

سرمقاله

چالش‌های گسترش فعالیت سوداگرانه

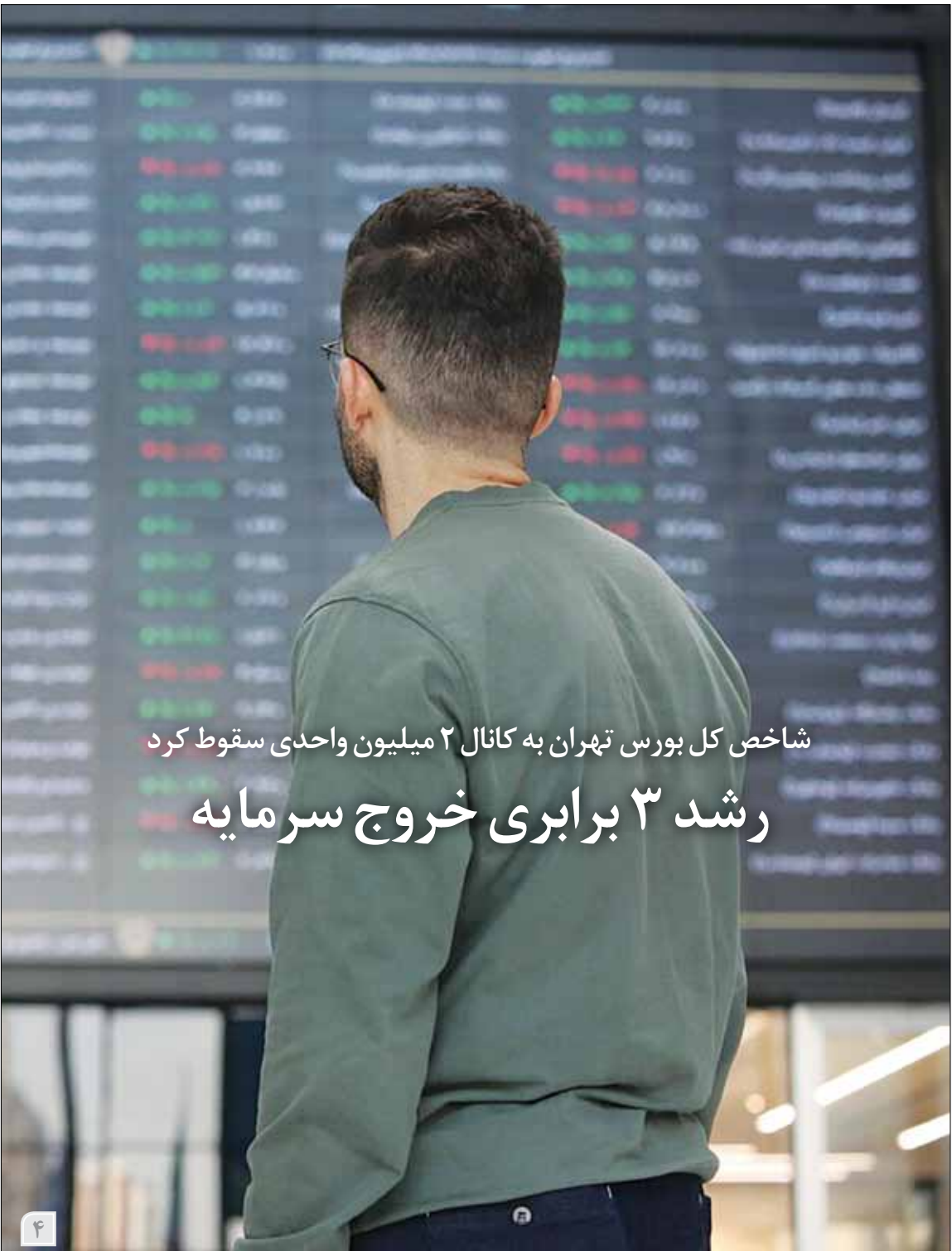
غلامعلی رموی کارشناس اقتصادی

واسطه‌گری و دلالی در اقتصاد به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که بدون ارائه نقشی در زنجیره تولید تا مصرف بسان یک آفت می‌تواند موجب افزایش هزینه و قیمت کالا برای مصرف‌کننده شود؛ موضوعی که مناسانه طی یک دهه اخیر جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد کشور پیدا کرده و به صورت محسوس و غیرمحسوس نظام اقتصادی کشور را تهدید می‌کند. جذابیت‌های این موضوع به نحوی است که بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی را از تمرکز بر فعالیت بهره‌ورانه باز داشته و آنها را به سمت حرکت در این مسیر ترغیب می‌کند. بنا بر نظر کارشناسان، رواج این گونه رفتارهای غیراقتصادی در ساختار اقتصاد یک کشور، خیر از وقوع یک نابسامانی و بی‌اضباطی در نظام اقتصادی آن کشور دارد. این موضوع به سبب منفعت زیاد بدون خلق سرمایه سریع و منافع سرشار اگرچه می‌تواند در کوتاه‌مدت جذابیت‌های زیادی را برای فعالان این حوزه داشته باشد ولی در بلندمدت می‌تواند ارکان اقتصاد ملی را تا حدود زیادی با تهدید جدی مواجه کند. با بررسی شرایط اقتصادی بازار تولید مشخص شد که به سبب گرفتاری‌ها و مشکلات متعدد اقتصادی در حوزه تولید، از قبیل…

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



شاخص کل بورس تهران به کانال ۲ میلیون واحدی سقوط کرد

رشد ۳ برابری خروج سرمایه

چالش‌های گسترش فعالیت سوداگرانه

تولید با استفاده از اصلاح قوانین و مقررات و همچنین رفع موانع آن در جهت حرکت به سمت تولید رقابتی می‌تواند نقش مهمی در باز کردن گره سردرگم نظام اقتصاد تولیدی کشور داشته باشد. مهمترین عامل توسعه تولید رقابتی، توجه ویژه به مقوله رفع انحصار در جریان چرخه اقتصادی کشور و حمایت همه‌جانبه از جریان مولد عمیق است. برخلاف ادعاهای مطرح‌شده توسط برخی افراد و جریان‌های سیاسی مبنی بر عدم وجود مزیت در حوزه تولید رقابتی در اقتصاد ایران، می‌توان این ادعا را مطرح نمود که اتفاقاً تجارب گذشته کشور در این حوزه و به سبب وجود ظرفیت‌های بسیار بالای منابع مختلف انسانی و طبیعی کشور، این جریان حتی در شکل ناقص آن در گذشته نشان داده که می‌تواند منافع ملی زیادی را نصیب اقتصاد کشور نماید. تجارب کشورهای توسعه‌یافته در این حوزه نشان می‌دهد که این اقتصادها به خوبی از آثار و تبعات خسارت‌بار این پدیده و آفت اقتصادی مطلع بوده‌اند.

در باغ‌موزه نگارستان و با حضور مدیرعامل بانک پاسارگاد

مجلد سوم کتاب نفیس «گنجینه پاسارگاد» رونمایی شد

مؤلفه‌هایی یک اثر را انتخاب کرده‌اند. سالاری مدیرعامل شرکت پارس‌آریان ضمن اشاره به روند شکل‌گیری موزه پاسارگاد از تاریخ ۱۲ اسفندماه ۱۳۸۷ با ۱۲۷ اثر توضیح داد: درحال حاضر «موزه پاسارگاد» در محوطه باغ‌موزه تاریخی و زیبای نگارستان با در اختیار داشتن بیش از ۶۱۰ شاهکار هنری از ۱۷۱ هنرمند معاصر و با بهره‌گیری از کارشناسان خیره و مجرب، مجموعه متنوعی از بهترین شاهکارهای هنرهای تجسمی معاصر را گردهم آورده و این فرصت را در اختیار پژوهشگران، دانشجویان، اساتید دانشگاه‌ها، دوستداران و علاقه‌مندان هنرهای تجسمی معاصر ایران قرار داده است تا مجموعه منحصربه‌فردی را برای مرور «تاریخ هنر مدرن ایران» در اختیار داشته باشد. او پس از ارائه توضیحاتی در مورد موزه، توضیحاتی در مورد آثار هنری و هنرمندانی که آثار آنها به نمایش درآمده است، ارائه کرد. در ادامه این مراسم نیز محمود سالاری معاون امور هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صحبت‌های خود را با تشکر از مدیران فریخته‌ای که موزه گنجینه هنرهای تجسمی معاصر پاسارگاد را به‌عنوان مجموعه‌ای گران‌سنگ جمع‌آوری و در اختیار عموم گذاشته‌اند آغاز کرد. او در ادامه گفت: در رسانه‌هایی مانند تلویزیون و سینما، کارگردان انتخاب می‌کند که شما چه صحنه‌ای را ببینید، در مدل هنرهای تجسمی نمایشگاه‌گردان نقش کارگردان را ایفا می‌کند و انتخاب می‌کند که از مجموعه آثار یک استاد کدام را ببینیم. آن مؤلفه‌ای که باعث می‌شود یک اثر انتخاب شود حائز اهمیت است و به نظر من آن عنصر و مؤلفه، گفتمان است. به گفته این مقام مسئول، گفتمان‌ها سوار بر نشانه‌ها هستند؛ این گفتمان است که تعیین می‌کند ما چه اثری را بخیریم. معمولاً برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها یک بیانیه می‌نویسند و اعلام می‌کنند که با چه

نگاهی به کارنامه خودروبی دولت سیزدهم

واردات خودرو پس از وقفه ۵ ساله

صنعت خودروسازی که تا پیش از استقرار دولت سیزدهم در وضعیت نامطلوبی قرار داشت و از عارض مزمن رنج می‌بود، در زمان ریاست شهید ابراهیم رئیسی با اجرای برنامه‌های تحولی، جان تازه‌ای یافته و حتی خودروهای ایرانی به بازار دیگر کشورها راه یافتند در مدت ۲۴ ماهه از دولت سیزدهم می‌توان به مواردی همچون از سرگیری واردات خودروها پس از توقیفی پنج…

مسکن، مهمترین عامل افزایش تورم در اردیبهشت‌ماه بوده است

مسیر متفاوت تورم ۱۴۰۳

فرصت امروز؛ آنطور که مرکز آمار ایران گزارش داده، تورم نقطه‌به‌نقطه اردیبهشت‌ماه با افزایش ۰.۱ واحد درصدی نسبت به فروردین‌ماه به ۳۱ درصد رسید. به این ترتیب، روند کاهش تورم که در چهار ماه گذشته طی شده بود در اردیبهشت‌ماه متوقف شد. همچنین تورم ماهانه اردیبهشت ماه با ۰.۲ واحد درصد افزایش نسبت به ماه قبل به ۲.۸ درصد رسید. هدف تورمی که تا پایان سال گذشته در نظر گرفته شده بود رسیدن به تورم ۳۰ درصدی بود، بااین‌حال آمارها نشان می‌دهد حتی در این ماه نیز هدف تورمی بانک مرکزی محقق نشده است.

تحلیل‌های تورمی نشان می‌دهد مهمترین بخشی که بر افزایش سطح عمومی قیمت‌ها اثر گذار بوده همچنان بخش مسکن است. در حالی که تورم نقطه‌به‌نقطه به ۳۱ درصد رسیده، تورم نقطه‌به‌نقطه بخش مسکن بالغ بر ۴۱.۸ درصد اعلام شده است. بنابراین تورم مسکن حدوداً ۱۱ درصد بیش از تورم نقطه‌ای قیمت‌های عمومی است. تبدیل شدن مسکن به کالای سرمایه‌ای و سوداگری در اقتصاد ایران را می‌توان یکی از عوامل بروز این وضعیت دانست. بررسی‌های بیشتر نشان می‌دهد که سهم بخش مسکن از تورم ۳۱ درصدی اردیبهشت ماه حدود ۱۵ درصد بوده است؛ یعنی نزدیک به نیمی از تورم دومین ماه ۱۴۰۳ مربوط به بخش مسکن است. البته علاوه بر بخش مسکن، دیگر عامل…

۲

حدود ۹۲ درصد چک‌های مبادله‌ای در فروردین‌ماه وصول شد

اولین تصویر چک در سال ۱۴۰۳

۳

مدیریت و کسب‌وکار

پیش‌بینی آینده دنیای بازاریابی تا سال ۲۰۳۵

زمانی نه چندان دور تصور اینکه آدم‌هایی در این دنیا با گوشی‌های کوچک و هوشمند کلی از کارهای روزمره‌شان را انجام دهند، بی‌نهایت عجیب به نظر می‌رسید. انگار که قرار بود تا ابد وضعیت مردم در دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی باقی بماند. دنیای فناوری اما این حساب و کتاب‌های ایستا را لحاظ نمی‌کند. دقیقاً به همین خاطر هر دهه از زندگی بشر در طول یک قرن اخیر ویژگی‌های خاص خودش را داشته است. ما امروز در جهانی زندگی می‌کنیم که سرعت بسیار زیادی از نظر تحولات را پشت سر می‌گذارد. بنابراین تصور اینکه سیر پیشرفت فناوری در جهان کنونی درست در یک نقطه متوقف شود، خیلی بی‌ربط به نظر می‌رسد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم تمام جنبه‌های زندگی انسان در طول سال‌های پیش رو تغییرات اساسی خواهد داشت. یکی از این حوزه‌ها که اتفاقاً دعوی زیادی بر سر آن…

متقاضیان فراهم نماید. در کنار این موضوع، بنگاه‌های اقتصادی در تهیه مواد اولیه تولید از تخفیفات متعددی، اعم از معافیت مالیاتی مثل عدم پرداخت مالیات بر ارزش افزوده برای کالاهای سرمایه‌ای و مصرفی نظیر ماشین‌آلات و تجهیزات و خودرو و سایر نیازمندی‌های بنگاه برخوردار هستند. همچنین تولیدکنندگان فارغ از دغدغه‌های روزمره بازار ارز و… تمرکز و توجه خود را بیشتر بر ایجاد یک جریان تولید باکیفیت رقابتی معطوف نموده‌اند.

در کنار این امر، حمایت‌های بانکی مناسب و ارائه تسهیلات مطلوب با شیوه‌های مختلف، اعم از مشارکت بانک در سود و زیان بنگاه تا ارائه تسهیلات با سود کم و امکان استعمال در بازه‌های زمانی مختلف از جمله این تسهیلات و اقدامات بانکی محسوب می‌شود. البته در کنار این موضوع و به سبب جلوگیری از کسب منافع بسادآورده، رگلاورهایی را از طریق نظام مالیاتی برای افزایش مالیات به شکل واقعی برای بنگاه‌های اقتصادی

پرمفعت با درآمد و سودهای بالا نیز پیش‌بینی نموده است تا همگان را در یک زنجیره متوازن به حرکت وادار سازد. این امر در حوزه اجرایی کشور و در حوزه تخصیص اعتبار با شهرداری‌ها برای توسعه رفاه نیز کاملاً برقرار است و شهرداری‌های کم‌درآمد از حمایت‌های دولتی بیشتری برای رسیدن به اهداف خود نسبت به شهرهای صنعتی‌تر برخوردار می‌شوند تا با این شکل، جریان اقتصادی کشور به سمت تضاد اقتصادی، انحصار یا رانت و کسب سودهای بادآورده حرکت نکند.

با عنایت به موارد پیش گفته به نظر می‌رسد که نظام اقتصادی کشور در شرایط فعلی، نیازمند یک پالایش با پاسکسازی جدی در حوزه سیاست‌ها و بیش‌های اقتصادی حاکم بر نظام تولید با مصرف است و در این راستا استفاده از تجارب و دستاوردهای کشورهای توسعه‌یافته می‌تواند راهبرد مناسبی برای اتخاذ تصمیم جامع تلقی شود.

دارالفنون در شهرستان اردبیل که خاستگاه و محل تقویت تفکر شیعیی ما است در مساحت ۱۰ هزار متر مربع جهت استفاده مقطع متوسطه برای پسران و دختران عزیزمان ساخته‌ایم. این در حالی است که این مسیر در مراکز استان‌ها ادامه خواهد داشت. مدیرعامل بانک پاسارگاد با تأکید بر بی‌تفاوت نبودن گروه پاسارگاد به آثار تاریخی کشور عزیزمان، به جمع‌آوری شاهنامه شاهطهماسبی که اورا قشش پراکنده شده بود، اشاره کرد که با همت مرحوم آقای دکتر حبیبی و فرهنگستان هنر جمع‌آوری و با حمایت بانک به شکل بسیار فاخری به چاپ رسید. قاسمی با تأکید بر اهمیت فعالیت‌های فرهنگی به ساخت ۲۲ کتابخانه و بیش از ۵۶ مدرسه در مناطق محروم کشور توسط بانک پاسارگاد اشاره کرد و در این خصوص گفت: بنا داریم اجازه ندهیم فرزندان بالستعداد این مرز و بوم که بنا بر جبر جغرافیایی در شهرستان‌های محروم ساکن شده‌اند، همچنان محروم باقی بمانند. تمام این فعالیت‌ها در حیطه انجام وظیفه مسئولیت اجتماعی خود پایان را بوده است و هدف ما هم حمایت اقتصادی از هنر و هنرمند و ارزش‌آفرینان این مرز و بوم می‌باشد. وی در پایان با اشاره به تاریخ ارزشمند کشور عزیزمان و اهمیت زنده نگاه‌داشتن و انتقال آن به نسل‌های بعدی به صحبت‌های خود پایان داد.

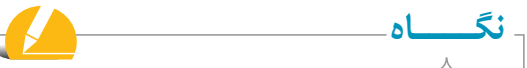
شایان ذکر است که در راستای توسعه و گسترش فرهنگ هنرهای تجسمی معاصر، بانک پاسارگاد تاکنون دو مجلد از مجموعه آثار موجود در موزه را به شیوه‌ای مناسب و فاخر و به دو زبان فارسی و انگلیسی تحت عنوان «گنجینه پاسارگاد» به زیور طبع آراسته و در این مراسم با کمال افتخار مجلد سوم «گنجینه پاسارگاد» جهت معرفی هنرمندان و شاهکارهای هنری خلق‌شده توسط آنان، به دستداران هنرهای تجسمی تقدیم گردید.

افزود: همه ما ذیل عنایات این بزرگوار هستیم، امیدوارم در این دهه هنر، فرهنگ و فیضیت‌های این مملکت روزبه‌روز بیش از پیش متجلی شوند و ما از دیدار هم‌جواری و هم‌صحبتی با هنرمندان بیشتر بهره‌مند شویم.

در ادامه مراسم همچنین مجید قاسمی مدیرعامل بانک پاسارگاد، صحبت‌های خود را با اشاره به رضوی‌بودن گروه پاسارگاد آغاز کرد و پس از قرائت صلوات خاصه امام رضاع) افزود: راهبران کلان بانک پاسارگاد از ابتدا این عهد با اهل بیت را به عنوان عهد ناگسستگی خودشان مطرح کرده‌اند. با استعانت حضرت از امام رضاع) از ایشان در جهت اجرای دقیق بانکداری اسلامی که کار بسیار سختی است مدد خواستیم؛ الحمدلله ضمن رعایت این اصول در بین هزار بانک برتر دنیا ما افتخار بزرگی است. همچنین در بین بانک‌های خاورمیانه از نظر بازدهی دارایی و بازدهی سرمایه در جایگاه اول هستیم.

قاسمی ضمن اشاره به اهمیت فرهنگ، هنر و ادب کشور گفت: یکی از مسائلی که بانک پاسارگاد از ابتدا وجهه همت خودش قرار داده است مسائل مهم فرهنگی بوده است. بیامی که در بطن آثار هنری وجود دارد، اصل فرهنگ و هنر و تاریخ یک جامعه است.

مدیرعامل بانک پاسارگاد با اشاره به چگونگی انتخاب نام بانک پاسارگاد از میان ۱۱۹۸ نام با کمک اساتید برجسته زبان‌شناسی باستانی و مشورت با اساتید خیره و بزرگانی همچون مرحوم آقای دکتر حبیبی، تأکید داشتند که تاریخ چند هزار ساله ما یک تاریخ توحیدی است. تاریخی که مزین به دین مبین اسلام است و این اعتقادات مایه



تنبات‌نامزدها از چه زمانی آغاز می‌شود؟

جز بیات چهاردهمین انتخابات ریاست جمهوری

براساس اعلام ستاد انتخابات کشور، به هماهنگی شورای نگهبان جدول زمان‌بندی انتخابات نهایی شده و ۱۰ خرداد تا ۱۴ خردادماه به‌مدت پنج روز موعد ثبت‌نام داوطلبان خواهد بود.

انتخابات چهاردهمین دوره ریاست جمهوری که براساس قانون باید در خردادماه ۱۴۰۴ برگزار می‌شسد، به علت سناحه بالگرد و شهادت سید ابراهیم رئیسی و هیأت همراهش، زودتر از موعد برگزار می‌شود. طبق اصول ۱۳۱ و ۱۳۲ قانون اساسی «در صورت فوت، عزل، استعفا، غیبت یا بیماری بیش از دو ماه رویس جمهور و یا در موردی که مدت ریاست جمهوری پایان یافته و رئیس جمهور جدید بر اثر موانعی هنوز انتخاب نشده یا امور دیگری از این قبیل، معاون اول رئیس جمهور با موافقت رهبری اختیارات و مسئولیت‌های وی را برعهده می‌گیرد و شورایی متشکل از رئیس مجلس و رئیس قوه قضائیه و معاون اول رئیس جمهور موظف است ترتیبی دهد که حداکثر ظرف مدت ۵۰ روز رئیس جمهور جدید انتخاب شود». بنابر قانون اساسی، در صورت فوت معاون اول یا امور دیگری که مانع انجام وظایف وی گردد و نیز در صورتی که رئیس جمهور معاون اول نداشته باشد، رهبر انقلاب، فرد دیگری را به جای او منصوب خواهد کرد.

در مدتی که اختیارات و مسئولیت‌های رئیس جمهور برعهده معاون اول یا فرد دیگری است که به موجب اصل یکصد و سی و یکم منصوب می‌گردد، وزرا را نمی‌توان استیضاح کرد یا به آنان رأی عدم اعتماد داد و نیز نمی‌توان برای تجدیدنظر در قانون اساسی یا امر همه‌پرسی اقدام نمود.» رهبر انقلاب در روز ۳۱ اردیبهشت، محمد مخبر، معاون اول ریاست جمهور را براساس اصل مذکور قانون اساسی، به عنوان مدیر قوه مجریه منصوب کرد.

انظور که ستاد انتخابات کشور اعلام کرده است، با هماهنگی شورای نگهبان جدول زمان‌بندی انتخابات نهایی شده و ۱۰ خرداد تا ۱۴ خردادماه به‌مدت پنج روز موعد ثبت‌نام داوطلبان خواهد بود. شورای نگهبان نیز از ۱۵ الی ۲۱ خردادماه صلاحیت‌های ثبت‌نام‌کنندگان را بررسی کرده و ۲۲ خردادماه اسامی نامزدهای انتخابات دولت چهاردهم را منتشر خواهد شد. مهلت تبلیغات کاندیدایا بنابه گفته سخنگوی ستاد انتخابات، از ۲۳ خرداد الی ۶ تیرماه است و رأی‌گیری برای انتخاب نهمین رئیس جمهور ایران در روز هشت تیرماه ۱۴۰۳ انجام خواهد گرفت. دولت چهاردهم کار خود را از تیرماه ۱۴۰۳ آغاز خواهد کرد و تا سال ۱۴۰۷ ادامه می‌یابد. ستاد انتخابات کشور همچنین برای برگزاری رأی‌گیری الکترونیک در چند حوزه از جمله کلاتشهر تهران و برخی دیگر کلاتشهرها اعلام آمادگی کرده، اما این مسئله منوط به تأیید از سوی شورای نگهبان است که هنوز تصمیم نهایی اتخاذ نشده است.

با سقوط بالگرد سیدابراهیم رئیسی، این دومین بار است که یک رئیس جمهور ایران به شهادت می‌رسد و انتخابات زودهنگام برگزار خواهد شد. رئیس دولت سیزدهم که برای افتتاح سد مرزی «قیز قلعه‌سی» به آذربایجان شرقی سفر کرده بود، به علت سانحه‌ای که برای بالگرد حامل وی و همراهانش رخ داد، به شهادت رسید. آیت‌الله رئیسی در سومین سال ریاست جمهوری خود بود و فقدان ایشان اکنون ایجاب می‌کند مسئولیت بالاترین مقام اجرایی کشور به فرد جدیدی واگذار شود. اما قانون در چنین شرایط بحرانی چه پیش‌بینی‌هایی را در نظر گرفته است؟ با شهادت رئیس جمهور بر اثر سقوط بالگرد حامل وی و همراهانش از جمله وزیر امور خارجه، استاندار آذربایجان شرقی و اسام جمعه تبریز وو… با موافقت مقام معظم رهبری، محمد مخبر به عنوان معاون اول مسئولیت‌های رئیس‌جمهور را برعهده گرفته و شورایی متشکل از روسای قوای مقننه (محمدباقر قالیباف) و قضائیه (غلامحسین محسنی‌آزادی) و معاون اول رئیس‌جمهور باید ترتیبی دهند تا حداکثر ظرف مدت ۵۰ روز، رئیس‌جمهور جدیدی انتخاب شود. در ۸ شهریورماه ۱۳۶۰ بود که محمدعلی رجایی، رئیس‌جمهور وقت جمهوری اسلامی در انفجاری مهیب به شهادت رسید. در آن زمان مطابق اصول ۱۳۰ و ۱۳۱ ویرایش اول قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (مصوب سال ۱۳۵۸) در صورتی که رئیس‌جمهور ایران به دلیل عزل، کناره‌گیری، غیبت، بیماری یا فوت از انجام وظایف قانونی خود ناتوان باشد، وظایف او به شورایی به نام شورای موقت ریاست جمهوری ایران واگذار می‌شد که در این زمان با حضور شخصیت‌هایی همچون اکبر هاشمی‌رفسنجانی، رئیس مجلس شورای ملی و سید عبدالکریم موسوی اردبیلی، رئیس دیوان عالی کشور تشکیل شد.

اصل ۱۳۱ قانون اساسی (مصوب سال ۱۳۵۸) در خصوص نبود رئیس‌جمهور چنین تصریح می‌کرد: «در صورت فوت، عزل، استعفا، غیبت یا بیماری بیش از دو ماه رئیس‌جمهور و یا در موردی که مدت ریاست جمهوری پایان یافته و رئیس‌جمهوری جدید بر اثر موانعی هنوز انتخاب نشده یا امور دیگری از این قبیل، معاون اول رئیس‌جمهور با موافقت رهبری اختیارات و مسئولیت‌های وی را برعهده می‌گیرد و شورایی متشکل از رئیس مجلس و رئیس قوه قضائیه و معاون اول رئیس‌جمهور موظف است ترتیبی دهد که حداکثر ظرف مدت ۵۰ روز رئیس‌جمهور جدید انتخاب شود، در صورت فوت معاون اول یا امور دیگری که مانع انجام وظایف وی گردد و نیز در صورتی که رئیس‌جمهور معاون اول نداشته باشد مقام رهبری فرد دیگری را به جای او منصوب می‌کند.»

در واقع در سال‌های نخستین جمهوری اسلامی، تدبیر چنین اندیشیده شده بود که یک شورای موقت وظایف رئیس‌جمهور را برعهده بگیرد و این شورا بود که مسئولیت مهمتری را در فقدان ریاست جمهوری ایفا می‌کرد، اما این اصل با تغییراتی که در پست‌های عالیه کشور و به ویژه حذف پست نخست‌وزیری در سال ۱۳۶۸ رخ داد، دستخوش تغییراتی شد. در اصلاح قانون اساسی سال ۱۳۶۸ پس از همه‌پرسی شش تیرماه همان سال، پست جدیدی به قوه مجریه کشور اضافه شد که «معاون اول رئیس‌جمهور» نامیده می‌شد و از لحاظ حقوقی، دومین مقام عالی‌رتبه در هیأت دولت جمهوری اسلامی ایران پس از رئیس‌جمهور محسوب می‌شود. این پست جدید در قوه مجریه و وظایف تعریف‌شده برای آن سبب شد تا متناسب با آن تغییراتی اندک نیز در اصل ۱۳۱ قانون اساسی کشور که درخصوص شرایط مربوط به فقدان مقام ریاست جمهوری بود، تغییراتی ایجاد شود. با برگزاری انتخابات زودهنگام، نوبت دوم کنکور ۱۴۰۳ نیز به تعویق افتاد و به جای روزهای ۷ و ۸ تیرماه در روزهای ۲۱ و ۲۲ تیرماه برگزار می‌شود. در پی شهادت سیدابراهیم رئیسی و همراهانش، سازمان ملی سنجنش و ارزشیابی نظام آموزش کشور، در اطلاعیه‌ای اعلام کرد: با عرض تسلیت شهادت سید ابراهیم رئیسی و همراهان وی به اطلاع داوطلبان آزمون سراسری سال ۱۴۰۳ (نوبت دوم) می‌رساند، با توجه به برگزاری انتخابات چهاردهمین دوره ریاست جمهوری در تاریخ هشتم تیرماه، برگزاری آزمون مذکور به روزهای ۲۱ و ۲۲ تیرماه سال ۱۴۰۳ موکول شد. براساس این اطلاعیه، ثبت‌نام برای شرکت در نوبت دوم آزمون سراسری ۱۴۰۳ و پذیرش در رشته‌های با آزمون دوره‌های روزانه، نوبت دوم (نشیانه)، نیمه‌محضوری، مجازی، پردیس خودگردان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، دانشگاه پیام‌پرس و مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی و غیردولتی همچنین رشته‌های تحصیلی با آزمون دانشگاه آزاد اسلامی از روز ۷ فروردین ۱۴۰۳ از طریق درگاه اطلاع‌رسانی سازمان سنجنش آموزش کشور آغاز شد و بعد از چند بار تمدید روز اول اردیبهشت پایان یافت. آزمون نوبت دوم برای داوطلبان قرار بود در روزهای پنجشنبه و جمعه ۷ و ۸ تیرماه ۱۴۰۳ برگزار شود که به دلیل برگزاری انتخابات ریاست‌جمهوری به روزهای ۲۱ و ۲۲ تیر موکول شد. نوبت اول آزمون سراسری سال ۱۴۰۳ روزهای پنجشنبه و جمعه ۶ و ۷ اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ برگزار شد.

فرصت امروز: انظور که مرکز آمار ایران گزارش داده، تورم نقطه‌به‌نقطه اردیبهشت‌ماه با افزایش ۰٫۱ واحد درصدی نسبت به فروردین‌ماه به ۳۱ درصد رسید. به این ترتیب، روند کاهش تورم که در چهار ماه گذشته طی شده بود در اردیبهشت‌ماه متوقف شد. همچنین تورم ماهانه و دی‌به‌بهشت ماه با ۰٫۲ واحد درصد افزایش نسبت به ماه قبل به ۲٫۸ درصد رسید. هدف تورمی که تا پایان سال گذشته در نظر گرفته شده بود رسیدن به تورم ۳۰ درصدی بود، بااین‌حال آمارها نشان می‌دهد حتی در این ماه نیز هدف تورمی بانک مرکزی محقق نشده است.

تحلیل‌های تورمی نشان می‌دهد مهمترین بخشی که بر افزایش سطح عمومی قیمت‌ها اثرگذار بوده همچنان بخش مسکن است. در حالی که تورم نقطه‌به‌نقطه به ۳۱ درصد رسیده، تورم نقطه‌به‌نقطه بخش مسکن بالغ بر ۴۱٫۸ درصد اعلام شده است. بنابراین تورم مسکن حدودا ۱۱ درصد بیش از تورم نقطه‌ای قیمت‌های عمومی است. تبدیل شدن مسکن به کالای سرمایه‌ای و سوداگری در اقتصاد ایران را می‌توان یکی از عوامل بروز این وضعیت دانست. بررسی‌های بیشتر نشان می‌دهد که سهم بخش مسکن از تورم ۳۱ درصدی اردیبهشت ماه حدود ۱۵ درصد بوده است؛ یعنی نزدیک به نیمی از تورم دومین ماه ۱۴۰۳ مربوط به بخش مسکن است. البته علاوه بر بخش مسکن، دیگر عامل اصلی اثرگذار بر تورم، بخش خوراکی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تورم بخش خوراکی ۶۵۴ درصد از تورم نقطه‌به‌نقطه ۳۱ درصدی اردیبهشت‌ماه را ایجاد کرده است.

در مجموع، تورم ماهانه هر دو ماه آغازین امسال بیش از ۲ درصد بوده است. تورم ماهانه تورم تورم تورم تورم تورم تورم تورم تورم اردیبهشت ۲۸درصد بوده است. در صورتی که روند تورم ماهانه در ماه‌های آینده مشابه این دو ماه باشد و نرخ تورم ماهانه ۲٫۵درصد در نظر گرفته شود، تورم نقطه‌به‌نقطه در پایان سال به ۳۴ درصد می‌رسد که بالاتر از تورم ۳۲٫۲درصدی اسفندماه ۱۴۰۲ است و هدف‌گذاری تورمی بانک مرکزی را زیر سوال می‌برد.

چرا روند کاهش تورم متوقف شد؟

مطابق گزارش مرکز آمار ایران، تورم نقطه به نقطه اردیبهشت‌ماه با افزایش ۰٫۱ واحد درصدی نسبت به فروردین ماه به ۳۱ درصد رسید. این یعنی تورم ماهانه متوقف شده است. همچنین تورم ماهانه اردیبهشت ماه با ۰٫۲ واحد درصد افزایش نسبت به ماه قبل به ۲٫۸درصد رسید. هدف تورمی که تا پایان سال گذشته در نظر گرفته شده بود رسیدن به تورم ۳۰درصدی بود، بااین‌حال آمارها نشان می‌دهد حتی در این ماه نیز هدف تورمی بانک مرکزی محقق نشد. بررسی جزئیات تورمی نشان می‌دهد مهمترین بخشی که بر افزایش سطح عمومی قیمت‌ها اثرگذار بود همچنان مسکن است. در شرایطی که تورم نقطه‌به‌نقطه ۳۱درصد بوده تورم نقطه‌به‌نقطه بخش مسکن به ۴۱٫۸درصد رسیده است. بدین ترتیب تورم مسکن حدود ۱۱درصد بیش از تورم نقطه‌ای قیمت‌های عمومی است. تبدیل شدن مسکن به کالای سوداگری را می‌توان یکی از عوامل بروز این وضعیت دانست. بررسی‌های نشان می‌دهد سهم بخش مسکن از تورم ۳۱درصدی

مسکن، مهمترین عامل افزایش تورم در اردیبهشت‌ماه بوده است

مسیر متفاوت تورم ۱۴۰۳



امسال بیش از ۲درصد بوده است. تورم ماهانه فروردین‌ماه طبق اعلام مرکز آمار، ۲۶درصد و تورم ماهانه اردیبهشت‌ماه برابر با ۲٫۸درصد بوده است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد در صورتی که روند تورم ماهانه در ماه‌های آینده مشابه این دو ماه باشد و نرخ تورم ماهانه ۲٫۵درصد در نظر گرفته شود، تورم نقطه‌به‌نقطه در پایان سال به ۳۴٫۴۵درصد می‌رسد، که حتی از تورم ۳۲٫۲درصدی اسفندماه ۱۴۰۲ نیز بیشتر است. بانک مرکزی هدف‌گذاری تورمی امسال را رسیدن تورم به کانال ۲۰درصدی اعلام کرده است. به نظر می‌رسد در صورتی که تورم در ادامه سال وضعیتی مشابه با دو ماه اخیر را تجربه کند رسیدن به این هدف برای بانک مرکزی امکان‌پذیر نباشد، بااین‌حال بررسی وضعیت متغیرهای پولی نشان می‌دهد اوضاع کلی متغیرهای پولی نسبتاً رو به بهبود است و این موضوع در ادامه راه سیاست‌گذاری پولی می‌تواند اثر مثبتی بر وضعیت اقتصاد داشته باشد.

قاب استثنای تورم در اردیبهشت

تورم ماهانه ۱۹ استان نسبت به فروردین کاهش یافت و شدیدترین آفت این شاخص در استان خوزستان دیده شد. نرخ تورم اردیبهشت، افزایشی جزئی نسبت به فروردین را تجربه کرد و این اتفاق در ۱۳ استان دیگر نیز رخ داد. در مقابل، تورم ماهانه در ۱۹ استان نسبت به فروردین کاهش یافت که این کاهش در برخی استان‌ها شدید و در برخی دیگر ناچیز بوده است. بالاترین تورم ماهانه با نزدیک به ۴ درصد مربوط به خراسان جنوبی است. کمترین سطح این شاخص نیز کمتر از یک درصد بوده و در خوزستان به ثبت رسیده است. این استان در اردیبهشت با کاهش شدید تورم ماهانه در فروردین روبه‌رو شد. تورم ماهانه یک نسبت قیمتی است که نشان می‌دهد هزینه خرید یک سبد مشخص از کالا و خدمات توسط خانوارها در هر ماه چند درصد نسبت به ماه قبل تغییر کرده است. اگر این نرخ مثبت باشد، نشان می‌دهد که قیمت‌ها نسبت به ماه قبل افزایش یافته و اگر منفی باشد حکایت از کاهش قیمت‌ها دارد. زمانی که گفته می‌شود نرخ تورم کاهش یافته یعنی قیمت‌ها با سرعت کمتری نسبت به ماه قبل افزایش یافته در حالی که تورم افزایشی حاکی از افزایش قیمت‌ها با سرعت بیشتری نسبت به ماه قبل است. این نرخ در اردیبهشت ۲٫۸ درصد اعلام شده در حالی که در فروردین ۲٫۶ درصد بوده؛ یعنی قیمت یک سبد مشخص از کالا و خدمات مصرفی خانوارها ۲٫۸ درصد نسبت به فروردین گران‌تر شده و این گرانی با سرعت بیشتری اتفاق افتاده است.

در میان ۳۱ استان کشور، بالاترین تورم ماهانه با ۳٫۹ درصد مربوط به خراسان جنوبی است. در رتبه دوم و سوم نیز استان‌های خراسان رضوی و تهران قرار گرفته‌اند که تورم ماهانه آنها به ترتیب ۳٫۸ درصد و ۳٫۷ درصد بوده است. در سوی دیگر این طیف، دو استان با تورم ماهانه کمتر از یک درصد و سه استان با تورم ماهانه کمتر از ۲ درصد قرار گرفته‌اند. کمترین سطح این نرخ ۰٫۵ درصد بوده که روم خوزستان است. بوشهر نیز تورم ماهانه ۰٫۸ درصدی را در اردیبهشت رقم زد. استان‌های سیستان و بلوچستان، چهارمحال و بختیاری و همدان نیز با تورم ماهانه کمتر از ۲ درصد روبه‌رو شدند. به طور کلی، تورم ماهانه در اردیبهشت در ۱۳ استان صعودی و در ۱۹ استان نزولی بوده است.

اجاره‌بها در اردیبهشت ۲۶ درصد بالا رفت

رشد تورم مسکن در دومین ماه امسال

ساخت و سلاز می‌تواند در سال‌های آینده بخش مسکن را با یک کمبود شدید عرضه مسکن مواجه کند. البته برخی نیز این افت تولید مسکن را علاوه بر سختگیری‌های شهرداری‌ها و سازمان‌های خدمات‌رسان ورود دولت به ساخت سالانه یک میلیون مسکن عنوان می‌کنند. به گزارش «اقتصاد آنلاین» اما سوال این است که چرا علی‌رغم توجه زیاد دولت سیزدهم به تولید مسکن، این روزها شاهد کاهش تولید مسکن توسط بخش خصوصی هستیم؟

مدت‌ها است که حاشیه سود آنها کاهش یافته است. آنان می‌گویند در سال جاری رشد، برخی از انبوه‌سازان، عملکرد سیستم بانکی را مورد نقد قرار داده و می‌گویند که هیچ اقدامی از سوی دولت و مجلس در راستای تسهیلگری ساخت و ساز انجام نشده است. برخی بانک‌ها ساز خود را می‌زنند و علی‌رغم فشاری که به آنها وارد می‌شود، باز هم از پرداخت تسهیلات مسکن اجتناب می‌کنند.

در این زمینه، یک کارشناس اقتصاد مسکن با بیان اینکه این روزها شاهد خالی شدن بازار مسکن از تقاضای موثر هستیم، گفت: تولید سالانه مسکن به زیر ۳۰۰ هزار واحد مسکونی رسیده و این روزها شاهد کوچ خرده‌سازها از بازار مسکن هستیم. «بیت‌الله ستاریان» با اشاره به اینکه به محض اینکه اعلام شد دولت قصد دارد سالانه یک میلیون واحد مسکونی احداث کند خرده‌سازان مسکن از بازار مسکن کوچ کردند، گفت: وعده دولت در بخش مسکن این بود که سالانه باید یک میلیون واحد مسکونی احداث شود، اما وقتی به آمارها نگاه می‌کنیم متوجه می‌شویم که روند نزولی ساخت و ساز توسط بخش خصوصی بنا به دلایل مختلفی ادامه دارد.

او ادامه داد: اگر قرار است قیمت مسکن و اجاره بها کنترل شود باید ساخت و ساز تسهیل شود. پس اگر قرار است ابتدا تورم کنترل شود تا



براساس نتیجه نظرسنجی گالوپ

۵۴ درصد آمریکایی‌ها در طبقه متوسط هستند

براساس نتایج نظرسنجی جدید موسسه گالوپ، اکثر آمریکایی‌ها خود را از طبقه متوسط می‌دانند در حالی که فقط ۲ درصد خود را جزو طبقه بالا یا مرفه معرفی می‌کنند. نظرسنجی جدید موسسه گالوپ نشان داد که ۵۴ درصد از آمریکایی‌ها به‌عنوان طبقه متوسط شناخته می‌شوند که ۳۹ درصد از آنها خود را «طبقه متوسط» و ۱۵ درصد آنها خود را «طبقه متوسط روبه بالا» معرفی کرده‌اند. ۳۱ درصد دیگر خود را «طبقه کارگر» و ۱۲ درصد «طبقه پایین» می‌دانند. ۲ درصد از بزرگسالان خود را به‌عنوان «طبقه بالا یا مرفه» معرفی می‌کنند.

گالوپ گفت که این اعداد با ارقام از زمان رکود بزرگ در سال ۲۰۰۸ مطابقت دارد. آمریکایی‌ها قبلا بیشتر خود را به‌عنوان اعضای طبقه متوسط یا متوسط رو به بالا معرفی می‌کردند و کمتر احتمال داشت که بگویند به طبقه کارگر یا پایین تعلق دارند. از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ میلادی، ۶۱ درصد از آمریکایی‌ها خود را طبقه متوسط یا متوسط رو به بالا می‌دانستند. گالوپ گفت، باین‌حال، این میزان در سال ۲۰۰۸، در آغاز رکود بزرگ، به ۵۶ درصد کاهش یافت. از زمان رکود بزرگ، این رقم به‌طور متوسط ۵۲ درصد بوده است. مجموع داده‌های گالوپ در آمریکا نشان داد که بزرگسالانی که به‌عنوان کارگر یا طبقه پایین‌تر از آن شناساخته می‌شوند، به‌طور متوسط از ۳۷ درصد قبل از رکود به ۴۵ درصد افزایش یافته است. هویت طبقه اجتماعی عموماً از سال ۲۰۱۹ ثابت بوده است، حتی باوجوداینکه رتبه‌بندی آمریکایی‌ها از اقتصاد کشورشان به‌طور قابل توجهی بدتر شده، ثابت باقی‌مانده است.

گالوپ می‌گوید سسلح درآمد و تحصیلات در شناسایی طبقه اجتماعی نقش دارد. بزرگسالان با درآمد سالانه خانوار بالاتر و کسانی که دارای مدرک دانشگاهی و فوق‌لیسانس هستند، به‌احتمال بیشتری می‌گویند که به طبقه بالایی تعلق دارند. به گفته این موسسه، آمریکایی‌هایی که درآمد کمتری دارند و آنهایی که فقط تحصیلات دبیرستانی دارند، به‌احتمال زیاد به‌عنوان کارگر یا طبقه پایین‌تر شناخته می‌شوند. گالوپ دریافت که آمریکایی‌های مسن، بزرگسالان سفیدپوست و دموکرات‌ها نیز بیشتر از همتایان خود به‌عنوان اعضای طبقه متوسط شناخته می‌شوند. گالوپ گفت تا سال ۲۰۲۲، جمهوری خواهان بیشتر از دموکرات‌ها به‌عنوان طبقه متوسط یا متوسط بالا و کمتر به‌عنوان طبقه کارگر یا پایین شناساخته می‌شند. اخیراً، دموکرات‌ها بیشتر از جمهوری‌خواهان به‌عنوان طبقه متوسط یا متوسط روبه بالا معرفی می‌شوند، درحالی‌که جمهوری‌خواهان بیشتر از طبقه کارگر یا پایین‌تر هستند. باین‌حال، در دو نظرسنجی پیشین، این روند معکوس شده است و دموکرات‌ها بیشتر از جمهوری‌خواهان به‌عنوان طبقه متوسط یا متوسط به بالا معرفی می‌شوند. در همین حال، جمهوری‌خواهان اکنون در شناسایی ترکیبی به‌عنوان کارگر یا طبقه پایین پیشرو هستند. این نظرسنجی براساس مصاحبه‌های تلفنی انجام‌شده از ۱ تا ۲۲ آوریل با نمونه تصادفی از ۱۰۰۱ بزرگسال ساکن در ۵۰ ایالت و واشنگتن دی سی انجام شده است. حاشیه خطای این پژوهش به‌اضافه یا منتهای ۴ درصد است.

برای تقویت پایداری تقاضای داخلی

ژاپن برای افزایش نرخ بهره محتاط است

تورم اصلی ژاپن برای دومین ماه متوالی در ماه آوریل کاهش پیدا کرد؛ با این حال، بانک مرکزی ژاپن در افزایش نرخ بهره صبر خواهد کرد زیرا نرخ مصرف در این کشور شکننده است. درحالی‌که تورم ژاپن بالاتر از هدف ۲ درصدی بانک مرکزی است، سیاستگذاران مشتاق هستند که انگیزه قیمت در ژاپن، پایداری تقاضای داخلی را به‌همراه پیش‌بینی بازار افزایش نرخ بهره تعقل می‌کنند. آمارهای دولتی اخیر نشان داد که شاخص اصلی قیمت مصرف‌کننده (که قیمت مواد غذایی تازه را شامل نمی‌شود) در سراسر این کشور، پس از افزایش ۲۶ درصدی در ماه مارس، ۲۲٫۲ درصد نسبت به سال گذشته افزایش یافته است که این افزایش با میانگین پیش‌بینی بازار مطابقت دارد. شاخص «هسته اصلی» که هزینه‌های مواد غذایی تازه و انرژی را شامل نمی‌شود و به‌دقت از سوی بانک مرکزی ژاپن به‌عنوان معیاری کلیدی برای ایجاد روندهای تورم گسترده‌تر تحت نظر قرار گرفته است، پس از افزایش ۲٫۹ درصدی در ماه مارس، ۲۴ درصد افزایش یافت که این پایین‌ترین نرخ رشد را از سپتامبر ۲۰۲۲ تاکنون بوده است. داده‌های تورم، کلیدی برای تصمیم‌گیری‌های بیشتر در مورد افزایش نرخ بهره توسط بانک مرکزی تلقی می‌شود، که قصد دارد پس از پایان دادن به نرخ‌های منفی در ماه مارس، نرخ‌های بهره را به‌تدریج بالاتر ببرد. به گفته اقتصاددانان، مصرف ضعیف، افزایش قیمت‌ها در ماه آوریل و مه را دشوار کرده است، بانک مرکزی پیش از افزایش نرخ بهره باید ببیند که تورم اصلی متوقف خواهد شد یا نه، ازاین‌رو افزایش نرخ بهره در ژوئن و جولای کمی زودرس به نظر می‌رسد. بانک مرکزی بر ایجاد چرخه‌ای پایدار با دسترسی به هدف ۲ درصدی قیمتی و افزایش قدرتمند حقوق کارگران تأکید دارد. در حال حاضر بازارها به‌دقت به این موضوع نگاه می‌کنند که افزایش دستمزدهای بزرگ که بهار امسال در مورد آن توافق شده، چه میزان بر قیمت فروش و تورم تأثیر خواهد داشت. در همین حال، بازارها گمانه‌زنی می‌کنند که ضعف مداوم ین می‌تواند بانک مرکزی را مجبور کند تا افزایش‌های نرخ بهره را برای کاهش تأثیر آن بر هزینه‌های زندگی به تأخیر بیندازد. افزایش گمانه‌زنی‌ها برای تشدید بیشتر سیاست‌های پولی و مالی از سئوی بانک مرکزی در سال جاری، باره اوراق قرضه دولتی ۱۰ ساله ژاپن را برای مدت کوتاهی در این هفته به ۱ درصد رساند؛ سطحی که از ماه مه ۲۰۱۲، مشاهده نشده بود. تصفیف ین، درحالی‌که برای صادرکنندگان موهبت است، قیمت واردات را بالا می‌برد. این به‌نوبه خود باعث تشدید بیشتر ضعف خرید خانوارها و فشار بر مصرف خواهد شد. اقتصاد ژاپن در سه ماهه اول به دلیل مصرف ضعیف سالانه ۲ درصد منقبض شد، درحالی‌که دستمزدهای واقعی تعدیل‌شده براساس تورم برای دو سال متوالی از ماه مارس کاهش یافت زیرا افزایش هزینه‌های زندگی از دستمزدهای اسمی پیشی گرفت.

با کنار زدن گازپروم روسیه

نروژ تأمین‌کننده اصلی گاز اروپا می‌شود

تبعات جنگ روسیه و اوکراین، دامن شرکت گازپروم به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تأمین‌کننده‌های گاز اروپا را گرفته است و نروژی‌ها در حال گرفتن جای این شرکت روسی هستند. نروژ اکنون ۳۰ درصد از گاز اتحادیه اروپا را تأمین می‌کند. گازپروم قبل از جنگ، حدود ۳۵ درصد از کل گاز اروپا را تأمین می‌کرد و بیش از ۱۰۹ میلیارد متر مکعب گاز طبیعی نروژ در سال میلادی گذشته به اروپا صادر شد که برای تأمین نیروی مورد نیاز آلمان تا سال ۲۰۲۶ کافی است و تقریباً دو سوم از گاز است. اگرچه نروژ به‌عنوان یک شرکت تجاری ثابت فروخته می‌شود، تا زمانی که اروپا به‌شدت به سوخت‌های فسیلی وابسته است، هیدروکربن‌های نوری برای روشن نگه‌داشتن چراغ‌ها در اروپا، ضروری خواهد بود. ارنو لوف، مدیر بخش میان دستی، بازاریابی و پالایش اکوئینور در شرکت این باره گفت: نگاه به اکوئینور با کاهش جریان گاز از روسیه، تغییر چشمگیری پیدا کرد. مقطعی بود که اروپا، قدر ما را نمی‌دانست اما اکنون اینطور نیست. شهرت جدید این شرکت همچنین سوالاتی را درخصوص اینکه آیا رهبران اروپایی بار دیگر کشورهای خود را با اتکا به یک تأمین‌کننده، در معرض خطر قرار می‌دهند، ایجاد کرده است. اگرچه نروژ به‌عنوان یک شرکت تجاری ثابت با سابقه طولانی تحویل انرژی به اروپا دیده می‌شود، اختلالات طولانی مدت و مدیریت چالش‌های تعمیر و نگهداری که هر دو بر قیمت انرژی تأثیر می‌گذارند، ارزش فاینانس پایدار را بانک نوردی در مصاحبه‌ای گفت: بخشی از اقبال خود این شرکت به تغییر گسترده‌تر رابطه اروپا با سوخت‌های فسیلی مربوط می‌شود. پنج سال پیش، گفت‌وگوهای زیادی درخصوص گذار به انرژی سبز و اینکه چگونه غروب صنعت نفت و گاز را می‌بینیم، وجود داشت. سپس پاندمی کووید شیوع کرد و پس از آن، جنگ در اوکراین و اکنون دیگر چنین چیزی را نمی‌بینیم. تمرکز بر امنیت انرژی، معطوف شده است، آن‌که در گاز به این زودی از میان نخواهد رفت، دیدگاهی که به‌شدت مورد تأیید صنعت گاز است، نروژ را به مرکز گفت‌وگو بیرومن تأمین منابع انرژی اروپا سوق داده است.

حدود ۹۲ درصد چک‌های مبادله‌ای در فروردین‌ماه وصول شد

اولین تصویر چک در سال ۱۴۰۳



اسفند سال قبل قرار گرفته است.

در فروردین‌ماه امسال در مجموع ۶ میلیون و ۲۳۸ هزار و ۹۰۰ فقره چک کشیده شده که جمع ارزش آن به بیش از ۳۸۵ هزار میلیارد تومان می‌رسد. از این تعداد چک تقریباً ۵ میلیون و ۸۰۰ هزار چک وصول شده و حدود ۵۲۸ هزار چک برگشت خورده است. جمع ارزش چک‌های وصول شده به صورت تقریبی ۳۴۰ هزار میلیارد تومان و جمع ارزش چک‌های برگشت خورده تقریباً ۴۴ هزار میلیارد تومان بوده است. با استفاده از این ارقام می‌توان به نسبت چک‌های برگشتی به چک‌های وصولی رسید. این نسبت هم به تفکیک تعداد و هم به تفکیک مبلغ چک قابل ارائه است. داده‌های بانک مرکزی نشان می‌دهد که در فروردین ماه امسال، نسبت چک‌های برگشتی به وصولی هم از نظر تعداد و هم از نظر مبلغ در مقایسه با اسفندماه کاهش یافته است. همچنین از سوی دیگر، تعداد و مبلغ چک‌های برگشتی و وصولی هر دو نسبت به اسفندماه کاهش یافته است که نشان می‌دهد در مجموع تعداد چک‌های کشیده شده در فروردین ماه امسال رونق کمتری نسبت به اسفند سال گذشته داشته است.

کاهش ۳۰ درصدی تعداد چک‌های وصولی

آخرین گزارش بانک مرکزی نشان می‌دهد که تعداد چک‌های وصول شده در فروردین امسال ۳۰٫۲ درصد نسبت به اسفندماه کاهش یافته است. به بیان دقیق‌تر، در اسفندماه ۸ میلیون و ۲۳۲ هزار چک وصول شده اما این تعداد در فروردین امسال به ۵ میلیون و ۸۱۰ هزار چک کاهش یافته است. تعداد چک‌های برگشتی نیز با کاهش ۲۳ درصدی چک‌های برگشتی و وصولی هر دو نسبت به اسفندماه به ۵۲۸ هزار فقره در فروردین ماه رسیده است. از منظر مبلغ نیز هر دو نوع چک با کاهش نسبت به اسفندماه روبه‌رو بوده‌اند. رشد ماهانه چک‌های وصولی از نظر مبلغ منفی ۴۵ درصد و رشد ماهانه چک‌های برگشتی از نظر مبلغ منفی ۴۴٫۲ درصد بوده است. شدیدتر بودن افت مبلغ این چک‌ها نسبت به افت تعداد آنها نشان می‌دهد که چک‌های وصولی و برگشتی فروردین ماه از رزشمندتر از اسفندماه بوده است که احتمالاً به دلیل تحولات مربوط به سال جدید بوده است.

براساس این گزارش، نسبت چک‌های برگشتی به وصولی از نظر تعداد در فروردین امسال به ۸٫۳ درصد رسید. یعنی به ازای هر ۱۰۰ چک وصول شده، ۸ چک برگشت خورده است. این در حالی است که در اسفندماه، نسبت چک‌های برگشتی به وصولی برابر با ۸٫۷ درصد بوده است. بنابراین نسبت برگشت‌خوردن چک‌ها در فروردین‌ماه از نظر تعدادی کمتر از اسفندماه بوده است. در طول یک سال گذشته، بالاترین نسبت چک‌های برگشتی به وصولی ۹٫۲ درصد بوده که مربوط به بهمن‌ماه است. کمترین سطح این نسبت نیز ۷ درصد بوده که مربوط به فروردین سال گذشته به سال جدید بوده است.

نگاهی به کارنامه خودرویی دولت سیزدهم

واردات خودرو پس از وقفه ۵ ساله

رانا اتوماتیک، تارا، هایما ۵۸، شاهین، سهپند، اطلس و… در سبد محصولات خودروسازان قرار گرفت.

در راستای تحقق دستورات رئیس جمهور، وزارت صنعت، معدن و تجارت اقداماتی را در حوزه بهبود وضعیت تولید و عرضه خودرو آغاز کرد و سه گام طی سال‌های ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۳ برای تحول صنعت خودروی ایران آغاز کرد. در گام اول که با عنوان «تثبیت جریان تولید و آماده‌سازی و احیای ظرفیت‌های موجود» در بازه زمانی تحققی طی سال‌های ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲ تعریف شد، ذیل چهار برنامه حل مسائلل و اصلاح ساختار بنگاه‌ها، باالفعل کردن ظرفیت‌های موجود، دستیابی به ترکیب مناسب تولید و همچنین تعریف و آغاز پروژه‌های سرمایه‌گذاری تعریف شد. این اقدام وزارت صمت در جهت کنترل قیمت در بازار خودرو بود که با توجه به تعریف سامانه یکپارچه (خارج از فرآیند قیمت‌گذاری) و عرضه به تمام متقاضیان حائز شرایط، براساس نوبت؛ صورت می‌گرفت. از اسفندماه ۱۴۰۱ تاکنون دو مرحله عرضه یکپارچه خودرو به روش نوبت‌دهی اجرایی شد که آثار مثبت آن بلافاصله پس از برگزاری در محل اول با کاهش قیمت‌ها نمایان شد؛ آramش بازار خودرو، در حقیقت حاصل سیاستی با افزایش عرضه، فرآیند فعلی عرضه یکدی دیگر از بندهای هشت بند فرمان رئیس جمهور به خودروسازان مربوط به نحوه عرضه شفاف خودرو به مردم بود، رئیس جمهور شهید در بند پنج فرمان هشت‌بندی خود تأکید کرده بود که درخصوص نحوه عرضه خودرو به مردم به منظور ایجاد شفافیت و افزایش رضایتمندی مردم، اولاً بسا حذب تدریجی روند قرعه‌کشی با افزایش عرضه، فرآیند فعلی عرضه خودرو (از طریق قرعه‌کشی) فورا اصلاح و شفاف‌سازی لازم در آن صورت گیرد. همچنین از ابتدای سال ۱۴۰۱ پس از تکمیل وجه، خودروهای پیش‌فروش شده، بدون تأخیر بلاوجه، قابل تحویل به مشتری شود. همچنین هرگونه واگذاری خودرو به شرکت‌ها و دستگاه‌های دولتی و غیردولتی به صورت رانتی و غیرشفاف و متفاوت با رویه معمول فروش خودرو به مردم ممنوع باشد. در این راستا، در خصوص نحوه عرضه خودرو به مردم به منظور ایجاد شفافیت و افزایش رضایتمندی مردم، با توجه به سیاست‌های صورت گرفته ابتدا محصولات شرکت سایپا و سپس محصولات طرح‌های مشارکت در تولید شرکت ایران‌خودرو از فرآیند قرعه‌کشی، اجرایی شده؛ ضمن اینکه از اسفندماه ۱۴۰۱ به صورت رسمی، فروش خارج از فرآیند قرعه‌کشی و برمبنای فرآیند نوبت‌دهی، مرسوم شد.

در بخش‌ی دیگر، تعهدات کل دو شرکت خودروساز از ابتدای سال ۱۴۰۱ تا پایان سال قریب به ۴۵۲ هزار دستگاه ثبت شد که نسبت به حدود ۴۴۴ هزار دستگاه سال پیش از آن (۱۴۰۰) به ۲ درصد افزایش همراه بود. همچنین تعهدات معوق دو شرکت خودروساز از ابتدای سال ۱۴۰۱ تا پایان همان سال ۲۲ هزار و ۹۸۳ دستگاه بود که در مقایسه با مدت مشابه سال

فرصت امروز؛ بیش از ۹۱ درصد از چک‌های مبادله‌شده در فروردین امسال وصول شد که این نسبت از نظر مبلغی معادل ۸۸٫۴ درصد است. در ماه آغازین سال ۱۴۰۳ بیش از ۶ میلیون و ۳۰۰ هزار فقره چک به ارزش بالغ بر ۳۸۵ هزار میلیارد تومان مبادله شد که نسبت به ماه قبل از نظر تعداد، ۳۰٫۴ درصد و از نظر مبلغ، ۴۴٫۲ درصد کاهش نشان می‌دهد. بیشترین نسبت تعداد چک‌های وصولی به مبادله‌ای در استان‌های گیلان، گلستان و کرمانشاه بوده است. از لحاظ ارزشی نیز بیشترین نسبت چک‌های وصولی به مبادله‌ای در استان‌های زنجان و گیلان، ایلام، خوزستان و گلستان رقم خورده است. در فروردین‌ماه ۱۴۰۳، چک‌های وصول‌شده و برگشت‌خورده هم از نظر تعداد و هم از نظر مبلغ نسبت به اسفندماه کاهش یافته است. همچنین نسبت چک‌های برگشتی به چک‌های وصول‌شده نیز در سطح کمتری نسبت به اسفند سال قبل قرار گرفته است. در مجموع ۶ میلیون و ۲۳۸ هزار و ۹۰۰ فقره چک در فروردین امسال کشیده شد که جمع ارزش آن به بیش از ۳۸۵ هزار میلیارد تومان می‌رسد. از این تعداد چک، تقریباً ۵ میلیون و ۸۰۰ هزار چک وصول‌شده و حدود ۵۲۸ هزار چک برگشت خورده است. جمع ارزش چک‌های وصول‌شده به صورت تقریبی ۳۴۰ هزار میلیارد تومان و جمع ارزش چک‌های برگشت خورده تقریباً ۴۴ هزار میلیارد تومان بوده است. داده‌های بانک مرکزی نشان می‌دهد که در فروردین‌ماه امسال، نسبت چک‌های برگشتی به وصولی هم از نظر تعداد و مبلغ چک‌های برگشتی و وصولی هر دو نسبت به اسفندماه کاهش پیدا کرده است که نشان می‌دهد در مجموع تعداد چک‌های کشیده شده در فروردین ماه رونق کمتری نسبت به اسفند داشته است.

آمار چک‌های وصولی و برگشتی فروردین

با اجرای قانون جدید چک، اعتبار چک به عنوان یکی از مهمترین اوراق بهادار کشور احیا شده و نسبت چک‌های برگشتی تا پیش از اجرای این قانون، کاهش قابل توجهی پیدا کرده است. این مهم در آمارهای تازه بانک مرکزی درباره میزان چک‌های برگشتی طی فروردین ماه ۱۴۰۳ پیداست. البته در این ماه به دلیل تعطیلات نوروزی، روزهای فعال و کاری نسبت به سایر ماه‌ها کمتر است و نمی‌توان تحلیل دقیقی در این باره ارائه داد؛ کما اینکه هم تعداد و هم مبلغ چک‌های برگشتی و وصولی در فروردین‌ماه نسبت به اسفندماه کاهش پیدا کرده است که نشان می‌دهد در مجموع تعداد چک‌های کشیده شده در فروردین امسال رونق کمتری نسبت به پایان سال گذشته داشته است. براساس داده‌های بانک مرکزی، اسفندماه ۴۴ هزار میلیارد تومان‌ی روبه‌رو بود. زیان‌دهی‌ها و کمبود نقدینگی‌ها که از دولت دوازدهم به دولت سیزدهم منتقل شد؛ صنعت خودرو نیز از این قضایا مستثنی و دور از این معضلات نبود.

در همسان اولین سال فعالیت دولت سیزدهم در اسفندماه ۱۴۰۰، سیدابراهیم ریئسی در برنامه‌های تحولی، جان نسا‌زهای یافته و حتی خودروهای ایرانی به بازار دیگر کشورها راه یافتند در مدت ۲۴ ماهه از دولت سیزدهم می‌توان به مواردی همچون از سرگیری واردات خودروها پس از توقفی پنج ساله و هدف‌گذاری برای افزایش تولید اشاره کرد. به گزارش «ایستنا»، پس از برگزاری انتخابات در سال ۱۴۰۰، ۱۴ مردادماه همان سال، دولت سیزدهم با تحلیف سیدابراهیم ریئسی، رسماً کار خود را آغاز کرد و در مدت قریب به ۲۴ ماه از فعالیت دولت اقدامات مثبتی در صنعت خودرو صورت گرفت. در وهله اول شایان ذکر است که دولت در حالی تحویل ریئسی شد که با کسری بودجه بیش از ۳۰۰ هزار میلیارد تومانی و خزانه منفی ۴۴ هزار میلیارد تومانی روبه‌رو بود. زیان‌دهی‌ها و کمبود نقدینگی‌ها و دیگر گره‌های کوچک و بزرگ در بخش‌های مختلف از جمله مسائلی بود که از دولت دوازدهم به دولت سیزدهم منتقل شد؛ صنعت خودرو نیز از این

قضایا مستثنی و دور از این معضلات نبود. در همسان اولین سال فعالیت دولت سیزدهم در اسفندماه ۱۴۰۰، سیدابراهیم ریئسی در برنامه‌های سززده از گروه صنعتی ایران‌خودرو، در راستای نابسامانی‌های حوزه تولید و عرضه خودرو، فرمانی هشت‌بندی در حوزه تولید و عرضه خودرو صادر کرد و بر این اساس وزارت صمت مکلف به اصلاح وضعیت تولید و عرضه خودرو شد؛ مهمترین‌ها دستور در جهت بهبود وضعیت تولید و عرضه خودرو و تأمین قطعات، تکمیل و ارتقای خط خودروه‌ای دپوشده در انبارهای خودروسازان، می‌توان به افزایش ۵۰ درصدی تولید خودرو در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۴۰۰، ایجاد زمین برای تولید و عرضه حداقل یک خودروی اقتصادی با ساختار به روز و توقف تولید برخی خودروهای قدیمی و آغاز تولید چند خودروهای جدید و باکیفیت، بود. وعده افزایش تولید ۵۰ درصدی در سال ۱۴۰۲ نسبت به ۱۴۰۱ به صورت جدی‌تر محقق شد؛ آمار تولید خودروهای کامل ۴۵ درصد و تحویل خودرو ۴۲ درصد افزایش داشت اما در جزئیات، تولید خودروی سواری ۳۶ درصد، وانت ۵۶ درصد، ون ۲۶۷ درصد، مینی بوس و میدل باس ۱۱ درصد، اتوبوس ۸۸ درصد و کامیون کشنده و کامیونت ۱۵۰ درصد ثبت شده است. از سوی دیگر، پلتفرم خودروی اقتصادی با محوریت وزارت صمت و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تعریف شد؛ طراحی جزئیات این خودرو در گروه صنعتی ایران‌خودرو به اتمام رسیده و نمونه اولیه قابل حرکت آن در مراحل ساخت قرار گرفت. در اجرای دستور توقف تولید خودروهای با پلتفرم قدیمی و جایگزین‌کردن خودروهای جدید، توقف تولید پژو ۴۰۵، سمند و تیبا، بلافاصله پس از اتمام تعهدات صورت گرفته برای این خودروها محقق شد و محصولات جدید بازمید وانت اریسان ۲ (با موتور و شاسی جدید)،

مهمترین چالش‌های حوزه مدیریت منابع انسانی در عصر حاضر



علی آل‌علی

مدیریت منابع انسانی (HR) نقشی حیاتی در موفقیت هر سازمانی ایفا می‌کند. این حوزه وظیفه جذب، استخدام، آموزش، توسعه و حفظ بهترین استعدادها را برعهده دارد. با این حال، در دنیای پر از تغییرات امروز، این حوزه با چالش‌های متعددی روبرو است که می‌تواند بر عملکرد و کارایی سازمان‌ها تاثیر منفی بگذارد.

شرکت‌های بزرگ معمولا روی دوش کارمندان حرفه‌ای و اثرگذار رشد می‌کنند. این در حالی است که کسب و کارهای کوچک و تازه تاسیس استعدادها در این حوزه کلی مشکل دارند. به همین خاطر بحث از چالش‌های مدیریت منابع انسانی امر مهمی محسوب می‌شود.

ما در این مقاله، به بررسی برخی از مهمترین چالش‌های حوزه مدیریت منابع انسانی در عصر حاضر می‌پردازیم. رقابت برای جذب بهترین مهمترین چالش‌ها و ص달بت‌ه راهکارهای مناسب برای مقابله با آنهاست.

کمبود نیروی کار ماهر

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های حوزه منابع انسانی در حال حاضر، یافتن و جذب نیروی کار ماهر و متخصص است. رقابت برای جذب بهترین استعدادها در حال افزایش است و سازمان‌ها برای یافتن افراد واجد شرایط با چالش‌های متعددی روبرو هستند.

شاید فکر کنید دنیای امروز پر از نیروی کار حرفه‌ای و دارای مهارت‌های کافی است. خب در این صورت باید تا حد زیادی ناامیدتان کنیم؛ چراکه ماجرا اصلا اینطوری نیست. در عوض نیروی کاری که مهارت‌های چندگانه و مورد نیاز برای برندها را داشته باشد، مثل طلا کمیاب است.

اگر دقت کرده باشید، بسیاری از برندهای بزرگ به سختی اجازه ترک شرکت از سوی کارمندان‌شان را می‌دهند. دلیل این امر کمبود شدید نیروی کار ماهر است. با این حساب اگر یک برند نیروی کار خود را از دست دهد، فرصت جایگزینی او را خواهد داشت.

حفظ و نگهداری کارکنان

نتیجه منطقی بحث بخش قبل، سختی‌های حفظ نیروی کار است. احتمالا برای شما هم پیش آمده بعد از مدتی همکاری با یک کارمند، درست وقتی که او مهارت‌های فوق‌العاده‌ای کسب کرده، یکپهو شاهد ترک شرکت از سوی او باشید. این امر با هدف یافتن موقعیت‌های شغلی بهتر صورت می‌گیرد. دلیل اصلی این اتفاق هرچه باشد، برخی از مدیران را حسابی به چالش می‌کشد. این دقیقا مثل آن است که یک سرمربی فوتبال وسط فصل ستاره اصلی تیمش را از دست بدهد.

حفظ و نگهداری کارکنان ماهر و با انگیزه برای سازمان‌ها بسیار مهم است. با این حال، نرخ گردش نیروی کار در حال افزایش بوده و سازمان‌ها برای حفظ کارکنان خود با چالش‌های متعددی روبرو هستند.

اگر شما نتوانید به طور موثر نیروی کارتان را به حضور مداوم در کنار شرکت ترغیب کنید، خیلی زود به چالش‌ب بزرگی برمی‌خورید. خب این روزها ترک شرکت اصلا کار سختی نیست. اگر هم صرفا با قراردادهای سفت و سخت دنبال حفظ آنها باشید، در مدت زمانی کوتاه اوضاع‌تان به هم خواهد ریخت. پس بهتر است دنبال راه‌های دیگری باشید.

اگر نظر ما را بخواهید، یکی از مهمترین تکنیک‌ها برای موفقیت در زمینه حفظ کارمندان مربوط به ایجاد علاقه به حوزه کاری است. به زبان

ساده، شما باید کاری کنید که مسئولیت سازمانی هر کارمند برای او معنادار شود.

تنوع محیط کار

ایجاد محیط کاری متنوع و فراگیر برای همه کارکنان، امری ضروری است. با این حال، بسیاری از سازمان‌ها هنوز در این زمینه با چالش‌هایی روبرو هستند. ماجرا از این قرار است که انتظارات کارمندان در طول سال‌های اخیر به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. بنابراین مدیران از یکسو با انتظارات فزاینده کارمندان رو به رو هستند و از سوی دیگر باید پاسخگویی انتظارات مشتریان باشند.

ایجاد محیط کار پویا و متنوع برای بسیاری از کارمندان بی‌نهایت مهم است. خب وقتی کارمندان به آینده کاری‌شان امیدوی نداشته باشند، خیلی زود انگیزه‌شان کاهش یافته و دیگر دنبال ادامه کار نخواهند بود. این در حالی است که برندهای بزرگ دنیا همیشه دنبال فراهم‌سازی شرایط توسعه سازمانی برای کارمندان‌شان هستند. یک ایده خوب در این میان انتخاب مدیران ارشد شرکت از میان کارمندان برند است. این یعنی کارمندان شرکت اقی بی‌نهایت روشنی پیش روی خودشان برای تبدیل شدن به مدیران کار درست خواهند دید.

بی‌شک فراهم‌سازی شرایط توسعه سازمانی اصلا ساده نیست. در این میان برخی از مدیران همیشه دنبال استخدام مدیرانی میانی و ارشد از میان افراد سرشناس دیگر برندها هستند. این در حالی است که مهارت‌های به فکر وضعیت کارمندان خودتان هم باشید.

فناوری در دسترس کارمندان

فناوری به سرعت در حال تحول است و حوزه مدیریت منابع انسانی نیز باید با این تغییرات همگام شود. استفاده از فناوری‌های جدید برای بهبود فرآیندهای مدیریتی و افزایش کارایی امری ضروری است. اگر یادتان باشد، در بخش‌های قبل درباره اهمیت انتظارات کارمندان حرف زدیم. این یعنی کارمندان انتظار ارتقای سازمانی به طور منطقی را دارند. این امر بدون دسترسی آنها به فناوری‌های مناسب امکان‌پذیر نیست. درست به همین خاطر شما برای تعامل با کارمندان باید دست به تامین زبسته بسیاری از ما در دنیای کسب و کار نشان دهید. خب بی‌شک برندهای بزرگ فرصت‌های بیشتری برای تامین امکانات و فناوری مناسب برای کارمندان‌شان دارند. نکته کلیدی در این میان وضعیت برندهای کوچک است. خب وقتی شما بودجه محدودی دارید، چطور باید با برندهای بزرگ دنیا رقابت کنید؟ ایده سا در این میان بی‌نهایت ساده و در عین حال کاربردی است. شما برای این کار باید علاوه بر فناوری‌های در دسترس بر روی آینده کارمندان و کسب و کارتان نیز سرمایه‌گذاری کنید. این یعنی به کارمندان وعده‌های قویق درباره توسعه کسب و کار و بهبود اوضاع‌شان دهید. ماجرا جالب شد نه؟

کسب و کار و بهبود اوضاع‌شان دهید. ماجرا جالب شد نه؟ تجربه زبسته بسیاری از ما در دنیای کسب و کار نشان‌دهنده اهمیت امید در فرآیند همکاری با یک برند است. خب اگر امیدی به بهبود وضعیت سازمانی نباشد، بعد از مدتی کوتاه افراد به دنبال کارهای دیگر خواهند رفت. آن وقت شما به عنوان مدیر دست‌تان در پوست گردو خواهد ماند.

جهانی شدن و حضور در کشورهای مختلف

جهانی شدن کسب و کارها بخش نیروی انسانی را با چالش‌های جدیدی

روبرو کرده است. سازمان‌ها باید با قوانین و مقررات مختلف در کشورهای گوناگون آشنا باشند و همچنین باید بتوانند نیروی کار را در سطح جهانی جذب و مدیریت کنند. این فرآیندها به سادگی امکان‌پذیر نیست. به همین

خاطر چالش‌های تازه‌ای پیش روی مدیریت منابع انسانی قرار می‌دهد.

اگر شما با پدیده جهانی شدن آشنایی ندارید، کافی است چند روزی در دنیای کسب و کار مشغول باشید تا به خوبی آن را با پوست و گوشت حس کنید. خب این روزها در یک بازار واحد نیروی کار جهانی از سراسر دنیا حضور دارند. این یعنی شما باید توانایی هماهنگی با فرهنگ‌های مختلف و سازگاری با آنها را داشته باشید وگرنه کارتان با چالش‌های جدی رو به رو می‌شود.

تغییرات جمعیتی

ترکیب جمعیتی نیروی کار در حال تغییر است و مدیریت این حوزه کار ساده‌ای نخواهد بود. یک نمونه ساده در این میان افزایش سن افراد مسن در اغلب کشورهای پیشرفته دنیاست. این امر رنگ خطر جدی برای کارآفرینان محسوب می‌شود. بنابراین شما باید الگویی مناسب جهت تعامل با مخاطب دم دست داشته باشید.

خیلی از شرکت‌های بزرگ در بازارهای جهانی از همین حالا با چالش‌های جدی در زمینه تامین نیروی انسانی رو به رو شده‌اند. به همین خاطر شما باید از همین حالا به فکر برنامه‌ریزی درست برای بخش مورد نظر باشید، وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. خب شما باید برنامه‌ای رقبا حتی یک نیروی کار مناسب نیز برای شما باقی نخوانند گذاشت. این سرنوشتی است که بسیاری از برندهای بزرگ دنیا دیو یا زود دچارش خواهند شد. پس بهتر است شما از حالا برنامه‌ای برای مدیریت این مسئله داشته باشید.

حفظ کارکنان و تعهدشان

افزایش تعهد کارکنان برای سازمان‌ها بسیار مهم است. کارکنانی که به کار خود متعهد هستند، بهره‌وری بیشتری دارند و احتمال ترک سازمان از سوی آنها کمتر است. بنابراین طبیعی است هر سازمانی برنامه‌های گوناگونی برای حفظ نیروی کارش داشته باشد. این نکته هنگامی اهمیت بیشتری می‌یابد که قصد سلامت و رفاه کارکنان برای موفقیت هر سازمانی ضروری است. بخش مدیریت منابع انسانی باید برنامه‌هایی را برای ارتقای سلامت و رفاه کارکنان خود ارائه دهد. این امر یکی از نکات ضروری برای تعامل درست و استاندارد با کارمندان محسوب می‌شود. خب اگر شما هیچ توجهی به وضعیت آنها نداشت‌ه باشید، همیشه اوضاع تان به هم ریخته خواهد بود.

کارکنان انتظار دارند در ازای فعالیتی که برای یک کسب و کار انجام می‌دهند، همیشه واکنش‌های مثبت از سوی مدیران دریافت کنند. یکی از نکات مهم در این میان مربوط به ارائه خدماتی مثل حقوق مناسب اضافه کاری حتی در تعطیلات مناسب است. بنابراین شما باید حواس‌تان حسابی به این نکات جمع باشد.

هوش مصنوعی

هوش مصنوعی در طول سال‌های اخیر حساسیایی سر و صدا به پا کرده است. در این میان کارآفرینان مثل همیشه باید در استفاده درست و به

راهکارهای تبدیل خریداران به مشتری وفادار

ایجاد برنامه وفاداری

برنامه‌های وفاداری راهمی عالی برای پاداش دادن به مشتریان برای وفاداری و تشویق آنها به خرید بیشتر محسوب می‌شود. این برنامه‌ها می‌توانند شامل تخفیف، امتیاز ویژه، هدیه و مزایای انحصاری باشند. خب شما باید یک طوری تمایز میان برند خود و دیگران را نشان دهید، مگر نه؟ یک برنامه وفاداری باید ماهیت روشنی داشته باشد. مثلا اگر شما قصد دارید در ازای خرید بیشتر به مشتریان تخفیف دهید باید ماهیت تخفیف‌ها را نیز روشن کنید. یک ایده خوب در این میان ارائه تخفیف برای خریدها به طور سلسله مراتبی است. اینطوری مشتریان هرچه بیشتر خرید کنند، تخفیف بالاتری دریافت خواهند کرد. شما را نمی‌دانم ولی من که با این برنامه تمایل بیشتری برای خرید پیدا خواهم کرد.

اگر شما نتوانید با برنامه‌تان اعتماد خریدار را جلب کنید، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. پس نباید سراغ ایده‌های عجیب یا باورنکردنی بروید؛ چراکه با این مدل از توسعه کسب و کار هیچ‌کس به شما اعتماد لازم را نخواهد کرد. نکته دیگر اینکه تبلیغات شما درسراه برنامه وفاداری باید در سطح مطلوبی باشد. وگرنه مشتریان اصلا روح‌شان هم از برنامه شما خردبار نخواهد شد. بنابراین باید کمی از بودجه بازاریابی‌تان را به تبلیغ مورد نظر اختصاص دهید.

برقراری ارتباط آنلاین با مشتریان

آیا تا حالا برندی را دیده‌اید که حساسی میان مشتریان محبوب باشد و در عین حال هیچ ردی از آن در دنیای آنلاین پیدا نشود؟

باور کنید یا نه، این روزها همه مردم در شبکه‌های اجتماعی حضوری حتی پررنگ‌تر از زندگی واقعی دارند. بنابراین انتظار اصلی‌شان تعامل با شما در همین فضا خواهد بود. حالا اگر شما اصلا سراغ دنیای آنلاین نروید، خیلی زود فراموش خواهید شد. مشتریان دوست دارند دائما با برندهایی خرید کنند که در فضای آنلاین حضور خوبی دارند. این امر به آنها کمک خواهد کرد تا کمی هم که شده از اعتبار و شهرت برند مورد نظر لذت ببرند. با این حساب شما باید هر طور شده این حس خوب را به خریداران‌تان منتقل کنید. اینطوری خرید مجددشان از شما تضمین شده خواهد بود. یادتان باشد، شما باید به طور مرتب با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و آنها را از اخبار، محصولات و خدمات جدید آگاه کنید. این کار را می‌توان از طریق ایمیل، پلتفرم‌های اجتماعی یا حتی تماس تلفنی انجام داد. بنابراین اگر هنوز دنبال عذر و بهانه در این حوزه هستید، هیچ وقت مشتری وفادار کنار برندتان نخواهید دید.

گوش دادن به نظرات مشتریان

به نظرات و بازخورد مشتریان خود توجه کنید و از آنها برای بهبود محصولات و خدمات خود استفاده کنید. این نشان می‌دهد که شما به آنها

موقع از این فناوری پیش قدم شده‌اند. یکی از اهداف کارآفرینان کاهش بار کاری و مسئولیت‌شان در سازمان است. مثلا درباره همین مدیریت منابع انسانی تلاش اصلی استفاده از هوش مصنوعی برای کاهش چالش‌هاست. با این حال نباید فکر کرد هوش مصنوعی همه مشکلات را یک شبه حل می‌کند.

اگر شما خیال کرده‌اید هوش مصنوعی شما را از هرگونه رسیدگی به حوزه مدیریتی معاف می‌کند، سخت در اشتباهید. در عوض شما باید به هوش مصنوعی به چشم یک ابزار کمکی نگاه کنید وگرنه هیچ وقت نمی‌توانید کارتان را به طور مناسب ساماندهی کنید.

اشتباه بسیاری از کارآفرینان تلاش برای تبدیل هوش مصنوعی به جایگزین خودشان است. خب اگر هوش مصنوعی بتواند به طور کامل مدیریت منابع انسانی را انجام دهد، آن وقت دیگر چه نیازی به شما در سلسله مراتب شرکت خواهد بود؟

یادگیری و توسعه دسته‌جمعی

در دنیای پویای امروز، یادگیری و توسعه مستمر مهارت‌ها برای کارکنان امری ضروری است. شما باید برنامه‌هایی برای کمک به کارکنان خود به منظور ارتقای مهارت‌ها و دانش‌شان ارائه دهید. این امر به آنها کمک می‌کند تا به مرور زمان بدل به کارکنانی با انگیزه و دارای مزایای مختلف برای سازمان شوند. اینطوری دیگر کمتر نیاز به اخراج نیروی کار و استخدام عوامل تازه پیدا خواهید کرد. ماجرا جالب شد، نه؟

مناسفانه بسیاری از دوره‌های آموزشی که برای نیروی کار در نظر گرفته می‌شود، ماهیت تکراری دارد. بنابراین به نیدست یکبار هم که شده سعی کنید از شر کلیشه‌ها خلاص شوید. اینطوری شاید فرصتی هرچند محدود برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب‌تان پیدا کنید. اگر نظر ما را بخواهید، بد نیست گاهی اوقات با کارشناس‌ها یا کسانی که مهارت خوبی در زمینه طراحی دوره آموزشی دارند، هم‌صحبت شوید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا سا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب‌تان داشته و یک دوره استاندارد را طراحی کنید.

سخن پایانی

مدیریت منابع انسانی از آن دست حوزه‌هایی است که علی‌رغم سختی و چالش‌های بسیار، برای هر کسب و کاری ضروری است. درست به همین خاطر کمتر برندی می‌تواند به سادگی از کنارش عبور کند. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از نکات کلیدی برای مدیریت منابع انسانی به طور حرفه‌ای را به اتفاق شما مرور کنیم. حالا منتظر همه چیز بستگی به برنامه‌ریزی شما برای موفقیت در این حوزه دارد. پس مینتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با چالش‌های مدیریت منابع انسانی و راه‌های غلبه بر آن کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی درباره نکات مورد بحث در این مقاله داشتید یا کارتان در زمینه مدیریت منابع انسانی گره خورد، ما همیشه آماده کمک به شما هستیم پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://whatfix.com/blog/hr-challenges

مشتری وفادار انگیزه‌ای دوچندان پیدا خواهند کرد. ماجرا از این قرار است که بسیاری از مشتریان فقط و فقط دنبال بهانه‌ای برای وفاداری بیشتر به یک برند هستند. بنابراین اگر شما بهانه موردنظر را به آنها بدهید، کارتان بی‌نهایت ساده‌تر می‌شود. تبدیل خریداران عادی به مشتریان وفادار کار آسانی نیست، اما با تلاش و پشتکار می‌توان به آن دست یافت. با ارائه تجربه‌ای عالی به مشتری، ایجاد برنامه‌های وفاداری، برقراری ارتباط با مشتریان، گوش دادن به نظرات آنها، ارائه خدمات پس از فروش عالی و شگفت‌زده کردن آنها، می‌توانید مشتریانی وفادار بسازید که برای سال‌های آینده به شما وفادار خواهند ماند. یادتان باشد، اگر مشتریان در ارتباط با شما غافلگیر نشوند، مرز مشخصی بین شما و دیگران رسم نخواهند کرد. این یعنی باید همیشه در تکاپوی نو نشندی برای جلب مساعد آنها باشید. این همان مسئله‌ای است که ما در روزنامه فرصت امروز به دنبال تغییرش بودیم. خب برندهای بزرگ همیشه به ساده‌ترین شکل ممکن حساب خود را از دیگران جدا می‌کنند. برندهای بزرگ دنیا مثل سونی که مشتریان پر واپرز خاص خودشان را دارند، لزوما بیشتر از کسب و کارهای کوچک کار نمی‌کنند. حتی کیفیت خدمات آنها نیز شاید تغییر زیادی نداشته باشند. با این حال همین که خودشان را از دیگران متمایز کرده‌اند، نقطه قوت بی‌نهایت مهمی برای‌شان محسوب می‌شود. اینطوری آنها این فرصت طلایی را دارند تا با مشتریان بر مدار چشم‌انداز متفاوت تعامل داشته باشند.

سخن پایانی

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان باید همه تلاش‌شان برای تبدیل خریداران ساده به مشتریان وفادار را انجام دهند. این امر به آنها کمک می‌کند تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب‌شان داشته و کارشان را نیز بهتر جلو ببرند. خب برندی که کلی مشتری وفادار دارد، بی‌شک با اعتماد به نفس بالاتری در دنیای کسب و کار جلو خواهد رفت. این امر باید همیشه در کانون توجه شما قرار گیرد. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین نکات برای تبدیل مشتریان عادی به وفادار را بررسی کنیم. حالا شما اطلاعات اولیه مناسب برای شروع به کار در این حوزه را دارید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به بسود خودتان تغییر دهید. هرجا هم نیاز به کمک داشتید، می‌توانید روی ما حساب کنید.

منابع:

ways-to-urn—۹/https://www.wonderment.com/blog-first-time-purchasers-into-loyal-customers-tips-for--۶/https://ducttapemarketing.com-converting-one-time-customers-into-recurring-ones

پیش‌بینی آینده دنیای بازاریابی تا سال ۲۰۳۵



شود؛ چراکه خیلی زود اوضاع‌تان را به هم ریخته و کار را برای‌تان دشوار خواهد کرد.

شاید برنده‌های بزرگ دنیا به خوبی امکان عبور از چالش‌های مربوط به محتوای بحث‌برانگیز را داشته کمپین‌شان تمام می‌شود، تازه به فکر ارزیابی و تجزیه و باشند، اما کسب و کارهای کوچک اوضاع متفاوتی خواهند داشت. آنها با اولین اشتباه به طور کامل از عرصه رقابت کنار گذاشته خواهند شد. پس برای آنها تقریباً اولین اشتباه معادل آخرین اشتباه خواهد بود. با این حساب بد نیست کمی هم که شده ماجرا را جدی‌تر بررسی کنید.

ارزیابی کمپین‌ها در شبکه‌های اجتماعی دیگر فقط برای پایان کار نیست. خیلی از برندها هنوز هم وقتی کمپین‌شان تمام می‌شود، تازه به فکر ارزیابی و تجزیه و تحلیل اوضاع می‌افتند. این در حالی است که شما باید از مدت‌ها قبل این مسئله را در کانون توجه قرار دهید، به غیر این صورت شاید هرگز شناسی برای تعامل با مخاطب‌تان به طور اصولی پیدا نکنید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم افزایش سطح رقابت در دنیای آنلاین و انتظارات فزاینده کاربران موجب شده تا برندها نیاز به ارزیابی در لحظه وضعیت بردشان داشته باشند. این امر شاید خیلی ساده به نظر ترسد، اما درسرهای خاص خودش را به همراه خواهد داشت. پس بهتر است قبل از اینکه کارتان به جاهای باریک بکشد، روند ارزیابی محتوا را تغییر دهید.

تنوع الگوهای ارتباطی میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

این روزها هنوز هم بسیاری از مردم تجربه چندانی از فناوری‌هایی مثل واقعیت مجازی یا افزوده ندارند. این در حالی است که تولید دوربین‌های مخصوص واقعیت مجازی از چند سال قبل به طور عمده شروع شده است. کنسول‌های بازی مثل پلی استیشن از مدت‌ها قبل امکان استفاده از این فناوری را در صنعت گیم فراهم کرده‌اند. حالا به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی نیز آماده پذیرش این تغییر مهم هستند. این مسئله از آنجایی مهم است که الگوی ارتباط میان کاربران را به طور کامل عوض خواهد کرد.

کاربران امروزه در شبکه‌های اجتماعی ارتباط غیرمستقیمی با هم دارند. با این حال اصلا بعید نیست در طول سال‌های پیش رو وضعیت کاملا تغییر کند. مثلا همین واقعیت مجازی می‌تواند افراد را در یک دنیای مجازی و کاملا شبیه سازی شده قرار دهد. این دقیقا همان کاری است که شرکت متا در قالب متاورس انجام می‌دهد بنابراین سنخ ارتباط میان افراد در شبکه‌های اجتماعی به زودی تغییرات اساسی خواهد کرد. یکی از ویژگی‌های مهم کاربران در شبکه‌های اجتماعی تمرکز آنها بر روی روش‌های کاربردی ارتباط در مقابل روش‌های فانتری است. آنها نیازی به تماس‌های ویدئویی با کیفیت ۴K ندارند. در عوض همین که وسط مکالمه همه چیز به هم نریزد، کافی خواهد بود. این امر به آنها کمک می‌کند تا شرایط را بلندمدت‌شان باشند. اگر دقت کرده باشید، بسیاری از مدیران فنی در شبکه‌های اجتماعی نیز به جای امکانات عجیب یا بی‌نیاهت فانترزی دنبال کاربردهای دقیق هستند. این امر به آنها کمک خواهد کرد تا نیازهای‌شان را به طور دقیق دنبال کرده و شبکه‌های اجتماعی را وادار به رسیدگی به آن کنند. با این حساب در آینده حکمرانی کاربران بر فضای شبکه‌های اجتماعی تشدید هم خواهد شد. در این میان شاید هیچ کاری از دست شبکه‌های اجتماعی هم نبرناید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شبکه‌های اجتماعی در طول سال‌های پیش رو بیش از هر زمان دیگری به کاربران وابسته می‌شوند. این یعنی شما هم باید خودتان را برای شناسایی و پاسخ به نیازهای کاربران آماده کنید؛ چراکه تولید محتوا و بازاریابی نیز در این فضا چندان ساده نخواهد بود.

منابع:
com/blog/the-future-<https://brand24.com/blog/the-future-of-marketing>

هیچ وقت فرصت اثرگذاری لازم بر روی مخاطب‌تان را پیدا نمی‌کنید. به علاوه، بازاریابی که هیچ وقت از فناوری‌های روز دنیا استفاده نکند، دائما مورد شک و تردید مخاطب قرار می‌گیرد. پس بهتر است از همین امروز خودتان را با فرآیند تولید محتوا همراه با هوش مصنوعی سازگار کنید.

اهمیت فزاینده رابطه شخصی‌سازی شده

کاربران در شبکه‌های اجتماعی بیش از هر بازه دیگری به شخصی‌سازی توجه نشان می‌دهند. شاید فکر کنید این مسئله بیشتر برندها را درگیر می‌کند، خب در این صورت باید یک شوک عظیم به شما وارد کنیم. کاربران حتی از پلتفرم‌های اجتماعی نیز در طول سال‌های اخیر انتظار شخصی‌سازی دارند. بازنمایی این امر در وضعیت اکسپلور اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی به چشم می‌خورد. خب اگر قرار بود اینستاگرام آقای مشخصی و تکراری برای همه کاربران نشان دهد، آیا به محبوبیت فعلی‌اش می‌رسید؟

رابطه شخصی‌سازی‌شده میان پلتفرم‌های اجتماعی و کاربران به نمایش محتوا مربوط نمی‌شود. مدیران شبکه‌های اجتماعی باید صفر تا صد رابطه‌شان با کاربران را به شیوه‌ای حرفه‌ای شخصی‌سازی کنند. این امر رابطه محسوب می‌شود. نکته جالب اینکه یوتیوب محسوب می‌شود. پس اگر شما تا حالا به این مسئله فکر نکرده‌اید، کلا تان پس معرکه است.

بی‌شک هوش مصنوعی به فرآیند شخصی‌سازی کمک می‌کند، اما یک نیاز اساسی در این میان شناخت الگوهای رفتار و سلیقه کاربران است. چنین امری به مدیران شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا درک بسیار بهتر و بدون ایرادی از مخاطب‌شان داشته باشند. اگر دقت کرده باشید، یوتیوب یکی از بهترین برندها در این رابطه محسوب می‌شود. نکته جالب اینکه یوتیوب به طور مداوم از کاربرانش نظرسنجی کرده و انتظارات آنها را در کانون توجه قرار می‌دهد.

امروزه در دنیای کسب و کار همه چیز در قالب یک جاده دوطرفه معنا پیدا می‌کند. به همین خاطر شما نمی‌توانید بر روی ادعاها یا برنامه‌های خود بدون توجه به انگیزه‌های کاربران حساب باز کنید. این امر شاید در کوتاه مدت موفقیت‌های شناسی برای‌تان به همراه بیآورد، اما هرگز یک استراتژی بزرگ محسوب نمی‌شود. اگر دقت کرده باشید، ترکیب هوش مصنوعی با یادگیری ماشینی کاربردهای زیادی در دنیای کسب و کار دارد. اصلا نسل جدید ابزارهای هوش مصنوعی به همین خاطر حساسی سر و صدا کرده‌اند. حالا اگر این نکته با اتوماسیون ترکیب شود، دیگر جای این امر و اما و اگر باقی نخواهد ماند نکته کلیدی در این میان تلاش شما برای استفاده از مقیاس‌های مربوط به شخصی‌سازی در کنار این فناوری‌هاست. به زبان ساده‌تر، شما باید معیارهایی برای ارزیابی شخصی‌سازی نیز دم دست داشته باشید. وگرنه هیچ وقت متوجه اثرگذاری اقدامات‌تان نخواهید شد. این مسئله‌ای است که خیلی از کارآفرینان حتی بدان فکر هم نمی‌کنند. یک ایده خوب در این میان الگوبرداری از برند یوتیوب و نظرخواهی از کاربران به طور مداوم است. شاید این امر کمی سخت یا حتی عجیب به نظر برسد، اما اثرگذاری حیرت‌انگیزی بر روی روند کاری‌تان خواهد داشت. پس باید همیشه آن را جدی بگیرید. این مسئله به شما برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان کمک شایانی خواهد کرد. یادتان باشد، در دنیای امروز باید از راه‌کارهای برای موفقیت در بازار استفاده کنید. پس بهانه‌های گوناگون را کنار گذاشته و دست به کار شوید.

ضرورت ارزیابی مداوم بر کیفیت محتوا

کارآفرینانی که به دنبال حضور در کنار مشتریان هستند، در طول سال‌های پیش روی مسیر بسیار سخت‌تری را پشت سر خواهند گذاشت. دلیل این امر افزایش فشارها در زمینه تولید محتوا و همچنین نظارت بر عملکرد خواهد بود. احتمالا شما هم بارها و بارها برندهایی را دیده‌اید که به خاطر تولید محتوای نامناسب یا انتقادبرانگیز وارد بحران‌های بزرگ شده‌اند. بنابراین خودتان باید از این مسیر تا حد امکان دور

دیگر افراد در دنیای بازاریابی به سختی توانایی انجامش را داشته باشند.

نسل آلفا عرصه بازاریابی را از همین حالا نیز تغییر داده‌اند؛ چراکه آنها بیشتر به فکر تعامل با برندها هستند تا صرف خرید. همین امر برای بازاریاب‌ها موقعیت خوبی به منظور تعامل با مشتریان این نسل ایجاد می‌کند. البته یادتان نرود، این نسل همانقدر که علاقه زیادی به تعامل با برندها دارد، فرصت زیادی هم به کارآفرینان نخواهد داد. بنابراین شاید اولین اشتباه شما در ارتباط با آنها، آخرین اشتباه‌تان باشد!

بی‌شک نسل آلفا مشکلات تازه‌ای پیش روی بازاریاب‌ها قرار خواهند داد. با این حال تجربه تعامل با نسل زد در این میان کمک بزرگی خواهد بود. به طوری که شما می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن کارتان را پیش برده و نگران هیچ چیز هم نباشید. رمز موفقیت شما در این میان درس گرفتن از تجربه‌های قبلی‌تان است. پس اگر میانه خوبی با این‌ها فرآیند ندارید، بهتر است حالا حالاها دور و بر نسل آلفا آفتابی نشوید.

ورود هوش مصنوعی: چرا و چگونه؟

هوش مصنوعی با هدف ساده‌سازی فرآیندهای مربوط به پردازش اطلاعات وارد دنیای کسب و کار شد. امروزه بسیاری از مردم دنیا دست کم یکبار از ابزارهایی مثل چت جی پی تی یا جیمینا استفاده کرده‌اند. با این حال کاربرد اصلی این ابزارها در حوزه کسب و کارست. جایی که شما می‌توانید بدون هیچ دردسری خیلی از وظیفه‌های خسته‌کننده‌تان را به این ابزارهایی محول کنید. نکته کلیدی در این میان روند اعتماد بیشتر بازاریاب‌ها به هوش مصنوعی است. بی‌شک این ابزار هنوز در مرحله آزمایش نیمه فنی قرار دارد. این یعنی در آینده‌ای نزدیک نسل‌های هرچه پیشرفته‌تر از آن روانه بازار خواهد شد.

این روزها بسیاری از برندهای بزرگ به دنبال افزودن هوش مصنوعی به سبد خدمات‌شان هستند. این امر به شبکه‌های اجتماعی نیز رسیده است. به طوری که شرکت متا به تازگی از ابزار هوشمندش در این رابطه رونمایی کرده است. سایر برندها مثل مایکروسافت یا گوگل نیز از مدتی قبل وارد این عرصه شده‌اند. با توجه به این مسئله، آینده دنیای شبکه‌های اجتماعی در پیوندی عمیق با این مسئله قرار خواهد داشت. اگر شما در این میان توانایی اثرگذاری لازم بر روی مخاطب‌تان را نداشته باشید، خیلی زود دیگران از شما ناامید می‌شوند.

شبکه‌های اجتماعی به کمک هوش مصنوعی وضعیت یادآوری را نظر دقت مرور محتوا پیدا خواهند کرد. احتمالا شما هم در طول ماه‌های اخیر اخطارهای پلتفرم ایکس درباره محتوای توییت‌ها یا تصاویر را بارها و بارها دیده‌اید. خب هوش مصنوعی این پلتفرم از همین حالا شروع به راستی‌آزمایی محتوای توییت‌ها کرده است. به همین خاطر کاربران اطلاعات دقیق‌تری درباره ماهیت توییت‌ها دریافت می‌کنند.

اگر شما روی هوش مصنوعی برای بازاریابی و تولید محتوا حساب نکرده‌اید، باید هرچه زودتر این اشتباهات تاریخی را جبران کنید؛ چراکه با حضور این ابزار دیگر فرصتی برای بازاریابی بدون توجه به نکات حرفه‌ای باقی نمی‌ماند. پس از همین امروز باید جهت‌گیری‌تان در این رابطه را به طور اصولی اصلاح کنید.

یادتان باشد، هوش مصنوعی قرار نیست جایگزین شما به عنوان تولیدکننده محتوا شود. در عوض فقط ابزاری در دست شما برای استفاده بهتر از موقعیت‌های پیش‌روی‌تان خواهد بود. این امر به شما کمک می‌کند تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب داشته و فرآیند تولید محتوا را هم ارزان و هم کوتاه‌تر کنید. ماجرا جالب شد، نه؟

اگر شما میانه خوبی با هوش مصنوعی ندارید، باید تجدیدنظر اساسی در رابطه با این ابزار انجام دهید. خب هوش مصنوعی یک گزینه دلیخواهانه نیست. در عوض شما باید تمام تلاش‌تان برای استفاده درست از آن را به کار بگیرید. درست به همین خاطر استفاده از آن باید به مثابه یک امر اساسی لحاظ شود، وگرنه

نمی‌دهم؛ چراکه چنین کمپین‌هایی در عمل نوعی توهین به شعور مخاطب محسوب می‌شود.

ما در این مقاله قصد داریم شما را با چشم‌انداز تغییرات دنیای بازاریابی تا سال ۲۰۳۵ آشنا کنیم. دهه پیش رو برای بسیاری از برندها اهمیت کانونی دارد؛ چرا که بدون درخشش در این فضا هیچ فرصتی برای تعامل درست و حساسی با مخاطب پیدا نخواهند کرد.

آینده بازاریابی: پیش به سوی دنیای چندوجهی

آینده دنیای کسب و کار از همین حالا نیز نامطمئن به نظر می‌رسد. خیلی از فناوری‌های جدید دنیا هنوز در مرحله آزمایش هستند و کارآفرینان موضع درستی در قبال‌شان ندارند. در این میان صنعت بازاریابی نیز چنین وضعیتی را تجربه می‌کند. به خاطر اینکه در بسیاری از سطوح هیچ توافقی میان افراد وجود ندارد. همین امر موجب حرکت به سوی دنیای چندوجهی شده است. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم بازاریاب‌ها باید خودشان را برای تقسیم تمرکزشان به شیوه‌های مختلف آماده سازند. این مسئله‌ای است که در طول سال‌های اخیر به طور مداوم برای کارآفرینان دردسرساز شده است. خب اجازه دهید با همین مقدمه برویم سراغ بحث اصلی ماجرا. این شما و این هم نکاتی درباره آینده دنیای بازاریابی.

ظهور نسل آلفا: پیچیدگی‌های بیشتر در رابطه با سلیقه مخاطب!

نسل زد (Z) هنوز هم برای بسیاری از بازاریاب‌ها مثل کبوس می‌ماند؛ چراکه الگوی رفتار و حتی سلیقه آنها در بازار حساسی با نسل‌های قبلی فرق داشت. با این حال پیش‌بینی رفتار آنها دور از ذهن نبود. حالا با ظهور نسل تازه‌ای از مشتریان به اسم آلفا ورق کاملا برگشته است. این نسل جوان که جای نسل زد را به کلی پر کرده‌اند، الگوهای رفتاری متنکر و همچنین سلیقه‌های بی‌نیاهت گوناگونی دارند. به طوری که کلی گروه در داخل همین نسل شکل گرفته که زمین تا آسمان با هم فرق دارند.

بی‌شک بازاریاب‌ها برای تعامل با نسل آلفا سختی‌های زیادی پیش رو خواهند داشت. با این حال نکته امیدوارکننده در این میان شاید انگیزه بالای نسل آلفا برای مشارکت در امر بازاریابی باشد. این یعنی انگیزه آنها برای تعامل با برندها به طور حیرت‌انگیزی بیشتر است. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز بازاریابی برای این نسل را امیدوارکننده تلقی می‌کنیم. شما در این فضا فرصت بی‌نیاهت خوبی برای تعامل سازنده با مخاطب‌تان خواهید داشت. کاری که شاید

نویسنده: علی آل علی

زمانی نه چندان دور تصور اینکه آدم‌هایی در این دنیا با گوشه‌های کوچک و هوشمند کلی از کارهای روزمره‌شان را انجام دهند، بی‌نیاهت عجیب به نظر می‌رسید. انکار که قرار بود تا ابد وضعیت مردم در دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی باقی بماند. دنیای فناوری اما این حساب و کتاب‌های ایستا را لحاظ نمی‌کند. دقیقا به همین خاطر هر دهه از زندگی بشر در طول یک قرن اخیر ویژگی‌های خاص خودش را داشته است.

ما امروز در جهانی زندگی می‌کنیم که سرعت بسیار زیادی از نظر تحولات را پشت سر می‌گذارد. بنابراین تصور اینکه سیر پیشرفت فناوری در جهان کنونی درست در یک نقطه متوقف شود، خیلی بی‌ربط به نظر می‌رسد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم تمام جنبه‌های زندگی انسان در طول سال‌های پیش رو تغییرات اساسی خواهد داشت. یکی از این حوزه‌ها که اتفاقا دعوی زیادی بر سر آن وجود دارد، همین بازاریابی است.

آیا تا حالا پیش خودتان فکر کرده‌اید دنیای بازاریابی در طول سال‌های پیش رو چه شکلی خواهد بود؟ شاید خیال کنید این دست سوالات فقط برای سرگرمی یا افکار قبل از خواب مناسب هستند، اما اگر شما شناخت درستی از اوضاع بازار پیدا کنید، فرصت خوبی برای استفاده از تغییرات عرصه بازاریابی به سود کسب و کارتان خواهید داشت. این دقیقا همان نکته‌ای است که ما در این مقاله بر روی آن تاکید داریم.

بسیاری از برندها فقط به این خاطر که توانایی ترکیب فناوری‌های تازه و عرصه بازاریابی با یکدیگر را ندارند، از جریان تحولات جا می‌مانند. این امر نه تنها یک کسب و کار را به طور کامل از کورس رقابت دور می‌کند، بلکه چشم‌انداز آن در میان مشتریان را نیز حسابی خدشه‌دار خواهد کرد. این در حالی است که شما برای تعامل با مخاطب‌تان نیاز به بهره‌مندی از آخرین تحولات دنیای بازاریابی خواهید داشت.

همه ما گاهی به جای مشتریان در بازار قرار می‌گیریم. خب بهترین بازاریاب دنیا نیز برای خرید برخی از محصولات مورد نیازش نقش مشتری را ایفا می‌کند. در چنین لحظاتی همه ما معیارهایی برای مقایسه برندها با هم خواهیم داشت. خب احتمالا در میان معیارها میزان نوآوری بازاریابی گزینه جذابی خواهد بود. شما را نمی‌دانم، ولی من که اصلا روی خوش به یک برند کاملا کهنه‌کار با کمپین‌های متعلق به عهد باستان نشان

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

یکشنبه | ۶ خرداد ۱۴۰۳ | شماره ۲۴۷۳ | صفحه ۸

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: مصمیم

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۵۱۴۵۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۲۶۹۳۳

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR