرایط توسعه شوند، را از کار می‌اندازند.

دولت‌ها باید خیلی از نتیجه مداخلات خود در امور زندگی مردم نگران باشند، چون مداخلات‌شان بدون تردید، اعتبار، منزلت و جایگاه آنها را ساقط خواهد کرد. وقتی کاری در اختیار مردم و نخبگان باشد، اگر در معرض مشکلات یا تصمیم‌گیری‌های خطا هم قرار بگیرند خود جویگویی اعمال خود خواهند بود و به نحوی می‌توانند شرایط را اصلاح و تسهیل کنند و جامعه نیز تا حدی تصور می‌کند خطا از جانب فرد است نه سیستم و ساختار سیاسی کشور.

وقتی همه تصمیم‌ها از بالا گرفته می‌شود و هیچ نوع نظارت، کنترل و مشارکتی از سوی شهروندان در هیچ عرصه‌ای رخ نمی‌دهد طبیعا دولت هم هیچ‌گاه خود را ارزیابی نمی‌کند و لذا تمام زمینه‌های ارزیابی نیز از بین می‌رود.اگر به روند تاریخی آغاز دوره مدرن در ایران توجه کنید، می‌بینید به میزانی اقتدار مرکزی افزایش یافته اراده مردم، نخبگان و نهادهای مدنی بیشتر شده، و به همان میزان بحران اجتماعی اقتصادی، سیاسی، فرهنگی کمتر و توجه به اخلاق اجتماعی هم بیشتر شده است. از این رو باید دولت‌ها را از اینکه بتوانند سرنوشت یک جامعه را به سرنوشت خود گره بزنند، بر حذر داشت.

در حال حاضر وضعیت اقتصاد کشور، وضعیت خوبی نیست و اقتصاد کشور

هر روز با بحران‌های جدیدی روبروست و نتایج آن را در زندگی و سفره مردم تولید می‌بینیم؛ عملا کسی علاقه‌ای به سرمایه‌گذاری در حوزه تولید ندارد یا میزان این علاقه بسیار کم شده است تولید و اقتصاد غیرقابل پیش‌بینی شده و فعالان اقتصادی هیچ پیش‌بینی‌ای نسبت به آینده کسب‌و کارشان ندارند. امروز می‌بینیم بازار مسکن، دلار، سکه و عرصه‌هایی که نتنها موجب رشد و توسعه کشور نمی‌شوند، بلکه می‌توانند بحران پولی تولید کنند، تورم را تشدید کنند و باعث بالا رفتن شدید قیمت‌ها به شکل کاذب شوند، در حال فعال شدن هستند. در این شرایط نباید عرصه تصمیم‌گیری اقتصادی را از ظرفیت‌های مدنی و قانونی و تشکلی خالی کنید. اتفاق‌هایی که این روزها برای اتاق بازرگانی، منابع، معادن و کشاورزی ایران رخ داده، خیلی مناسب این شرایط نیست. مداخله‌های از بالا در همه حوزه‌ها جز تبدیل یک اقتصاد توسعه‌یافته به یک اقتصاد ورشکسته و در پی آن، ایجاد بحران تولید و تورم و سایر مشکلات، کار دیگری از پیش نمی‌برد.

در تمام دنیا نظارت بر امور سیاسی-اقتصادی و اجتماعی وجود دارد ولی

مداخله نه، اما اگر این نظارت‌ها به مداخله تبدیل شود، به این معنا که به‌طور کلی عرصه تصمیم‌گیری را از مردم، نهادهای نخبگان و منتخبان مردم بگیرند و در اختیار کسانی که با استفاده از رانت و شیوه‌های توسعه‌یافته و غیرمردمی اشغال شده، بگذارند، نتیجه‌اش چیزی است که الان داریم می‌بینیم و ممکن است وضعیت هر روز بدتر از این شود. برای همین معتقدم دولت باید با نهادهای مدنی و تشکل‌های صنعتی عقلانی‌تر و منطقی‌تر برخورد کند.

منبع: خبرآنلاین

بوی تغییر دوباره ساعت کاری از بهارستان می‌آید

در شرایطی که ساعت کاری کارمندان در بخشنامه اخیر دولت در راستای کاهش ناترازی تولید و مصرف، از ساعت شش صبح تا ۱۳ اعلام شده بود، برخی زرمه‌ها از نمایندگان مجلس، از این حکایت می‌کند که ممکن است

ساعت کاری مجددا دستخوش تغییر نشود. به گزارش «ایسنا»، اواخر سال ۱۴۰۰ نمایندگان مجلس مصوب کردند که ساعت رسمی کشور دیگر جلو کشیده نشود و با اصرار بهارستانی‌ها مقرر شده بود که این مصوبه از سال ۱۴۰۱ اجرا شود اما دولت با این استدلال که برای انطباق با ساعت‌های بین‌المللی حداقل شش ماه زمان لازم است، آن را در سال گذشته اجرائی نکرد. در همان زمان، برآورد قطعی دولت و حتی مرکز پژوهش‌های مجلس این بود که جلو نکشیدن ساعت باعث افزایش مصرف برق می‌شود لذا برای کنترل مصرف و برای اینکه زندگی مردم دچار مشکل نشده و برق خانگی قطع نشود، دولت در تاریخ ۲۸ اسفندماه سال گذشته تصویب کرد که ساعت کار ادارات تا ۱۵ خردادماه تا ۱۵ شهریورماه اسمال از شش صبح تا ۱۳ باشد و مابقی ساعت کار هفتگی هم با دور کاری جبران شود.

اما هیأت تطبیق مجلس دورکاری را خلاف قانون دانست و دولت

ناچار شد تا ساعت پایان کار را اصلاح و ۱۴ و ۴۵ دقیقه را برای آن اعلام کند. در همین راستا و برای حل اشکالی که مجلس به مصوبه

دولت وارد کرده بود، موضوع در جلسه سران قوا مطرح شد تا مجوز برای کمبود ساعت کاری و دور کاری کارمندان صادر شود.

نهایتا و براساس این مجوز سازمان اداری و استخدامی روز گذشته بخشنامه‌ای صادر و اعلام کرد که ساعت کاری همان ۶ تا ۱۳ است که در سال ۲۸ اسفند دولت آمده بود، اما کمتر از ۲۴ ساعت پس از اعلام این مصوبه، حسین گووردزی، سخنگوی کمیسیون اجتماعی مجلس اعلام کرد که ساعت کاری صبح سه روال قبل برمی‌گردد و

پایان آن، ۱۴:۴۵ خواهد بود. این در حالی است که اساسا استدلال دولت برای تغییر ساعات کاری که بارها از سوی مسئولان مختلف مطرح شده کنترل مصرف و کاهش ناترازی برق است و بیک مصرف برق نیز از ۱۳ به بعد خواهد بود.

وی در این باره گفت: با توجه به مصوبه دولت که براساس آن مقرر شده بود کارمندان از تاریخ پانزدهم خردادماه لغایت پانزدهم شهریورماه ۱۴۰۲ از ساعت ۶ صبح تا ۱۴:۴۵ در محل کار خود حاضر شوند و مشکلاتی را برای خانواده‌ها در پی‌داشت، با پیگیری رئیس مجلس شورای اسلامی این موضوع توسط کمیسیون اجتماعی و مرکز پژوهش‌های مجلس بررسی و در قالب پیشنهاد در جلسه سران قوا مطرح و مورد موافقت رئیس سمساعات قرار گرفت. این نماینده مجلس ادامه داد: با این تصمیم که به زودی از طرف هیأت دولت ابلاغ خواهد شد، ساعت کاری کارمندان و کارکنان دولت که برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی به ساعت شش تغییر کرده بود، به روال عادی باز می‌گردد اما پایان کار کارمندان همان ساعت ۱۴:۴۵ خواهد بود و ۴۴ ساعت مابه‌التفاوت در قالب دور کاری محاسبه خواهد شد.

در چنین شرایط مشخص نیست تازمانی کارمندان برای برنامه‌ریزی درست برنامه زندگی با توجه به متغیر بودن ساعات کاری چه زمانی تمام خواهد شد. سوال اینجاست که اگر هدف دولت از تغییر ساعت کاری کاهش ناترازی تولید و مصرف برق بوده و برنامه‌ریزی در این زمینه به این دلیل صورت گرفته که برق خانگی با مشکل مواجه نشود و شاهد قطعی برق در سال جاری نباشیم، چرا با آن مخالفت شده و اجازه اجرای چنین تصمیمی را نمی‌دهند؟

اعتمادسوزی در بازار سهام



فرصت امروز: دو روز منفی و دو روز مثبت در حالی که کارنامه بورس طی چهار روز گذشته به ثبت رسیده که بورس تهران معاملات خردآمده را با افت بیش از ۵ درصدی به پایان رساند.
نماگر اصلی بورس تهران در اردیبهشت ماه نیز با کاهش ۰٫۹ درصدی و در فروردین ماه با رشد قابل توجه ۱۸ درصدی همراه شده بود تا برآیند این اعداد و ارقام در پایان فصل بهار به بازدهی مثبت ۰٫۸۹ درصد منتهی شود. شاخص کل بورس تهران در اولین روز از هفته نخست تیرماه نیز بیش از ۱۱ هزار واحد افت کرد، سپس در معاملات یکشنبه و دوشنبه به ترتیب بیش از ۲۷ هزار واحد و ۶ هزار واحد افزایش یافت اما در معاملات روز سه‌شنبه بار دیگر فرمزپوش شد و با بیش از ۲۷ هزار واحد ریزش تا سطح ۲ میلیون و ۱۶۸ هزار واحد عقب‌نشینی کرد. همچنین شاخص کل هم‌وزن ۵ هزار و ۷۸۰ واحدی در رقم ۷۵۰ هزار و ۶۲۷ واحدی ایستاد. شاخص کل فرابورس هم با کاهش ۲۴۰ واحدی به رقم ۲۷ هزار و ۷۸۶ واحد رسید. در این روز برای هشتمین روز متوالی، خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار سهام منفی شد و ۵۰۹ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس خارج شد که نسبت به روز قبل، رشد ۸۳ درصدی را نشان می‌دهد. نماد بوعلی با ۲۴ میلیارد تومان بیشترین خروج را داشت و نمادهای شستا، وبملت و کالا در مراتب بعدی ایستادند. در سوی دیگر، بیشترین ورود پول حقیقی به نمادهای شهیدس، شیراز، ونونین و وخابور اختصاص داشت. نمادهای فارس، پارسان، شهیدس و فولاد نمادهای فرمزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در افت شاخص کل بورس داشتند. در مقابل وبملت، وخابور و ونونین نمادهایی بودند که اثر مثبت بر شاخص داشتند. در فرابورس نیز نمادهای آریا، زاگرس و خاور بیشترین اثر کاهنده را بر شاخص داشتند و نمادهای سپیدار، حسینا و کزغال با بیشترین اثر افزایشی بر شاخص کل همراه شدند. در بین نمادهای پرتراکتش بورس نیز شهر بیشترین تراکتش را داشت و خکمک و ونونین در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز عالیس، زفجر و فرود بیشترین تراکتش را داشتند.

روز هشتم خروج پول حقیقی

همانطور که اشاره شد، موج خروج پول حقیقی به هشتمین روز متوالی رسید و ۵۰۹ میلیارد تومان دیگر از سرمایه حقیقی‌ها از بازار خارج شد. ارزش معاملات کل بازار سهام در این روز به ۹ هزار و ۹۳۳ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۱۸۰ میلیارد تومان بود که ۲ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد نیز با افزایش ۲ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۶ هزار و ۷۲۰ میلیارد تومان رسید. در معاملات روز سه‌شنبه نماد فارس با ۳۲۴ میلیارد تومان بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد، ونونین رتبه دوم و خکمک رتبه سوم بیشترین ارزش معاملات را داشت و پس از آن، دو نماد نفارس و وبملت در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در جدول حجم معاملات نیز سهام ونونین با تعداد ۴۸۳ میلیون و ۱۵۲ هزار و ۸۷۲ سهم در صدر قرار گرفته است. شسر در رتبه دوم بیشترین حجم معاملات بازار قرار گرفت و رتبه سوم به شستا تعلق داشت. دو نماد دی و وبملت نیز در رتبه‌های بعدی بیشترین حجم معاملات بازار قرار داشتند. در معاملات روز گذشته، ۸۲ نماد صف خرید داشتند و ۶۷ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید با افت ۸ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۷۷۵

میلیارد تومان کاهش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با رشد ۱۷ درصدی به ۲۹۷ میلیارد تومان رسید. ۸۱ درصد نمادهای بورسی در معاملات روز سه‌شنبه منفی شدند که از میان آنها صنایع پتروشیمی خلیج فارس، گسترش نفت و گاز پارسیان و پتروشیمی پردیس نسبت به سایر نمادها بیشترین تاثیر منفی را روی شاخص کل بورس گذاشتند. در آن سمت بازار نیز ۲۰۰ نماد فرابورسی دیروز منفی شدند که از میان آنها پلیمرآریاساسول، پتروشیمی زاگرس و ایران خودرو دیزل نسبت به سایر نمادها بیشترین تاثیر منفی را روی شاخص کل فرابورس گذاشتند.

ابهامی که بورس را قرمز کرد

ارزش بازار بورس تهران دوباره کمتر از ۸ هزار همت شد و ارزش معاملات نقد بورس تهران نیز به عدد ۴ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان رسید که همچنان در کف ارزش معاملاتی سال جاری است، اما بازار این روزها درگیر ابهامی است که فسالان بازار، منفی‌های ایسن روزها را نتیجه آن می‌دانند. این ابهام با دست‌به‌دست شدن نامه‌ای در فضای مجازی در مورد نرخ خوراک پتروشیمی‌ها بر سرزبان‌ها افتاد. در این نامه که به تاریخ ۱۷ اردیبهشت‌ماه است، نرخ جدید خوراک پتروشیمی‌ها ۷ هزار تومان اعلام شده است، درحالی‌که صحبت‌های مسئولان روی عدد ۵ هزار تومان بود و صحبتی در این خصوص در رسانه‌ها صورت نگرفت. یکی از نقدها به این نامه، در مورد تاریخ آن است که درست با سقوط سنگین شاخص کل بورس هم‌خوانی دارد و رئیس سازمان بورس در واکنش به این ریزش عنوان کرد که افرادی در بازار اقدام به سبو (ذخیره) سود کرده‌اند. مسئله‌ای که گلایه و اعتراض فعالان بازار را به دنبال داشت که آیا این موضوع مصداق بارز رانت اطلاعاتی محسوب نمی‌شود؟ شاخص کل بورس از ۱۷ اردیبهشت‌ماه تاکنون بیش از ۲۷۰ هزار واحد افت را به خود دیده است.

از منظر تکنیکالی، شاخص بورس تهران همچنان در مقروضات بلندمدت خود قرار دارد، اما با تأیید خبر نرخ خوراک پتروشیمی‌ها و دیگر صنایع ممکن است به اعداد پایین‌تر نیز فکر کند؛ چراکه این انتظار برای بازار وجود داشت که در صورت از دست دادن سطح حمایتی ۲٫۲ میلیونی، اوضاع شاخص برای صعود سخت‌تر شود. بورس تهران در روزهای اخیر در حال فاصله‌گرفتن از محدوده حمایتی ۲٫۱۳ میلیون واحدی بود و بازار با امیدواری بیشتری به اعداد بالاتر فکر می‌کرد، اما شوک‌های خبری باعث تغییر جهت بازار شد و باز هم اعتماد کمرنگ شده در سالیانه گذشته کمرنگ‌تر شد. اعتمادی که در بازار در حال جان گرفتن بود، در صورت تأیید نرخ خوراک آن هم در روز ۱۷ اردیبهشت‌ماه و استفاده رانت اطلاعاتی عده‌ای خاص که به گفته ریاست سازمان اقدام به سبوم سود کرده بودند، از بین خواهد رفت و باز هم بی‌رقمی در ارزش معاملاتی بازار دیده خواهد شد.

آخرین خبرها از طرح کالابرج الکترونیکی

احتمال شارژ ۸۰ هزار تومانی سایر دهک‌ها

کرد که خانوارها مختارند ۱۱ قلم کالای اساسی را از هر برند و نام و نشان تجاری خرید کنند چون مینا کالاهای اساسی است؛ مثلا در این طرح مینا شیرکم چرب است و اگر کسی نوع دیگری از شیر را خریداری کرده باشد فقط همان قیمت مینا برای او محاسبه خواهد شد.
آنطور که «عسگریان» گفته در حال حاضر برنامه دولت حمایت از سبید غذایی و جلوگیری از فقر غذایی جامعه است که از طریق سبید کالابرج دنیال می‌کند ولی ممکن است در آینده از سید سلامت نظیر شوینده‌ها و اقلام بهداشتی هم حمایت کند.
پیشتر «علی حسین ربیعتی فرد» معاون وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی، جامعه کار گری را مشمول طرح کالابرج الکترونیک دانسته و گفته بود: افزایش یارانه برای سه دهک اول در راستای تقویت معیشت کارگران و پر کردن فاصله مزد و سبد معیشت است و این افزایش کمک خوبی است و دولت تلاش می‌کند در راستای کاهش فاصله بین مزد و معیشت، به معیشت طبقات پایین نگاه ویژه‌تری داشته باشد.

در حال حاضر، هشت فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش، رفاه، دلیلی مارکت، جانبسو، گندم و هفت، وال مارکت و هایپرمی به این طرح ملی پیوسته و به وزارت کار متصل شده‌اند و امکان خرید از تمام شعب این فروشگاه‌ها برای مردم فراهم شده است. استفاده از کالابرج الکترونیکی اختیاری است و خانوارها می‌توانند یک ماه زودتر از واریز یارانه از اعتبار خود استفاده و از هر فروشگاه یا سوپرمارکتی، کالای موردنظر خود را از لیست ۱۱ قلم کالای اساسی پیش گفته با هر عنوان و برندی انتخاب و خریداری کنند. براساس آخرین اخبار، ۷۰ هزار فروشگاه در سراسر کشور به سامانه کالابرج الکترونیک متصل شده و تراکتش‌های صورت گرفته از مرز ۶۰ هزار تراکتش در روز گذشته است.

«شما» به نشانی https://shomasfara.ir مشخص شده و هنگامی GPS تلفن همراه روشن شود می‌توان از طریق برنامه شما، تمام فروشگاه‌ها و مغازه‌های اطراف محل سکونت یا کار که عضو این طرح هستند را مشاهده کرد. همچنین سامانه تلفنی کالابرج الکترونیک در مرحله تکمیل است که به زودی جهت رفاه حال خانوارها راهاندازی خواهد شد. برای اطلاع از باقیمانده اعتبار یارانه نیز می‌توان که راستوری رفاه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی اخیرا در حاشیه دیدار وزیران کار ایران و قطر، جزئیات تازه‌ای از اجرای طرح کالابرج الکترونیکي ارائه کرد.

آنطور که وی گفته در طرح جدید کالابرج الکترونیک که برای سه دهک اول تا سوم اجرا شده مبلغ یارانه افراد ثابت و ۴۰۰ هزار تومان است، اما اعتباری که به شکل مازاد به آن تعلق می‌گیرد برای سه دهک پایین ۲۰ درصد و معادل ۸۰ هزار تومان است که ممکن است به تناسب تورم در آینده این اعتبار ۲۵ درصد یا ۳۰ درصد شود. او همچنین از احتمال اجرای افزایش ۲۰ درصدی یارانه برای خانوارهای دهک ۴ تا ۹ خبر داد و گفت که ممکن است در آینده اعتبار مازاد برای دهک‌های ۴ تا ۹ هم اجرا شود ولی در حال حاضر سه دهک اول مشمول این طرح شده‌اند. به گفته معاون وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی، قیمت اقلام یازده‌گانه تعزیراتی است و اگر به قیمت بالاتر فروخته شوند مردم می‌توانند به سازمان تعزیرات شکایت کنند چون همه کالاها پارکدخوان دارند. قیمت مرغ هم در این طرح تعزیراتی است و نوسان آن تحت کنترل و نظارت سازان تعزیرات است و دولت در صدد است که اگر تورمی در این کالاها به وجود آمد با اعتبار یارانه کالابرج آن را جبران کند. این مقام مسئول در عین حال تاکید

براساس اعلام مسئولان وزارت کار، احتمال اینکه اعتبار مازاد ۸۰ هزار تومان برای خانوارهای دهک‌های ۴ تا ۹ نیز فعال شود و دولت در آینده از سبد سلامت نظیر شوینده‌ها حمایت کند، وجود دارد. به گزارش «ایسنا»، با آغاز مرحله جدید طرح کالابرج الکترونیکی، کلیه خانوارهای دهک‌های اول تا سوم مشمول افزایش ۲۰ درصدی یارانه شدند. بر این اساس مبلغ ۸۰ هزار تومان در حساب سرپرستان خانوار شارژ شد و با این شرط که هر نفر از اعضای خانوار ۲۲۰ هزار تومان از یارانه ۴۰۰ هزار تومانی خود را صرف خرید کالابرج کند، امکان استفاده از ۸۰ هزار تومان واریزی برای آنها به وجود آمد.

به موجب این طرح، اعتبار کالابرج برای همه یارانه‌بگیران از یک ماه قبل واریزی می‌شود اما برای سه دهک اول تا سوم که دهک کم‌درآمد به شمار می‌روند، علاوه بر اعتبار موجود یعنی ۴۰۰ هزار تومان، ۲۰ درصد اعتبار مازاد به مبلغ ۸۰ هزار تومان واریزی می‌شود. البته برای دهک‌های ۴ تا ۹ درآمدی صرفا اعتبار یارانه یک ماه زودتر واریزی می‌شود که می‌توانند از لیست کالاهای پیش‌بینی شده در طرح خرید کنند. در حال حاضر مبنای تعلق اعتبار، حمایت از خانوارهای محروم و کم درآمد است و دولت در نظر دارد سبد غذایی موردنیاز خانوارها که در حال حاضر با ۴۸۰ هزار تومان در ماه تهیه می‌شود، برای سلامت خانوار در اختیار آنها قرار گیرد. بر همین اساس این شرط قرار داده شده که اگر کسی به میزان ۲۲۰ هزار تومان از یارانه ۴۰۰ هزار تومانی خود را از ۱۱ قلم کالای پیش‌بینی شده در طرح خرید کند اعتبار مازاد یعنی ۸۰ هزار تومان برای آن خانوارها شارژ می‌شود.

گفتنی است لیست بیش از ۵۸ هزار فروشگاه فعال در برنامه کاربردی

تولید محتوا (Content Creation)؛ هر آنچه بازاریاب‌ها باید بدانند



مدیریت و توسعه کسب و کار بدون تولید محتوا راه به جایی نمی‌برد. کارآفرینان از همان قدم اول آشنایی با مشتریان نیاز به محتوایی جذاب برای میخکوب کردن آنها دارند. فرقی ندارد شما قصد فروش محصولی بی‌نهایت ارزان قیمت را داشته باشید یا هدف‌تان عرضه کالایی لوکس باشد، به هر حال بازاریابی و تعامل با مشتریان همینطور خشک و خالی نمی‌شود. به همین خاطر تولید محتوا اهمیتی به اندازه گل دقیقه ۹۰ در یک مسابقه فوتبال پیدا کرده است.

ارتباط میان مشتریان و برندها با توسعه شبکه‌های اجتماعی و انواع ابزارهای دیجیتال راحت‌تر از هر زما دیگری شده است. حالا شما لازم نیست با زحمت فراوان دنبال مشتریان‌تان بگردید. در عوض با یک گشت و گذار ساده در ابزارهای گوگل یا شبکه‌های اجتماعی انواع مشتریان جلویتان صف خواهند کشید. البته روی دیگر سکه اینقدرها ساده جلو نمی‌رود. هرچه باشد مشتریان دلایل محکمی برای انتخاب شما از بین هزاران برند دیگر لازم دارند. تولید محتوا میانبری است که مهمترین دلیل دنیا را به مشتریان خواهد داد.
خب وقتی یک برند عملکرد خوبی در زمینه تولید محتوا یا بازاریابی داشته باشد، اعتماد به آن خیلی سخت نخواهد بود، مگر نه؟

شما در این مقاله با مرصفصل‌های زیر آشنا خواهید شد:

• تعریف تولید محتوا

• نقش تولید محتوا در بازاریابی

• انواع محتوا

• تکنیک‌های برای تولید محتوای بهتر

تولید محتوا چیست؟

مخاطب‌های قدیمی روزنامه فرصت امروز خیلی خوب با عادت ما در زمینه بررسی استراتژی‌های گوناگون از پایه و اساسی آشنا هستند. ما برای اینکه کار آشنایی با تولید محتوا راحت‌تر شود، اول از همه سراغ یک تعریف ساده برای آن رفتیم. نکته جالب اینکه خیلی از کارآفرینان که اتفاق‌ادهای زیادی در زمینه تولید محتوا دارند، عملاً هیچ توانایی خاصی در این حوزه ندارند. به طوری که بعد از چند دقیقه فکر کردن، هیچ جوابی برای تعریف تولید محتوا نخواهند یافت.

استش را بخواهید، تعریف تولید محتوا یکی از کارهای بی‌نهایت ساده محسوب می‌شود؛ چراکه معنای این مفهوم کاملاً روشن است. همانطور که می‌شود حدس زد، تولید محتوا در واقع به فرآیند طراحی، ویرایش و انتشار محتوا اشار دارد. در این فرآیند تیم‌های مختلفی با هم همکاری می‌کنند؛ درست مثل یک ورزش تیمی که جایی برای تکروری در آن وجود ندارد. معمولاً کارآفرینان تولید محتوا را برای بازایی مشتریان از دست رفته مهم ارزیابی می‌کنند. با این حال شما حتی اگر قصد اثرگذاری بر روی مشتریان تازه را هم داشته باشید، باید دست به تولید محتوای باکیفیت بزنید. وگرنه اوضاع‌تان حساسی به هم می‌ریزد.
بخد مشتریان که کف دست‌شان از بو نکرده‌اند که شما هم در بازار حضور دارید!

تولید محتوا در حوزه بازاریابی: مرور بر مزایا

وقتی صحبت از تولید محتوا می‌شود، بی‌توجهی به مسئله بازاریابی کار راحتی نخواهد بود. گاهی اوقات برخی از مفاهیم انقدر رابطه نزدیکی با هم دارند که هر دو باهم به ذهن می‌رسند. تولید محتوا و بازاریابی نیز چنین اوضاعی دارند. اجازه دهید با هم روراست باشیم، بازاریابی بدون تولید محتوا اصلاً معنایی ندارد. شما از هر الگوی بازاریابی که استفاده کنید، دست آخر نیاز به تولید محتوا خواهید داشت. حالا اگر کسی هیچ ایده‌ای درباره نحوه تولید محتوا نداشته باشد، هیچ وقت نمی‌تواند محتوایی مناسب تولید کند.

حالا که بحث از تولید محتوا و بازاریابی شد، بد نیست نگاهی به برخی از مزایای این شیوه نیز بیندازیم. خب حتما باید یک دلیلی داشته باشد که اغلب کارآفرینان تولید محتوا را اینقدر مهم می‌دانند، مگر نه؟

ما در روزنامه فرصت امروز در بحث مزایای تولید محتوا یک راست رفته‌ایم سر اصل مطلب. لطفاً در این رابطه به نکات زیر توجه کنید:

• تولید محتوای حرفه‌ای به شما امکان نمایش برندگان به عنوان کسب و کاری پیشرو را می‌دهد.

• دسترسی به مشتریان بیشتر ساده‌ترین مزیتی است که با تولید محتوا در دسترس‌تان قرار خواهد گرفت.

• تعامل بهتر با مشتریان فعلی برند و فروش بیشتر همیشه در دسترس خواهد بود.

• جلوگیری از ریزش مشتریان با طراحی محتوای جذاب نکته‌ای کلیدی محسوب می‌شود که اغلب بازاریاب‌ها به خوبی از آن آگاهی دارند.

همانطور که می‌بینید، تولید محتوا فرآیندی کاملاً منطقی و همراه با بازگشت سرمایه مناسب است. بنابراین دلیلی ندارد خودتان را درگیر عدم استفاده از این شیوه نمایید. البته صحبت درباره مزایای تولید محتوا یا یادگیری نحوه اجرای این استراتژی در عمل از زمین تا آسمان با هم فرق دارد. به همین خاطر ما در بخش بعدی برخی از نکات کلیدی در رابطه با اجرای این استراتژی را بررسی خواهیم کرد.

انواع الگوهای تولید محتوا

تولید محتوا کاری نیست که هر کسی شبیه به دیگری انجام دهد. همانطور که هر کارگردانی در دنیا سبک خاص خودش را دارد، اینجا هم پای سلیقه شخصی در میان است. درست به همین خاطر کمپین‌های بازاریابی برندهای مختلف از زمین تا آسمان با هم فرق دارد. فکر می‌کنم حالا دیگر دلیل علاقه بی‌حد و مرزتان به برخی از برندهای خاص را متوجه

شده باشید!

ما در این بخش قصد داریم خیلی زک و پوست‌کنده درباره برخی از الگوهای محبوب در زمینه تولید محتوا با شما گپ بزنیم. پس ما همراه باشید تا یک قدم به تولید محتوای اصولی نزدیک‌تر شویم.

محتوای سئو محور

بحث سئو از سال‌ها قبل در دنیای بازاریابی داغ است. اینکه چطور محتوای‌مان را بالاتر از رقبای در گوگل قرار دهیم، سوالی است که خیلی از کارآفرینان جوابی برای آن ندارند. البته اگر در دوره‌های سئو شرکت کرده باشید، دیگر این سوال برای‌تان خیلی عجیب یا حتی بدون جواب نخواهد بود. این روزها بسیاری از افراد برای تولید محتوا نیم نگاهی هم به بحث سئو دارند. به طوری که از همان اول کار کلیدواژه‌هایی محبوب را انتخاب کرده و براساس آنها کارشان را جلو می‌برند.

فرآیند کلی در زمینه تولید محتوای سئو شده ساده است. شما در این‌ میان نیاز به یک ابزار کلیدی برای یافتن کلیدواژه‌ها دارید. معمولاً بازاریاب‌ها اول از همه سراغ گوگل کی وردز (Google Keywords) می‌روند. البته کلی ابزار گوناگون دیگر نیز در بازار وجود دارد. به همین خاطر شما باید خودتان را برای یک انتخاب بزرگ آماده کنید. ما در این‌ بخش قصد نداریم توصیه‌ای کلیدی برای‌تان رو کنیم، در عوض باید خودتان دست به کار شده و از بین ابزارهای مختلف انتخابی هوشمندانه داشته باشید. وگرنه همیشه درگیر فرآیند اطلاع از کلیدواژه‌ها باقی خواهید ماند.

قبول دارم یافتن کلیدواژه‌ها برای هیچ‌کس راحت نیست. این کار مثل آن است که از یک مهاجم گلزن انتظار داشته باشیم در مسابقه بعدی پُست دفاع آخر را داشته باشد. خب گاهی اوقات زندگی انطور که ما انتظار داریم، جلو نمی‌رود. در این صورت چاره‌ای به غیر از انطباق با شرایط نیست. وگرنه خودمان اذیت خواهیم شد.

محتوای وبلاگی

در دنیای بازاریابی هم مثل هر حوزه دیگری مدهایی وجود دارد که بعد از مدتی کوتاه دیگر کسی به آنها روی خوش نشان نمی‌دهد. اوضاع وبلاگ در طول دو دهه گذشته به همین صورت بوده است. زمانی نه چندان دور همه عاشق وبلاگ‌های تخصصی یا حتی عمومی بودند. با این حال وقتی اوایل دهه قبل بازار شبکه‌های اجتماعی داغ شد، دیگر کسی سراغ این پلتفرم‌ها نرفت. نکته جالب اینکه حالا دوباره بازار وبلاگ‌ها داغ شده است؛ چراکه کاربران محتوای تخصصی را قبل از هر جای دیگری در این بخش جستجو می‌کنند.

نکنه مهمی که درباره محتوای وبلاگی وجود دارد، بحث مربوط به اندازه‌شان است. محتوای وبلاگی معمولاً در مقایسه با سایر محتواها حجم بسیار بیشتری دارند. به همین خاطر هم فقط افراد متخصص سراغ استفاده از این نوع محتوا می‌روند. به طوری که کاربران عادی میانه خوبی با محتوای وبلاگی ندارند.

اگر شما در سایت‌تان دنبال اثرگذاری بر روی مخاطب حرفه‌ای هستید، بد نیست نیم نگاهی هم به محتوای وبلاگی داشته باشید. این دسته از محتواها به طور ویژه‌ای نظر مشتریان وفادارتان را جلب خواهد کرد. خب انتظار ندارید که محتوای عادی‌تان برای مشتریان قدیمی نیز جذاب باشد؟ آخرین بحثی که درباره محتوای وبلاگی باید بدان توجه کنیم، محوریت فرمت متن است. به زبان خودمانی، در وبلاگ‌ها محتوای متنی حرف اول و آخر را می‌زنند. با این حساب اگر شما فقط روی تولید محتوای ویدئویی تمرکز کرده‌اید، احتمالاً وضعیت وبلاگ‌ها حساسی شو‌کە‌تان خواهد کرد. اصلاً یکی از دلایل عدم استقبال کارآفرینان از بازاریابی وبلاگی همین موضوع است. پس بد نیست کمی هم که شده در حوزه تولید محتوای متنی تمرین کنید.

محتوای ویژه شبکه‌های اجتماعی

مردم این روزها شب و روزشان با شبکه‌های اجتماعی گره خورده است. به طوری که تمام اتفاقات روزمره یک آدم در اکانت شخصی‌اش بازتاب پیدا می‌کند. این امر نه تنها نگرانی‌های زیادی از نظر امنیت سایبری به همراه داشته است، بلکه از نظر کارشناس‌های حوزه سلامت نیز خطرناک محسوب می‌شود. نکته کلیدی در این میان بحث بهره‌برداری بازاریاب‌ها از علاقه دیوانه‌کننده مردم به پلتفرم‌های آنلاین است. خب انتظار ندارید که بازاریاب‌ها دست روی دست گذاشته و فقط تماشاچی علاقه کاربران به شبکه‌های اجتماعی باشند؟

تولید محتوای ویژه برای شبکه‌های اجتماعی چند سالی هست که در کانون توجه تیم‌های بازاریابی قرار گرفته است. شاید فکر کنید بارگذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی فرقی با دیگر الگوهای رایج ندارد. در این صورت باید حساسی نامیدتان کنیم؛ چراکه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مدل‌های گوناگونی دارد. خب آدم که نمی‌تواند یک نوع محتوا را هم در یوتیوب و هم در تیک تاک بارگذاری کند.

معمولاً هر شبکه اجتماعی با محوریت نوع خاصی از محتوا توسعه یافته است. مثلاً در اینستاگرام بیشتر از هر محتوای دیگری عکس‌ها به چشم می‌آیند. این نکته درباره یوتیوب کاملاً روی ویدئو متمرکز است. توتیتر نیز در این میان همچنان به اولویت متن وفادار مانده است. با این حساب شما برای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی با شرایط نسبتاً پیچیده‌ای رو به رو هستید که اوضاع را در یک چشم به هم زدن تغییر خواهد داد.

تولید محتوای ویدئویی

ویدئو این روزها با اختلافی چشمگیر محبوب‌ترین فرمت دنیا محسوب می‌شود. به طوری که براساس گزارش‌های مختلف بیش از ۸۰ درصد

ترافیک اینترنت جهان مربوط به این فرمت است. ماجرا حساسی جالب شد، نه؟

استفاده از فرمت ویدئو برای تولید محتوا ارتباط نزدیکی با افزایش قابل‌ملاحظه سرعت اینترنت دارد. به طوری که در طول سال‌های اخیر افزایش سرعت اینترنت کار را برای بارگزاری و صدالبته تماشای ویدئوها راحت‌تر کرده است. شما را نمی‌دانم، ولی من که به جای مطالعه یک متن هرچند کوتاه ترجیح می‌دهم سراغ تماشای ویدئویی هیجان‌انگیز بروم. اینظوری نه تنها دردسر مطالعه یک متن طولانی را نخواهیم داشت، بلکه هیجان بیشتری را نیز تجربه می‌کنیم.

صرف نظر از ابزارهای لازم برای ضبط ویدئو، بحث ویرایش آن نیز حساسی داغ است. به طوری که برخی از ادیتورهای حرفه‌ای دستمزدهای عجیب و غریبی برای کارشان طلب می‌کنند. ما قبل‌ا در روزنامه فرصت امروز درباره بهترین ابزارهای ادیت ویدئو با شما گپ زدایم. اگر دوست دارید به طور تخصصی وارد این حوزه شوید، بد نیست کمی کار با ابزارهای مختلف در این حوزه را یاد بگیرید. قول می‌دهم بعد از چند بار آزمون و خطا قلق کار دست‌تان بیاید.

مهمترین مسئله درباره بازاریابی ویدئویی مربوط به محورش در یوتیوب است. این روزها مردم علاقه زیادی به یوتیوب دارند. این پلتفرم هم برای اینکه پول خوبی به جیب بزند، انواع تبلیغات ویدئویی را قبول می‌کند. به طوری که خیلی از کاربران در به در دنبال اد بلاگرهای درست و حساسی می‌گردند. یادتان باشد، اگر سراغ بازاریابی ویدئویی می‌روید، باید بخش عمده تمرکزتان روی یوتیوب باشد؛ چراکه این پلتفرم به طور اختصاصی برای آپلود ویدئو طراحی شده و میلیاردها کاربر فعال در سراسر دنیا دارد.

تولید محتوای BY۲B

تولید محتوای BY۲B آخرین الگویی است که ما در این بخش قصد بررسی‌اش را داریم. در این الگو به جای اینکه مشتریان معمولی مخاطب هدف شما باشند، سر و کارتان با سایر کسب و کارها خواهد بود. به همین خاطر حال و هوای چنین محتوایی به طور کلی با بقیه الگوها فرق دارد.

از آنجایی که مدیران یا تصمیم‌گیرندگان کلیدی یک برند میانه خوبی با تبلیغات کلیشه‌ای ندارند، انتظارشان بیان نکات کلیدی است. به زبان خودمانی، شما به جای مقدمه‌چینی در چنین محتوایی باید یک راست بروید سر اصل مطلب. اینکه خرید از شما چه مزیت مهمی برای مشتری‌تان دارد، نقطه مرکزی تولید محتوای BY۲B را شکل می‌دهد. پس یک لطفی به خودتان کرده و دود مقدمه‌چینی‌های بی‌سر و ته را خط بکشید.

اگر نظر ما را بخواهید، در حوزه BY۲B هیچ میانبری به اندازه مطالعه مسودی جواب نمی‌دهد. شما با مطالعه موردی به خوبی امکان ارائه اطلاعاتی دقیق به مخاطب و جلب نظرش را خواهید داشت. این روش معمولاً در بازار BY۲C کاربرد زیادی ندارد؛ چراکه اصولاً مشتریان عادی میانه خوبی با مطالعات موردی و زبان تخصصی‌شان ندارند. بنابراین شما می‌توانید از مزیت کارتان در این بخش به خوبی استفاده کنید.

تولید محتوا در عمل: فرآیندی گام به گام

شما الان با تعریف تولید محتوا، مزایای آن و از همه مهمتر انواع الگوهایش آشنا هستید. از اینجا به بعد همه چیز در ارتباط با اجرای فرآیند تولید محتوا معنا پیدا می‌کند. باور کنید یا نه، خیلی از بازاریاب‌ها هیچ ایده‌ای در این رابطه ندارند. به طوری که همیشه نیازمند استفاده از راهنمایی و کمک دیگران هستند. از آنجایی که ما دوست نداریم شما بودجه‌تان را هدر دهید، در این بخش یک راهنمای گام به گام و مختصر برای تولید محتوا آماده کرده‌ایم. پس با ما همراه باشید تا آخرین بخش کار را نیز با هم مرور کنیم.

گام اول: ایده‌پردازی

یافتن ایده‌ای مناسب برای تولید محتوا ظاهراً کار راحتی به نظر می‌رسد، اما وقتی در طول روز با کلی پروژه مختلف سر و کار داشته باشید، ذهن‌تان دیگر کشتن لازم را نخواهد داشت. بنابراین استفاده از یک کمک اساسی در حکم فرشته نجات خواهد بود.

فرشته نجات شما در این بخش چیزی نیست جز توفان ذهنی (Brain Storm). این الگو به ایجاد نوعی آرامش فکری و استخراج تمام ایده‌های ممکن اشاره دارد. به طوری که در مدت زمانی کوتاه هر چیزی که درباره تولید محتوا به ذهن‌تان می‌رسد، روی کاغذ پیاده می‌کنید. شاید فکر کنید چنین یادداشت‌هایی هیچ ارزشی ندارد اما راستش را بخواهید اغلب اوقات از دل همین یادداشت‌ها ایده‌های تازه‌ای بیرون می‌آید. اگر فکر می‌کنید توفان ذهنی برای‌تان کاربردی ندارد، ما باز هم تکنیک‌های جذاب در چنته داریم. کافی است سری به ابزار جست‌وجوی کلیدواژه ورد استریم (Word Stream) بزنید. این ابزار به شما امکان جست‌وجوی ایده‌های مختلف فقط و فقط با تایپ کلیدواژه‌ها را می‌دهد. اینظوری شما کلی موضوع مختلف برای تولید محتوا پیدا کرده و کارتان به راحتی جلو خواهد رفت. ماجرا حساسی ساده شده، نه؟

یادتان باشد، شما قرار نیست برای خودتان دست به تولید محتوا بزنید. پس بهتر است قبل از اینکه محتوایی را تولید کرده، به وضعیت مخاطب‌تان هم فکر کنید. اینظوری کارتان خیلی ساده‌تر جلو می‌رود. حداقل با این دست فرمان دیگر لازم نیست نگران شکست یا مقدمه کمپین‌تان باشید.

گام دوم: برنامه‌ریزی

حالا که ایده‌تان را پیدا کردید، باید یک تصمیم بی‌نهایت مهم بگیرید. اینکه محتوای‌تان را در کدام شبکه اجتماعی نشان دهید، اصلاً ساده نیست. به طوری که گاهی اوقات بازاریاب‌ها مدت‌ها وقت‌شان را صرف

بررسی این موضوع کرده و دست آخر هم به نتیجه‌ای نمی‌رسند. شما در این بخش باید دو فاکتور کلیدی را مدنظر داشته باشید:

• علاقه مخاطب هدف: اگر مخاطبان‌تان به طور متمرکز در توتیتر حضور دارند، دیگر نباید سراغ اینستاگرام یا بقیه گزینه‌ها بروید. این کار نه تنها هزینه زیادی روی دست‌تان خواهد گذاشت، بلکه ماهیت کمپین‌تان را تکراری خواهد کرد.

• ماهیت ایده: برخی از ایده‌ها فقط در قالب‌هایی خاص اجرا می‌شوند. مثلاً اگر شما قصد دارید شرح مختصری از تاریخچه برندگان دهید، معمولاً فرمت متنی بهترین گزینه خواهد بود؛ چراکه به شما امکان بیان جزئیات را داده و کارتان را هم بی‌نهایت راحت می‌کند.

فکر می‌کنم تا الان خیلی خوب متوجه سختی‌های ماهانگی دو فاکتور بالا شده باشید. فرمول طلایی ما در این بخش اول از همه شامل الگوبرداری از رقباست. این کار به شما فرصت خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف داده و کارتان را نیز ساده خواهد کرد. در گام بعد باید از مشورت سایر اعضای برند استفاده کنید. بی‌شک جمع‌بندی ایده‌های دیگران به شما چشم‌انداز بهتری برای تصمیم‌گیری خواهد داد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دستت به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.

گام سوم: تولید محتوا

حالا نوبت به اجرای ایده‌تان می‌رسد. شما در این بخش باید هر آنچه در طول هفته‌های اخیر دربار‌اش فکر کرده‌اید، روی کاغذ بیابردید. قبول دارم این کار چندان ساده نیست، اما اگر دو بخش قبل را با دقتی مثال‌زدنی دنبال کرده باشید، دیگر لازم نیست خیلی به خودتان فشار وارد کنید. تنها کاری که در این بخش باید به خوبی انجام دهید، مروری بر مراحل قبلی است.

یادتان باشد، کار تولید محتوا معمولاً کمی تخصصی می‌شود. بنابراین اگر تخصص لازم در این حوزه را ندارید، بهتر است قبل از هر کاری از کمک دیگران استفاده کنید. شاید در این سناریو کمی هزینه اضافی روی دست‌تان باقی بماند، اما در عوض فرصت خوبی برای تولید محتوای باکیفیت خواهید داشت.

گام چهارم: ویرایش محتوا

محتوای خام هیچ وقت چنگی به دل نمی‌زند. به طوری که شما همیشه نیازمند استفاده از تکنیک‌های ادیت محتوا خواهید بود. در این میان ویرایش محتوای متنی از همه الگوهای دیگر ساده‌تر است. شما در این زمینه باید مثل یک ویراستار حرفه‌ای دنبال رفع مشکلات متن باشید. بعد هم می‌توانید با خیال راحت محتوا را منتشر کرده و نگران هیچ چیز نباشید.

گاهی اوقات بازاریاب‌ها ویرایش محتوا را دائماً به زمان دیگری موکول می‌کنند. به طوری که دست آخر همه کارها روی هم انباشته می‌شود. آن وقت کیفیت کار نهایی به طور عجیبی کاهش خواهد یافت.

بهترین گزینه برای ویرایش محتوا دست به کار شدن درست بعد از اتمام کار تولیدست. در چنین شرایطی شما همچنان آمادگی لازم برای ویرایش درست و سریع محتوا را دارید؛ چراکه ذهن‌تان هنوز درگیر کم و کیف تولید محتواست.

گام پنجم: پروموت محتوا

آخرین مرحله در عرصه تولید محتوا مربوط به پروموت آن است. باور کنید یا نه، هیچ محتوایی بدون پروموت درست و حساسی توجه مخاطب را جلب نخواهد کرد. اصلاً این روزها انقدر محتواهای گوناگون در بازار وجود دارد که کمپین شما به طور کامل در میان آنها گم خواهد شد. بحث پروموت محتوا معمولاً نیازمند بودجه‌ای هرچند اندک است. شما برای موفقیت در این زمینه باید همیشه به فکر سرمایه‌گذاری بر روی پلتفرم‌های درست باشید. اینظوری کارتان به بهترین شکل ممکن دنبال شده و از هزینه‌های اضافی خبری نخواهد بود.

گاهی اوقات بازاریاب‌ها به جای اینکه یکبار برای همیشه پروموت محتوا را انجام دهند، دائماً در شبکه‌های اجتماعی مختلف این فرآیند را تکرار می‌کنند. چنین الگویی نه تنها هزینه زیادی روی دست‌تان خواهد گذاشت، بلکه خیلی زود انگیزه‌تان برای تعامل با مخاطب را نیز از بین می‌برد. پس بهتر است از همان اول کارتان را با تمرکز بر روی پروموت محتوا در همان پلتفرمی که انتخاب کرده‌اید، دنبال کنید.

سخن پایانی

تولید محتوا حالا دیگر برای شما یک راز بزرگ نیست. شما الان همه نکات لازم برای شروع کارتان در این زمینه را یاد گرفته‌اید و ما فعلاً نکته دیگری برای آموزش به شما نداریم. یادتان باشد، تولید محتوا اساسی‌ترین بحث در حوزه بازاریابی است. بنابراین تا زمانی که آن را یاد نگیرید، کارتان همیشه با مشکل رو به رو خواهد بود.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با تولید محتوا کرده باشند. شما الان دیگر یک با کارشناس تولید محتوا شده‌اید. اگر بعداً به مشکلی برخوردید یا علامت سوالی در ذهن‌شان شکل گرفت، ما همیشه آماده کمک به شما هستیم. پس تعارف را کنار گذاشته و مثل همیشه با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://www.wordstream.com/blog/ws/2۰۲۳/۰۶/۱۳/content-creation
https://www.brafton.com/what-is-content-creation

روانشناسی فروش؛ تکنیک‌هایی برای فروش بیشتر

ستایشی روی صحنه بیزند اما دیگر هیچ میلی برای

همکاری دوباره با کارگردان موردنظر نخواهند داشت. چنین سناریویی درباره فروشنده‌ها نیز صدق‌ا دارد. کافی است یکبار هم که شده به مشتریان بی‌توجهی کنید تا کلاه‌تان پس معرکه باشد!

تکنیکی روانشناسی که ما در اینجا قصد بحث درباره‌اش را داریم، مربوط به دنیای روزمره است. هر کسی در چهارگوشه دنیا از توجه دیگران لذت می‌برد. این امر وقتی قرار است آدم دست به جیب شده و پول خرج کند، اهمیت بیشتری نیز پیدا می‌کند. بنابراین شما باید خودتان را برای چنین فرآیندی کاملا آماده کنید. وگرنه اوضاع‌تان حساسی به هم می‌ریزد.

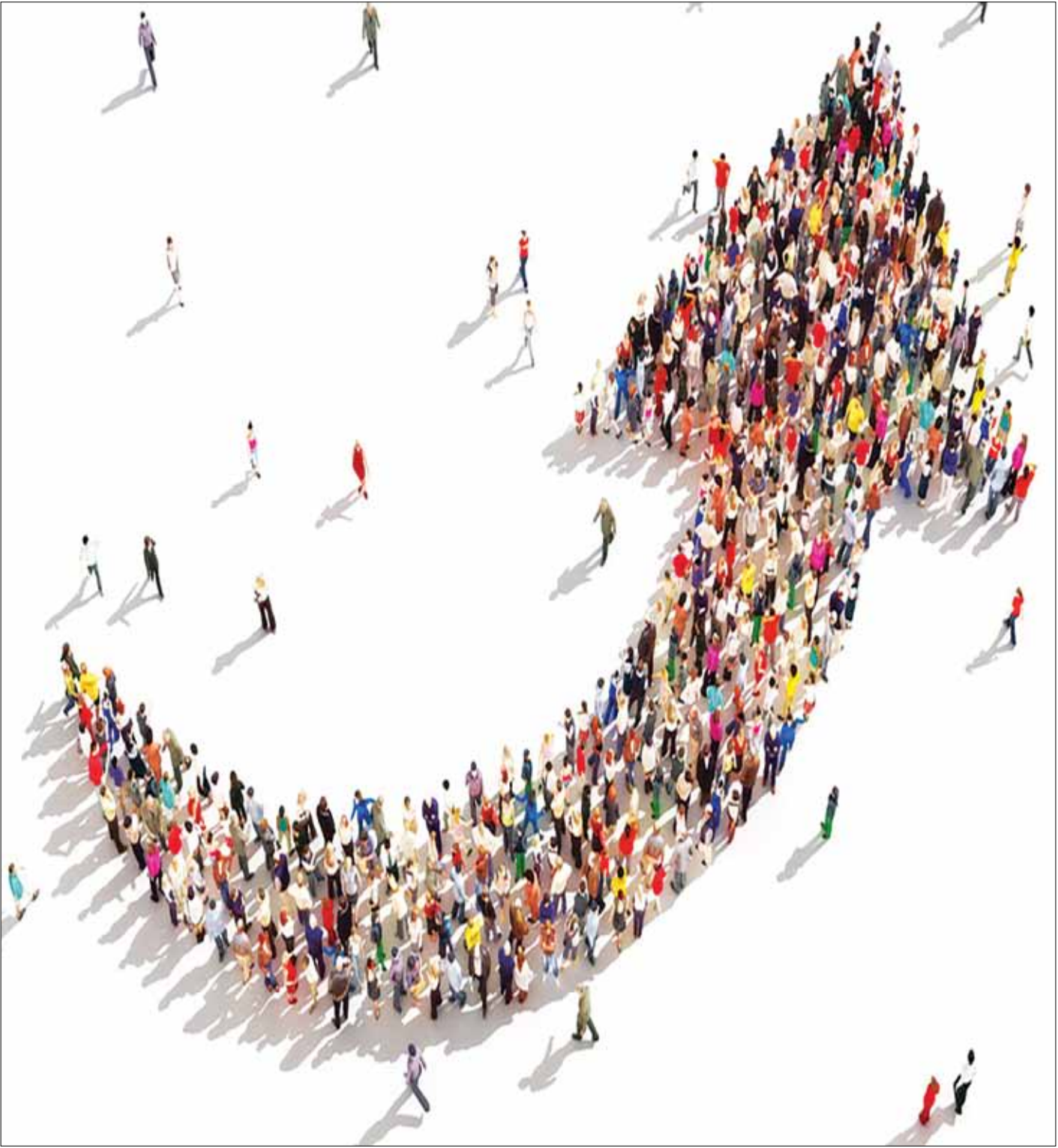
شکی نیست که کارآفرینان دغدغه‌های زیادی در طول روز دارند. این امر درباره فروشنده‌ها نیز صدق‌ا دارد. با این حال نتیجه نهاییی درباره اوضاع بردن‌تان از طریق نظرات

یادتان نرود، مشتریان اصلا میانه خوبی با برندهای بی‌برنامه ندارند. درست به همین خاطر کسب و کارهایی که مدت زمانی طولانی در بازار دوام می‌آورند، همیشه جذابیت بیشتری برای مشتریان خواهند داشت. یکی از دلایل اصلی این جذابیت اثبات عملکرد عالی یک برند با تداوم حضورش در بازار است.
خب برندی مثل مک دونالد یا کوکاکولا با محصولات بی‌کیفیت که نمی‌توانستند این همه سال در بازار دوام بیاورند.

روزمره فروشندگان هر جایی که مهم نباشد، در زمینه فروش اهمیتی به اندازه یک دنیا دارد. پس شما باید خودتان را برای تهیه یک روزمره عالی در زمینه فروش آماده کنید. این امر نقش مهمی در اثرگذاری بر روی مشتریان داشته و فرایند فروش را به طور قابل ملاحظه‌ای ساده خواهد کرد.

تعامل احساسی: فروش بر پایه دوستی

فروشنده‌هایی که هیچ احساسی در برخورد با مشتریان یا



جلو می‌رود. یادتان باشد، این شما هستید که به مشتریان نیاز دارید، نه برعکس!

یکی از بهترین تکنیک‌ها برای درک نکات کلیدی مدنظر مشتریان توجه به زبان بدن‌شان است. به علاوه، تغییر لحن آنها در بخش‌های مختلف حرف‌شان نکات مهمی برای‌تان خواهد داشت. پس سعی کنید وقتی آنها حرف می‌زنند، مثل یک مشاور حرفه‌ای تک تک حرکات و کلام‌شان را مورد بررسی قرار دهید. اینطوری شانسِی برای اثرگذاری بر روی آنها خواهید داشت.

پاسخ سریع: تکنیکی که همیشه جواب می‌دهد
مشتریان اصلا دوست ندارند منتظر برندها بمانند. این کار حساسی روی اعصاب آنها رفته و حرص‌شان را درمی‌آورد. بنابراین باید خیلی زود دست به کار شده و جواب آنها را بدهید. این نکته اهمیت ویژه‌ای برای شما خواهد داشت. به طوری که فرآیند فروش را بی‌نهایت ساده‌تر می‌کند.
خب چه کسی دوست دارد در فروشنده‌ای که همیشه دیر جواب می‌دهد، تعامل داشته باشد؟

گاهی اوقات فروشنده‌ها فکر می‌کنند اگر درباره شلوغی کارشان به دیگران توضیح دهند، از میزان عصبانیت آنها کم خواهد شد. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، باید بگویم که مللا در اشتباه هستید؛ چراکه کمتر کسی در دنیا اهمیتی به برنامه شلوعت‌ان می‌دهد. پس چه بهتر که قبل از طرح چنین مسائلی دنبال راهکار بهتر باشید. اگر دوست دارید مشتریان زیادی دور و بر برندان باشند، باید همیشه برای آنها وقت داشته باشید. وگرنه تک تک مشتریان‌تان دور شما را خط خواهند کشید.

خوشبختانه این روزها روش‌های زیادی برای پاسخگویی به مشتریان در دسترس من و شما قرار دارد. به طوری که دیگر لازم نیست سختی زیادی هنگام تعامل با آنها بکشید. یکی از بهترین ابزارها در این میان ربات‌های چت هستند. این ربات‌ها به شما فرصتی عالی برای پاسخگویی سریع به سوالات رایج مشتریان را می‌دهد. اینطوری دیگر دلخوری میان مشتریان ایجاد نخواهد شد.

یادتان باشد، ربات‌های چت فقط تا حدی به شما کمک می‌کنند. گاهی اوقات شما باید خودتان برای پاسخگویی به نیاز مشتریان دست به کار شوید. پس همیشه نیم نگاهی به سوالات آنها داشته باشید. شاید سوال موردنظر خیلی سخت‌تر از آن باشد که یک ربات ساده به آن جواب دهد!

تداوم در فروش: خداحافظی با ناامیدی

یکسی از روش‌هایی که برای فروش در بازار اهمیت بالایی دارد، استفاده از حفظ تداوم است. فروشنده‌ای را در نظ بگیرید که هر چند سال یکبار در بازار حضور پیدا کرده و هر بار هم با یک برند متفاوت همکاری می‌کند. بی‌شک چنین فروشنده‌ای هیچ وقت نمی‌تواند توجه مشتریان را جلب کند. چنین داستانی درباره ساختار کلی برندها نیز صدق‌ا دارد. پس بهتر است قبل از اینکه اوضاع خیلی خطرناک شود، به فکر تداوم حضورتان در بازار باشید. وگرنه دست آخر خودتان حساسی ضرر می‌کنید.

نیازشان ندارند، همیشه حرص آدم را درمی‌آورند. مشتریان اغلب اوقات حس می‌کنند خرید از چنین برندهایی در واقع نوعی توهین به شعورشان محسوب می‌شود. بنابراین طبیعی است که مشتریان خیلی راحت دور برندهایی که حوصله تعامل احساسی را ندارند، خط بکشند.

اشتباه نکنید، منظور ما این نیست که شما باید رابطه دوستانه‌یی بی‌نهایت عمیقی با هر مشتری داشته باشد. در عوض برخورد محترمانه و تا حدودی دوستانه همه چیز را عوض خواهد کرد. اینطوری مشتریان مطمئن می‌شوند که در آستانه تعاملی معنادار با شما قرار دارند.

مشتریان این روزها باهوش‌ترین آدم‌های دنیا هستند. بنابراین اگر فکر کرده‌اید از ارتباطی ساده یا حتی نقش بازی کردن برای آنها شما را نجات می‌دهد، سخت در اشتباهید. به زبان خودمانی، اگر شما فقط ادای توجه به مشتریان یا رفتار دوستانه با آنها را دربیابوید، خیلی زود دست‌تان برای آنها رو می‌شود و آن وقت دیگر یک نفر هم به حرف‌تان توجه خواهد کرد.

ارتباط احساسی با مشتریان همیشه کار سختی است. با این حال اگر همیشه خودتان را به جای مشتریان قرار دهید، این کار برای‌تان خیلی راحت‌تر خواهد شد. هرچه باشد همه ما در طول زندگی‌مان نقش مشتریان را بازی کرده‌ایم. پس بد نیست خودتان را هرچند وقت یکبار جای مشتریان قرار دهید تا حساب کار دست‌تان بیاید. اینطوری همیشه با گترگانی‌ها و دغدغه‌های اصلی مشتریان آشنا خواهید بود.

بیان یک داستان: میانبری برای جمع‌بندی فروش
آیا هنوز هم در زمینه فروش مشکل دارید؟ بنابراین باید یکی از بهترین تکنیک‌های روانشناسی فروش را برای‌تان رو کنیم. داستان‌سرایی همیشه یکی از کارهای محبوب در میان آدم‌هاست. صرف نظر از لذت طراحی یک داستان پریچ و خم، اینکه آدم مخاطب داستانی جذاب باشد هم هیجان‌انگیز است. اصلا به همین خاطر صنعت چاپ رمان هنوز هم یکی از حوزه‌های پرسود در دنیای مدرن است. یادتان باشد، شما در اینجا هیچ شباهتی به یک داستان‌نویس حرفه‌ای مثل تولستوی ندارید. پس دور کارهای بی‌نهایت هنری را خط بکشید.
مأموریت ویژه شما در این بخش ترکیب سرگذشت برند و ارزش‌های آن با نیازهای مشتریان است. اینطوری داستانی همیشه جذاب برای آنها خواهید داشت.

از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا میانه خوبی با حرف‌های کلیسی نداریم، اجازه دهید یک مثال کلیدی درباره داستان برند بنزیم. برند تسلا را در نظر بگیرید؛ این برند سال‌هاست در زمینه تولید خودروهای الکتریکی فعالیت دارد. داستان این برند در واقع ترسیم دنیایی است که در آن دسترسی به وسایل حمل و نقل بی‌نهایت ساده و صدادلته بی‌ضرر برای محیط زیست باشد. فکر می‌کنم این داستان نه تنها هدف اصلی تسلا، بلکه خواسته خیلی از مردم در سراسر دنیا را نیز پوشش می‌دهد، مگر نه؟

همانطور که می‌بینید، داستان‌سرایی حرفه‌ای اصلا کار

سخت یا غیرممکنی نیست. بنابراین شما باید در زمینه فروش از این داستان‌ها به خوبی استفاده کنید. وگرنه همیشه برندهایی هستند که این کار را به بهترین شکل ممکن انجام داده و جای‌تان در بازار را بگیرند.

نمایش محصول در عمل: به وقت امتحان بزرگ!

خیلی از فروشنده‌ها دائما درباره کیفیت محصول‌شان حرف می‌زنند، اما حتی یکبار هم آن را به مشتری نشان نمی‌دهند. در چنین شرایطی خیلی از افراد سختی‌های زیادی برای اثرگذاری بر روی مشتریان متحمل شده و اوضاع‌شان هم حساسی به هم می‌ریزد. کافی است خودتان را ج‌ای یک خریدار قرار دهید؛ آیا حاضرید محصولی که تا حالا یکبار هم ندیده‌اید، بخرید؟

بی‌شک هر آدم عاقلی به سوال بالا یک جواب «نه» قرص و محکم می‌دهد؛ چراکه خرید چنین محصولاتی بی‌برو و برگشت همراه با پشیمانی خواهد بود. احتمالا شما هم فهرستی بلند بالا از محصولاتی که خریدشان فقط پشیمانی برای‌تان به همراه داشته، دارید. پس لازم نیست دوباره موردی به این فهرست اضافه کنید!

توصیه ما در این بخش نمایش کار با محصول در عمل است. این امر نه تنها برای مشتریان جذابیت زیادی دارد، بلکه کار شما را هم کلی راحت‌تر می‌کند. به طوری که دیگر لازم نباشد خودتان را حساسی اذیت کرده یا سراغ گزینه‌های عجیب و غریب در کارتان بروید.

منطق کار در این بخش بی‌نهایت روشن است. مشتریان با مشاهده یک محصول در عمل انگیزه بیشتری برای خرید آن خواهند داشت. پس بهتر است الکی وقت خودتان را نگرفته و سراغ هماهنگی با آنها در عمل بروید. اینطوری کارتان خیلی بهتر مدیریت شده و دیگر لازم نیست خودتان را اذیت کنید.

گزینه مختلف روی میز نگذارید: اشتباهی ساده

برخی از فروشنده‌ها دائما به مشتریان اینطعمینان را می‌دهند که کلی گزینه مختلف برای خرید دارند. به طوری که مشتریان احساس نیاز فوری برای خرید آن محصول نخواهند کرد. هرچه باشد شما در بازار دنبال سود بیشتر هستید. پس باید روشی کاملا استاندارد برای ایجاد نیاز فوری در میان مشتریان داشته باشید. وگرنه اوضاع‌تان خیلی زود به هم ریخته و دیگر نمی‌توانید سرپا شوید.

اغلب فروشنده در دنیای کسب و کار با تکنیک ایجاد فوریت آشنا هستند. این تکنیک به ایجاد شرایطی اضطراری برای خرید هرچه سریع‌تر از سوی مشتریان اشاره دارد. مواردی نظیر جشنواره‌های ویژه تخفیف بهترین مثال در این رابطه هستند. اگر شما هم دوست دارید کارتان در زمینه فروش ساده‌تر شود، کافی است یکبار هم که شده سراغ این تکنیک بروید.

یادتان باشد، شما نباید برای خرید کسی را وادار به کاری کنید. بنابراین در ایجاد شرایط فوری برای خرید خیلی زیاده‌روی نکنید؛ چراکه این کار فقط عواقب نامناسبی برای‌تان به همراه داشته و اوضاع‌تان را حساسی به هم خواهد ریخت.

استفاده از ارجاعات: روشی برای اثبات ادعاها

آیا تا حالا برای‌تان پیش آمده کسی حرف‌تان را جدی نگیرد؟ اغلب اوقات کارآفرینان در چنین شرایطی حساسی تحت فشار قرار گرفته و حتی امیدشان برای فروش را از دست می‌دهند. نکته کلیدی در ایمن رابطه حفظ اعتماد به نفس است. باور کنید یا نه، بقیه هم در چنین وضعیت حساسی قرار می‌گیرند. با این حال شما نباید به این سادگی‌ها تسلیم شوید.

فرمول ما در این بخش برای جذابیت بیشتر حرفه‌های فروشنده‌ها استفاده از ارجاعات دقیق است. راستش را بخواهید، خیلی وقت‌ها فروشنده‌ها ادعاهای عجیبی مطرح می‌کنند که بسرای هیچ‌کس باورکردنی نیست. در چنین شرایطی بهتر است شما ادعای‌تان را همراه با ارجاع به یک منبع معتبر مطرح کنید. این طوری باور حرف‌تان برای دیگران بی‌نهایت راحت‌تر می‌شود.

مشتریان همیشه کار برندهای دقیق و حرفه‌ای را ستایش می‌کنند. شما برای اینکه جزو این دسته از کسب و کارها قرار بگیرید، باید همیشه کارتان را با دقت نظر بالایی جلو ببرید. اینطوری دیگر لازم نیست کلی از وقت‌تان را به گفت‌وگو با مشتریان درباره صحت ادعای‌تان اختصاص دهید.

ساده‌سازی فرآیند خرید: استفاده از مزایای دنیای دیجیتال

آیا هنوز هم برای بخش محصولات مختلف در صف‌های طولانی منتظر می‌مانید؟ در این صورت احتمالا اصلا میانه خوبی با دنیای دیجیتال ندارید؛ چراکه این روزها خیلی از مردم خریدشان را به استفاده از خرده‌فروشی‌های آنلاین انجام می‌دهند. چنین گزینه‌ای را به ویژه در دوران کرونا اهمیت بالایی پیدا کرد. به طوری که این روزها خیلی از مردم دیگر حوصله خرید حضوری را ندارند. باور کنید یا نه، دوران خرید حضوری دیگر رو به پایان است. بنابراین شما باید خودتان را برای یک دوره کاملا تازه آماده کنید.

فرمول ما در این بخش بی‌نهایت ساده است. فرآیند خرید هر چقدر ساده‌تر باشد، مشتریان انگیزه بیشتری برای دست به جیب شدن خواهند داشت. پس بهتر است از همان ابتدای کار شیوه‌های متنوعی برای خرید پیش روی مشتریان قرار دهید.
خب همه مشتریان که سلیقه‌ای یکسان برای خرید ندارند!

گاهی اوقات فروشنده‌ها فکر می‌کنند روش خرید محصول پایین‌ترین درجه اهمیت را دارد. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، باید با یک خبر عجیب شوکه‌تان کنیم. حتی این نکته که ارسال سفارشات از سوی شما رایگان است یا نه هم روی تصمیم نهایی برای خرید اثر دارد. ماجرا جالب شد، نه؟

سخن پایانی

روانشناسی فروش مفهوم عجیب یا غیرقابل باوری نیست. خیلی از کارآفرینان در طول سال‌های اخیر شجاع و برگ زیادی به روانشناسی فروش داده‌اند. به طوری که دیگر کسی جرأت نمی‌کند سمت این استراتژی برود. هدف ما در این مقاله نشان دادن چهره‌ای متفاوت از روانشناسی فروش به شما بود. حالا شما تکنیک‌های اساسی برای شروع کارتان در این زمینه را دم دست دارید. از این به بعد کافی است آستین‌ها را بالا زده و کارتان را شروع کنید. هر جا هم مشکلی داشتید، روی ما حساب کنید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز اصلا امیدواریم نکات مورد بحث در ایمن مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با روانشناسی فروش کرده باشد. یادتان باشد، تکنیک‌های ایمن حوزه تنوع بالایی دارد. پس اگر دوست داشتید، می‌توانید کمی بیشتر در این حوزه کنجکاوی کرده و دنبال تکنیک‌های بیشتر بگردید.

منابع:

https://salesblink.io/blog/sales-psychology
https://mailshake.com/blog/psychology-of-sales

نویسنده: علی عالی علی

خرید یک محصول خوب اصلا کار راحتی نیست. شما دنبال هر محصولی که باشید، یافتن فروشنده‌ای که حرف‌تان را متوجه شده و پیشنهادهای درستی داشته باشد، دست کمی از صعود به قله اورست ندارد. خیلی وقت‌ها آدم فکر می‌کند فروشنده‌ها کلا از یک دنیایی دیگر آمده‌اند؛ چراکه هیچ نقطه مشترکی بین آنها و نیاز من و شما برای خرید وجود ندارد. احتمالا شما هم بارها و بارها قید یک خرید عالی را فقط به خاطر اینکه فروشنده کارش را خوب انجام نداده، زده‌اید.
خب مشتریان که وقت‌شان را از سر راه نیاورده‌اند که همینطور الکی تلف کنند.

سناریوی بالا ظاهرا هیچ مشکل خاصی ندارد.
خب مشتریان تا وقتی ارتباط خوبی با یک فروشنده نگیند، هیچ اقدامی برای خرید نخواهند کرد. ماجرا وقتی دراماتیک می‌شود که ما در این سناریو به جای خریدار، نقش فروشنده را داشته باشیم. آن وقت از دست دادن حتی یک مشتری هم ممکن است به قیمت موقعیت شغلی‌مان تمام شود!
روانشناسی فروش اصطلاحی است که در طول چند سال اخیر در بین کارآفرینان حساسی جا باز کرده است. به طوری که بعید است در یک جمع کاری باشید و اشاره‌ای به این اصطلاح نشود. اگر شما هم مثل خیلی از افراد دیگر اطلاعی درباره این مفهوم ندارید، اما بابت پرسیدن درباره‌اش از دوستان‌تان خجالت می‌کشید، این مقاله کاملا مخصوص شماست. ما در این مقاله قصد داریم برخی از مهمترین نکات برای فروش بی‌دردسر را مرور کنیم؛ آن هم با استفاده از تکنیک‌های روانشناختی.

شما در این مقاله با اهمیت روانشناسی فروش و روش‌های استفاده از آن در عمل آشنا خواهید شد. بخش اصلی مقاله هم درباره تکنیک‌های کلیدی در این زمینه است. ما در راستا سسمی کرده‌ایم. اگر راست سراغ بهترین تکنیک‌های موجود برویم، اینطوری دیگر وقت‌تان با روش‌های قدیمی یا کلیشه‌ای تلف نخواهد شد.

روانشناسی فروش در عمل

آیا تا حالا برای‌تان سوال شده چرا این همه استراتژی بازاریابی و فروش در بازار وجود دارد؟ اصلا مگر کسب سود در دنیای کسب و کار اینقدر سخت است؟ بی‌شک هر کسی درباره سوالات بالا نظر خاص خودش را دارد. با این حال اگر از ما پرسید، جوابی بی‌نهایت ساده جلوی روی‌تان خواهیم گذاشت. از آنجایی که این روزها در بازار رقابت شدید میان کسب و کارهای مختلف در جریان است، شما هیچ جوره نمی‌توانید بدون زحمت و تلاش مضاعف روی مشتریان حساب کنید. روانشناسی فروش در این میان میانبری سریع برای به دست آوردن دل مشتریان در رقابت با سایر کسب و کارهاست.

بی‌شک درک اینکه چه چیزی در ذهن مشتریان جریان دارد، کار ساده‌ای نیست. به همین خاطر ما در این بخش سراغ برخی از تکنیک‌هایی رفته‌ایم که امتحان شان را پس داده‌اند. اگر شما هم دوست دارید یکبار برای همیشه کابوس فروش پردردسر را دور بریزید، در این مقاله با ما همراه باشید.

رفتار انسانی: مشتریان از ربات‌ها خرید نمی‌کنند!

وقتی درباره روانشناسی حرف می‌زنیم، نکته اساسی‌اش ارتباط میان آدم‌هاست. شما نمی‌توانید ادای یک ربات بی‌روح را درآورده و انتظار واکنش‌های مثبت از سوی مشتریان را داشته باشید. شما را نمی‌دانم، ولی من که اصلا دل خوشی از برندهایی که همیشه بی‌احساس با مشتریان برخورد می‌کنند، ندارم. انگار که چنین کسب و کارهایی همیشه دنبال سود هستند، نه چیزی دیگر.

قبول دارم کسب سود در بازار مهمترین انگیزه برای فعالیت هر برندی است، اما شما نباید همه چیز را فدای درآمدزایی کنید. برندهای بزرگ معمولا ارتباطی بی‌نهایت دوستانه با مشتریان‌شان دارند. این امر به طور ناخودآگاه مشتریان را درگیر کرده و اثرگذاری خوبی بر روی آنها خواهد داشت. اگر شما هم دوست دارید کارتان در بازار بدون دردسر زیادی جلو برود، بد نیست نقاب از چهره‌تان بردارید. هرچه باشد شما شباهتی به قهرمان‌های دنیای کیمک ندارید، پس کمی خودتان باشید!

رفتار انسانی و دوستانه یک فروشنده با مشتریان اثرات مثبت بی‌نهایت زیادی دارد. در این حالت حرف شما نفوذ بیشتری بر روی مشتریان خواهد داشت. احتمالا شما هم تا حالا کلی تجربه مختلف درباره تعامل با فروشنده‌هایی که در یک چشم به هم زدن معامله را جوش می‌دهند، داشته‌اید. اگر دقت کرده باشید، اغلب این افراد مهارت بالایی در رفتار دوستانه دارند. انگار که سال‌هاست شما را می‌شناسند و نگران مشکلات‌تان هستند.

تمرکز بر روی مشتریان: حواس‌پرتی ممنوع

کارگردانی را در نظر بگیرید که تا چند روز دیگر باید یک نمایش تئاتر را روی صحنه برود. بی‌شک مهم‌ترین دغدغه چنین کارگردانی رفع ایرادات باقی مانده در کار بازیگران است. بنابراین باید تمرکز اصلی‌اش روی تمرین بیشتر با اعضای گروه باشد. حالا اگر در این میان کارگردان ما چند روز آخر اصلا سر تمرین حاضر نشود، چه اتفاقی خواهد افتاد؟

شاید اعضای گروه خودشان تمرین کرده و کار درخور

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

| چهارشنبه | ۷ تیر ۱۴۰۲ | شماره ۲۲۶۴ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: ربیان

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۵۱۴۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۲۶۹۲۳

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR