

سه‌شنبه

۳۰ آبان ۱۴۰۲

Tue.21 Nov 2023

۷ جمادی‌اول ۱۴۴۵ - سال‌نهم

شماره ۲۳۴۲

۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

نگاه

دسترسی به مسکن

فرشید پورحاجت

دبیر کانون انبوه‌سازان

در حال حاضر، قشر مصرفی و قشر کارمند و کارگر، دیگر نمی‌توانند به همین راحتی صاحب مسکن شوند. تکانه‌های شدید اقتصادی که در اقتصاد کلان ظرف دو سه سال گذشته رخ داد، بخشی از بازیگران صنعت ساختمان را از گردونه خارج کرده است. سازندگان مسکن، بخشی از منابع مالی را از محل پیش‌فروش ساختمان تأمین می‌کنند، بنابراین کسانی که در سال‌های ۱۳۹۸، ۱۳۹۹ و حتی ۱۴۰۰ اقدام به پیش‌فروش مسکن کردند، برای این گروه اساسا دیگر قدرت و توان بازگشت به بازار مسکن به سختی فراهم است. می‌توان گفت در برخی از شهرستان‌ها و مراکز استان‌ها، کسانی که پیش‌فروش ملک داشتند و روزی که واحد ملکی را تحویل دادند، حتی نتوانستند سرمایه اولیه‌شان را که زمین بود، مجددا خریداری کنند. بر این اساس، می‌توان گفت که شرایط مطلوبی در حوزه ساخت‌وساز نداریم. من معتقدم تکانه‌های اقتصادی که مثل یک سونامی در اقتصاد کشور بود، در حوزه ساخت‌وساز اثر داشت.

در حوزه فروش مسکن هم مشکل داشتیم. شما اگر نگاه کنید و ببینید، بازار مسکن نسبت به سایر بازارهای سرمایه‌ای توانسته خود را نگهداری کند؛ چراکه شرایط مالی مردم…

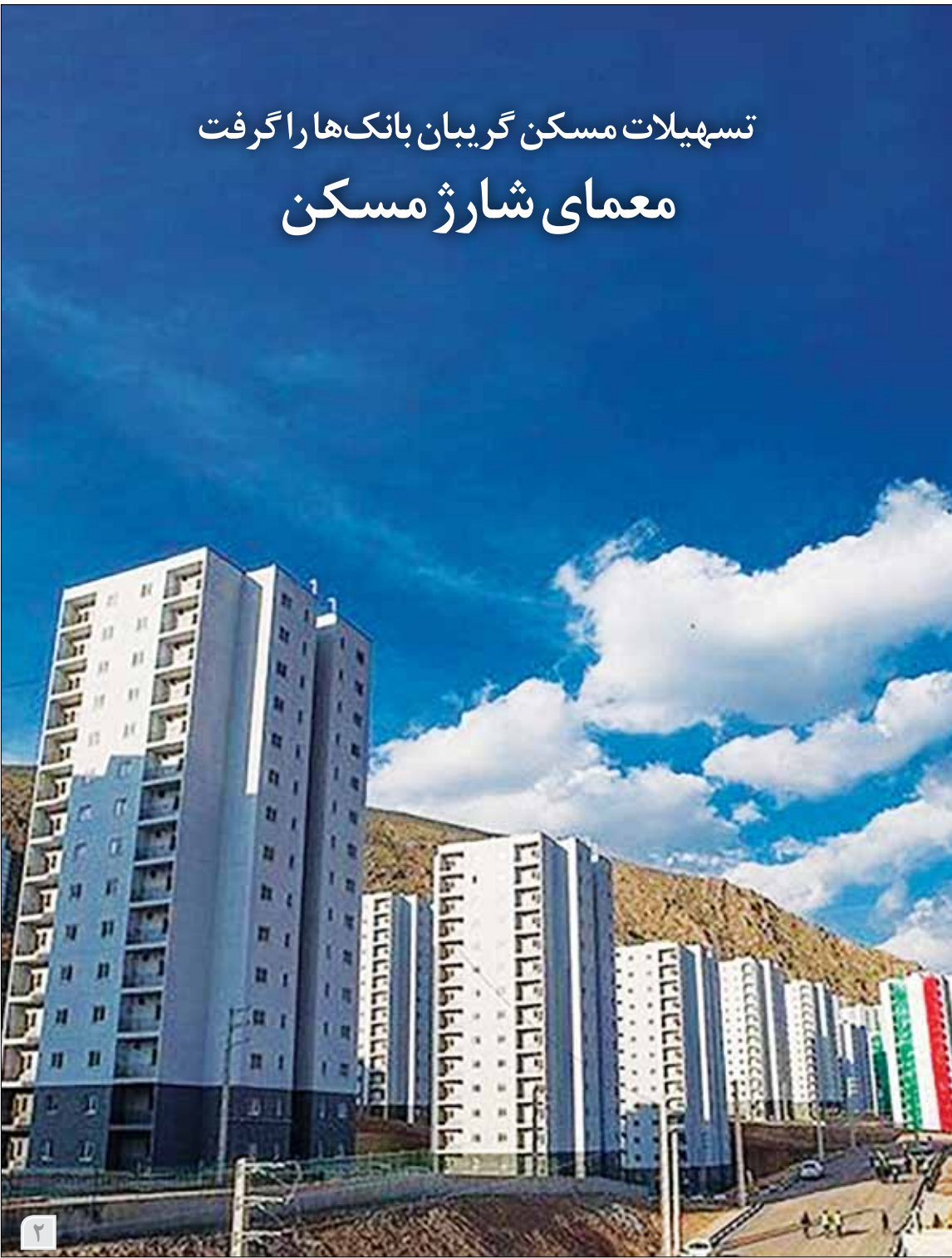
روزنامه‌مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

تسهیلات مسکن گریبان بانک‌ها را گرفت

معمای شارژ مسکن



کسب وکارها چگونه با بلایا و شوک‌ها روبه‌رو می‌شوند؟

تاب‌آوری کسب وکارها مقابل شوک‌ها

کنار این مشکل، مخاطرات مرتبط با آب‌وهوا مانند خشکسالی، توفان‌های شن و گردوغبار و سیل در سال‌های اخیر با رشد شدیدی مواجه شده‌اند. از سوی دیگر همه‌گیری کووید-۱۹ نیز اثری سهمگین و منفی بر سیستم اقتصادی و بهداشتی توسعه‌یافته کشور وارد کرد. در کنار بلایای طبیعی و بیماری‌ها، شوک‌های اقتصادی مثل تحریم‌ها و بی‌ثباتی اقتصادی همچون تورم بسیار بالا و رکود سنگین نیز اثرات مخربی بر کسب‌وکارهای ایرانی گذاشته است. در ایران، حدود ۷۵درصد از کل اشتغال مربوط به کسب‌وکارهای خرد و کوچک (زیر ۱۰ نفر کارکن) است و بـا توجه به این موضوعات، این کسب‌وکارها در مقابل شوک‌ها و تهدیدهای مختلف بیرونی، به‌شدت آسیب‌پذیر هستند. از آنجا که دولت موظف به حمایت از این کسب‌وکارهاست، به نظر می‌رسد به جای جبران خسارت پس از رخ‌دادن بلایا، پرداختن به عوامل زمینه‌ای و دلایل رخ دادن بلایای طبیعی و اقتصادی از طریق سرمایه‌گذاری، مقرون‌به‌صرفه‌تر از واکنش پس از وقوع است. دولت ایران باید به‌جای تقلیل موضوع به جبران خسارات و روش‌های سنتی توزیع منابع مالی در میان مردم پس از وقوع بحران، برنامه‌ای مدون و یکپارچه را برای مدیریت پیش و پس از بحران در نظر بگیرد. در یک دهه اخیر براساس قانون مدیریت بلایای طبیعی، کشور شروع به دوری از رویکرد سنتی متمرکز و واکنش به بلایا کرد و به‌جای آن، رویکردی را اتخاذ کرد که علاوه بر برنامه‌ریزی برای آمادگی و واکنش موثر، به کاهش ریسک بلایا می‌پردازد.

دفتر کاهش ریسک بلایای سازمان ملل متحد، بلایا را به این شکل تعریف می‌کند: اختلال جدی در عملکرد یک اجتماع یا جامعه در هر مقیاسی به دلیل رویدادهای دارای ریسک که با شرایط در معرض‌بودگی، آسیب‌پذیری و ظرفیت تعامل دارند و می‌توانند به خسارات و اثرات انسانی، مادی، اقتصادی و زیست‌محیطی منجر شوند. در این زمینه، مخاطره یک فرآیند، پدیده یا فعالیت انسانی است که اگر با آسیب‌پذیری و در معرض‌بودگی افراد و دارایی‌ها ترکیب شود، به بلایا تبدیل شده و ممکن است باعث تلفات جانی، جراثت یا سایر اثرات شود. **مفهوم شوک‌ها و پیامدهای آن**
منشأ مخاطرات می‌تواند طبیعی یا ساخته دست بشر باشد و طیف وسیعی از مخاطرات زیست‌محیطی، فناوری و بیولوژیکی

انتقاد رئیس کل بانک مرکزی از وضعیت آماری کشور

تورم در اقتصاد ایران به‌روز نیست

رئیس کل بانک مرکزی در دهمین همایش سالانه بانکداری الکترونیکی و نظام‌های پرداخت از وضعیت آماری کشور انتقاد کرد و گفت یکی از آسیب‌های نظام بانکداری مرکزی در ایران در حوزه آمار است. «محمدرضا فرزین» با تأکید بر اینکه تورم در اقتصاد ایران به‌روز نیست، افزود: نهاد‌های مختلفی آمارهای اقتصادی را در حوزه‌های مختلف منتشر می‌کنند. مشخصا بانک مرکزی و…

۳

نیمی از در آمد خانوارها از مشاغل غیر شغلی به دست می‌آید

زیر پوست اقتصاد پایتخت

فرصت امروز: اقتصاد تهران نسبت به کلیت اقتصاد ایران، وضعیت نسبتا بهتری دارد. به استثنای نرخ مشارکت اقتصادی تقریبا همه مولفه‌های بازار کار استان تهران در مقایسه با اقتصاد کشور در سطح بالاتری قرار دارند. نسبت اشتغال در استان تهران در سال گذشته ۴.۳۷ درصد بوده که ۰.۲ واحد درصد از میانگین کشور بیشتر است. همچنین نرخ بیکاری در پایتخت ۷.۴ درصد بوده که ۱.۶ واحد درصد از نرخ بیکاری کشور پایین‌تر است. استان تهران با جمعیت ۱۳.۹ میلیون نفری و مساحت ۱۳.۵ هزار کیلومتر مربع، رتبه بیست و نهم را از نظر مساحت و رتبه نخست را از حیث جمعیت در میان ۳۱ استان کشور دارد. نرخ شهرنشینی در استان تهران در حالی ۹۴.۶ درصد است که میانگین نرخ شهرنشینی کشور ۷۶.۳ درصد است. استان تهران بعد از استان قهر، رتبه دوم را به لحاظ رشد شهرنشینی دارد. طبق آمارهای سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران، بیشترین جمعیت در هر دو گروه مردان و زنان را افراد ۲۵ تا ۳۹ سال تشکیل می‌دهند. توزیع جمعیت مردان و زنان در استان تهران تقریبا شبیه هم است و نزدیک به ۴۰ درصد از جمعیت هر دو گروه مردان و زنان از گروه سنی ۲۰ تا ۴۹ سال تشکیل شده است.

محور اصلی بازار کار تهران، جذب نیرو در حوزه خدمات است و در سمت مقابل، بخش کشاورزی فقط سهم ۱.۹ درصدی از بازار کار دارد. نقش صنعت نیز در بازار کار استان تهران و سراسر ایران تقریبا مشابه است. نقش پررنگ استان…

۲

کدام استان‌ها بیشترین و کمترین تراکنش‌های بانکی را دارند؟

جغرافیای استانی تراکنش بانکی

۳

مدیریت و کسب‌وکار

بازار بابی مستقیم (Direct Marketing)

بازاریابی دنیای بزرگی است که اگر آدم به خوبی با الگوها و روش‌های موجود در آن آشنا نباشد، خیلی زود در یک هزارتوی بی‌پایان گم خواهد شد. به طوری که دیگر هیچ وقت نمی‌تواند راهش را پیدا کرده و دیگران هم توجهی به کمپین‌های طراحی شده از سوی چنین افرادی نخواهند کرد. در این میان بحث از بازاریابی مستقیم کمی پیچیده به نظر می‌رسد. مگر اصلا بازاریابی غیرمستقیم هم داریم که حالا بحث مارکتینگ به طور مستقیم مطرح شده است؟ اگر بخواهیم درباره بازاریابی مستقیم حرف بزنیم، باید اول از همه روشن کنیم چه چیزی بازاریابی مستقیم نیست. احتمالا شما هم موسساتی را دیده‌اید که به عنوان واسطه بازاریابی و تبلیغات عمل می‌کنند. چنین موسساتی معمولا تحت عنوان آژانس تبلیغاتی شناخته می‌شود. روند کار در این آژانس‌ها سرهم‌بندی یک محتوای تبلیغاتی برای برندها و سپس به اشتراک‌گذاری آن در رسانه‌های جمعی است. اگرچه…

۸

نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند. نوسانات بازارهای سهام، اوراق قرضه و ارز، بر سراسر زنجیره‌های عرضه و حتی اعتماد سرمایه‌گذاران اثر می‌گذراند.

۷ راه حل برای مدیریت بلایا

شوک‌های خارجی می‌تواند اثرات مخربی بر کسب‌وکارها و به‌خصوص بنگاه‌های کوچک‌مقیاس و در نتیجه بر اقتصاد و معیشت کشورهای در حال توسعه داشته باشد. اگر کسب‌وکارهای کوچک آسیب ببینند، سرمایه از بین می‌رود و تولید و رقابت در بازار کاهش می‌یابد و در نتیجه در جامعه سطح نابرابری و بیکاری می‌تواند به‌شدت افزایش یابد. دلایل زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد کسب‌وکارهای کوچک نسبت به کسب‌وکارهای بزرگ‌تر در برابر شوک‌ها مقاومت کمتری دارند. برخی از این دلایل به خاطر ماهیت این نوع کسب‌وکارها مانند توسعه مالی، دسترسی کم به بازار، توانایی پایین مذاکره، شوه‌های تجاری نامناسب، بهره‌وری پایین مهارت‌ها و قابلیت‌های کم و آسیب‌پذیری نیروی کار است، اما برخی از این دلایل یا چالش‌هایی که دولت‌ها با آن مواجه هستند تشدید می‌شوند. این چالش‌ها، هم به توانایی محدود دولت‌ها برای واکنش نشان دادن در مواقع بحران و هم به فقدان محیط تجاری مناسب مربوط می‌شود که مستقرترین آنها محدودیت‌های منابع، فعالیت غیررسمی و بی‌ثباتی سیاسی و پراکندگی سیاست‌ها هستند.

مدیریت ریسک بلایا برای کسب وکارها باید بر کاهش پیامدهای منفی تمرکز داشته باشد و به‌بهره‌برداری از فرصت‌های ایجادشده در بحران‌ها را در نظر بگیرد. اقداماتی که برای کاهش ریسک کسب وکارها در سطح جهان انجام می‌شود، می‌تواند مبنایی برای تنظیم برنامه‌ای جامع با مشارکت ذی‌نفعان و واردات مورد استفاده قرار گیرد؛ چراکه نباید اتفاق می‌افتد و دولت‌ها و کسب‌وکارها را ملزم می‌کند منابع قابل‌توجهی را در اقدامات امنیتی سرمایه‌گذاری کرده و با پیامدهای آن مقابله کنند.
تغییرات ژئوپلیتیک- در طول تاریخ، ژئوپلیتیک ساختار قدرت جهانی را از طریق رقابت اقتصادی و ایدئولوژیک بین دولتی تعریف کرده است. آسیب‌پذیری‌های اقتصادی- اجتماعی یک کشور تنها عامل ایجادکننده بی‌ثباتی داخلی نیست، بلکه تغییرات ژئوپلیتیک گسترده‌تر و نوسانات آن

پایین مشکلات ذاتی در دسترسی به سرمایه و تنوع کم مشتریان و تأمین‌کنندگان؛ بیشتر در معرض خطر هستند.

از شوک‌های سایبری تا ژئوپلیتیک

روندهای اخلاکگر بازار؛ سرعت تغییرات تکنولوژیکی و حجم اطلاعات به‌سرعت در حال افزایش است. پیشرفت‌های بسیار سریع تکنولوژیکی در ارتباطات راه دور، پسردهاش کامپیوتر، بلاکچین، هوش مصنوعی و روباتیک همراه با رشد عظیم در موبایل و رسانه‌های اجتماعی، تاثیر زیادی بر اقتصادهای سراسر جهان دارند. روندهایی مانند نوآوری و رقابت شدید در بازار جهانی می‌تواند فرصت‌های رشد اقتصادی را ایجاد کند و این پتانسیل را دارند که سلطه تثبیت‌شده بازار را متوقف کنند، اما در عین حال می‌توانند به طور مستقیم بازار و مشاغل را مختل کنند. ششایان ذکر است که این روندها ناشی از پیشرفت‌های تکنولوژیکی و پویایی بازار در حال تحول هستند و بهره‌وری و مقیاس صنایع متعدد را تغییر می‌دهند. کسب‌وکارهای کوچک، به‌ویژه آنهایی که در اقتصادهای در حال توسعه حضور دارند، با توجه به دسترسی کم به مهارت‌ها و فناوری‌های نوآورانه و چابکی عملیاتی ناکافی به‌شدت در مقابل این تغییرات آسیب‌پذیر هستند.

شوک‌های سایبری: رشد سریع ضربت اینترنت و تلفن همراه به این معناست که جهان به‌طور فزاینده‌ای وابسته به فضای سایبری می‌شود. گستره وسیعی از دستگاه‌های متصل به اینترنت، مسائل مربوط به حریم خصوصی داده‌ها و امنیت سایبری را به همراه دارد. خدمات دولتی مانند بهداشت و آموزش، تجارت و تراکنش‌های مالی همگی به‌طور فزاینده‌ای با واسطه‌گری و ارائه از طریق فضای سایبری انجام می‌شوند. با این حال پیوندهای دیجیتال شکننده هستند؛ حملات سایبری و نقض ناگهانی در سرورسی‌ها که به صورت تقریبا ساستی اتفاق می‌افتد و دولت‌ها و کسب‌وکارها را ملزم می‌کند منابع قابل‌توجهی را در اقدامات امنیتی سرمایه‌گذاری کرده و با پیامدهای آن مقابله کنند.

تغییرات ژئوپلیتیک- در طول تاریخ، ژئوپلیتیک ساختار قدرت جهانی را از طریق رقابت اقتصادی و ایدئولوژیک بین دولتی تعریف کرده است. آسیب‌پذیری‌های اقتصادی- اجتماعی یک کشور تنها عامل ایجادکننده بی‌ثباتی داخلی نیست، بلکه تغییرات ژئوپلیتیک گسترده‌تر و نوسانات آن همواره به این معناست که جهان به‌طور فزاینده‌ای وابسته به فضای سایبری می‌شود. گستره وسیعی از دستگاه‌های متصل به اینترنت، مسائل مربوط به حریم خصوصی داده‌ها و امنیت سایبری را به همراه دارد. خدمات دولتی مانند بهداشت و آموزش، تجارت و تراکنش‌های مالی همگی به‌طور فزاینده‌ای با واسطه‌گری و ارائه از طریق فضای سایبری انجام می‌شوند. با این حال پیوندهای دیجیتال شکننده هستند؛ حملات سایبری و نقض ناگهانی در سرورسی‌ها که به صورت تقریبا ساستی اتفاق می‌افتد و دولت‌ها و کسب‌وکارها را ملزم می‌کند منابع قابل‌توجهی را در اقدامات امنیتی سرمایه‌گذاری کرده و با پیامدهای آن مقابله کنند.
تغییرات ژئوپلیتیک- در طول تاریخ، ژئوپلیتیک ساختار قدرت جهانی را از طریق رقابت اقتصادی و ایدئولوژیک بین دولتی تعریف کرده است. آسیب‌پذیری‌های اقتصادی- اجتماعی یک کشور تنها عامل ایجادکننده بی‌ثباتی داخلی نیست، بلکه تغییرات ژئوپلیتیک گسترده‌تر و نوسانات آن

رئیس کل بانک مرکزی از وضعیت خوب ارزی خیر داد

تفکیک بیش از ۱۲ میلیون حساب بانکی

اقتصاد است که البته منبع اصلی آن خارج از کشور است، اما ما هم باید پایداری کافی را داشته باشیم تا جلوی عواقب تکانه‌های واردشده را بگیریم. بنابراین باید بتوانیم به خوبی پیش‌بینی کنیم و آثار منفی آن بر اقتصاد کشور را با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری درست به حداقل برسانیم. نمونه مثال آن شوک‌های اقتصادی در دهه‌های اخیر است. به گفته وی، مسئله دیگر انتظارات است. به عنوان مثال در زمینه ارز نیز تیم عملیات روانی دارند و علیه ما عملیات روانی می‌کنند؛ چراکه می‌دانند با این کار بازار ارز را نوسان مواجه می‌کنند و به محض اینکه بازار ارز ثبات پیدا می‌کند، برخی در خارج از کشور با مصاحبه‌هایی که می‌کنند بازار ارز را بهم می‌ریزند، اما باید گفت در حوزه ارزی در وضعیت بسیار خوبی هستیم و هیچ مشکلی نداریم.

رئیس کل بانک مرکزی با بیسان اینکه نمی‌توان برخی آمار و ارقام را در زمینه ارزی اعلام کرد، گفت: با وجود

فرصت امروز؛ با وجود اینکه ریسک‌ها و بلایا، ویرانگر و برهم‌زننده نظم هستند، اما متأسفانه در دنیای امروز به لحاظ شدت و تنوع در حال افزایشند و به پدیده‌های غالب جهان امروز تبدیل شده‌اند. نظیر همه‌گیری کووید-۱۹. می‌توان گفت که بلایا، رویدادهای طبیعی نیستند، بلکه تابعی از نحوه تعامل انسان با محیط خود هستند. هنگامی که مخاطرات با آسیب‌پذیری ترکیب شوند، به احتمال زیاد بلایا رخ می‌دهند. مخصوصا که امروز سیستم‌های انسانی بیشتر به‌هم‌پیوسته و وابسته هستند و تعامل آنها با جهان طبیعی موجب به‌وجود آمدن ریسک‌های پیچیده‌شده است که فراتر از مرزها را دربر می‌گیرد. جوامع باید با تهدیدهای جدید شناخته‌شده مانند تغییرات آب‌وهوایی یا جرائم سایبری مقابله کنند و برای مقابله با تهدیدهای نوظهور نیز آماده باشند؛ تهدیدهایی که کاملا ناشناخته هستند و ممکن است با هشدار کم یا بدون هشدار ظاهر شوند. از مهمترین پیامدهای بلایا، از بین رفتن و یا مختل شدن معیشت و کسب وکار انسان‌هاست که اگر مدیریت نشود می‌تواند پیامدهای ثانویه دیگری همچون آوارگی، مهاجرت اجباری، ناراضی‌های فردی و جمعی و دیگر مشکلات معیشتی را در پی داشته باشد. متأسفانه این پیامدها نه تنها متوجه خود افراد بلکه فراتر از آن، کل جامعه را در صورت تداوم بحران با کاهش تولیدات، نامنی غذایی، تضعیف اقتصاد ملی و… مواجه خواهد کرد.

علاوه بر مخاطرات طبیعی، انواع دیگری از مخاطرات وجود دارند که می‌توانند باعث ایجاد شوک و اختلال در کسب وکارها شوند که از جمله آنها می‌توان به بی‌ثباتی اقتصادی و مالی، تغییرات ژئوپلیتیک، روندهای اخلاکگر بازار مانند نوآوری و رقابت شدید در بازار جهانی و شوک‌های چرخه اقتصادی اشاره کرد که معمولا ناشی از یک بحران مالی یا نکول اعتباری هستند و باعث کاهش قیمت دارایی‌ها می‌شوند و بر مشاغل تأثیر می‌گذراند.

وضعیت بلایای طبیعی در ایران

ایران کشوری بلاخیز است و قرار گرفتن آن در میان انواع کم‌رینده‌های بلایای طبیعی، گواهی کامل بر این موضوع است. براساس گزارش معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران، آسیب‌پذیری ایران در برابر زلزله‌های شدید از موضوعاتی است که هنوز هم راهکاری برای آن اندیشیده نشده و در

هوش مصنوعی، تصمیم‌گیری براساس داده و اطلاعات را هموار می‌کند، باید در حکمرانی نیز به ما کمک کند و به بینشی تبدیل شود. رئیس کل بانک مرکزی ضمن اشاره به اینکه باید در هوش مصنوعی عمل از سوی بانک مرکزی باشیم، گفت: ما در بعضی از حوزه‌ها عملکردمان خوب است به‌خصوص در زیرساخت‌ها؛ خیلی از کشورها از الکترونیکی بودن ۹۷ درصد زیرساخت پرداخت تعجب می‌کردند. الان ۹۰ درصد چک‌ها صیادی است و این روی قابل اعتماد شدن چک تاثیرگذار بوده است. وی به تفکیک بیش از ۱۲ میلیون حساب بانکی اشاره کرد و ادامه داد: احراز هویت غیرحضوری نیز از اقدامات خوب دیگر است که دستورالعمل آن از سوی بانک مرکزی ابلاغ شده است؛ بانک‌ها هم اقدامات خوبی داشتند. همچنین ۱۲ میلیون و ۲۰۰ هزار حساب تفکیک شدند که ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار حساب حقوقی و ۱۰ میلیون حساب حقیقی بوده است.

یادداشت

دسترسی به مسکن

فرشید پورحاجت دبیر کانون انبوه‌سازان

در حال حاضر، قشر مصرفی و قشر کارمند و کارگر، دیگر نمی‌توانند به همین راحتی صاحب مسکن شوند. تکانه‌های شدید اقتصادی که در اقتصاد کلان ظرف دو سه سال گذشته رخ داده، بخشی از بازیگران صنعت ساختمان را از گردونه خارج کرده است. سازندگان مسکن، بخشی از منابع مالی را از محل پیش‌فروش ساختمان تأمین می‌کنند، بنابراین کسانی که در سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۹ و حتی ۱۴۰۰ اقدام به پیش‌فروش مسکن کردند، برای این گروه اساسا دیگر قدرت و توان بازگشت به بازار مسکن به سختی فراهم است. می‌توان گفت در برخی از شهرستان‌ها و مراکز استان‌ها، کسانی که پیش‌فروش ملک داشتند و روزی که واحد ملکی را تحویل دادند، حتی نتوانستند سرمایه اولیه‌شان را که زمین بود، مجددا خریداری کنند. بر این اساس، می‌توان گفت که شرایط مطلوبی در حوزه ساخت‌وساز نداریم. من معتقدم تکانه‌های اقتصادی که مثل یک سونامی در اقتصاد کشور بود، در حوزه ساخت‌وساز اثر داشت.

در حوزه فروش مسکن هم مشکل داشتیم. شما اگر نگاه کنید و ببینید، بازار مسکن نسبت به سایر بازارهای سرمایه‌ای توانسته خود را نگهداری کند؛ چراکه شرایط مالی مردم برای خرید مسکن مناسب نیست و همین موضوع باعث شده که مسکن در ماه‌های گذشته حتی کاهش قیمت داشته باشد. در حال حاضر، قشر مصرفی و قشر کارمند و کارگر، دیگر نمی‌توانند به همین راحتی صاحب مسکن شوند. به طور معمول، جبران کمبود نقدینگی مردم برای خرید مسکن به دو شیوه است: افزایش وام‌های بانکی و افزایش دستمزد و حقوق. این در شرایطی است که هم‌اکنون وام‌های بانکی، شرایط مناسبی را برای متقاضیان مسکن فراهم نمی‌کند. این مسائل باعث شده است تا توان خرید مسکن مردم کاهش پیدا کند.

رشد صادرات سالانه ۲۳ درصد امکان‌پذیر است؟

مهدی گل‌سفیدعلوی پژوهشگر مدیرت

لایحه برنامه هفتم توسعه با توجه به تجربه برنامه‌های پنج ساله توسعه قبلی، به نظر می‌رسد با چالش میزان تحقق و واقع‌بینی مواجه است. این موضوع خود به عنوان یک عامل منفی در سطوح اجرایی، پاسخگویی و نظارت تلقی می‌شود؛ چراکه هر برنامه با معیارهای غیرواقعی و با حداقل امکان تحقق‌پذیری در میدان عمل توان نظارت، مطالبه‌گری و تحقق را تضعیف می‌کند. درخصوص تولید و صادرات متاسفانه عملکردها در طول دهه‌های گذشته مناسب و مطلوب نبوده و به دلایل مختلف مدیریتی، سیاسی و تحریم‌ها در مقایسه با کشورهای منطقه موفقیتی حاصل نشده است. لازم‌است بدانیم کشور امارات متحده عربی ۲۲۰ میلیارد دلار صادرات سالیانه دارد، عربستان سعودی ۶۰۰ میلیارد دلار در صندوق ذخیره ارزی دارای نقدینگی است، عراق ماهانه بیش از ۷ میلیارد دلار صادرات نفتی داشته و ترکیه روزانه مرزهای صادراتی را در هم می‌شکند و به جز حوزه گردشگری و صنایع مختلف، تنها با تولید خودرو برقی و صادرات قطعات بیش از ۷ میلیارد دلار در سال در این حوزه درآمد صادراتی دارد.

در برنامه هفتم توسعه رشد ۲۳ درصدی صادرات غیرنفتی برای هر سال لحاظ شده است که این امر با وضعیت قوانین، آیین‌نامه‌ها و مقررات فعلی و همچنین بندهای دیگر برنامه هفتم در تضاد است و قوانین بالادستی در حمایت از تولید اجرایی نمی‌شود. به عنوان مثال، ماده ۹۰ سیاست‌های اصل ۴۴ که در آن درباره جبران زیان ناشی از قیمت‌گذاری دستوری برای شرکت‌ها تأکید شده است، دارد خاک می‌خورد. باید گفت که تاکنون یک ریال جبران زیان، عملیاتی نشده و واحدهای تولیدی با قیمت‌گذاری دستوری نه‌تنها ظرفیت‌های صادراتی خود را از دست می‌دهند، بلکه درخصوص تقاضای داخلی هم دچار مشکل شده‌اند. لذا دهه‌ها قانون و مقررات حمایتی از تولید اجرایی نشده است. از سوی دیگر امروز مهمترین مشکل تولید و صادرات، ایجاد مشوق وارداتی به جای مشوق صادراتی است؛ بدین معنا که ارز وارداتی برای کالای اساسی ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومان و برای بقیه کالاها ۳۷ هزار و ۵۰۰ تومان است و واردکنندگان کالاهای وارداتی را معمولا با دلار ۵۰ تا ۶۰ هزار تومان و بیشتر به فروش رسانده و از این ران عجیب بهره‌مند هستند، این در حالی است که تولیدکننده و صادرکننده داخلی برمیاسی هزینه‌های دلار ۵۰۰ هزار تومانی تولید می‌کند و با دلار ۲۷ هزار و ۵۰۰ تومان باید با بانک مرکزی تسویه کند. البته در صادرات مواد نفتی، پتروشیمی، فولاد و… در سالیان گذشته گاز ارزان می‌توانست این کسری را جبران کند، اما اینک نرخ خوراک گاز در هاب‌های تولید که به عنوان رقبای شرکت‌های داخلی محسوب می‌شوند، در محدوده ۹ سنت است. این در حالی است که شرکت‌های داخلی ۱۶ تا ۱۸ سنت برای این مهم هزینه پرداخت می‌کنند.

از سوی دیگر انواع عوارض صادراتی و حذف معافیت مالیاتی صادرات کالاهای خام و نیمه خام در حجم وسیعی باعث فشار به تولید، کاهش سودآوری و کاهش درآمد ارزی و افزایش قیمت دلار می‌شود. در حال حاضر میانگین حاشیه سود واحدهای تولیدی در حدود ۲۰ درصد است. این در حالی است که در صورت به‌روز شدن ارزش درآیی‌ها، حاشیه سود مذکور (واقعی) بر اساس درآیی‌های به‌روز شده است. بنابراین با این شرایط تولید و صادرات، توجیه اقتصادی ندارد. در برنامه هفتم، معافیت مالیاتی کالاهای خام و نیمه خام حذف شده و معمولا عوارض صادراتی هم براساس مقررات بودجه سالیانه لحاظ می‌شود. در این شرایط شرکت‌های تولیدی کالاهای خام و نیمه خام به حجم بسیار بالایی از صادرات را تشکیل می‌دهند، توان تجهیز منابع و سرمایه‌گذاری جدید را در جهت فرآورده‌سازی و ارتقا به تولید کالای نهایی را نخواهند داشت.

از طرف دیگر، هزینه مالی تسهیلات به صورت واقعی به بالای ۳۰ درصد رسیده‌است و منابعی حتی بنا این نرخ در دسترس واحدهای تولیدی وجود ندارد. بنابراین امکان ایجاد صنایع پایین‌دستی و تبدیل مواد خام و نیمه خام به کالای فرآورده‌سازی شده نهایی به این زودی‌ها ممکن نبوده و تنها با بی‌تدبیری، بازارهای موجود از دست رفته است و منابعی که قرار بود از صادرات این کالاهای صرف ایجاد صنایع تبدیلی و پایین‌دستی شود از دسترس خارج می‌شود. ضمن اینکه بسیاری از کالاهای نهایی در کشورهای مصرف‌کننده تولید می‌شود و این کشورها خریدار مواد اولیه و کالاهای خام و نیمه خام هستند و برای تبدیل وضعیت ابتدا باید به ارزهای دقیق تقاضا پرداخت و سپس چنین تصمیمات حیاتی را اتخاذ کرد. در مجموع، با فشارهای ایجادشده به تولید و صادرات و با بررسی مواد لایحه برنامه هفتم توسعه می‌توان گفت که رشد صادرات سالانه ۲۳ درصد امکان‌پذیر نبوده و تراز منفی تجاری با بیش از ۷ میلیارد دلار نشان‌دهنده روند کاهشی در صادرات است. البته رشد صادرات در مقطعی ناشی از افزایش قیمت‌های جهانی مواد پتروشیمی، فولادی، معدنی و… بوده و کاهش حجم صادرات به شدت نگران‌کننده است.

فرصت امروز: اقتصاد تهران نسبت به کلیت اقتصاد ایران، وضعیت نسبتا بهتری دارد. به استثنای نرخ مشارکت اقتصادی تقریبا همه مولفه‌های بازار کار استان تهران در مقایسه با اقتصاد کشور در سطح بالاتری قرار دارند. نسبت اشتغال در استان تهران در سال گذشته ۴۰٫۳۷ درصد بوده که ۰٫۲ واحد درصد از میانگین کشور بیشتر است. همچنین نرخ بیکاری در پایتخت ۷٫۴ درصد بوده که ۱٫۶ واحد درصد از نرخ بیکاری کشور پایین‌تر است. استان تهران با جمعیت ۱۲٫۹ میلیون نفری و مساحت ۱۲٫۵ هزار کیلومتر مربع، رتبه بیست و نهم را در نظر مساحت و رتبه نخست را از حیث جمعیت در میان ۳۱ استان کشور دارد. نرخ شهرنشینی در استان تهران در حالی ۹۴٫۶ درصد است که میانگین نرخ شهرنشینی کشور ۷۶٫۳ درصد است. استان تهران بعد از استان قم، رتبه دوم را به لحاظ رشد شهرنشینی دارد. طبق آمارهای سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران، بیشترین جمعیت در هر دو گروه مردان و زنان را افراد ۳۵ تا ۲۹ سال تشکیل می‌دهند. توزیع جمعیت مردان و زنان در استان تهران تقریبا شبیه هم است و نزدیک به ۴۰ درصد از جمعیت هر دو گروه مردان و زنان از گروه سنی ۳۰ تا ۴۹ سال تشکیل شده است.

محور اصلی بازار کار تهران، جذب نیرو در حوزه خدمات است و در سمت مقابل، بخش کشاورزی فقط سهم ۱٫۹ درصدی از بازار کار دارد. نقش صنعت نیز در بازار کار استان تهران و سراسر ایران تقریبا مشابه است. نقش پررنگ استان تهران در ایجاد ارزش‌افزوده در بخش خدمات به‌ویژه در حوزه فعالیت اطلاعات و ارتباطات و فعالیت‌های مالی است؛ به طوری که ۸۰٫۷ درصد از ارزش‌افزوده در حوزه اطلاعات و ارتباطات و ۷۱٫۳ درصد از ارزش افزوده فعالیت‌های مالی و بیمه کشور توسط استان تهران تولید می‌شود. در سوی مقابل فقط ۰٫۳ درصد از ارزش‌افزوده در حوزه استخراج معدن و ۴٫۷ درصد از ارزش‌افزوده در بخش کشاورزی کشور به استان تهران تعلق دارد.

اقتصاد تهران در یک نگاه

بیشترین ارزش‌افزوده استان تهران در بخش خدمات و کمترین ارزش‌افزوده آن در بخش‌های کشاورزی و معادن است. آمارهایی که معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران در گزارش «نگاهی به اقتصاد استان تهران» ارائه داده نشان می‌دهد، بیش از یک سوم تولید بخش خدمات کشور صرفا به استان تهران تعلق دارد. استان‌های مازندران و فارس نیز به ترتیب بیشترین تولید کشاورزی را به خود اختصاص می‌دهند و در بخش صنعت نیز استان‌های خوزستان و بوشهر سرآمد هستند، اما در بخش خدمات، استان تهران با سهم ۳۳ درصدی و با اختلاف زیاد، بیشترین ارزش‌افزوده کشور را دارد. همانطور که اشاره شد، اکثر مولفه‌های بازار کار استان تهران – البته به غیر از نرخ مشارکت اقتصادی – در سطح بهتری در مقایسه با میانگین کشور قرار دارند؛ زیرا محور اصلی بازار کار تهران بر جذب نیرو در حوزه خدمات متمرکز است و به واسطه ظرفیت اشتغال‌زایی بخش خدمات، نسبت اشتغال در استان تهران در سال ۱۴۰۱ به رقم ۴۰٫۳۷ درصد رسید که حدودا ۰٫۲ واحد درصد نسبت به میانگین کل کشور بالاتر است. همچنین نرخ بیکاری در این استان به ۷٫۴ درصد رسید که نسبت به نرخ بیکاری کل کشور، ۱٫۶ واحد درصد پایین‌تر است.

نیمی از درآمد خانوارها از مشاغل غیرشغلی به دست می‌آید

زیر پوست اقتصاد پایتخت



تولید ناخالص داخلی اسمی به قیمت‌های جاری استان تهران در دهه ۱۳۹۰ یا رشد قابل توجهی همراه بوده و حدودا ۹ برابر شده است، اما تغییرات زیادی از نظر سهم استان در تولید ناخالص داخلی کشور اتفاق نیفتاده است. در سال ۱۳۹۹ سهم استان تهران از کل تولید ناخالص داخلی کشور ۲۲٫۳ درصد و تقریبا معادل سهم آن در سال ۱۳۹۶ است. بالاترین سهم استان از تولید ناخالص داخلی کشور مربوط به سال ۱۳۹۴ با ۲۳٫۵ درصد است. نقش پررنگ استان تهران در ایجاد ارزش‌افزوده کشور در بخش خدمات به‌ویژه در حوزه فعالیت اطلاعات و ارتباطات و فعالیت‌های مالی و بیمه مشهود است. ۸۰٫۷ درصد از ارزش‌افزوده حوزه اطلاعات و ارتباطات و ۷۱٫۳ درصد از ارزش‌افزوده فعالیت‌های مالی و بیمه کشور توسط استان تهران تولید می‌شود. حضور سازمان‌ها و مراکز بزرگ مالی و تجاری، استان تهران و به‌ویژه پایتخت را به هاب خدمات‌رسانی تبدیل کرده است. کمترین یازده استان تهران مربوط به استخراج معدن با سهم ۰٫۲ درصد و کشاورزی با سهم ۴٫۷ درصد از ارزش‌افزوده کشور است. نقش فعالیت‌های تأمین برق و گاز استان تهران نیز در این سال‌ها پررنگ‌تر شده و سهم آن از ارزش‌افزوده کشور ۲۳٫۵ واحد درصد در یک دهه گذشته افزایش یافته است.

تغییر الگوی مصرف خانواده‌ها

شوربختانه نصف درآمد خانوارهای ایرانی از بخش‌های غیرمولد و مشاغل غیرشغلی تأمین می‌شود. معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران در گزارش دیگری با عنوان «بررسی الگوی مصرف و درآمد خانوارهای استان تهران»، به تحلیل داده‌های هزینه و درآمد خانوارهای تهرانی پرداخته و نشان می‌دهد که در فاصله سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ شاهد جانشینی اقلام مصرفی و تغییر ترکیب مصرف خانوارها به سمت کالاهای ضروری همچون خوراک و مسکن هستیم. چنانکه در این برهه زمانی، ۱۰ درصد به هزینه‌های مسکن و خوراک خانوارها افزوده شده و به طور کلی، هزینه‌های مسکن و خوراک جایگزین پوشاک، سلامت و بهداشت، حمل و نقل، ارتباطات، تفریح و سرگرمی و لوازم خانگی شده است. به نظر می‌رسد این تغییر الگوی مصرف نشان‌دهنده پیامدهای تورم و گران شدن سبد مصرفی خانوار به‌ویژه برای کالاهای ضروری است و صدالبته این تغییر برای دهک‌های پایین درآمدی پررنگ‌تر است.

در این گزارش، منابع درآمدی خانوارها مورد بررسی قرار گرفته و همانطور که اشاره شد، نصف درآمد خانوارها در چند سال گذشته از مشاغل غیرشغلی به دست آمده است. درآمد خانوارها را می‌توان به سه گروه «درآمدهای مربوط به مشاغل آزاد»، «حقوق و دستمزد» و «درآمدهای غیرشغلی» تقسیم‌بندی کرد. «درآمدهای غیرشغلی» شامل حقوق باننشستگی، برآورد اجاره‌بهای مسکن شخصی و سایر منابع درآمدی نظیر اجاره مغازه، ملک و زمین، درآمد حاصل از سود سپرده، دریافتی از بیمه و کمک هزینه‌های تحصیلی و سایر موارد تشکیل شده است. میانگین درآمد خانوارهای شهری کشور در سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که ۳۳ درصد کل درآمد مربوط به «حقوق و دستمزد»، ۱۴ درصد بخش غیرکشاورزی، ۲ درصد مربوط به بخش کشاورزی، ۰٫۴ درصد از محل یارانه و اکثر سهم یعنی ۵۱ درصد

مربوط به «درآمدهای غیرشغلی» است.

الگوی درآمد خانوارها نشان می‌دهد که طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱، ترکیب درآمد از مشاغل آزاد به سمت مشاغل غیرشغلی سوق پیدا کرده است. این الگوی درآمدی می‌تواند نمایانگر این موضوع باشد که اکثر درآمد خانوارها از بخش‌هایی به دست می‌آید که مولد نیستند. همچنین سهم درآمد حاصل از یارانه‌ها نیز در سال‌های گذشته کاهش یافته است. از سوی دیگر در خانوارهای شهری سراسر کشور، درآمد دهک دهم ۳۰ برابر بیشتر از دهک اول است؛ این تفاوت برای خانوارهای روستایی ۱۸٫۳ برابر و برای خانوارهای شهری تهران ۸٫۶ برابر است. از طرف دیگر، اختلاف درآمد و هزینه متوسط خانوارها در برخی از سال‌های مورد بررسی بسیار پایین است که می‌تواند نشانگر پس‌انداز کم خانوارها باشد.

حذف تفریح از سبد خانوار

میانگین درآمد یک خانواده شهری در سال گذشته، ۱۶۷ میلیون تومان و هزینه‌هایش ۱۳۷ میلیون تومان بوده است. میانگین درآمد یک خانواده تهرانی نیز در همین سال ۲۲۰ میلیون تومان است، اما میزان مصرف یا هزینه‌های همین خانواده ۱۹۶ میلیون تومان است. این ارقام برای خانواده‌هایی که در روستا زندگی می‌کنند، پایین‌تر است، به‌طوری که متوسط درآمد یک خانواده روستایی در سال گذشته ۹۷ میلیون تومان بوده؛ درحالی‌که هزینه‌های همین خانواده به ۷۹ میلیون تومان می‌رسد. همچنین درآمد متوسط یک خانواده روستایی در تهران ۱۴۷ میلیون تومان و هزینه‌های آن ۱۱۳ میلیون تومان است. این اعداد و ارقام نشان می‌دهد درآمد تهرانی‌ها بالاتر از سایر شهرهاست اما به همین نسبت هزینه‌های‌شان نیز بالاتر از سایر نقاط کشور است، چنانکه حتی رشد هزینه و درآمدها برای استان تهران کمتر از کل کشور بوده است. این اختلاف درآمد و هزینه در برخی سال‌ها بسیار پایین است که می‌تواند نشان‌دهنده پس‌انداز کم خانواده‌ها در پایتخت باشد. همچنین ۲۸٫۲ درصد خانوارهای شهری و ۳۲٫۵ درصد خانواده‌های روستایی، هزینه‌های زندگی‌شان از درآمدشان کمتر است. مقایسه میزان هزینه‌ها در تهران با سایر شهرها نیز نشان می‌دهد که سهم مسکن و هزینه‌های خوراک در پایتخت بسیار بیشتر از سایر نقاط ایران است. به طوری که ۷۳ درصد از درآمد پایتخت‌نشینان صرف خوراک و مسکن می‌شود و سهم تفریح و سرگرمی در تهران کمتر از سایر نقاط کشور است. در این میان، سهم درآمد حاصل از یارانه نیز نسبت به سال‌های گذشته کمتر شده است. در حالی‌که سهم یارانه از درآمد خاور در سال ۱۳۹۶ در دهک‌های پایین درآمدی چشمگیر بود، اما در سال ۱۴۰۱ این سهم به صفر نزدیک شده است که نشان می‌دهد یارانه‌ها در حال حاضر تأثیر چندانی در بودجه خانواده‌ها حتی در دهک‌های پایین درآمدی ندارد. متاسفانه در طول سال‌های گذشته، سهم مسکن و خوراک از کل هزینه‌ها افزایش پیدا کرده و در عوض از سایر هزینه‌ها همچون بهداشت، تفریح، آموزش و پوشاک کم شده است، به‌طوری‌که بین سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ حدودا ۱۰ درصد به مجموع هزینه‌های مسکن و خوراک خانوارها افزوده شده است. در یک کلام، اختلاف درآمدها و هزینه‌های خانواده‌ها بسیار کم شده و پس‌اندازها نیز کاهش یافته است.

تسهیلات مسکن گریبان بانک‌ها را گرفت

معمای شارژ مسکن

گذشته همواره مستولان و کارشناسان نسبت به جریمه‌های سنگین در صورت سرپیچی بانک‌ها از پرداخت تسهیلات بخش مسکن هشدار دادند.

سرانجام در روز سه‌شنبه هفته گذشته سازمان امور مالیاتی ۲۶ هزار و ۴۲۳ میلیارد تومان جریمه برای بانک‌هایی که به نوعی از طرح نهضت ملی مسکن جاخالی داده بودند، در نظر گرفت. به دنبال این ابلاغیه، «محمدرضا جمشیدی»، دبیر کانون بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی اعلام کرد: علت پرداخت نشدن تسهیلات مسکن از سوی بانک‌های خصوصی، نبودن شرایط لازم برای پرداخت و تاخیر در رانندازی سامانه موردنظر توسط وزارت راه و شهرسازی بوده و این سامانه در اواخر سال ۱۴۰۱ راه‌اندازی شده است.

در این میان اما «هادی عباسی‌اصل»، معاون وزیر راه و شهرسازی در واکنش به این صحبت دبیر کانون بانک‌های خصوصی گفته است: از همان ابتدای تصویب قانون جهش تولید و تأمین مسکن، سامانه تم (Tem) تحت عنوان سامانه جامع طرح‌های حمایتی مسکن راه‌اندازی شد که آیتم مربوط به اتصال بانک‌ها برای پرداخت تسهیلات نیز در آن گنجانده شد. بانک‌های خصوصی بخشی از تعهدات تسهیلات ودیعه و تسهیلات خودمالکی بر اساس آن پرداخت کرده‌اند اما در پروژه‌های ۹۹ ساله توجهی به آن نشان ندادند.

او با بیان اینکه ارتباط‌گیری برای معرفی متقاضیان نهضت ملی مسکن به بانک‌ها از طریق سامانه تم به صورت دوسویه انجام می‌شود، توضیح داد: یک طرف وزارت راه و شهرسازی و طرف دیگر بانک‌ها هستند. قسمت مربوط به وزارت راه و شهرسازی از همان ابتدای تصویب قانون جهش تولید مسکن در سامانه مذکور ایجاد شده، اما در قسمت مربوط به بانک‌ها به جز بانک مسکن، سایر بانک‌ها از اتصال خودداری کردند.

^[1] تسهیلات مسکن گریبان بانک‌ها را گرفت

^[2] تسهیلات مسکن گریبان بانک‌ها را گرفت

کدام استان‌ها بیشترین و کمترین تراکنش‌های بانکی را دارند؟

جغرافیای استانی تراکنش بانکی



در بهار امسال استان سیستان و بلوچستان بیشترین ارزش واحد تراکنش را در میان ۳۱ استان کشور ثبت کرد. در این استان مبالغ تراکنش‌های بانکی رشد بسیار بیشتری نسبت به تعداد تراکنش‌ها داشته‌اند. به طور کلی در همه استان‌ها در هر تراکنش بانکی نسبت به سال گذشته مبلغ بیشتری منتقل شده است. به گزارش «اَکوپِران»، آمارهای بانک مرکزی در مورد عملکرد استانی ابزارها و تجهیزات پرداخت الکترونیک به تفکیک بانک‌ها در خردادماه ۱۴۰۲ منتشر شد. در این آمار به تعداد و مبالغ تراکنش‌های بانکی به تفکیک استان و بانک‌ها پرداخته شده است. میزان تراکنش‌های بانکی در استان‌ها می‌تواند شاخصی از سطح مبادلات اقتصادی، سطح قیمت‌ها و سطح فعالیت بانک‌ها در استان‌ها به دست دهد. مطابق آمارها، مبلغ کل تراکنش‌های بانکی در سه ماهه نخست امسال برابر با ۲ هزار و ۱۷۵ هزار میلیارد تومان بوده است. در این مدت مجموع مبالغ تراکنش‌های بانکی در استان تهران با اختلاف زیادی بیشتر از دیگر استان‌ها بوده است.

تهران در صدر مبالغ تراکنش بانکی

تراکنش بانکی هرگونه فرآیند پرداخت و انتقال وجه است که از طریق ابزارهای پرداخت صورت گیرد. بخش عمده این فرآیند از طریق ابزارهای پرداخت الکترونیک انجام می‌شود. این ابزارها شامل خودپردازها یا پایانه‌های شعب هستند. خودپرداز ماشینی الکترونیکی است که امکان برخی عملیات‌های بانکی مثل انتقال وجه را در هر زمان دلخواه فراهم می‌کند. پایانه شعبه نیز دستگاهی است که در شعبه‌های بانک‌ها موجود است و با احراز هویت افراد امکان خدمات بانکی بیشتری را نسبت به خودپردازها فراهم می‌کند؛ برای مثال سقف انتقال پول در پایانه‌های شعب بیشتر از خودپردازها است. طبق گزارش بانک مرکزی در استان تهران مجموع مبالغ تراکنش‌های بانکی در فصل اول سنال ۱۴۰۲ از طریق هر دو نوع ابزارهای پرداخت الکترونیک برابر با ۵۱۱٫۷ هزار میلیارد تومان بوده است. این یعنی حدود ۲۳ درصد از کل تراکنش‌های بانکی کشور مربوط به بانک‌های تهران بوده است. پس از تهران، استان خراسان‌رضوی بیشترین مبلغ تراکنش‌ها را در این مدت داشته و ۱۵۳٫۳ هزار میلیارد تومان در تراکنش‌های بانکی جابه‌جا شده است. استان‌های اصفهان، فارس و خوزستان نیز در بهار سال جاری در رتبه‌های بعدی بیشترین مبالغ تراکنش بانکی قرار گرفته‌اند.

از سوی دیگر کمترین مجموع مقادیر تراکنش‌های بانکی مربوط به استان کهگیلویه و بویراحمد بوده است. در این استان در بهار امسال در مجموع ۱۲٫۴ هزار میلیارد تومان در تراکنش‌های بانکی منتقل شده است. همچنین مقایسه مبالغ تراکنش در استان‌های کشور نسبت به مدت مشابه سال گذشته نشان می‌دهد که در استان سیستان و بلوچستان مبالغ تراکنش‌های بانکی بیشترین رشد را نسبت به سایر استان‌ها داشته است. بررسی میان رشد مبالغ تراکنش‌های بانکی در یک استان سرنخی از مسائل مختلفی از جمله افزایش سطح قیمت‌ها در آن می‌تواند به دست دهد؛ بنابراین موضوعی حائز اهمیت به شمار می‌رود. داده‌های بانک مرکزی نشان می‌دهند مجموع مبالغ تراکنش‌های بانکی در مدت بهار

۱۴۰۱ تا بهار ۱۴۰۲ در استان سیستان و بلوچستان رشد ۸۵ درصدی داشته و این استان رکورددار رشد این مبالغ در کشور بوده است. در این استان در تراکنش‌های بانکی مقدار ۵۲ هزار میلیارد تومان در بهار ۱۴۰۱ انتقال یافته بود که به رقم ۹۶ هزار میلیارد تومان در بهار ۱۴۰۲ رسیده است.

بیشترین تعداد تراکنش‌ها در پایتخت

علت رشد زیاد مبالغ تراکنش‌های بانکی می‌تواند مربوط به پرداخت یارانه‌ها و بیشتر بودن بعد خانوار در این استان نسبت به استان‌های دیگر باشد. از آنجایی که یارانه‌ها به تعداد اعضای خانوار به حساب سرپرست خانوار پرداخت می‌شود و بعد خانوار در این استان ۴٫۱ است که بیشترین میزان بعد خانوار در کشور به شمار می‌رود، مبالغ بیشتری از یارانه در تعداد تراکنش‌های کمتری به حساب سرپرست‌های خانوار این استان واریز می‌شود. از سوی دیگر این نکته را نیز باید در نظر گرفت که با توجه به اینکه استان سیستان و بلوچستان یکی از استان‌های کم‌برخوردار کشور است، خانوارهای دریافت‌کننده یارانه در این استان سهم بالایی از جمعیت کل آن را تشکیل می‌دهند. نتیجه این است که مبلغ زیادی یارانه به تعداد افراد کمتری پرداخت می‌شود و این امر می‌تواند علت یا یکی از دلایل بیشتر بودن رشد مبالغ تراکنش‌های بانکی در این استان باشد. خراسان‌رضوی و قم نیز دو استان دیگری بودند که مبالغ تراکنش‌ها در این مدت رشد زیادی در آنها داشته است. از سوی دیگر مبالغ تراکنش‌ها در استان ایلام رشد منفی داشته است. در این استان مجموع مبالغ تراکنش‌های بانکی در سه ماهه نخست سال جاری برابر با ۱۵٫۲ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به مدت مشابه سال پیش ۷ درصد کاهش یافته است.

اما بررسی تعداد تراکنش‌های بانکی نیز در کنار مبالغ آنها ضرورت دارد. این بررسی نشان می‌دهد تعداد تراکنش‌ها نیز در بهار امسال همچون مبالغ آنها در تهران با اختلاف زیادی در صدر مقادیر تراکنش استان‌ها بوده است. تعداد تراکنش‌های بانکی می‌تواند شاخصی از سطح رونق یا رکود فعالیت‌های اقتصادی باشد. به عبارتی هرچه تعداد تراکنش‌های بانکی بیشتر باشد، سطح مبادلات اقتصادی بالاتر است.

براساس گزارش بانک مرکزی، در بهار امسال تعداد تراکنش‌های استان تهران برابر با ۲۹۶ میلیون و ۲۹۲ هزار و ۱۴۷ عدد بوده است. این استان بیشترین تعداد تراکنش‌ها را در سطح کشور داشته و پس از این استان نیز بیشترین تعداد تراکنش‌ها مربوط به خراسان‌رضوی، اصفهان و فارس بوده است. از سوی دیگر خراسان جنوبی، کهگیلویه و بویراحمد و ایلام استان‌هایی بوده‌اند که کمترین تعداد تراکنش‌ها را در این مدت داشته‌اند. در استان خراسان جنوبی ۱۲ میلیون و ۵۰۳ هزار و ۶۱۲ عدد تراکنش بانکی در سه ماهه نخست امسال انجام شده است. همچنین در مقایسه با بهار ۱۴۰۱ مشخص می‌شود که تعداد تراکنش‌ها در سال گذشته در سطح کشور افزایش اندکی داشته و یا حتی در برخی استان‌ها کاهش یافته است. رشد اندک حجم تراکنش‌های بانکی

بررسی‌ها نشان می‌دهد به‌طور کلی تعداد تراکنش‌های بانکی در



اخبار

قیمت ربع سکه به ۱۰ میلیون تومان رسید

سکه در نیمه کانال ۲۸ میلیونی

قیمت هر قطعه سکه بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با رقم ۲۸ میلیون و ۵۵۰ هزار تومان معامله شد که در مقایسه با روز قبل، کاهش ۱۸۰ هزار تومانی را نشان می‌دهد. در جریان دادوستدهای روز دوشنبه و براساس نرخ‌های اعلامی اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان طلا، جواهر، نقره و سکه تهران، قیمت سکه طرح جدید به نوسان در سطح ۲۸ میلیون تومانی ادامه داد و با ۱۸۰ هزار تومان کاهش به رقم ۲۸ میلیون و ۵۵۰ هزار تومان رسید. سکه بهار آزادی طرح قدیم نیز در مقایسه با روز قبل، ۱۵۰ هزار تومان کاهش یافت و با قیمت ۲۵ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان داد و ستد شد. قیمت نیم‌سکه ۱۵ میلیون و ۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۱۰ میلیون و ۵۰ هزار تومان و سکه گرمی نیز با نرخ ۵ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان معامله شد. هر گرم طلای ۱۸ عیار در بازار طلای تهران ۲ میلیون و ۴۰۴ هزار و ۶۰۰ تومان داد و ستد شد. بهای هر انس طلا نیز در بازارهای جهانی، یک هزار و ۹۷۲ دلار اعلام شد که نسبت به روز قبل حدود ۱۰ دلار کاهش یافت.

با اعلام مدیر سامانه یکپارچه خودروها

مهلت ثبت‌نام خودروهای وارداتی تمدید شد

مدیر سامانه یکپارچه خودروها با اشاره به اینکه سه مدل خودروی جدید کمی با تاخیر از زمان آغاز ثبت‌نام خودروهای وارداتی (به لیست هشت مدل ابتدایی خودروهای وارداتی اضافه شد، از تمدید یک روز دیگر به این‌ مهلت (تا پایان شامگاه سه‌شنبه ۳۰ آبان) در جهت ایجاد عدالت برای همه مشتربان خبر داد. «مهدی تقدسی» از تمدید یک روز مهلت ثبت‌نام خودروهای وارداتی تا پایان روز سه‌شنبه (۳۰ آبان) خبر داد و تصریح کرد: با توجه به اینکه در ابتدا هشت خودروی وارداتی در این دور از عرضه خودروهای وارداتی ویژه متقاضیانی که در مرحله ثبت‌نام خودروهای وارداتی اقدام کرده بودند، از صبح روز شنبه (۲۷ آبان ماه) آغاز و سپس سه محصول دیگر به این لیست اضافه شد، یک روز دیگر این مهلت ثبت‌نام را تمدید کردیم تا عدالت برقرار باشد.

گفتنی است: متقاضیان خودروهای وارداتی که پیش از آغاز ثبت‌نام مرحله اول در اسفند ماه سال گذشته، وجه ۵۰۰ میلیون تومانی را در حساب کالتی خود بلوکه و از ششم اسفندماه برای ثبت درخواست خود از طریق سامانه یکپارچه تخصیص خودروها اقدام کرده بودند، اما هنوز در سه مرحله تخصیص خودروهای وارداتی قبلی، تخصیصی به آنها صورت نگرفته بود، از روز شنبه (۲۷ آبان ماه) می‌توانسته‌ست برای ثبت درخواست خود از بین ۱۱ محصول عرضه شده (هشت عرضه در ابتدا و سپس اضافه‌شدن سه محصول دیگر) اقدام کنند. این مهلت ثبت‌نام در ابتدا از روز شنبه (۲۷ آبان ماه) به مدت چهار روز (تا ساعت ۲۳ و ۵۹ دقیقه روز دوشنبه ۲۹ آبان ماه) در نظر گرفته شده بود که حال یک روز دیگر بدان اضافه شده و تا پایان روز سه‌شنبه (۳۰ آبان ماه) تمدید شده است. لازم به تاکید است که هیچ‌گونه ثبت‌نام جدیدی در این مرحله انجام نمی‌شود و انتخاب خودرو در سامانه صرفاً مختص ثبت‌نام‌کنندگان مرحله اول است. همچنین قیمت محصولات (قطعی و علی‌الحساب)، قیمت در مبادی ورودی بوده و هزینه‌ها و عوارض قانونی معمول پس از ترخیص، در هنگام صدور فاکتور نهایی به قیمت قطعی که مصوب خواهد شد، اضافه خواهد شد.

روسیه برنده رقابت اقتصادی با غرب شد؟

بانک مرکزی روسیه اعلام کرد که مازاد حساب جاری روسیه به شدت افزایش یافته و به دلیل بهبود صادرات انرژی علی‌رغم فشار تحریم‌های غرب، پول ملی را تقویت کرده‌است. به گزارش «بیزنس» داده‌های رگولاتوری نشان می‌دهد حساب جاری که تفاوت بین پول واردشده به کشور روسیه، از طریق تجارت، سرمایه‌گذاری و نقل و انتقالات در برابر وجوه خروجی را اندازه‌گیری می‌کند، در ۱۰ ماهه امسال به ۵۳٫۸ میلیارد دلار رسیده است. مازاد ماه اکتبر پس از رسیدن به بالاترین سطح خود در سال جاری طی ماه سپتامبر، برای دومین ماه متوالی از ۱۱ میلیارد دلار گذشت. بانک مرکزی پیش‌بینی حساب جاری خود را برای کل سال از ۴۵ میلیارد دلار به ۶۰ میلیارد دلار به دلیل افزایش قیمت نفت اصلاح کرد. درآمد مسکو از فروش نفت و گاز به بالاترین سطح خود در یک سال و نیم گذشته رسید و در ماه گذشته علی‌رغم پیش‌بینی‌های کسری بودجه به ۱۷٫۷ میلیارد دلار رسید. «الکس ایزاکوف»، اقتصاددان روسیه گفت: داده‌های جدید نشان می‌دهد که روسیه همچنان از درآمد صادرات کالاهای اساسی سود می‌برد. ما انتظار داریم روسیه در دو ماه باقی‌مانده سال ۲۰۲۳ به میزان ۲۰ میلیارد دلار مازاد حساب جاری ایجاد کند و تراز کلسی خارجی را به حدود ۷۵ میلیارد دلار برساند. به گفته وی، افزایش درآمد صادرات به توقف روند شکست روبل کمک کرد، اما در ماه‌های آینده ممکن است ارز روسیه مورد آزمایش قرار گیرد زیرا دولت ذخایر ارزی خود را از ژانویه تجدید می‌کند. این امر پس از آن صورت می‌گیرد که مسکو پس از آنکه تحریم‌های غرب تا حد زیادی زنجیره تامین در بازارهای اروپایی را مختل کرد، بخش عمده‌ای از جریان‌های تجاری خود را به سمت شرق تغییر داد. مقامات روسیه مجدداً برخی از کنترل‌های سرمایه‌گذاری را اعمال کردند که صادرکنندگان از جمله تولیدکنندگان عمده نفت را ملزم می‌کردند تا درآمدهای حاصل از تجارت خارجی خود را در بازار داخلی بفروشند تا جریان ارز خارجی را تضمین کنند. این اقدام به حمایت از روبل کمک کرد که در سه‌ماهه اخیر حدود ۵۰درصد در برابر دلار آمریکا افزایش یافت. این ارز در این هفته به تقویت خود ادامه داد و برای اولین بار از اواخر جولای در برابر دلار آمریکا به زیر ۸۹ رسید.

آگهی دعوت به مجمع صندوق سرمایه‌گذاری جسورانه فناوری های تکاملی
<p>بدینوسیله به اطلاع می‌رساند جلسه مجمع صندوق سرمایه‌گذاری جسورانه فناوری های تکاملی ساعت ۱۱:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۹/۱۱ در محل شرکت مشاور سرمایه‌گذاری ارزش پرداز ایران به آدرس تهران، کوی نصر (گیشا)، خیابان بلوچستان، کوچه البرز، پلاک ۹ برگزار می‌گردد.</p> <p>دستور جلسه به شرح ذیل می‌باشد:</p> <p>۱- تصمص گیری در خصوص اصلاح مفاد ماده ۴۶ اساسنامه</p> <p>۲- انتقال واحدهای سرمایه گذاری ممتاز</p> <p>۳- سایر مواردی که در صلاحیت مجمع باشد.</p>

آگهی دعوت به مجمع صندوق سرمایه‌گذاری جسورانه فناوری های تکاملی
<p>بدینوسیله به اطلاع می‌رساند جلسه مجمع صندوق سرمایه‌گذاری جسورانه فناوری های تکاملی ساعت ۱۱:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۹/۱۱ در محل شرکت مشاور سرمایه‌گذاری ارزش پرداز ایران به آدرس تهران، کوی نصر (گیشا)، خیابان بلوچستان، کوچه البرز، پلاک ۹ برگزار می‌گردد.</p> <p>دستور جلسه به شرح ذیل می‌باشد:</p> <p>۱- تعیین اعضا کمیته سرمایه گذاری</p> <p>۲- سایر مواردی که در صلاحیت مجمع باشد.</p>

استان‌های کشور رشد چشمگیری نداشته و حتی در برخی استان‌ها کاهش یافته است. به عنوان مثال، بیشترین رشد تعداد تراکنش‌ها مربوط به خراسان‌رضوی بوده است. تعداد تراکنش‌ها در این استان در این مدت ۴ درصد رشد کرده و به تعداد ۱۱۵ میلیون و ۹۵۸ هزار و ۵۵ تراکنش در بهار ۱۴۰۲ رسیده است. اما رشد تعداد تراکنش‌ها در ۱۰ استان کشور منفی شده است. بیشترین کاهش تعداد تراکنش‌ها مربوط به استان فارس بوده است. در این استان تعداد تراکنش‌ها در مدت یک سال ۱۲ درصد کاهش یافته و به تعداد ۸۵ میلیون و ۷۱۶ هزار و ۷۹۶ تراکنش در سه ماه اول سال جاری رسیده است. استان‌های ایلام، کهگیلویه و بویراحمد، بوشهر، هرمزگان، کردستان، آذربایجان غربی، اصفهان، چهار محال و بختیاری، تهران، لرستان، مازندران، گیلان، خوزستان و کرمان نیز دیگر استان‌هایی بوده‌اند که تعداد تراکنش‌ها در آنها کم شده است. ارزش واحد تراکنش، شاخص دیگری برای ارزیابی تراکنش‌های بانکی است که نشان می‌دهد این مقدار در استان سیستان و بلوچستان در بیشترین سطح بوده است.

ترکیب مبالغ و تعداد تراکنش‌ها، شاخص دیگری برای ارزیابی تراکنش‌های بانکی به دست می‌دهد که ارزش واحد تراکنش است. این شاخص متوسط مبلغی است که در هر تراکنش بانکی پرداخت شده است. بررسی ارزش واحد تراکنش می‌تواند تصویر دقیق‌تری از متوسط سطح پرداخت‌ها در استان‌ها ایجاد کند. مطابق آمارهای بانک مرکزی در سه ماه ابتدایی امسال در استان سیستان و بلوچستان به‌طور متوسط در هر تراکنش بانکی مبلغ ۲ میلیون و ۴۴۵ هزار و ۲۷۷ تومان پرداخت شده است. این بیشترین ارزش واحد تراکنش در میان استان‌های کشور است. تهران و بوشهر نیز در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر، کمترین ارزش هر تراکنش بانکی در کهگیلویه و بویراحمد، خراسان شمالی و گلستان بوده است. در استان کهگیلویه و بویراحمد در سه ماه نخست امسال مجموع مبلغ هر تراکنش برابر با ۸۹۹ هزار و ۸۲۵ تومان بوده است. همچنین مقایسه مبالغ ارزش واحد تراکنش نسبت به سال گذشته نشان می‌دهد که در همه استان‌های کشور در تراکنش‌های بانکی به‌طور متوسط مبلغ بیشتری نسبت به سال گذشته پرداخت شده است.

رشد یک ساله ارزش واحد تراکنش‌ها

بیشترین رشد ارزش واحد تراکنش در استان سیستان و بلوچستان رخ داده است. در این استان محروم در بهار سال گذشته در هر تراکنش به‌طور متوسط یک میلیون و ۳۵۸ هزار و ۹۷۴ تومان پرداخت می‌شده است که در مدت این یک سال تا بهار سال جاری به میزان ۸۰ درصد افزایش یافته است. بررسی رشد مبالغ و تعداد در این استان نشان می‌دهد که رشد ارزش واحد به خاطر رشد زیاد مبالغ تراکنش بوده است. در استان سیستان و بلوچستان در مدت این یک سال تعداد تراکنش‌ها تنها ۳ درصد افزایش یافته است؛ در حالی که همانطور که ذکر شد مبالغ تراکنش‌ها ۸۵ درصد رشد کرده‌اند. از سوی دیگر کمترین رشد ارزش واحد تراکنش‌ها نیز به استان ایلام اختصاص داشته است. در این استان ارزش واحد هر تراکنش در یک سال گذشته تنها ۲ درصد افزایش یافته است.

رصد شده و مورد استفاده قرار گرفته است. بانک مرکزی باید به دنبال ایجاد ثبات و آرامش در اقتصاد باشد؛ بنابراین از هر ابزاری در این راستا استفاده خواهیم کرد و در حال حاضر تیمی در بانک مرکزی مستقر شده تا سیاست‌گذاری در این زمینه را اصلاح کند.

وی با بیان اینکه ۹۰ درصد چک‌ها صیادی است، افزود: هوش مصنوعی، تصمیم‌گیری براساس داده و اطلاعات در هموار می‌کند؛ باید در حکمرانی نیز به ما کمک کند و به بینشی تبدیل شود. ما همچنین در بعضی از حوزه‌ها عملکردمان خوب است به‌خصوص در زیرساخت‌ها؛ خیلی از کشورها از الکترونیکی بودن ۹۷ درصد زیرساخت پرداخت تعجب می‌کردند. الان ۹۰ درصد چک‌ها صیادی است و این روی قابل اعتماد شدن چک تاثیر گذار بوده است. احراز هویت غیرحضوری نیز از اقدامات خوب دیگر است که دست‌و‌عالم آن از سوی بانک مرکزی ابلاغ شده است؛ بانک‌ها هم اقدامات خوبی داشتند. به گفته رئیس کل بانک مرکزی، ۱۲ میلیون و ۳۰۰ هزار حساب تفکیک شدند که ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار حساب حقوقی و ۱۰ میلیون حساب حقوقی بوده است.

همچنین رئیس پژوهشکده پولی و بانکی نیز در این همایش به

تحول در نظام بانکداری با استفاده از فناوری هوش مصنوعی اشاره کرد و گفت: هوش مصنوعی، فناوری است که در بانکداری داده‌محور،

همه چیز را به صورت بنیادین متحول خواهد کرد. فناوری هوش

مصنوعی در بانکداری داده‌محور، کلیه امور را تحت تحولات بنیادین

قرار می‌دهد. در فرآیندهای اعتبارسنجی نیز در بانکداری هوشمند

تسهیل دسترسی به مشتریان فراهم می‌شود. به گفته «قریانی»،

دارایی‌های منجمد یکی از مشکلاتی است که بانکداری کشور در حال

حاضر با آن مواجه است که بانکداری هوشمند می‌تواند به این معضل

کمک کند؛ ضمن اینکه جلوی فعالیت‌های کلاهبرداری و مشکوک نیز

گرفته می‌شود. بانکداری الکترونیک در دهه‌های گذشته تحول و رشد

چشمگیری داشته و اکنون در حال گذار از بانکداری الکترونیکی به

بانکداری هوشمند هستیم.

خبرنامه

کودتای آفریقایی چه چیزی را نشان می‌دهد؟

انقلاب نه کودتا آری

آفریقا در فاصله یک ماه شاهد دو کودتا بود، یکی در نیجر و دیگری در گابن. این کشورها زمان مستعمره فرانسه بودند و همین حالا هم فرانسه از آنها به نوعی بهره‌برداری می‌کند. از کودتاهای آفریقایی و ارتباط آن با فرانسه چه باید بدانیم؟ به گزارش اکونومیست، کودتا مثل سرماخوردگی، مُسری است. روز سه‌ام اگوست ۲۰۲۲ بود که تعدادی از افسران در گابن اعلام کردند اداره تلویزیون را در اختیار گرفته‌اند. آنها افسران کشوری در آفریقای میانه با ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار نفر جمعیت هستند، آخرین کسانی که در این منطقه دست به کودتا زده‌اند و تلاش کرده‌اند تا عنان کشور را در اختیار بگیرند. کمتر از یک ماه پیش از آنها، تعدادی از ژنرال‌ها در نیجر دست به دست هم دادند و رئیس‌جمهوری را به دست مردم انتخاب شده برنده سرنگون کردند. همین کودتاهای بی‌دربی تا حدود زیادی نشان می‌دهد که چرا این منطقه دائم در مسیر عقبگرد قرار دارد. از ابتدای قرن بیست‌ویکم با شکل‌گیری دموکراسی‌های قدرتمند به دست مردم، کمتر شاهد پدیده‌ای به اسم «کودتا» بوده‌ام. با این حال، این پدیده سیاسی و نظامی همچنان در نقاط مختلف جهان رخ می‌دهد، در برخی نقاط کمی بیشتر. دموکراسی‌های آفریقایی که اغلب با فقدان قهرمان همراه هستند، از ابتدای سال ۲۰۲۰ تجربه‌های زیادی از کودتا داشته‌اند. هر کودتایی در هر کشوری که رخ می‌دهد، دلیل خودش را دارد. گابن که در گذشته از مستعمره‌های فرانسه بود، از سال ۱۹۶۷ به دست خانواده بونگو حکمرانی می‌شد. ابتدا عمر بونگو و سپری در سال ۲۰۰۹ پسرش علی بونگو به قدرت رسیدند. پسر این خانواده اکنون در حصر خانگی به سر می‌برد. این کشور آفریقایی چهارمین رشد تولید ناخالص داخلی را در میان کشورهای آفریقای میانه دارد. نرخ بیکاری و فقر در آن بیداد می‌کند. مسال گذشته مقامات فرانسوی اعلام کردند از میان ۵۴ فرزند بونگو، ۹ نفرشان درگیر جرایم مالی هستند. بسیاری تصور می‌کردند این کودتا می‌تواند نقطه آغاز مبارزه با جنین جرایمی باشد، اما واقعیت این است که خبری از انقلاب مردمی در آفریقا نیست و صرفا کودتاهای نظامی رخ می‌دهد.

گابن بخشی از یک رویه قابل بررسی در آفریقا به شمار می‌آید. داده‌ها نشان می‌دهد در فاصله سال‌های ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۰ با طور میانگین ۴۰ اقدام به کودتا در هر دهه صورت گرفته که برخی از آنها موفقیت‌آمیز بوده است. در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ فقط ۲۲ کودتا صورت گرفته و در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ هم ۱۷ کودتا رخ داده و در فاصله سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳ شامل ۱۴ کودتا بوده‌ایم. البته هر یک از این کودتاها، منحصر به‌فرد بوده‌اند اما می‌توانیم برای همه توضیحات مشترکی پیدا کنیم. همه‌گیری کرونا منجر به خیزش تورم در همه نقاط جهان شده و این مسئله کشورهای آفریقایی را بیش از هر جایی تحت تاثیر قرار داده است. این مسئله بی‌تردید منجر به بروز ناآرامی‌ها در این منطقه شده است. این شرایط، بستری برای رهبران نظامی فراهم آورده تا دست به تخرکاتی بزنند که نتیجه آن کودتا بوده است. رهبران آفریقایی این روزها ضعف زیادی از خودشان نشان می‌دهند. هرچند میزان دخالت غرب در آنها کاهش یافته، اما شاهد قدرت‌نمایی در داخل این کشورها نیستیم. به همین دلیل است که بسیاری از نظامیان به سادگی دست به کودتا می‌زنند.

یکی دیگر از مسائل مهم دیگر در رابطه با کودتا در گابن، به فرانسه مربوط می‌شود. گابن و رویدادهايش به فرانسه یادآوری می‌کند که این کشور باید رویکردش را نسبت به آفریقا تغییر دهد. فرانسه بسیاری از کشورهای آفریقایی را تحت استعمار خود آورده و سعی کرده در این سال‌ها، منابع طبیعی آنها را استثمار کند. حالا این کودتاهای بی‌دربی نشان می‌دهد وضعیت آفندر هم برای ادامه استعمار از طرف فرانسه مساعد نیست. از سال ۲۰۰۰ فرانسه حدود ۴۴ کودتا در کشورهای آفریقایی رخ داده که ۱۶ مورد موفق بوده و همه آنها در کشورهای فرانسوی‌زبان صورت گرفته است. از سال ۲۰۲۰ تعداد این کشورها بیشتر هم شده است. در واقع از ۸ کشور، ۷ مورد از آنها همان کشورهایی بوده‌اند که فرانسوی‌زبان هستند. این مسئله بی‌تردید یک اتفاق نیست و هشدار جدی برای فرانسه به شمار می‌آید. دولت فرانسه رویکردی کاملا مداخله‌جویانه داشته و این مسئله برای مردم آفریقای امروزی، چندان مطلوب نیست. قطعاً واقعیت کودتا در کشورهای آفریقایی بسیار پیچیده‌تر از آن است که می‌بینیم؛ اما آنچه می‌توان از رویدادهایی که تاکنون رخ داده برداشت کرد، این است که آفریقایی‌ها که در گذشته مستعمره فرانسه بوده‌اند، دیگر رویکرد این کشور را نمی‌پسندند و سعی دارند به کیوه‌های مختلف نسبت به آن واکنش دهند.

ترامپ بالاخره به تله افتاد

یک عکس تاریخی

در ماه‌های گذشته دونالد ترامپ بارها پایش به دادگاه باز شد تا به پرسش‌هایی در رابطه با اتهامات واردشده به خود، پاسخ دهد. با این حال، هر بار سعی می‌کرد از یک ماجرا فرار کند: عکس بازداشت یا همان ماگ‌شات! بفرغم همه تلاش‌ها،

بالاخره روز ۲۴ اگوست، پلیس موفق شد از او «عکس بازداشت» بگیرد و در رسانه‌ها منتشر کند. به محض اینکه در ایالت جورجیا برای شرکت در دادگوش حاضر شد، پلیس طبق قانون عکس بازداشت را از او گرفت، عکسی که برای همیشه در تاریخ ماندگار خواهد شد. در این عکس، او ابروهایش را در هم کشیده و با اخم به دوربین نگاه می‌کند. این تصویر هم در کنار دیگر عکس‌های بازداشتی از سلبریتی‌ها و مشاهیر قرار خواهد گرفت. به گزارش اکونومیست، عکس بازداشت که معمولاً یکی از نیم‌رخ و یکی هم به صورت پروفایلی از رویه‌رو است، توسط یک پلیس فرانسوی ابداع شد. این پلیس در سال ۱۸۸۰ سیستمی را طراحی کرد که براساس آن از متهمان عکس می‌گرفت تا بتواند ویژگی‌های چهره آنها را به خوبی ثبت کند و از این طریق می‌توانست به سادگی آنها را شناسایی کند. با این عکس‌ها، پلیس می‌توانست از قند، جثه و ظاهر متهم آگاهی کامل پیدا کند. اگر این فرد از دست‌شان می‌گریخت، با همین عکس‌ها می‌توانست از مردم کمک بگیرند و متهم را خیلی زود پیدا کنند. در آن زمان به عکس بازداشت می‌گفتند: «عکس سخنگو» به این خاطر که با پلیس سخن می‌گفت و ارتباطی برقرار می‌کرد که طبق آن متهم را شناسایی می‌کردند. به مرور متنها و روش‌های جدیدی روی کار آمد که برجسته‌ترین آنها، اثر انگشت بود. با این حال، اثر انگشت هیچ‌وقت جای عکس بازداشت را نگرفت. به هر حال، در این عکس، متهم در کانون ماجرا قرار می‌گیرد و به شکلی متفاوت زیر در زمین است. در واقع این سند به بخشی از عملیات پلیسی تبدیل شد. افراد معروف به شکل‌های مختلفی از تصاویر بازداشتی خود بهره گرفته‌اند. ترامپ هم در این زمینه بیکار ننشست و تلاش کرد از عکس بازداشت خود بهترین بهره را بگیرد. او توانست از این عکس، پول به دست آورد. کارزار از طرف ترامپ به راه افتاد که عکس بازداشت او را روی ماگ‌ها، تی‌شرت‌ها و بسیاری از چیزهای دیگر چاپ کردند و به مردم فروختند. او میلیون‌ها دلار از این طریق به دست آورد و ثابت کرد که یک کالبد حتی می‌تواند با عکس بازداشتی‌اش هم پول به‌دست آورد. ولادیمیر لنین و جوزف استالین هم از جمله افراد معروفی هستند که زمانی دستگیر و تبعید شدند. از آنها هم عکس بازداشت گرفتند. بسیاری از دیگر افراد معروف هم عکس بازداشتی دارند که برخی از این عکس‌ها هنوز هم وجود دارد. با این حال، به نظر می‌رسد ترامپ توانست در لحظات نخست بهترین بهره را از این عکس ببرد. بی‌تردید ترامپ تلاش خواهد کرد تا خودش را فردی برحق نشان دهد او می‌خواهد بگوید فردی اصیل بوده که در دنیای سیاست کاری جز مبارزه سالم نکرده است. او اصرار دارد که دادگاه‌هایش عادلانه نینستند و تلاش می‌کند به کمک گروهی از هوادارانش، شرایط را با نفع خودش تغییر دهد.

برخی از تحلیلگران می‌گویند عکس بازداشت در حقیقت نوعی هویت به فردی می‌دهد که در کانون تصویر قرار گرفته، هویتی که احتمالاً چندان مطلوب نیست و در تاریخ هم آنطور که مورد انتظار است، ارزیابی نمی‌شود. با این حال، ترامپ و کارزارش تلاش کردند از این عکس به شکلی متفاوت بهره ببرند. تمام تلاش بر این بود که ترامپ به شکل فردی متفاوت به نمایش درآید، فردی که در شرایط عادلانه قرار نگرفته و مردم او را به قدری دوست دارند که حاضر هستند عکس بازداشتش را روی تی‌شرت و ماگ بخردند و استفاده کنند. با این حال، باز هم باید در انتظار تاریخ باشیم تا ببینیم از عکس بازداشت ترامپ چطور یاد می‌شود، چه کسی می‌داند، شاید واقعاً ترامپ به هدفش دست پیدا کرده باشد و در آینده بگویند او مورد بی‌عدالتی واقع شد! شاید هم فقط بگویند او فردی دیوانه بود. گذر زمان به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهد.

چراغ بورس تهران همچنان قرمز ماند

ریزش بورس با فروش حقوقی‌ها



فرصت امروز؛ در روزی که شاخص‌های بازار سهام ریزش کردند، خالص تغییر مالکیت حقیقی به حقوقی بازار منفی شد و ۱۹۲ میلیارد تومان پول حقیقی به بازار وارد شد. بازار سرمایه در بیست و نهمین روز آبان ماه، روند نزولی خود را بی گرفت و شاخص کل بورس تهران با بیش از ۸ هزار واحد افت به عقب‌نشینی در سطح ۲.۱ میلیون واحد ادامه داد. شاخص کل با این افت ۰.۴۱ درصدی به سطح ۲ میلیون و ۱۷ هزار واحد رسید. میزان افت شاخص هم‌وزن از شاخص کل بیشتر بود و نماگر هم‌وزن بازار با ۳ هزار و ۲۶۰ واحد معادل ۰.۴۶ درصد کاهش در نیمه تراز ۷۰۰ هزار واحد جای گرفت. در این بازار بالغ بر ۳۳۰ هزار معامله به ارزشی بیش از ۴۰ هزار میلیارد ریال انجام شد. صنایع پتروشیمی خلیج فارس، فولاد مبارکه اصفهان، کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، ایران خودرو، معدنی و صنعتی گلکهر، مخابرات ایران و ذوب‌آهن اصفهان از جمله تاثیرگذارترین نمادها بر شاخص کل بورس بودند که همگی آنها روند نزولی را نسبت به روز معاملاتی قبل تجربه کردند. بازار فرابورس نیز همین روند را داشت و شاخص کل این بازار نیز با کاهش ۱۳۲ واحدی به سطح ۲۴ هزار و ۹۵۱ واحد رسید.

همانطور که اشاره شد، در روزی که همه شاخص‌های بازار سهام ریزش کردند، خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار مثبت شد و ۱۹۲ میلیارد تومان پول حقیقی به بازار سهام وارد شد. آنطور که خبر رسیده، قرار است امروز سهم‌شبه ۲۰ آبان ماه ۱۵۰۰ سهم بودجه سال ۱۴۰۳ از سوی دولت تقدیم مجلس شود. در حال حاضر، مهم‌ترین رویداد اقتصادی کشور، بودجه سال آینده است که هم دلار و هم بورس به آن چشم دوخته‌اند.

روز پول حقیقی به بازار

در جریان معاملات روز دوشنبه ۲۹ آبان ماه، شاخص کل بورس تهران ۸ هزار و ۳۲۵ واحد نسبت به روز گذشته پایین‌تر ایستاد و به سطح ۲ میلیون و ۱۷ هزار و ۹۱۵ واحد رسید. شاخص کل هم‌وزن نیز با ریزش ۳ هزار و ۲۶۰ واحد در رقم ۷۰۰ هزار و ۵۳۳ واحدی ایستاد. شاخص کل فرابورس هم با افت ۱۳۲ واحدی به رقم ۲۴ هزار و ۹۵۱ واحد و شاخص هم‌وزن فرابورس با کاهش ۹۹۵ واحد به سطح ۱۲۵ هزار و ۹۴۸ واحد رسید. خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار مثبت شد و ۱۹۲

میلیارد تومان پول حقیقی به بازار وارد شد. نماد واتی بیشترین ورود پول حقیقی را داشت که ارزش آن ۲۸ میلیارد تومان بود. بیشترین خروج پول حقیقی هم به نمادهای خسیابا، وارس، شستا و شینا تعلق داشت. نمادهای فارس، فولاد و حکشتی از جمله نمادهای قرمزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در افت شاخص کل داشتند. در مقابل وهمان، واتی و وتوکا از نمادهای سبز بودند که اثر مثبت بر شاخص داشتند. در فرابورس نیز نمادهای وسپهر، آریا و خاور بیشترین اثر کاهنده و نمادهای فصبا، اتکای و هرمز بیشترین اثر افزایشی را بر شاخص کل داشتند. در بین نمادهای پرتراکنش بورس نماد خسیابا بیشترین تراکنش را داشت و شستا و وساخت در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز فصبا، کرومیت و فرز بیشترین تراکنش را داشتند.

ارزش معاملات کل بازار سهام به ۲۳۷ هزار و ۷۶۷ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۲۲۹ هزار و ۴۵۳ میلیارد تومان بود که ۹۷ 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 ۴ هزار و ۳۷۵ میلیارد تومان رسید. نماد خسیابا بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۵۹ میلیارد تومان بود. پس از خسیابا، واتی بیشترین ارزش معاملات را داشت و حفارس رتبه سوم بیشترین ارزش معاملات را به خود اختصاص داد و پس از آن، دو نماد وساخت و شستا در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در معاملات روز گذشته، ۴۶ نماد صف خرید داشتند و ۶۰ نماد با صف فروش مواجه بودند. مجموع ارزش صف‌های خرید با افت ۲ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۲۶۶ میلیارد تومان کاهش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با ریزش ۷ درصدی به ۲۹۳ میلیارد تومان رسید.

چشم دلار و بورس به بودجه

طبق آخرین خبرها، امروز بودجه دولت تقدیم مجلس می‌شود و در حال حاضر هم دلار و هم بورس به آن چشم دوخته‌اند. به طور کلی، دو عامل در اقتصاد در ایجاد تورم موثر هستند، پول و دو عامل به سیاست‌گذاری کلان اقتصادی مربوط می‌شود؛ سیاست پولی و سیاست

برای تأمین ارز واردات خودروهای برقی

بانک مرکزی با وزارت صمت به توافق رسید

کاهش قیمت را تجربه کرد و با افت ۳ میلیونی راهی بازار شد. از سوی دیگر «دنا پلاس ۶ دنده توربو» در بازار افتی ۲ میلیونی را تجربه کرد و «هایما SA» هم کاهشی یک میلیونی داشت. در میان محصولات ایران خودرو نیز قیمت خودروهای «پژو ۲۰۷ دنده‌ای»، «هایما SA»، «تارا اتومات V۲»، «پژو ۲۰۶ دنده‌ای»، «دنا پلاس ۶ دنده توربو» و «دنا پلاس توربو اتومات AT» مورد ارزیابی قرار گرفت. رصد بازار خودرو نشان‌دهنده آن است «پژو ۲۰۶ دنده‌ای» در بازار ۴۷۸ میلیون تومان قیمت خورد و تغییر قیمت نداشت، اما «هایما SA پلاس» هم با افتی یک میلیونی یک میلیارد و ۶۶۰ میلیون تومان راهی بازار شد. از سوی دیگر ارزیابی بازار نشان می‌دهد «تارا اتومات V۲» در بازار کاهش ۳ میلیونی داشت و در بازار ۷۵۷ میلیون تومان قیمت خورد. در سوی دیگر ارزیابی‌ها نشان می‌دهد در میان خانواده دنا «دنا پلاس ۶دنده توربو» کاهش ۲ میلیون تومانی داشت و در بازار ۷۳۲ میلیون تومان قیمت‌گذاری شد و «دنا پلاس توربو اتومات» هم ۷۹۹ میلیون تومان قیمت خورد و تغییر قیمت نداشت. از سوی دیگر بررسی‌ها نشان می‌دهد پژو «۲۰۷ دنده‌ای» هم در بازار بدون تغییر ۶۱۰ میلیون تومان قیمت خورد.

براساس این گزارش، ارزیابی‌ی بازار خودرو نشان می‌دهد برطرف‌دارهای ایران خودرو با کمترین تغییر به روند روزهای اخیر خود ادامه دادند و شاهد کمترین تغییر در بازار داخلی‌ها بودیم. در حدی که پیش‌بینی می‌شد با آغاز فروش خودروهای وارداتی کاهش قیمت رخ دهد، اما بازار مشتریان را غافلگیر کرد. نوسان اندک قیمتی در بازار برطرف‌دارهای ایران خودرو در حالی رقم خورد که هم شاهد کاهش نرخ دلار در بازار بودیم، از سوی دیگر با آغاز فروش رسمی خودروهای وارداتی فعالان بازار خودرو پیش‌بینی می‌کردند شاهد کاهش قابل توجه قیمت خودروهای داخلی باشیم، اما این پیش‌بینی درست از آب درنیامد. از سوی دیگر براساس ارزیابی صورت گرفته طی یک هفته اخیر خودروهای داخلی با توجه به اخبار سیاسی و حواشی خودروهای وارداتی بی‌دربی نوسان اندک را تجربه کردند، نوسانی که بیشتر کاهشی بود و نتوانست تغییر چندانی در این بازار ایجاد کند. به گفته فعالان بازار، خودروهای داخلی علاوه بر نوسان اندک‌قیمتی‌امروزهم کمترین‌مضاملات‌راسه‌خوددیدند.

روند بازار خودرو نشان می‌دهد «تارا اتومات V۲» در بازار بیشترین و اقساط در دسترس متقاضیان قرار می‌دهد. X۳۳ کراس در دو مدل با گیربکس دستی و گیربکس اتوماتیک حدود اواسط زمستان در بازار حاضر خواهد شد. به گزارش اکو ایران، X۳۳ کراس جدیدترین محصول برند MVM که توسط مدیران خودرو، مونتاژ می‌شود در دسترس متقاضیان قرار گرفت. مدیران فروش این خودروساز خصوصی برنامه‌ریزی کرده‌اند تا این خودرو را به صورت نقد و اقساطی در اختیار متقاضیان قرار دهند. آنطور که در اطلاعیه فروش مدیران خودرو آمده است قیمت کارخانه‌ای X۳۳ کراس با گیربکس اتوماتیک ۸۹۷ میلیون تومان و قیمت X۳۳ کراس با گیربکس دستی در مبدأ حدود ۸۰۰ میلیون تومان در نظر گرفته شده است. تحویل خودروهای عرضه شده در این طرح فروش ۹۰ روزه خواهد بود. مدیران خودرویی‌ها برای متقاضیان شرکت در این طرح فروش در صورت انصراف سه‌ود ۱۲ درصدی سالیانه در نظر گرفته‌اند، اما خبری از جرمیمه دیرکرد برای این طرح فروش نیست. بنابراین چنانچه مدیران خودرو در تحویل X۳۳ های کراس تاخیری داشته باشند، جرمیمه‌ای به ثبت‌نام‌کنندگان پرداخت نخواهد کرد. آن دسته از متقاضیانی که علاقه‌مند هستند تا خودروی مورد نظر خود در این طرح فروش را قسطی خریداری کنند باید ۵۰ درصد قیمت کارخانه‌ای خودرو را به عنوان پیش‌پرداخت به حساب مدیران خودرو واریز کنند.

این خودروساز خصوصی برای اینکه دل متقاضیان خرید قسطی را به دست بیاورد، الباقی قیمت خودرو را در قالب اقساط و به صورت منقطع در بازه زمانی ۱۲ ماهه تا ۶۰ ماهه، بسته به نظر متقاضی دریافت خواهد کرد. سه‌ود تسهیلات پرداخت شده به مشتریان ۲۳ درصد در نظر گرفته شده است. X۳۳ کراس با گیربکس اتوماتیک در سه رنگ سفید اسپریت، مشکی و نوک مدادی اسپریت به متقاضیان واگذار خواهد شد. دیگر خودروی حاضر در این طرح فروش، یعنی X۳۳ کراس با گیربکس دستی نیز در سه رنگ سفید، نوک مدادی و مشکی قابل خریداری است. این ششویه فروش قسطی آن هم برای جدیدترین محصول مدیران خودرو می‌تواند سوپریاریزی از سوی این خودروساز خصوصی برای مشتریان باشد تا آنها را برای در اختیار گرفتن X۳۳ کراس سر ذوق آورد.

به وقت آماده‌شدن برای سال جدید!

طراحی استراتژی بازاریابی برای سال ۲۰۲۳



نویسنده: علی آل علی

سال جدید میلادی کمتر از دو ماه دیگر فرا می‌رسد و تقریباً نیمی از مردم دنیا تعطیلاتی خاطره‌انگیز را تجربه خواهند کرد. بعد از مدت‌ها دیگر سایه کرونا به کلی از سر دنیا کم شده و مردم می‌توانند با خیال راحت دوره‌های دوستانه داشته باشند. در این میان بازاریاب‌ها نیز شرایط ویژه‌ای دارند. در حالی که خیلی از تیم‌های مارکتینگ حتی به کمپین‌های ویژه کریسمس فکر هم نکرده‌اند، صحبت درباره طراحی استراتژی برای سال ۲۰۲۳ خیلی عجیب به نظر می‌رسد. البته اگر با عینک واقع‌بینی به ماجرا نگاه کنیم، شما تا همین حالا هم کلی از وقت‌تان را از دست داده‌اید؛ چراکه طراحی استراتژی یک شبه انجام نمی‌شود. در عوض کارآفرینان باید از مدت‌ها قبل برنامه‌ای ویژه برای این بازه زمانی مهم داشته باشند. وگرنه مثل کارگردان نمایشی خواهید بود که قبل از اجرا حتی یکبار هم درست و حسابی با اعضای گروه تمرین نکرده است. اگر بخواهیم استراتژی بازاریابی را خیلی ساده و خودمانی تعریف کنیم، باید سری به دنیای بازی‌های کامپیوتری بزنیم. احتمالاً اغلب شما تجربه بازی‌های استراتژیکی مثل قلعه یا ماینکرافت را داشته‌اید که حسابی ذهن آدم را درگیر می‌کند. در چنین بازی‌هایی گیمرها باید همیشه اهداف اصلی، وضعیت کلی بازی و همینطور منابع در دسترس را مد نظر داشته باشند. وگرنه هرگز فرصتی برای موفقیت در بازی پیدا نکرده و در یک چشم به هم زدن گیم‌اور خواهند شد.

بی‌شک شکست خوردن در دنیای بازاریابی خیلی تلخ‌تر از تجربه بازی‌های کامپیوتری خواهد بود. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز برای اینکه خیالتان از بابت بازاریابی در سال جدید راحت شود، سراغ بعضی از گام‌های مهم در طراحی استراتژی برای سال پیش رو رفتیم. اگر شما هم دوست دارید در سال جدید با ظاهری جدید در دنیای مارکتینگ حاضر شوید، در ادامه با ما همراه باشید.

استراتژی بازاریابی در سال ۲۰۲۳: درسنامه‌های جامع

آیا در شرکت‌تان کسی به عنوان استراتژیست بازاریابی فعالیت دارد؟ احتمالاً جواب اغلب مردم به چنین سوالي یک «نه» قرص و محکم است. انگار که اصلاً چنین پست سازمانی وجود خارجی هم ندارد. البته در این مورد کسب و کارهای کوچک کاملاً حق دارند؛ چراکه در مارکتینگ نسکسیر کسب و کار همین که برندهای نوپا در کورس رقابت باقی بمانند، خودش یک شاهکار تمام عیار خواهد بود. اگر شما هم در شرکت‌تان استراتژیست بازاریابی ندارید، ما در این مقاله شما را تبدیل به یک باطراح استراتژی بی‌ظنیر خواهیم کرد. این کار را هم بدون سر و صدا و فقط با چند تا سوال کلیدی انجام خواهیم داد. پس منتظر چه هستید؟ آماده شوید تا سولاتمان را مرور کنیم.

چه کسانی محتوای شما را می‌خوانند؟

اولین و شاید کلیشه‌ای‌ترین سوال در زمینه طراحی استراتژی با مخاطب هدف شروع می‌شود. شما هر چقدر هم که بازاریاب کارکشته‌ای باشید، اگر محتوای‌تان به دل مخاطب نشیند، هیچ شانسی در بازار نخواهید داشت. دقیقاً به همین خاطر برندهای بزرگ در به در دنبال راهکارهایی برای ارتباط نزدیک با مخاطبشان هستند. به علاوه، مشتریان در طول زمان سلیقه‌شان یکسان باقی نمی‌ماند. اگر فکر کرده‌اید می‌شود سلیقه و نیازهای مشتریان را در فریزر گذاشت تا اصلاً تغییر نکند، سخت در اشتباهید. بنابراین قبل از شروع سال جدید کمی درباره عادت‌های مشتریان‌تان فکر کنید. این تمرین تا حدودی شما را به روز کرده و کار تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز آسان‌تر از همیشه خواهد کرد. وقتی کسی در جلسات اول کلاس درس غایب باشد، معمولاً تا آخر ترم چیز زیادی از صحبت‌های استاد یاد نمی‌گیرد. ماجرا درباره طراحی استراتژی بازاریابی نیز به همین ترتیب است. پس اگر فکر کرده‌اید اولین سوال کلیدی ما خیلی مهم نیست، باید آماده انواع سرگیجه‌ها در ادامه مقاله باشید.

بی‌شک تکنیک‌هایی مثل طراحی پرسونای برند یا مشتری در این بخش حسابی گره از کارتان باز می‌کند، اما راهکار ساده‌تر ارزیابی ویژگی‌های مشتریان فعلی‌تان خواهد بود. کافی است مثل یک کارآگاه خبره از خودتان درباره مشخصات اصلی مشتریان سوال کنید. اینکه آنها چه عادت‌هایی دارند، سلیقه‌شان در دنیای کسب و کار چیست یا حتی چقدر پول ته جیب‌شان برای خرید از شما گذاشته‌اند، نکات بی‌نهایت مهمی است که به شناخت‌تان از مشتریان کمک خواهد کرد.

مشکل مشتریان‌تان چیست؟

آدم‌ها در طول زندگی دائماً دنبال حل مشکلاتشان هستند. فرقی هم ندارد این مشکل به بزرگی بحران زیست محیطی باشد یا خرید یک نوشیدنی خوشمزه؛ در هر صورت وظیفه برندها حل مشکلات مردم است.

اگر شما اطلاع دقیقی درباره مشکلات مشتریان‌تان ندارید، تا همینجای کار هم کلی از بقیه رقبا عقب افتاده‌اید. یادتان نرود مشتریان عاشق برندهایی هستند که جوابی دقیق برای مشکلاتشان دارند. وگرنه اصلاً چه دلیلی دارد از برندی که اصلاً در باغ نیست، خرید کنند؟ کارآفرینان باهوش احتمالاً همین اول کاری به ما اعتراض می‌کنند که مگر می‌شود یک برند هیچ ایده‌ای درباره مشکلات مشتریان نداشته باشد؟ قبول دارم این سناریو خیلی عجیب به نظر می‌رسد، اما یادتان نرود مشکلات مشتریان در طول زمان حسابی زیر و رو می‌شود. بنابراین نیازی که پنج سال پیش همه مردم در بازار داشتند، شاید حالا جزوی از کتاب‌های تاریخ باشد!

ارزیابی دوباره از مشکلات مردم در دنیای کسب و کار همیشه کار برندها را دقیق‌تر می‌کند. اگر بخواهیم از یک مثال دم دستی استفاده کنیم، باید به وضعیت خلبانی اشاره کرد که هرچند سال یک بار برای آشنایی با مدل‌های جدید ایرباس در دوره‌های آموزشی شرکت می‌کند. شاید بدون این دوره‌ها هم خلبان قصبه ما بی‌رقیب باشد، اما گاهی اوقات نکات کوچک طوری به آدم کمک می‌کند که نگو و نپرس.

یکی از افسانه‌های تاریخ مصرف گذشته‌ای که خیلی از بازاریاب‌ها درباره رفع نیاز مشتریان در سر دارند، نیاز به تولید کالایی مشخص در این فرآیند است. شما حتی با یک ویدیوی آموزشی در یوتیوب نیز می‌توانید نیاز مشتریان‌تان را رفع کنید. کافی است به جای بهانه‌جویی دنبال کمک به آنها به هر صورت باشید. آن وقت کلی راه تازه جلوی پای‌تان سبز خواهد شد.

چه چیزی محتوای شما را منحصر به فرد می‌کند؟

اجازه دهید با هم روراست باشیم، شما تنها برندی نیستید که در بازار مشغول تولید محتوا و بازاریابی است. دهها برند دیگر نیز در بازار هستند که اتفاقاً یک سر و گردن نیز از شما بالاتر ایستاده‌اند. با این حساب اگر از همان دست‌فرمان سال قبل برای تولید محتوا استفاده کنید، احتمالاً حتی یک نفر هم به جمع مشتریان‌تان اضافه نمی‌شود. شما را نمی‌دانم، ولی من که اصلاً دوست ندارم محتوای تکراری یک برند را برای سال‌های متمادی تحمل کنم. آن هم وقتی یک عالمه برند سختکوش برای کسب موقعیت بهتر در تلاش هستند. فکر می‌کنم کم کم متوجه شده‌اید که باید برای سال جدید دنبال مزایای جدیدی در دنیای مارکتینگ باشید، مگر نه؟ فرمول ما در روزنامه فرصت امروز قرار دادن خودتان به جای مشتریان یا کاربران شبکه‌های اجتماعی است. در این سناریو باید از خودتان پرسید چرا مردم باید از کمپین بازاریابی‌تان استقبال کنند؟ شاید این سوال خیلی ساده به نظر برسد اما جواب دادن به آن خیلی هم راحت نخواهد بود. در دنیای که کلی غول تجاری بزرگ بر روی بازارهای مختلف سایه انداخته‌اند، ارائه یک محتوای درجه یک کار راحتی نخواهد بود. البته مگر اینکه یک قیمت پیشنهادی تا مورخ ۱۳۰۹/۱۵/۱۴ اقدام نمایید.

از آنجایی که خیلی از بازاریاب‌ها خودشان جوابی برای مزایای محتوای برندشان ندارند، بهترین گزینه استفاده از کمک دیگران است. اگر به اندازه کافی خوش شانس هستید که تعدادی مشتری وفادار داشته باشید، باید از آنها برای داوری درباره شرایط برندتان کمک بگیرید. اینطوری به راحتی آب خوردن از فرصت‌های بازاریابی پیش روی‌تان استفاده کرده و دیگر لازم نیست نگران شرایطتان باشید.

اگر نظر ما را بخواهید، مزایای محتوای بازاریابی شما دست‌کم باید دو سه مورد باشد. اینطوری دامنه گسترده‌تری از مشتریان را با شیوه‌های بازاریابی‌تان تحت تاثیر قرار می‌دهید. بنابراین اگر در مرحله پرس و جو از دیگران فقط به یک مزیت نصفه و نیمه برخوردید، باید در اسرع وقت دست به کار شده و استراتژی‌تان را براساس مزایای متنوع‌تر آپدیت کنید.

آیا اهداف‌تان نیاز به آپدیت دارد؟

خیلی از برندها بعد از گذشت چند دهه هنوز هم اهداف‌شان را دست‌نخورده باقی گذاشته‌اند. اجازه دهید برای یک لحظه هم که شده از دنیای مارکتینگ فاصله بگیریم و اوضاع را به طور کلی زیر ذره بین ببریم. آیا کسی را سراغ دارید که اهداف ثابت یک برند برای ۳۰ سال را مشاهده کند و پیش خودش نکودید یک جای کار می‌لنگد؟ اگر چنین کسی را پیدا کردید، ما را هم بی‌خبر نگذارید!

در دنیایی که تمام بخش‌های آن با سرعت نور در حال تغییر و تحول است، کسب و کارها نمی‌توانند مثل کبک سرشان را زیر برف کنند. شما نیز باید به مورات تغییرات سریع خودتان را آپدیت کنید؛ دقیقاً مثل میکروسافت که هر هفته برای ویندوز آپدیت می‌دهد. اینطوری سال جدید را با سر و شکلی تازه شروع کرده و مشتریان‌تان را نیز غافلگیر خواهید کرد.

برندهایی که در بازار تکراری می‌شوند، معمولاً خیلی سخت به شرایط عادی باز خواهند گشت. به همین خاطر اغلب کارشناس‌ها برندهای کلیشه‌ای یا تکراری را جزو کسب و کارهای مرده قلمداد می‌کنند. اگر دوست ندارید سال آینده برند شما نیز وارد این لیست سیاه شود، باید از همین امروز برای بازاریابی در سال پیش رو برنامه‌ریزی کنید. حتی اگر برنامه‌ریزی شما برای سال جدید همراه با تغییرات بسیار اندک در اهداف بازاریابی باشد، باز هم چیزی از ارزش کارتان کم نمی‌شود. خیلی از مشتریان همین که یک برند فعال در زمینه جست و جو برای اهداف کارآفرینی تازه را مشاهده می‌کنند، حسابی به خودشان افتخار خواهند کرد. فکر می‌کنم لازم به توضیح نباشد که خرید از برندی که همیشه در تلاش برای بهترین بودن است، حس و حال خاص خودش را دارد.

گاهی اوقات برندها فکر می‌کنند همه کارهای‌شان بی‌عیب و نقص انجام شده اما وقتی از چشم‌انداز مشتریان به قضیه نگاه کنند، کم کم مشکلات سر و کله‌شان پیدا می‌شود. دقیقاً به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز منتقدیم سال نو یکی از بهانه‌های بی‌نهایت جذاب برای بروز رسانی اهداف بازاریابی است. اینطوری شما در سال آینده دست‌کم موفقیت‌تان را تضمین خواهید کرد.

معیارهای ارزیابی استراتژی‌تان چیست؟

کار بدون برنامه همیشه محکوم به شکست است. اغلب تیم‌های ورزشی که آخر فصل به دسته پایین‌تر سقوط می‌کنند، هیچ برنامه مشخصی در طول سال نداشته‌اند. همین امر هم باعث پیش‌بینی خیلی از کارشناس‌ها از سقوط این تیم‌ها حتی قبل از پایان مسابقات می‌شود. شاید فکر کنید

این سناریو فقط برای تیم‌های ورزشی صادق دارد، اما در دنیای بازاریابی نیز اوضاع به همین شکل است. به همین خاطر اغلب استراتژی‌های بازاریابی بخش ویژه‌ای برای تعیین معیارهای ارزیابی نتیجه نهایی کار نیز دارند.

اگر شما در بخش قبلی اهداف‌تان را به خوبی آپدیت کرده باشید، انتخاب معیارهای درست برای ارزیابی استراتژی‌تان کار چندان سختی نخواهد بود. این بخش ارتباط نزدیکی با اهداف انتخاب شما دارد. مثلاً اگر مهمترین هدف بازاریابی شما فروش بیشتر باشد، آن وقت آمار و ارقام مربوط به میزان فروش یا حتی رشد آن در مقایسه با سال‌های قبل معیار اساسی در ارزیابی نهایی وضعیت‌تان خواهد بود.

به طور مشابه، بعضی از برندها افزایش ترافیک سایت را در کانون توجه قرار می‌دهند. برای چنین برندهایی تمام تلاش‌های بازاریابی وقتی معنادار می‌شود که پای افزایش ترافیک سایت وسط باشد. وگرنه هرگونه تلاشی برای موفقیت در حوزه مارکتینگ بی‌معنا خواهد بود.

همانطور که می‌بینید، معیارهای ارزیابی وضعیت کمپین یا استراتژی در مقیاسی کلان در واقع از دل اهداف مارکتینگ بیرون می‌آیند. پس اگر بخش قبلی را همینطوری سرسری و با بی‌حوصلگی تمام پشت سر گذاشته‌اید، باید یکبار دیگر آن را از اول مرور کنید.

آیا تقویم محتوا دارید؟

تقویم محتوا یکی از مهمترین بخش‌های بازاریابی محسوب می‌شود. اگر قرار باشد بازاریاب‌ها در زمینه تولید محتوا به حال خودشان رها شوند یا آنقدر محتوا تولید می‌کنند که همه سردرد بگیرند یا کلاً مثل روح از بازار ناپدید خواهند شد. فرمولی که تعادل میان این دو طیف افراطی را برقرار می‌سازد، ابزار تقویم محتواس است. این تقویم برای برنامه‌ریزی در راستای تولید و انتشار محتوا در زمان‌های مشخص مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگر شما هم دوست دارید همیشه سر وقت و بدون کم و کاست محتوای بازاریابی برای مخاطب‌تان داشته باشید، باید همین امروز کار با ابزار تقویم گوگل را شروع کنید.

رابط کاربری تقویم گوگل آقدر ساده هست که نیاز به توضیح اضافه نداشته باشد. کافی است در جدول ماهانه این ابزار روزهای مناسب برای انتشار محتوا را مشخص کرده و از چند روز قبل به خودتان وقت دهید تا دست به کار تولید محتوا شوید. آن وقت در سال جدید دیگر خبری از بی‌برنامگی محض در زمینه تولید یا انتشار محتوا نخواهد بود؛ به همین سادگی.

منابع:

<https://xpericify.com/content-marketing-strategy-steps-to-create-5-https://moz.com/blog/case-study-a-killer-content-marketing-strategy>
<https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/types-of-content-marketing>

مجمع گاز پارس جنوبی پالایشگاه دهم (فاز ۱۹)

آگهی فراخوان ارزیابی کیفی غیر یکبار چه جهت برگزاری مناقصه عمومی دو مرحله ای

شرکت مجمع گاز پارس جنوبی
s.p.g.c

مجمع گاز پارس جنوبی پالایشگاه دهم (فاز ۱۹) در نظر دارد، فراخوان ارزیابی کیفی غیر یکبارچه جهت برگزاری مناقصه عمومی دو مرحله ای شماره R1۰/۱۴۰۲/۰۲۹ نظامی ۱۵۷۱-۴۱۰۱۲۰ به شماره فراخوان در سامانه ستاد ایران ۰۰۰۰۹۵۹۴۰۰۰۰۰۰۰۰۰ شرح : خرید، ایزان تعمیرات کارگاهی HVAC پالایشگاه دهم را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل فراخوان ارزیابی کیفی تا زمان دعوت‌نامه جهت سایر مراحل مناقصه، از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد. لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور، و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند جدول بندی به شرح ذیل می باشد. اطلاعات و اسناد مناقصه عمومی پس از برگزاری فرآیند ارزیابی کیفی و ارسال دعوت‌نامه از طریق سامانه ستاد به مناقصه گران ارسال خواهد شد.

برآورد مناقصه : ۱۸۸۰۰۰۰۰۰۰ ریال و تضمین فرآیند ارجاع کار : ۹۴۰۰۰۰۰۰۰ ریال می باشد. تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار بصورت یکی از تضمین قابل قبول وفق آیین نامه تضمین شماره ۱۳۴۴۰۲/۱۳۴۴۰۲ مورخ ۹۴/۰۹/۲۲ هجری قمری برابر با ۰۲۱ - ۴۱۹۴۴ - دفتر ثبت نام : ۸۸۹۶۹۷۷۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸

جدول زمان بندی:

ردیف	اندام	تاریخ
۱	تاریخ انتشار مناقصه درسامانه	۱۴۰۲/۰۹/۰۶
۲	مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه	۱۴۰۲/۰۹/۱۱
۳	مهلت زمانی ارسال ارزیابی کیفی توسط مناقصه گران	۱۴۰۲/۰۹/۲۵

اطلاعات تماس مناقصه گران :
 آدرس: استان بوشهر - شهرستان کنگان - کیلومتر ۳۰ جاده کنگان به صوبه - سایت ۲ منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس - پالایشگاه دهم - فاز ۱۹ ، اداره خدمات کالای پالایشگاه دهم.
 تلفن : ۰۷۷۲۱۴۶۶۲۱۰ - ۰۷۷۲۱۴۶۶۲۱۳ - ۰۷۷۲۱۴۶۶۲۱۴ - فکس : ۰۷۷۲۱۴۶۶۲۱۲ - ۰۷۷۲۱۴۶۶۲۱۱ - آیدیهی فکس : ۰۷۷۲۱۴۶۶۲۱۱
 اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه مرکز تماس : ۰۲۱ - ۴۱۹۴۴ - دفتر ثبت نام : ۸۸۹۶۹۷۷۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸
 اطلاعات تماس دفتر ثبت نام سایر استاتنها، در سایت سامانه www.setadiran.ir

روابط عمومی مجمع گاز پارس جنوبی

۵۰۰

آگهی آموزش و پرورش

رباط کریم

بدین وسیله در راستای حسن اجرا ماده ۱۱ قانون ناظر به معاملات دولتی مدیریت آموزش و پرورش شهرستان رباط کریم در نظر دارد تعدادی املاک تجاری خود را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت جهت اجاره تحت مجوز ۰/۱۱۲/۱۳۰۰/۱۳۴/۵۲۱۳۴۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ واگذار نماید مزایده گران می توانند از مورخ ۱۳۰۲/۰۸/۲۲ ساعت ۸ صبح ضمن مراجعه به سامانه تدارکات به آدرس ذیل نسبت به دریافت اسناد مورد نیاز تا تاریخ ۱۴۰۲/۰۹/۰۴ و مطالعه شرح قیمت پیشنهادی تا مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۱۵ اقدام نمایند.

پیشبینی و پاسخ به سولات : ۰۲۱۶۲۱۳۴۷۱۵- اداره حقوقی و املاک آپ

WWW.Setad.ir

۶۰۳

بازاریابی مستقیم (Direct Marketing): مروری بر مزایا و الگوها

نویسنده: علی آل‌علی

بازاریابی دنیای بزرگی است که اگر آدم به خوبی با الگوها و روش‌های موجود در آن آشنا نباشد، خیلی زود در یک هزار توی بی‌پایان گم خواهد شد. به طوری که دیگر هیچ وقت نمی‌تواند راهش را پیدا کرده و دیگران هم توجهی به کمپین‌های طراحی شده از سوی چنین افرادی نخواهند کرد. در این میان بحث از بازاریابی مستقیم کمی پیچیده به نظر می‌رسد. مگر اصلا بازاریابی غیرمستقیم هم داریم که حالا بحث مار کتینگ به طور مستقیم مطرح شده است؟

اگر بخواهیم درباره بازاریابی مستقیم حرف بزنیم، باید اول از همه روشن کنیم چه چیزی بازاریابی مستقیم نیست. احتمالا شما هم موسساتی را دیده‌اید که به عنوان واسطه بازاریابی و تبلیغات عمل می‌کنند. چنین موسساتی معمولا تحت عنوان آژانس تبلیغاتی شناخته می‌شود. روند کار در این آژانس‌ها سرهم‌بندی یک محتوای تبلیغاتی برای برندها و سپس به اشتراک‌گذاری آن در رسانه‌های جمعی است. اگرچه اینجا پای برندها وسط است، اما صفر تا صد کار از سوی یک موسسه تبلیغاتی انجام شده است. به علاوه، تعامل میان برند و مخاطب نیز اصلا مستقیم نیست؛ چراکه شما به عنوان مدیر بازاریابی یک شرکت اصلا دسترسی مستقیم به نظرات و بازخوردهای مخاطب ندارید.

روش بازاریابی مستقیم دقیقا به خاطر نارسایی‌های مربوط به شیوه غیرمستقیم طراحی شده است. در این الگو شما به جای اینکه خیال‌تان از بابت یک آژانس تبلیغاتی راحت باشید، خودتان دست به کار شده و سراغ مشتریان می‌روید. تفاوت محوری در ایمن میان ترک رسانه‌های جمعی و تلاش برای ایجاد رابطه‌ای شخصی با مخاطب است. بی‌شک این ایده برای خیلی از بازاریاب‌ها ترسناک به نظر می‌رسد، به ویژه اگر تمام طول عمرشان از روش‌های دیگری استفاده کرده باشند.

از آنجایی که بازاریابی مستقیم در طول یکی دو دهه اخیر محبوبیت زیادی پیدا کرده و بازگشت سرمایه به مناسبی هم دارد، ما در این مقاله قصد داریم خیلی رک و پوست‌کنده سراغ این روش برویم. اگر شما هم دوست دارید تغییری در وضعیت بازاریابی برندتان ایجاد کنید، در ادامه با ما همراه باشید تا برخی از مهمترین نکات در این رابطه را مرور کنیم.

شما در این مقاله نه تنها با مفهوم بازاریابی مستقیم آشنا می‌شوید، بلکه مزایای آن را نیز یاد خواهید گرفت. در نهایت نیز کارمان را با بررسی برخی از الگوهای پرطرفدار در این میان به پایان خواهیم رساند. پس اجازه دهید بدون هیچ مقدمه چینی اضافه‌ای یک راست برویم سراغ اصل مطلب.

بازاریابی مستقیم چیست؟

بازاریابی مستقیم در میان کارآفرینان تعریف‌های بسیار متنوعی دارد. گاهی اوقات کارآفرینان برای اینکه خیال خودشان را راحت کنند، از یک تعریف مشترک سود می‌برند. این دقیقا همان کاری است که ما هم در این مقاله قصد انجامش را داریم. بی‌شک اگر قرار بود شما به یک مخاطب با تعریفی تازه از سوی ما مواجه شوید، دیگر سرتان حسابی سوت می‌کشید.

در میان تعاریف مختلفی که از بازاریابی مستقیم وجود دارد، شاید بهترین مورد شامل فرآیند تعامل مستقیم با مخاطب هدف باشد. به زبان خودمانی، در بازاریابی مستقیم شما واسطه‌ها را کنار گذاشته و خودتان دست به تولید محتوا و تعامل با مخاطب هدف می‌زنید.

اجازه دهید برای توضیح بهتر مفهوم از یک مثال دم دستی استفاده کنیم. کارگردانی را در نظر بگیرید که همیشه به واسطه دستیارش با بازیگران و عوامل پروژه تعامل داشته است. بی‌شک کارگردان قصه ما درک درستی از خیلی اتفاقات یا حتی نظرات دست اندرکاران نخواهد داشت. حالا اگر یک روز کارگردان قصه ما همه این نکات را کنار گذاشته و خودش وارد گود شود، چه اتفاقی می‌افتد؟ بی‌شک اول از همه سطح ارتباطش با دیگران بهبود پیدا کرده و بهتر حرف آنها را متوجه خواهد شد. این دقیقا همان رویدادی است که درباره بازاریاب‌ها نیز اتفاق می‌افتد. پس چرا باید همیشه از واسطه‌ها برای پیشبرد کارها استفاده کرد؟

چرا بازاریابی مستقیم مهم است؟

سؤال دیگری که در این مقاله باید بدان جواب روشنی دهیم، دلایل اهمیت بازاریابی مستقیم است. متأسفانه در این رابطه یک دلیل روشن و خالص وجود ندارد. در عوض ما با مجموعه‌ای از دلایل مختلف رو به رو هستیم که باید زیر ذره بین قرار گیرد. به همین خاطر ما در ادامه سراغ برخی از مهمترین نکات در این رابطه رفته‌ایم.

ارتباط نزدیک و شخصی با مخاطب

بازاریابی مستقیم به شما اجازه می‌دهید خودتان را در کنار مشتریان حس کرده و ارتباط بهتری با آنها ایجاد کنید. اگر دقت کرده باشید، خیلی از کسب و کارها فقط به این خاطر که فاصله زیادی با مشتریان دارند، در بازار با شکست‌های سنگین رو به رو می‌شوند. درست به همین خاطر مهم است که شما فاصله میان برند و مشتریان را

کم کنید. اینطوری راهی به سوی دل مشتریان برای خود باز می‌کنید.

اگر دقت کرده باشید، تمام برندهای بزرگ نوعی رابطه شخصی و بسیار دوستانه با مشتریان دارند. این امر به آنها کمک می‌کند تا خیلی ساده‌تر کارشان را جلو برده و دیگر نگران هیچ چیز نباشند. خب تا وقتی آدم همیشه خودش را دور از دیگران نگه دارد، احتمال اینکه بدل به یکی دوستان یا افراد محبوب آنها شود بی‌نهایت کم خواهد بود. بازاریابی مستقیم به شما کمک می‌کند تا شناخت بهتری از بازار داشته باشید. اگر همیشه خودتان را پشت بهانه‌های مختلف برای دوری از متن بازار نگه دارید، هیچ وقت درک درستی از موقعیت‌های گوناگون در بازار نخواهید یافت. ایسن امر به شما کمکي برای درک بهتر اوضاع نکرده و اوضاع‌تان در بازار همیشه بحرانی باقی خواهد ماند.

می‌کنیم. بد نیست قبل از اینکه سراغ تولید محتوا به شیوه مستقیم بروید، نگاهی به آرشیو مقالات ما داشته باشید. اگر شما هم بودجه محدودی برای بازاریابی دارید، دیگر لازم نیست هرچند ماه یکبار سراغ تولید محتوا رفته و خودتان را در این زمین‌ه محک بزنید. این امر به شما کمکي خواهد کرد. خب وقتی یک برند هرچند ماه یکبار کنار مشتریان افتابی می‌شود، دائما از ذهن و خاطره مشتریان پاک خواهد شد. این یعنی دائما در حوزه بازاریابی هزینه کرده و هیچ بازگشت سرمایه درست و حسابي تجربه نمی‌کنید. ماجرا حسابي خطرناک شد، نه؟

کاهش هزینه‌ها فرصتی طلایی برای تولید بیشتر محتوا به شما خواهد داد. به علاوه، مخاطب هم علاقه بیشتری برای تعامل با برند شما نشان داده و اوضاع‌تان در بازار حسابي بهتر می‌شود.

دسترسی کمتر به مخاطب



بازگشت سرمایه بیشتر

کسب و کارها همیشه درک مستقیمی از اوضاع بازار دارند که آژانس‌های بزرگ تبلیغاتی فاقد آن هستند. هرچه باشد، شما تعامل مستقیم با مشتریان را نباید با هیچی در دنیا عوض کنید؛ چراکه کلی اطلاعات دست اول به شما داده و فرصت اثرگذاری بسر روی مخاطب هدف را نیز به همراه دارد. بنابراین باید همیشه به دنبال بهبود اوضاع‌تان از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با این روش باشید.

یک نکته جذاب درباره بازاریابی مستقیم بازگشت سرمایه فوق‌العاده بالای آن است. شما با استفاده از این روش می‌توانید به راحتی هرچه تمام‌تر هزینه‌ها را کاهش داده و از طرف دیگر بازگشت سرمایه بالاتری نیز داشته باشید. حتما می‌پرسید چطور؟ خب اجازه دهید کمی تخصصی‌تر بحث را جلو ببریم.

محتوایی که خود شما تولید کرده و در قالب مستقیم تحویل مخاطب دهید، اثرگذاری بهتری بر روی آنها خواهد داشت. این یعنی شما با شناخت بهتری که از مخاطب دارید، بهتر رفتار و سلیقه‌اش را پیش‌بینی کرده‌اید. نتیجه این امر هم واکنش بهتر مخاطب نسبت به کمپین شما خواهد بود. مثلا اگر هدف‌تان فروش محصولات در بازار باشد کمپینی که خودتان طراحی کرده‌اید، همیشه فروش بیشتری را تجربه خواهد کرد. ماجرا حسابي جالب شد، نه؟

امکان اندازه‌گیری ساده

وقتی یک بازاریاب خودش در متن قضیه حضور دارد، امکان ارزیابی بی‌نهایت ساده‌تر اوضاع را خواهد داشت. خب یادتان که نرفته، ما در روزنامه فرصت امروز همیشه ارزیابی عملکرد کمپین‌ها را معیاری کلیدی می‌دانیم. این کار دقیقا مثل آنالیز یک مسابقه فوتبال بعد از پایانش است. چنین آنالیزهایی شاید خیلی سختگیرانه به نظر برسند، اما در ادامه به شما فرصت رفع مشکلات و نقاط ضعف را خواهد داد.

بی‌شک در همکاری میان برندها و آژانس‌های بازاریابی هم چشم‌اندازی از ارائه اطلاعات آماری وجود دارد. با این حال چنین اطلاعاتی معمولا دست دوم محسوب شده و اطلاعات درستی نیز تحویل شما نمی‌دهد. شما را نمی‌دانم، ولی من که همیشه ترجیح می‌دهم از اطلاعات دست اول

واسطه‌ای حرف‌تان را به آنها می‌زنید. احتمالا همه ما در طول زندگی یکبار هم که شده تماس بازاریابی دریافت کرده‌ایم. این تماس‌ها معمولا با هدف فروش یک محصول خاص صورت می‌گیرد. با این حال شما می‌توانید کارتان را خیلی متنوع‌تر نیز دنبال کنید. مثلا در قالب یک تماس تلفنی نقطه نظرات مشتریان درباره برندتان را جویا شده یا سعی کنید شناخت آنها از کسب و کارتان را توسعه دهید. این امر به شما کمک خوبی برای اصلاح عملکردتان در بازار خواهد کرد.

یادتان باشد، شما قرار نیست در بازار فقط به دنبال

فروش بیشتر محصولات‌تان باشید. این امر به شما کمک

می‌کند تا خیلی ساده‌تر نظر مثبت مشتریان را جلب کنید.

شما را نمی‌دانم ولی من که اصلا دیدگاه مثبتی نسبت به

برندی که دائما به دنبال فروش است، ندارم.

ایمیل مارکتینگ

ایمیل مارکتینگ یا همان بازاریابی ایمیلی یکی دیگر از روش‌هایی است که همزمان با ظهور فناوری اینترنت طرفدارهای زیادی در سراسر دنیا پیدا کرد. این روش برخلاف الگوهای مشابه در طول زمان محبوبیتش را از دست نداده و هنوز هم یکی از الگوهایی منطقی از نظر میزان بازگشت سرمایه محسوب می‌شود.

اگر فکر می‌کنید تماس تلفنی برای مخاطب مزاحمت ایجاد کرده و او را معذب می‌کند، گزینه مناسب و ایده آل برای‌تان ایمیل خواهد بود. این روزها میلیاردها ایمیل بازاریابی در طول روز ارسال می‌شود، اما فقط تعداد اندکی از آنها از سوی مخاطب باز شده و مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین اگر فکر می‌کنید کارتان نیاز به اصلاح دارد، باید

هرچه زودتر دست به کار شوید.

معمولا موضوع یا تیتتر اصلی یک ایمیل نقش مهمی در جلب توجه کاربران دارد. بنابراین اگر شما تیتتر خوبی برای ایمیل‌تان انتخاب نکنید، کارتان حسابي سخت خواهد شد. مرحله بعدی در این میان توجه به ماهیت ایمیل‌هاست. شما باید از میان گزینه‌های زیر بهترین مورد را انتخاب کنید:

- اطلاع‌رسانی درباره تازه‌ترین اخبار حوزه کاری
- ایمیل‌های مربوط به فروش‌های ویژه
- تبلیغات

بی‌شک زیاده‌روی در هر کدام از گزینه‌های بالا برای کسب و کارتان دردسرساز می‌شود. به همین خاطر بد نیست نوعی تعادل میان همه آنها را رعایت کنید. به علاوه، یادتان نرود که ارسال ایمیل‌های پشت سرهم عملا مخاطب را از دست بردتان خسته خواهد کرد. این در حالی است که ایمیل‌های شما باید همیشه برای آنها جذاب و هیجان‌انگیز باقی بماند.

بازاریابی پیامکی

ارسال پیامک تقریبا بخشی از زندگی روزمره همه ما محسوب می‌شود. اگرچه توسعه شبکه‌های اجتماعی و انواع پیام‌رسان‌ها زندگی مردم را تغییر داده، اما این دلیل نمی‌شود روش ساده و بی‌دردسر پیامک را فراموش کنیم. هرچه باشد، هنوز هم سیسم کارت‌ها در تمام گوشه‌های هوشمند وجود دارد. به علاوه، خیلی از مردم دوست ندارند با استفاده از پیام‌رسان‌ها با یکدیگر ارتباط داشته باشند. به ویژه وقتی در محل کار یا وسایل نقلیه عمومی هستند. نکات بالا به بازاریاب‌ها فرصت خوبی برای تعامل مستقیم با مخاطب هدف می‌دهد. کافی است یک متن کوتاه به عنوان هسته اصلی محتوای بازاریابی‌تان طراحی کرده و آن را در اختیار مخاطب قرار دهید. اینطوری کارتان بی‌نهایت ساده‌تر شده و دیگر لازم نیست نگران جزئیات کار باشید.

اگر از ما می‌شنوید، بد نیست در پایان هر پیام‌تان لینکی نیز اضافه کنید. این طوری مخاطب هدف به خوبی امکان مرور دقیق‌تر جزئیات مربوط به کمپین‌تان را خواهد داشت. اگر خوب در زمینه بازاریابی پیامکی عمل کرده باشید، کارتان خیلی خوب روی مخاطب اثرگذار خواهد شد. این یعنی مخاطب‌تان علاقه زیادی برای کلیک بر روی لینک مورد نظر پیدا می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی

اغلب مردم در سراسر دنیا از شبکه‌های اجتماعی به طور روزمره استفاده می‌کنند. بنابراین شما به عنوان یک کسب و کار باید در جایی که همه کاربران حضور دارند، فعالیت داشته باشید. یادتان نرود، شما مشغول استفاده از بازاریابی مستقیم هستید و نباید به دیگران اجازه دهید به جای شما حرف بزنند. این یعنی کمک گرفتن از موسسات بزرگ و آژانس‌ها کاملا تعطیل است.

تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی کاری است که همین حالا هم خیلی از کسب و کارها به خوبی انجام می‌دهند. با این حال شما باید سعی کنید بیشتر از تجربه تعامل‌تان با مخاطب هدف در زمینه تولید محتوا سود ببرید. این کاری است که شاید در درس‌های زیادی برای شما به همراه نداشته باشد، اما دقت بالایی را طلب می‌کند. یکی از ایده‌های خوب در این میان تلاش برای مرور انواع کمپین‌های موفق در شبکه‌های اجتماعی است. سعی کنید در ایسن رابطه متوجه عملکرد بقیه برندها شوید. یعنی نقطه قوت کمپین‌ها و نوع نگاه‌شان به بازار را کشف کنید. چنین کاری شاید کمی کسل‌کننده باشد، اما در کمپین‌های بعدی حسابي به دادتان می‌رسد. پس بهانه‌رانشی را کنار گذاشته و یک راست وارد حوزه کسب و کار شوید.

سخن پانایی

بازاریابی مستقیم روشی اساسی برای حضور موفق در حوزه مارکتینگ محسوب می‌شود. اگر تا حالا حتی یک کلمه هم درباره این روش مطلب به گوش‌تان نخورده بود، حالا دیگر یک‌با متخصصی برای خودتان شده‌اید. از این به بعد می‌توانید به راحتی آب خوردن در این زمینه دست به تولید محتوا زده و مطمئن باشید هیچ‌کس جلودار‌تان نخواهد بود.

تنها نکته کلیدی که در اینجا باید بدان اشاره کنیم، مسئله مربوط به استفاده همزمان از چند الگوی بازاریابی مستقیم است. شما قرار نیست همه تخم مرغ‌های‌تان در یک سبد قرار دهید. پس کمی به فکر تنوع روش‌ها نیز باشید. این طوری کارتان خیلی ساده و ثمربخش‌تر خواهد شد. هر جا هم به مشکل خوردید، کافی است سؤال‌تان را با ما در میان بگذارید.

منابع:

https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp
https://www.shopify.com/blog/what-is-direct-marketing
https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-direct-marketing