

سرمقاله

به بهانه انتخابات ریاست جمهوری:

تحلیل هزینه فایده ای بر آثار عدم فعالیت احزاب

غلامعلی رموی

قریب یک هفته از آغاز تبلیغات کاندیداهای ریاست جمهوری می گذرد و در این مدت آنچه بیش از همه جلب توجه می نماید؛ کثرت تبلیغات غیر واقعی از سوی برخی از کاندیداها است. آنها با وعده های رنگارنگ تلاش می کنند تا نظرات را جلب کنند؛ وعده هایی که بسببی از آنها اصلاً وظیفه رییس جمهور نیست یا در حیطه اختیارات او نیست و یا امکان رسیدن به آنها با توجه به شرایط موجود جامعه تقریباً غیر ممکن بنظر می رسد.

این شرایط بیشتر ناشی از خلاء عدم وجود یک ساختار مهم زندگی اجتماعی است که موجب می شود در هر انتخاباتی شاهد چنین فضاهایی باشیم. شرایطی که در آن مردم آگاهانه یا ناآگاهانه مجبورند به وعده های بی پشتوانه یک نامزد یا نامزدهایی اعتماد کرده اند و در آخرهم نتیجه ای بهمره نداشتند باشد و این موضوع هموار در تاریخ انتخابات تکرار می شده و این چرخه باطل ادامه یافته است. بنابراین این وضعیت ناشی از خلاء عدم وجود یک ساختار مهم به نام "حزب" است. تشکیلی که نه تنها یک الزام و یا بالاتر از آن یک اجبار تاریخی برای حرکت جامعه محسوب می شود ساختاری که در صورت ایجاد صدق صحیح و دقیق آن، می تواند بسیاری از مشکلات مبتلابه جامعه رارفع کند. ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



رفع تحریم‌ها باید اولویت اصلی دولت چهار دهم باشد

مطالبات اقتصادی از رئیس‌جمهور آینده

سجاد خوردراری

دانشگاه تهران

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردراری

سجاد خوردر

انتخابات ریاست جمهوری ۲م مرحله‌ای می‌شود

تحلیل گویگل ترندز از انتخابات چهاردهم

با رونمایی شورای نگهبان از نامزدهای شش‌گانه انتخابات ریاست‌جمهوری، آرایش نهایی انتخابات چهاردهم، شکل کامل‌تری پیدا کرده است. سررویس گویگل ترندز با تحلیل رفتار کاربران ایرانی در جست‌وجوی نامزدهای انتخابات ریاست‌جمهوری، اطلاعات جالبی را نشان می‌دهد. تحلیل رفتار کاربران اینترنتی در طول یک هفته گذشته، می‌تواند نشانگر اقبال افکار عمومی به نامزدهای مختلف باشد. به گزارش «خبرآنلاین»، در نخستین ساعت‌های پس از انتشار رسمی اسامی نامزدها، بیشترین جست‌جوی کاربران متوجه مسعود پزشکیان و مصطفی پورمحمدی بود؛ پس از آنها، نوبت به سعید جلیلی و امیرحسین قاضی‌زاده هاشمی رسید و محمدباقر قالیباف و علیرضا زاکانی با کمترین استقبال کاربران مواجه شدند. البته پورمحمدی پس از دو ساعت، جایگاه خود را به جلیلی واگذار کرد و در طول این هفت روز، جز در ساعات‌هایی خاص، در جایگاه چهارم ثابت مانده است. سپس با فرو نشستن موج شکستی اولیه از حضور مسعود پزشکیان در جمع نامزدها، فاصله او و سعید جلیلی رفته‌رفته کاهش پیدا کرد؛ با این‌حال پزشکیان هنوز توجه بیشتری را در مقایسه با دیگر نامزدها جلب کرده است. اوج جست‌وجوها پس از غافلگیری روز نخست، در نیمه‌شب ۲۴ خرداد اتفاق افتاد که پزشکیان با پاسخ‌های صریح به کارشناسان اقتصادی، توجه کاربران اینترنتی را هم جلب کرد. اتفاق مشابهی نیز در روند دیگر نامزدها دیده می‌شود و زمانی‌که صحبت‌های خاصی را در برنامه‌های تلویزیونی مطرح می‌کنند، روند توجه کاربران نیز به سوی آنها جلب می‌شود. این روند در مورد جلیلی و قالیباف، قوی‌تر از سه نامزد دیگر (پورمحمدی، قاضی‌زاده هاشمی و زاکانی) است.

نکته جالب دیگر، رفتار کاربران اینترنتی در استان‌های مختلف نسبت به شش نامزد انتخابات است. سهم توجه کاربران هر استان به هر نامزد بر حسب درصد آمده و بررسی‌ها بیانگر آن است که در هفته گذشته، سهم توجه ۴۳ درصد کاربران عمدتا متوجه مسعود پزشکیان بوده و پس از او سعید جلیلی با ۲۳ درصد، محمدباقر قالیباف با ۱۲ درصد، مصطفی پورمحمدی با ۹ درصد، امیرحسین قاضی‌زاده هاشمی با ۷ درصد و علیرضا زاکانی با ۵ درصد در جایگاه‌ها زاکانی قرار گرفته‌اند. آرزبایی اولیه حاکی از آن است که هیچ‌یک از نامزدها در حال حاضر توجه بیش از نصف جمعیت را جلب نکرده‌اند، بنابراین با فرض مشارکت معمول می‌توان انتظار داشت که انتخابات به دور دوم کشیده شود.

همچنین بررسی‌ها براساس الگوی جغرافیایی نشان می‌دهد که مسعود پزشکیان در نیمه شمالی و غربی کشور، محبوبیت بالاتری دارد و فقط در استان‌های خراسان جنوبی و قم است که سعید جلیلی با اختلافی اندک، توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. جالب اینجاست که سهم توجه به چهار نامزد دیگر، یعنی قالیباف، پورمحمدی، قاضی‌زاده و زاکانی در استان‌های کشور، تفاوت خاص و تعیین‌کننده‌ای را نشان نمی‌دهد.

براساس این گزارش، بیشترین توجه به مسعود پزشکیان در استان‌های کُپگیلوپه و بویراحمد، آذربایجان غربی و ایلام دیده می‌شود. کاربرانی که دکتر پزشکیان را از طریق موتور جست‌جوی گوگل زیر نظر دارند، دیگر نامزدها را با اولویت پایینی دنبال می‌کنند، به‌طوری‌که سهم توجه نسبی آنها به جلیلی ۸ درصد، قالیباف ۵ درصد و قاضی‌زاده، زاکانی و پورمحمدی هر کدام حدودا ۴ درصد است. ترندهای فرآینده مرتبط با دکتر پزشکیان نیز به میز‌گرد او در صداوسیما، برنامه‌ها و فعالان ستاد او اختصاص دارد.

از سوی دیگر، علاقه‌مندان به سعید جلیلی، بیشترین فراوانی را در استان‌های قم و خراسان جنوبی دارند. آنها با توجه نسبی ۳۳ درصد پزشکیان در دنبال می‌کنند و جلیلی قالیباف با ۲۷ درصد و قالیباف با ۲۷ درصد در جایگاه‌های بعدی قرار بگیرند. زاکانی و قاضی‌زاده هاشمی با ۱۶ درصد و ۱۷ درصد و پورمحمدی نیز ۱۲ درصد توجه کاربران «جلیلی» پسند را جلب کرده‌اند. ترندهای رو به رشد مرتبط با سعید جلیلی به سخن‌گو، رئیس ستاد و برنامه‌های تلویزیونی او متمرکز است، هرچند که رؤسای ستاد زاکانی و قالیباف و ترند «کناره‌گیری جلیلی» نیز روند روبه‌رشدی را نشان می‌دهند.

در همین حال، هم‌وطنان قم و کُپگیلوپه و بویراحمد، بیشترین توجه را به قالیباف دارند. کاربرانی که بیشترین جست‌وجو را با محوریت قالیباف انجام می‌دهند، ۱۸ درصد توجه خود را به جلیلی، ۱۷ درصد به جلیلی قالیباف و ۱۴ درصد به پزشکیان اختصاص داده‌اند و زاکانی، قاضی‌زاده و پورمحمدی در رده‌های بعدی جای می‌گیرند. ترندهای روبه‌رشد مرتبط با دکتر قالیباف به برنامه‌های تلویزیونی، کارشناسان اقتصادی همراه او و حمایت پنهانان از قالیباف اختصاص دارد.

اما عمده توجهات به مصطفی پورمحمدی در استان‌های قم، خراسان جنوبی و کرمان است. ۳۳ درصد توجه نسبی کاربران علاقه‌مند به پورمحمدی به سمت مسعود پزشکیان است و جلیلی، قاضی‌زاده، زاکانی و قالیباف به ترتیب با ۲۵ درصد، ۲۱ درصد، ۱۹ درصد و ۱۵ درصد در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. در میان ترندهای روبه‌رشد پورمحمدی، اعضای ستاد او حضور دارند ولی حضور کلیدواژه‌های سعیدمحمد خاتمی، فائزه هاشمی و امیر عابدزاده در این میان، غیرمنتظره است.

بررسی‌ها همچنین حاکی از آن است که استان‌های قم، کُپگیلوپه و بویراحمد و خراسان شمالی، پیگیرترین کاربران در جست‌جوی اینترنتی قاضی‌زاده هاشمی هستند. پیگیران اینترنتی دکتر قاضی‌زاده هاشمی با توجه نسبی ۳۳ درصد مسعود پزشکیان را دنبال می‌کنند و پس از آن جلیلی با ۲۵ درصد، زاکانی با ۲۳ درصد، پورمحمدی با ۱۷ درصد و قالیباف با ۱۶ درصد در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. ترندهای روبه‌رشد مرتبط با دکتر قاضی‌زاده هاشمی اما به کارشناسان برنامه‌های صداوسیما تعلق دارند که از قرار معلوم، بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در این میان، بالاترین توجهات استانی به زاکانی در استان‌های قم، کُپگیلوپه و بویراحمد و ایلام ثبت شده است. کاربرانی که علیرضا زاکانی را با ابزارهای گوگل پیگیری می‌کنند، توجه نسبی یکسانی به پزشکیان و جلیلی با رقم ۲۷ درصد دارند و پس از آنها قاضی‌زاده هاشمی با ۲۲ درصد، قالیباف با ۱۷ درصد و پورمحمدی با ۱۵ درصد در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند. ترندهای روبه‌رشد مرتبط با دکتر زاکانی نیز به جانبازی او از ناحیه دست، زندگی شخصی و رؤسای ستاد دیگر نامزدها اختصاص دارد.

در مجموع، برایند بررسی‌ها نشان می‌دهد که مسعود پزشکیان در ۲۹ استان از ۳۱ استان کشور، بیش از دیگر نامزدهای ریاست جمهوری مورد توجه کاربران اینترنتی قرار گرفته است. تحلیل کلیدواژه‌های جست‌وجو نشان می‌دهد که علاقه‌مندان به دیگر نامزدها، پزشکیان را رقیب اصلی خود می‌دانند. هرچند سهم توجه هواداران پزشکیان به دیگر رقبا پایین است، اما به نظر می‌رسد که آنها سعید جلیلی را رقیب اصلی خود می‌نمایند. هواداران جلیلی و قالیباف نیز هر یک دیگری را رقیب اصلی خود می‌دانند، با این حال آنها نیز اخبار پزشکیان را با توجه بالایی زیر نظر دارند. هرچند سهم کلی توجه کاربران به سعید جلیلی، بالاتر از محمدباقر قالیباف است، اما ترند «کناره‌گیری جلیلی» روند روبه‌رشدی دارد. توجه هواداران نامزدهای اصولگرا به رؤسا و ترکیب ستاد انتخاباتی دیگر نامزدهای اصولگرا نیز نکته قابل‌توجهی است. اتفاقات دوره‌های پیشین انتخابات ریاست‌جمهوری نشان داده است که عملکرد نامزدها در مناظره‌های رودرو نهایتا تصمیم‌گیری مردم را شکل می‌دهد؛ بنابراین انتظار می‌رود که اتفاقات روزهای پیش‌رو، رفتار کاربران و توجهات آنها را تغییر دهد.

آیا بستر «جهش تولید» در اقتصاد ایران فراهم است؟

ریسک نقدینگی بنگاه‌های تولیدی



به ۱۵۲ هزار میلیارد تومان در سال ۱۴۰۱ و سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات نیز از حدود ۲۶۰ هزار میلیارد تومان در سال ۱۳۹۰ به ۱۱۵ هزار میلیارد تومان در سال ۱۴۰۱ کاهش یافته است. شدت تضعیف سرمایه‌گذاری در حوزه ماشین‌آلات طی بازه زمانی مورد بررسی، بیش از تضعیف سرمایه‌گذاری در حوزه ساختمان است. این وضعیت در شرایطی است که عدم نوسازی خطوط تولید و ماشین‌آلات فرسوده، افزوده توان خلق ارزش افزوده و حضور در بازارهای صادراتی را کاهش داده و دستیابی به اهداف هدف‌گذاری‌شده در زمینه رشد اقتصادی را تهدید می‌کند. براساس آمارها همچنین ارزش افزوده گروه صنعت در پاییز ۱۴۰۲، بالغ بر ۴۷٫۴ هزار میلیارد تومان بوده که رشد منفی ۱٫۳ درصدی را نسبت به مدت مشابه سال قبل نشان می‌دهد. مشارکت در رشد اقتصادی این گروه در پاییز سال گذشته نیز منفی ۱٫۳ واحد درصد بوده است.

آوار بانگی تسهیلات تکلیفی

نیاز بنگاه‌ها برای تامین سرمایه در گردش تا جایی است که هرگونه اقدام رو به جلو و توسعه‌ای در بنگاه‌های اقتصادی را به کمترین میزان رسانده است. براساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، در حال حاضر حدود ۴۵ درصد از ارزش‌افزوده صنعتی ایران را تولیدات صنعتی با فناوری متوسط و بالا تشکیل می‌دهد و این سهم طی دو دهه اخیر تقریبا در دامنه ۴۰ تا ۴۵ درصد ثابت بوده است. از سوی دیگر، بی‌رغبتی بانک‌ها به تامین مالی تولید علاوه بر اتخاذ سیاست‌های انقباضی از سوی سیاستگذار، ریشه در مواردی از جمله تورم فرآینده، عدم صرفه برداخت وام به تولید با نرخ‌های مصوب، ناترازی منابع بانکی، بنگاهداری بانک‌ها و فشار تسهیلات تکلیفی دولت به بانک‌ها دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد حجم قابل توجه تسهیلات تکلیفی به مانعی برای تسهیلات‌دهی به بخش مولد اقتصاد تبدیل شده است. این در حالی است که ناترازی منابع بانکی به دلیل کسری بودجه دولت در سال ۱۴۰۲ تشدید خواهد شد. آسیب‌شناسی لایحه بودجه ۱۴۰۳ حاکی از این است که کسری تراز عملیاتی بودجه امسال حدود ۳۰۵ هزار میلیارد تومان برآورد شده است که در مقایسه با قانون بودجه ۱۴۰۲ (با رقم ۴۵۰ هزار میلیارد تومان) حکایت از تلاش دولت برای متوازن کردن بودجه (البته با افزایش ناترازی بودجه خانوار و بنگاه) دارد. پیش‌بینی می‌شود این سهم کسری بودجه از طریق افزایش فروش اوراق، برداشت از صندوق توسعه ملی، تحصیل کسری به شبکه بانکی و… جبران شود. این در حالی است که در صورت فراهم شدن بستری برای تامین مالی، این بنگاه‌های دولتی هستند که در اولویت جذب نقدینگی قرار می‌گیرند. به گفته فعالان اقتصادی، دولت در پایان هر سال معمولاً به فروش اوراق مشارکت اقدام می‌کند و این اوراق توسط بانک‌ها خریداری می‌شود و مجدد خرجه نقدینگی به سمت دولت حرکت می‌کند و در این بین، دست بخش خصوصی خالی می‌ماند. از طرفی، نرخ بهره منفی با توجه به تورم فرآینده به مانعی برای تامین مالی تولید تبدیل نشده است. بنابراین در شرایط تورمی، نرخ سود بانکی پایین منجر به ایجاد تقاضای کاذب برای تسهیلات بانکی شده و این تقاضای فرآینده، دسترسی شرکت‌های تولیدی به تسهیلات بانکی را هرچه بیشتر دشوار می‌کند.

تولید در پایان سال گذشته (اسفندماه ۱۴۰۲) به بیشترین مقدار ۱۰ ماهه اخیر افزایش پیدا کرده و افزایش قیمت نهاده‌های تولید، فشار هزینه را در سمت عرضه تحمیل کرده است. براساس آمارهای بانک مرکزی، تسهیلات پرداختی بانک‌ها طی ۱۲ ماهه سال ۱۴۰۲ بالغ بر ۵۶۴۶ هزار میلیارد تومان بوده که در مقایسه با دوره مشابه سال قبل از آن بیش از ۲۴ درصد افزایش داشته است. از کل تسهیلات، مبلغ ۴۶۱۲ هزار میلیارد تومان (۸۱ درصد) به صاحبان کسبوکارها (حقوقی و غیرحقوقی) تعلق گرفته است. در این بین، سهم تسهیلات پرداختی در قالب سرمایه در گردش در کلیه بخش‌های اقتصادی طی ۱۲ ماهه سال ۱۴۰۲، مبلغ ۳۵۲۴ هزار میلیارد تومان معادل ۷۶ درصد کل تسهیلات پرداختی به صاحبان کسبوکار بوده است. از این مقدار نیز سهم تسهیلات پرداختی بابت تامین سرمایه در گردش بخش صنعت و معدن بالغ بر ۱۲۷۲ هزار میلیارد تومان بوده که حاکی از اختصاص ۳۹ درصد از منابع تخصیص یافته به سرمایه در گردش کلیه بخش‌های اقتصادی است. بر همین اساس و از ۱۶۷۲۳ هزار میلیارد ریال تسهیلات پرداختی در بخش صنعت و معدن معادل ۸۲ درصد آن (یعنی مبلغ ۱۳۷۲۸۸ هزار میلیارد ریال) در تامین سرمایه در گردش پرداخت شده است. این در حالی است که سهم بودجه بخش توسعه از تسهیلات پرداختی بانک‌ها همچنان اندک است.

سینگنال کمبود نقدینگی به تولید

عدم ثبات و نااطمینانی فضای کسب وکار، معضل تحریم‌ها، افزایش نرخ ارز و وابستگی تولید به مواد اولیه وارداتی، کمبود و گرانی نهاده‌های تولیدی از جمله موانع مهمی است که سرمایه‌گذاران را از بخش مولد اقتصاد دور کرده است. به گزارش «آینده‌نگر»، کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش نیز به شکل پررنگی به عنوان عامل بازدارنده فعالیت بنگاه‌های تولید و سرمایه‌گذاری در بخش مولد اقتصاد عمل کرده است. داده‌های آماری حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری در بخش مولد اقتصاد در یک دهه گذشته، روندی کاهشی داشته است. این روند کاهشی به حدی بوده که سرمایه‌گذاری صورت گرفته در بخش تولید، پاسخگوی میزان استهلاک نبوده است. طبق آمارهایی که معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران منتشر کرده است، طی بازه زمانی منتهی به سال ۱۴۰۱، روند عمومی تشکیل سرمایه ثابت ناخالص به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۹۵ نزولی بوده و میانگین نرخ رشد سالانه سرمایه‌گذاری طی این بازه زمانی، منفی ۵٫۷ درصد بوده است. براساس آمارها، کمترین رقم سرمایه‌گذاری واقعی کشور به قیمت‌های ثابت، مربوط به سال ۱۳۹۸ و برابر با ۲۴۹ هزار میلیارد تومان است که کمتر از نصف رقم سال ۱۳۹۰ است. در سال ۱۴۰۱، سرمایه‌گذاری واقعی کشور ۱۸ هزار میلیارد تومان افزایش یافت و نسبت به سال ۱۴۰۰، رشد ۶٫۷ درصدی را نشان می‌دهد. بر این اساس و برای سومین سال متوالی به قیمت ثابت ۱۳۹۵ بانک مرکزی، در سال ۱۴۰۰ تقریبا استهلاک سرمایه با رقم سرمایه‌گذاری جدید در این سال برابر شده است. روند عمومی سرمایه‌گذاری واقعی در حوزه ماشین‌آلات و ساختمان در یک دهه گذشته کاهشی بوده، به طوری که سرمایه‌گذاری در ساختمان از حدود ۲۵۶ هزار میلیارد تومان به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰

فرصت امروز: «جهش تولید با مشارکت مردم» در حالی به عنوان شعار سال ۱۴۰۳ انتخاب شده است که واحدهای تولیدی با مشکلات عدیده‌ای از جمله تامین نقدینگی و سرمایه در گردش دست و پنجه نرم می‌کنند. براساس آخرین گزارش شاخص مدیران خرید، بخش صنعت هم‌اکنون با ۴۰ درصد ظرفیت اسمی خود مشغول به کار است و کمبود نقدینگی و معضل قیمت‌گذاری دستوری، همین ظرفیت فعلی را هم تهدید می‌کند. کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش واحدهای تولیدی در حالی است که تامین مالی برای بنگاه‌ها همچنان با نرخ بالا و گران انجام می‌شود.

در حال حاضر بهای تمام‌شده گواهی سپرده برای بانک‌ها حدود ۴۰ درصد است که با میزان و حاشیه سود بنگاه‌ها، صرفه اقتصادی فعالیت اقتصادی در بخش مولد را کاهش می‌دهد. سیاستگذار در حالی در این سال‌ها سیاست‌های انقباضی را در راستای مهار تورم، نقدینگی و رشد پایه پولی در دستور کار قرار داده که اتخاذ این سیاست، مسیر اصلی شارژ مالی بنگاه‌ها، یعنی تامین مالی از سوی بانک‌ها را با موانع زیادی روبه‌رو کرده است. بنگاه‌ها در تکاپوی نقدینگی در حالی مجبور به کاهش سطح تولید خود هستند که در سطح کلان، نقدینگی با سرعت بالا و بیشتر از رشد بخش حقیقی اقتصاد افزایش یافته و منجر به تورم شده است. کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش بنگاه‌های تولیدی، در شرایطی که شبکه بانکی کشور، سیاست‌های انقباضی را برای مهار تورم در دستور کار قرار داده است، منجر به بی‌رغبتی سرمایه‌گذاران برای حضور در بخش مولد اقتصاد شده است. سیاستگذاران اشتباه، ایرادات ناشی از قانونگذاری، تحریم‌های خارجی، نامساعدبودن محیط کسب و کار، جهش نرخ ارز و معضل تامین مالی از جمله مشکلات و چالش‌های بنگاه‌های تولیدی در اقتصاد ایران است.

سهم تولید از تسهیلات بانکی

آمارهای رسمی نشان می‌دهد که سهم بخش صنعت از اقتصاد کشور از حدود ۲۰ درصد در سال ۱۳۹۰ به حدود ۱۴ درصد در سال ۱۴۰۲ رسیده است. کمبود نقدینگی باعث شده است تا بسیاری از بنگاه‌های تولیدی، توان تامین نهاده‌های تولید را نداشته باشند و ناگزیر به تعطیلی خطوط تولید، تعدیل نیروی انسانی و استفاده از مواد اولیه با کیفیت پایین‌تر شوند. براساس گزارش شاخص مدیران خرید که همه ماهه از سوی مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران منتشر می‌شود، شرایط بی‌ثبات و غیرقابل پیش‌بینی به همراه افزایش نرخ ارز به عدم دسترسی به منابع مالی موردنیاز عملا برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری را برای بنگاه‌های صنعتی بسیار سخت و دشوار ساخته است و به نوعی منجر به سردرگمی فعالان اقتصادی شده است. از سوی دیگر، با وجود انجام تعهدات ارزی از سوی تولیدکنندگان، سهمیه ارزی از سوی بانک‌ها تخصیص داده نمی‌شود و با این سهمیه بسیار کمتر از مقدار تعهدات ارزی است. همین موضوع، تامین مواد اولیه و امکان تولید را کاهش داده است. در واقع، کمبود نقدینگی و افزایش نرخ ارز، زنجیره تامین مواد اولیه را تحت تاثیر قرار داده است و تولیدکنندگان در تامین مواد اولیه موردنیاز خود با مشکلات زیادی مواجه هستند. آنطور که بازوی پژوهشی اتاق ایران گزارش داده است، شاخص قیمت مواد اولیه

بنگاه‌هایی که سقف اجاره بها را رعایت نکنند جریمه خواهند شد

سقف ۲۶ درصدی بازار اجاره در تابستان ۱۴۰۳

ساخت در اختیار انبوهسازان و سازندگان قرار دهد، انبوه‌سازان با منابع مالی خود طرح‌ها را تکمیل کنند و دولت از آنها تعهد بگیرد که خانه‌ها را به افراد بی‌خانه و واجد شرایط واگذار کنند. «حسن محشم» با بیان اینکه دولت‌ها تقریبا در دو دهه گذشته هدف‌گذاری سالیانه یک میلیون واحد مسکونی را مدنظر داشتند، به «ایستنا» توضیح داد: این برنامه در دولت سیزدهم نیز از سال ۱۴۰۰ تحت عنوان طرح نهضت ملی مسکن مدنظر قرار گرفت اما در مقام اجرا با چالش‌هایی مواجه شدند. وزارت راه و شهرسازی نتوانست زیرساخت‌های لازم را برای اجرای پروژه به وجود بیاورد. چند مرحله ثبت نام صورت گرفت، حدود ۶ میلیون نفر ثبت نام کردند و ۴٫۵ میلیون نفر واجد شرایط شناخته شدند. بعد از ثبت نام، پروژه‌هایی تعیین‌شده اما منابع کافی از طرف مردم و بانک‌ها در اختیار طرح‌ها قرار نگرفت. درخصوص تامین آب و برق و هماهنگی با دستگاه‌های خدمات‌رسان نیز مشکلاتی وجود داشت. بنابراین در بخش‌هایی پروژه‌ها دچار وقفه شد. با برخی پیمانکاران بسیاری اجزای طرح‌ها تفاهم‌نامه امضا کردند، اما قیمتی که تعیین کردند متناسب با رشد تورم نبود.

این کارشناس مسکن خردفروشان کرد: پروژه‌هایی که شروع شد مقداری پیش رفت اما با روند افزایش تورم همخوانی نداشت و پیمانکاران با این مشکل مواجه شدند که حالا ما با این قیمت‌ها چه کنیم. در مواقعی نیز دولت و پیمانکاران به تفاهمی در نرخ تعدیل دست پیدا نکردند. سیستم بانکی هم به نوعی از مصوبه مجلس عدول کرد و خود را ملزم به پرداخت سالیانه ۳۶۰ هزار میلیارد تومان برای بخش مسکن نمی‌دانست. «حشتم» با اشاره به مشکلات ساخت سالیانه یک میلیون واحد مسکونی ادامه داد: طبیعتا تلاش‌هایی از سوی دولت برای تحقق ساخت سالانه یک میلیون خانه صورت گرفت و طی سه سال گذشته در هر سال حدود ۴۰۰ هزار پروانه صادر شده که قبل از این هم بخش خصوصی تقریبا به همین میزان با مقداری کمتر مسکن تولید می‌کرد. بنابراین نهضت ملی مسکن حدود ۱۰ درصد بر روی افزایش ساخت و ساز تاثیرگذار بود. از جهت برنامه‌ریزی و ریل‌گذاری نیز اقداماتی صورت گرفت. دولت آینده بایدن چالش‌های این برنامه را بشناسد و در جهت رفع آن بکوشد. این

شاخص مدیران خرید در اردیبهشت ماه به سطح ۵۰٫۷ واحد رسید

بن‌بست تامین مواد اولیه



فرصت امروز: از میان شاخص‌های مختلف و متعددی که توسط کشورها و سازمان‌های بین‌المللی منتشر می‌شوند، شاخص مدیران خرید (Purchasing Manager’s Index) از جمله مهمترین شاخص‌های اقتصادی است که مورد پذیرش اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه قرار دارد و در حال حاضر برای حدود ۳۰ هزار بنگاه بخش خصوصی در بیش از ۴۰ کشور دنیا محاسبه می‌شود. این شاخص در زبان فارسی به طور خلاصه «شاخ» نامگذاری شده و مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران ماموریت محاسبه و انتشار آن را برعهده دارد.
انطور که بازوی پژوهشی اتاق ایران گزارش داده است، شاخ کل اقتصاد در اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ به سطح ۵۵٫۹ واحد رسیده و پس از حذف اثر فصلی معادل ۵۰٫۷ واحد برآورد شده است که بیانگر شرایط تقریباً مشابه

فروردین‌ماه در اقتصاد ایران است.
آخرین وضعیت شاخص مدیران خرید نشان می‌دهد که سطح فعالیت‌های اقتصادی در اردیبهشت نسبت به فروردین، پس از حذف اثر فصلی، اندکی بهبود داشته و در بخش صنعت نیز اغلب فعالیت‌های صنعتی نسبت به ماه قبل، شرایط بهتری را تجربه کرده‌اند. با این وجود، علی‌رغم بهبود نسبی وضعیت بنگاه‌های اقتصادی در اردیبهشت‌ماه، عدم تخصیص ارز به مواد اولیه و قوانین جدید در زمینه ثبت سفارش واردات می‌تواند در ماه‌های پیش رو، دسترسی بنگاه‌ها به مواد اولیه را محدود کند و به‌طور جدی روند بهبود وضعیت اقتصادی و خصوصاً روند بهبود بخش صنعت را تحت تأثیر قرار دهد.
در یک کلام، گزارش شاخ اردیبهشت ماه از باقی ماندن وضعیت بنگاه‌های اقتصادی در شرایط مشابه فروردین ماه حکایت دارد و مسائل تخصیص ارز، ثبت سفارش و بن بست تامین مواد اولیه همچنان جزو دغدغه‌های بزرگ بنگاه‌ها در اقتصاد کشور محسوب می‌شود.

شاخ چیست و چطور محاسبه می‌شود؟

شاخص مدیران خرید یا همان شاخ شاخص براساس پایش پرسشنامه‌ای به دست می‌آید و تصویر جامع و ملموسی از شرایط اقتصاد کلان به ویژه وضعیت رونق و رکود در بخش‌های صنعت و خدمات به دست می‌دهد. در طرح شاخ از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود که به ۱۲ پرسش مطرح شده در قالب سه معیار وضعیت نسبت به ماه پیش (بهتر شده، بدتر شده و یا تغییری نکرده است) پاسخ دهند. در صورت انتخاب گزینه بیشتر از ماه قبل عدد یک، گزینه بدون تغییر عدد ۰ و ۰٫۵ گزینه کمتر از ماه قبل عدد صفر برای آن پرسش ثبت می‌شود. مجموع حاصلضرب درصد پاسخگویان به هر یک از گزینه‌ها در عدد همان گزینه، بیانگر عدد شاخ در آن پرسش است. در نهایت، معیار سنجش این شاخص عددی بین صفر تا صد است. عدد صفر و صد به ترتیب به معنای آن است که ۱۰۰ درصد پاسخگویان گزینه «بدتر شده است» و «بهتر شده است» را انتخاب کرده‌اند. عدد ۵۰ نیز نشان‌دهنده عدم تغییر وضعیت نسبت به ماه قبل، بالای ۵۰ نشانه بهبود وضعیت نسبت به ماه قبل و زیر ۵۰ به معنای بدتر شدن وضعیت نسبت به ماه قبل است. در همین راستا، چنانچه عدد محاسبه شده زیر ۵۰ باشد اما از عدد محاسبه شده ماه قبل بیشتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بدتر شدن وضعیت کاهش یافته است. در سوی مقابل، چنانچه عدد محاسبه شده بالای ۵۰ باشد اما از عدد ماه قبل کمتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بهبود وضعیت در مقایسه با ماه قبل کاهش یافته است.
حالا براساس آنچه مرکز پژوهش‌های اتاق ایران از شاخ کل اقتصاد و شاخ بخش صنعت در میانه فصل بهار گزارش داده است، هر دو شاخص



در اردیبهشت ماه تغییر چندانی نداشته‌اند و همان وضعیت فروردین ماه را دنبال کرده‌اند؛ از یکسو، شاخ کل اقتصاد ایران در دومین ماه بهار و با حذف اثر فصلی معادل ۵۰٫۷ برآورد شده است که نشان‌دهنده شرایط مشابه ماه قبل (فروردین‌ماه) در اقتصاد کشور است. از سوی دیگر و براساس داده‌های به دست آمده از بنگاه‌های صنعتی، شاخص مدیران خرید بخش صنعت در اردیبهشت معادل ۶۴٫۷ محاسبه شده و بعد از حذف اثر تعطیلات نوروزی (تعدیل فصلی)، این شاخص برای ماه اردیبهشت معادل ۵۲٫۲ برآورد شده است که بیانگر بهبود جزئی وضعیت کلی بخش صنعت نسبت به فروردین ماه است. با این وجود، شاخ بخش صنعت در برخی از رشته فعالیت‌ها کاهش یافته است.

دسترسی سخت به مواد اولیه تولید

شاخ کل اقتصاد ایران در اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ به سطح ۵۵٫۹ واحد رسیده و پس از حذف اثر فصلی (تعدیل فصلی) معادل ۵۰٫۷ واحد برآورد شده است که بیانگر شرایط تقریباً مشابه فروردین‌ماه در اقتصاد کشور است. شاخص «میزان تولید محصول با ارائه خدمات» در ماه اردیبهشت معادل ۵۷٫۷ محاسبه شده که با حذف اثر فصلی (تعدیل فصلی)، معادل ۵۰٫۴ برآورد شده است. این شاخص نشان می‌دهد که میزان تولید کالاها و خدمات در اردیبهشت‌ماه نسبت به فروردین ماه، با حذف اثر فصلی به میزان قابل توجهی کمتر از عدد تعدیل نشده است و با وجود اتمام تعطیلات نوروزی در شرکت‌ها، فعالیت‌ها اکثر آنها مشابه ماه قبل بوده است. شاخص «میزان سفارشات جدید مشتریان» در اردیبهشت ماه پس از حذف اثر فصلی (تعدیل فصلی)، معادل ۴۶٫۸ برآورد شده است که مؤید کاهش تقاضا نسبت به فروردین است. به عقیده فعالان اقتصادی، تقاضای داخلی و خارجی به دلیل نوسانات قیمتی بسیار و بی‌ثباتی نرخ ارز و در تقاضای داخلی نیز به دلیل کمبود نقدینگی تحت تأثیر قرار گرفته است.

انطور که مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران اعلام کرده، شاخص «موجودی مواد اولیه با لوازم خریداری‌شده» در اردیبهشت‌ماه، پس از حذف اثر فصلی (تعدیل فصلی)، معادل ۴۷٫۵ برآورد شده است که مؤید کاهش موجودی مواد اولیه نسبت به فروردین است. به نظر می‌رسد نوسانات نرخ ارز، عدم تخصیص ارز در برخی موارد و قوانین جدید وزارت صمت درخصوص ثبت سفارشات مواد اولیه، به مشکل تأمین مواد اولیه طی ماه‌های آتی خواهد افزود و گره کور تأمین مواد اولیه را کورتز خواهد کرد. شاخص «میزان صادرات کالاها یا خدمات» در اردیبهشت‌ماه، پس از حذف اثر فصلی (تعدیل فصلی)، ۴۹٫۴ برآورد شده است که در مقایسه با فروردین با مقدار ۵۲٫۴ کاهش داشته است. به عقیده فعالان اقتصادی، نوسانات نرخ ارز، تقاضای بازار صادراتی را به دلیل بی‌ثباتی نرخ ارز و در نتیجه تأثیر آن در قیمت‌گذاری تحت تأثیر قرار داده است. همچنین شاخص «میزان فروش کالاها یا خدمات» در این ماه، پس از حذف اثر فصلی (تعدیل فصلی)، معادل ۴۸٫۹ برآورد شده است که بیانگر کاهش قابل توجه فروش نسبت به فروردین‌ماه با مقدار ۵۳٫۶ است. در این میان علاوه بر کاهش سطح تقاضای داخلی، تقاضای صادراتی نیز متأثر از نوسانات قیمتی تحت تأثیر قرار گرفته است. با مجموع، وضعیت بنگاه‌های اقتصادی در اردیبهشت، تغییر چندانی نکرده و مسائل تخصیص ارز، ثبت سفارش و بن بست تامین مواد اولیه همچنان جزو دغدغه‌های بزرگ بنگاه‌های اقتصاد کشور محسوب می‌شود.

انتظار کاهش فعالیت‌ها در خردادماه

شاخص مدیران خرید بخش صنعت در اردیبهشت معادل ۶۴٫۷ محاسبه

امضای تفاهم‌نامه همکاری میان بانک پاسارگاد و باشگاه دانش پژوهان جوان

آیین امضای تفاهم‌نامه همکاری با باشگاه دانش‌پژوهان جوان در محل ساختمان هزاره بانک پاسارگاد برگزار شد. به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، در مراسمی که در تاریخ ۲۷ خردادماه ۱۴۰۳ با حضور «دکتر مجید قاسمی» مدیرعامل بانک پاسارگاد، «دکتر سیدرضا حسینی» رئیس باشگاه دانش‌پژوهان جوان، جمعی از اعضای محترم هیأت مدیره و هیأت عامل بانک پاسارگاد و مدیران باشگاه دانش‌پژوهان جوان در محل ساختمان هزاره بانک پاسارگاد برگزار شد. تفاهم‌نامه همکاری با هدف تعامل و همکاری باشگاه دانش‌پژوهان جوان با بانک در راستای حمایت از نخبگان علمی المپیاد کشور و کمک به ارتقای رتبه علمی جمهوری اسلامی ایران در عرصه‌های جهانی و تربیت سرمایه انسانی خیره و کارآمد منبعدم گردید. در این مراسم «دکتر مجید قاسمی»، مدیرعامل بانک پاسارگاد ضمن عرض تبریک به مناسبت عید سعید قربان، با ابراز امیدواری در مورد اثربخش بودن تفاهم‌نامه امضاشده در ارتقای سطح علمی جوانان کشور و تأمین تجهیزات لازم‌به‌خصوص در بخش امکانات آزمایشگاهی موردنیاز استعدادهای المپیادی، این اقدام را گامی موثر در رفع نیازهای موجود برشمرد. مدیرعامل بانک پاسارگاد در ادامه صحبت‌هایش افزود: دانش‌آموزانی در نقاط دورافتاده کشور وجود دارند که استعداد آنها نادیده گرفته می‌شود، باشگاه دانش‌پژوهان جوان می‌تواند برنامه‌ای مناسب برای شناسایی این استعدادها داشته باشد. مدارس ساخته‌شده توسط بانک پاسارگاد در مناطق محروم، مبین این موضوع بود که دانش‌آموزان بسیار بااستعدادی در نقاط مختلف کشور وجود دارند و لازم است تا برنامه‌ریزی دقیقی برای شناسایی و شکوفایی آنها صورت پذیرد. او در ادامه با اشاره به گسترده بودن فعالیت‌های گروه پاسارگاد در صنایع مختلف و نگاه مثبت و سازنده بانک در حوزه آموزش و پرورش گفت: امکان کسب تجربه برای نخبگان علاقه‌مند به برقراری ارتباط با صنعت نیز توسط بانک فراهم خواهد شد تا جوانان بتوانند در عرصه‌های عملیاتی نیز آموزش ببینند. «دکتر قاسمی سپس به نقش مهم باشگاه دانش‌پژوهان جوان با توجه به ارتباط نزدیک با جوانان، در ایجاد نهضت نخبگی در سیستم آموزش و پرورش کشور نیز اشاره کرد و تحقق این مهم را بسیار سازنده دانست. مدیرعامل بانک پاسارگاد با اشاره به برنامه بانک در ساخت ۳۰ مدرسه دارالفنون در مراکز استان‌ها، ساخت این مدارس را با هدف ارتقای سطح آموزش و شناسایی استعدادها در نقاط مختلف کشور اعلام کرد و در پایان گفت: ان‌شاءالله به برکت این ایام، امضای این تفاهم‌نامه، فرصت‌های مثبتی برای آینده جوانان کشور خلق خواهد کرد. گفتنی است بانک پاسارگاد به عنوان بانکی با رویکرد متعالی که همواره پیشرو و پیش‌قدم حمایت از نخبگان و جامعه علمی کشور است، بر اهمیت شناسایی استعدادهای جوان و نقش مهم آنان در توسعه کشور عزیزمان در ابعاد مختلف تأکید دارد و بر همین اساس، اقدامات ارزشمندی از جمله حمایت از نغات برتر کنکور سراسری، فعالیت‌ها در مجال آوران المپیادهای علمی، توسعه فضای آموزشی و پرورشی مانند مدارس و کتابخانه‌ها به‌خصوص در مناطق کمتر توسعه یافته و، را به‌عنوان بخشی از مسئولیت‌های اجتماعی خود انجام داده که عقد این تفاهم‌نامه نیز در همین راستا صورت پذیرفته است.

دلایل افزایش ۳ همتی گاز مصرفی صنایع

مصرف گاز صنایع چگونه بالا رفت؟

طبق آخرین آمار ارائه شده از سوی اداره می‌ن صنعت و رتبه‌بندی ناشران سازمان بورس، میزان مصرف گاز صنایع در اسفندماه ۱۴۰۲ رقمی حدود ۶۰ هزار میلیارد ریال بود، در حالی که این عدد در فروردین ماه ۱۴۰۳ با ۳۰ هزار میلیارد ریال افزایش به ۹۰ هزار میلیارد ریال رسید. سازمان بورس و اوراق بهادار آخرین آمار افزایش آن نسبت به اسفند سال ۱۴۰۲ پرداخت. براساس گزارش سازمان بورس و جزئیات مصرف انرژی صنایع بازار سرمایه در فرودین ۱۴۰۳ در منتشر کرد و به مقایسه آن نسبت به اسفند سال ۱۴۰۲.
مصرف این انرژی‌ها در فروردین ماه ۱۴۰۳ نسبت به اسفندماه به افزایش همراه بوده، به گونه‌ای که میزان مصرف گاز صنایع در اسفندماه عدد ۲ میلیارد و ۵۰۰ میلیون متر مکعب بود و این میزان مصرف در فروردین ماه با یک میلیارد افزایش به رقم ۲٫۹۵ میلیارد متر مکعب رسید. افزون بر این، میزان مصرف برق صنایع در فروردین ماه عدد ۳ میلیارد و ۵۰۰ میلیون کیلووات ساعت بود که این میزان مصرفی در ماه پایانی سال ۱۴۰۲ رقمی حدود ۳ میلیارد و ۴۰۰ میلیون کیلووات ساعت اعلام شده است. در ادامه این گزارش آمده است:
به توجه به رفع محدودیت‌های مصرف انرژی در زمستان، میزان مصرف انرژی‌های گازوئیل در فروردین ماه امسال نسبت به اسفندماه کاهش پیدا کرد و به کمتر از ۵۰۰ میلیون متر مکعب رسید. در بخش دیگری این گزارش اعلام شده است:
هزینه مصرف انرژی در میان صنایع مختلف از دیگر موضوعاتی است که در این گزارش به آن پرداخته شده و بیشترین هزینه به انرژی‌ها و برق تعلق گرفته است. بر این اساس، میزان مصرف گاز صنایع در فروردین ماه به دلیل محدودیت‌های اعمال شده در مصرف گاز صنایع رقمی حدود ۶۰ هزار میلیارد ریال بود، در حالی که این عدد در فروردین ماه به دلیل نفل محدودیت‌ها و بازگشت فعالیت صنایع به روال گذشته با ۳۰ هزار میلیارد ریال افزایش همراه شد و عدد به ۹۰ هزار میلیارد ریال رسید. در عین حال، میزان برق مصرفی صنایع در فروردین ماه ۴۰ هزار میلیارد ریال اعلام شده که این عدد در اسفند سال گذشته، ۳۰ هزار میلیارد ریال بود. همچنین براساس آمار ارائه شده، مصرف ریالی آب صنایع در اسفندماه ۱۴۰۲ رقم ۱۰ هزار میلیارد بود که در فروردین ماه با ۱۰ هزار میلیارد افزایش به ۲۰ هزار میلیارد ریال رسید. همچنین در بخش پایانی این گزارش آمده است:
بیشترین سهم مصرف ریالی حامل‌های انرژی در صنایع بازار سرمایه به گاز، برق و آب اختصاص یافته که به ترتیب با مصرف ۶۳ و ۲۷ و ۷ درصدی همراه بوده است.

تلاش نفت برای حفظ صعود قیمت هفتگی

قیمت نفت در مرز ۸۰ دلار ماند

قیمت نفت در پی تقاضای ضعیف‌تر مصرف‌کننده در آمریکا و افزایش تولید نفت چین در ماه گذشته، در معاملات روز دوشنبه بازار آسیا کاهش یافت.
بهای معاملات نفت برنت برای تحویل در اوت با ۰٫۵ سنت معادل ۰٫۵۰ درصد کاهش، به ۸۲ دلار و ۲۲ سنت در هر بشکه رسید.
بهای معاملات وست تکراس اینترمیدت آمریکا برای تحویل در ژوئیه، با ۳۶ سنت کاهش، به ۷۸ دلار و ۹ سنت در هر بشکه رسید.
بهای وست تکراس اینترمیدت برای تحویل در اوت، با ۰٫۵ درصد کاهش، به ۷۷ دلار و ۷ سنت در هر بشکه رسید.
کاهش قیمت‌نفت تحت تأثیر انتشار یک نظرسنجی در روز جمعه روزی داد که نشان داد اعتماد مصرف‌کننده آمریکا در ژوئن، به پایین‌ترین حد در هفت ماه اخیر رسیده است زیرا خانوارها نگران فاینانس شخصی خود و تورم هستند.
با این حال، هر دو شاخص، با سیسنگال‌هایی که از تقاضای قوی‌تر برای سوخت وجود دارد، رشد حدود ۴ درصدی خود در هفته گذشته را حفظ کردند.
رشد هفته گذشته، بزرگ‌ترین رشد هفتگی نفت از آوریل بود.
تونی سیالکوهر، تحلیلگر بازار در شرکت سنسگاپوری آی‌سی، در این باره گفت: رشد قوی هفته گذشته، تحت تأثیر پیش‌بینی‌های لوپک پلاس و آژانس بین‌المللی انرژی از رشد قوی تقاضا برای نفت در سال ۲۰۲۴، روی داد.
با این حال، با توجه به منافع لوپک در نفت خام، تا حدودی بدبینی نسبت به پیش‌بینی‌های این گروه وجود دارد.
آمار، در چندین مطلوب اعتماد مصرف‌کننده آمریکا که روز جمعه منتشر شد، نشان می‌دهد تساب‌آوری مصرف‌کننده آمریکایی و اقتصاد آمریکا با کاهش پس‌انداز خانوارها برای مبارزه با نرخ‌های بهره بالا و فستل هزینه زندگی، به یونه آزمون گذاشته خواهد شد.
در این بین، آرام رسمی نشان داد تولید نفت داخلی چین در ماه مه، برمنای سالانه، ۰٫۶ درصد افزایش یافت و به ۱۸۱٫۵ میلیون تن رسید.
تولید چین از ابتدای سال میلادی جاری تاکنون، ۸۹٫۱ میلیون تن بود که ۱٫۸ درصد نسبت به مدت مشابه سال گذشته افزایش یافت.
تولید صنعتی چین در ماه مه، ضعیف‌تر از انتظارات بود و کندی بخش املاک، هیچ نشانه‌ای از بهبود نداشت و به فشار بر یکن برای تقویت رشد اقتصادی افزود.
آمارهای روز دوشنبه، تا حدود زیادی منفی بودند و روند احیای نهموار دومین اقتصاد بزرگ جهان بازار کردند.
در فضای ژئوپلیتیکی، پس از اینکه ارتش رژیم صهیونیستی روز یکشنبه اعلام کرد تبادل آتش در مرز با لبنان ممکن است در درگیری جدی کشیده شود، نگرانی‌ها نسبت به جنگ در خاورمیانه ادامه یافت.
براساس گزارش رویترز، بازارها در سنپاگو که قلب معاملات نفت است و سایر کشورهای منطقه، روز دوشنبه به مناسبت تعطیلات عمومی، بسته بودند.

مشاوران خود برگزیده است.
امیر سیاح دارای دکترای مدیریت استراتژیک از دانشگاه عالی دفاع ملی، کارشناسی ارشد علوم اقتصادی دانشگاه تهران و کارشناسی اقتصاد نظری از دانشگاه شهید بهشتی است.
در سوابق اجرای وی ریاست مرکز ملی مطالعات، پایش و بهبود محیط کسب و کار ووزارت اقتصاد، سردبیری سایت تحلیلی خبری الف از زمان تاسیس (۱۳۸۵) تاکنون، قائم مقام گروه اقتصاد شبکه اول سیما، مدیر گروه دانش و اقتصاد شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهیه‌کننده برنامه‌های اقتصادی کارشناسی اول سیما و دبیری طرح و برنامه‌های شبکه یک ملی پرهوری و چشم می‌خورد.
مجید شاکری از دیگر مشاوران قابلباف نیز تحلیلگر و کارشناس ارشد دیپلماسی اقتصادی و اقتصاددان دارای دکترای مالی است.
انطور که در گزارش‌ها آمده است، وی در سوابق اجرایی خود حسابرسی و حسابداری و همچنین مدیریت مالی و نایب رئیس هیأت مدیره کارخانجات ذوب آهن و نورد البوز را در کارنامه دارد.
علی فکری نیز به عنوان مشاور اقتصادی دیگر محمد باقر قابلباف انتخاب شده است.
او اقتصاددان و عضو هیأت‌علمی دانشگاه امام صادق است و در سوابق علمی او آمده است که دکترای اقتصاد خود را از دانشگاه اصفهان اخذ کرده و کارشناسی ارشد معارف اسلامی و اقتصاد از دانشگاه امام صادق دارد.
وی همچنین معاون وزیر و رئیس کل سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران است و از سمت‌های مهم وی می‌توان به معاون سفارت جمهوری اسلامی ایران در یکن، اربان اقتصادی سفارت جمهوری اسلامی ایران در رم، رئیس اداره سیاحت‌ها و برنامه‌های اقتصادی وزارت امور خارجه، دستیار معاون اقتصادی وزارت امور خارجه، کارشناس و عضو دبیرخانه ستاد هماهنگی روابط اقتصادی خارجی ایران اشاره کرد.

امیرحسین قاضی‌زاده هاشمی، دیگر نامزد چهاردهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، فرهاد حیدری و ایمان زنگنه را به عنوان مشاوران اقتصادی خود برگزیده است.
فرهاد حیدری در کارنامه خود ریاست هیأت مدیره و مدیرعاملی بانک ملی، عضویت در هیأت مدیره و مدیریت امور اعتباری بانک تجارت، معاونت نظارت بانک مرکزی و ریاست مؤسسه عالی آموزش بانکداری دارد.
وی دانش آموخته مدیریت دولتی و مدیریت مالی در مقطع کارشناسی ارشد است.
همچنین ایمان زنگنه نیز دارای دکترای اقتصاد پولی و کارشناس رسمی امور بانکی است.
در این میان، نمایندگان اقتصادی علیرضا زاکانی و مصطفی پورمحمدی هنوز مشخص نیستند و از آنجا که میزگردهای اقتصادی آنها در روزهای آتی برگزار می‌شود، باید به انتظار رونمایی از نمایندگان اقتصادی آنها نشست.

مشاوران اقتصادی ۶ نامزد انتخابات ریاست جمهوری را بهتر بشناسید

نمایندگان نامزدها در صحنه اقتصاد

شده‌اند را بررسی خواهیم کرد.
سعید جلیلی به عنوان یکی از شش نامزد تأیید صلاحیت شده در چهاردهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، مجید کریمی و وحید عزیزی را به عنوان مشاوران اقتصادی خود انتخاب کرد.
مجید کریمی، دانش آموخته رشته اقتصاد و پژوهشگر حلقه اقتصاد تحریم مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام است.
از سوابق اجرای وی نیز می‌توان به دبیر کارگروه اقتصاد دولت سایه، مدیرکل مرکز تسهیل تأمین مالی تولید اشاره کرد.
وحید عزیزی نیز از دیگر مشاوران اقتصادی سعید جلیلی، معاونت عالی مدیریت و شبکه سازمان ملی پرهوری و مدیریت کل دفتر بازرسی مبارزه با فرار مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور را در کارنامه فعالیت خود دارد.
البته جلیلی در انتخاب مشاوران سیاسی خود نیز چهره‌های اقتصادی از جمله مهدی صفری، دیپلمات ایرانی و معاون دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه ایران و محسن کریمی، معاون امور بین‌الملل بانک مرکزی را برگزیده است.
همچنین مسعود پزشکیان به عنوان یکی دیگر از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری، حسین عبده تبریزی و احمد میدری را به عنوان نمایندگان اقتصادی خود معرفی کرده است.
حسین عبده تبریزی دارای دکترای امور مالی و بانکداری از مدرسه عالی بازرگانی منچستر بوده و استاد دانشگاه و از مدیران ارشد بازارهای مالی ایران است.
وی خدمات متعددی را در زمینه تأمین مالی به بخش خصوصی و دولتی جمهوری اسلامی ایران ارائه داده است.
خدمات داوطلبانه وی به وزارت راه و شهرسازی و سازمان بورس و اوراق بهادار در زمینه تشکیل صندوق پس‌انداز یکم مسکن، اولین انتشار اوراق بهادار به پشتوانه بانک ره‌نی (MBS) و ایجاد صندوق سرمایه‌گذاری زمین و ساختمان، نمونه‌ای از اقدامات عمومی او در جهت توسعه تأمین مالی در ایران است.
او بنیانگذار بانک اقتصاد نوین (تختسین بانک غیردولتی ایران) بوده و همچنین مسئولیت‌های بسیاری از جمله دبیر کل بورس اوراق بهادار تهران و مشاور خصوصی‌سازی وزارت امور اقتصادی و دارایی ایران در ادوار گذشته را در کارنامه خود دارد.
احمد میدری نیز به عنوان یکی دیگر از مشاوران اقتصادی مسعود پزشکیان معرفی شده است.
میدری که دارای دکترای تخصصی اقتصاد و کارشناسی ارشد توسعه و برنامه‌ریزی اقتصادی از دانشگاه تهران است در سوابق خود معاونت رفاه اجتماعی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی را دارد.
او نماینده آبان در دوره ششم مجلس شورای اسلامی و عضو کمیسیون اقتصادی مجلس نیز بوده است.
محمدباقر قابلباف نیز در این دوره از انتخابات ریاست جمهوری، آقایان امیرسیاح، مجید شاکری و علی فکری را به عنوان

چطور رقبای برندمان در بازار را پیدا کنیم؟



کار دیگر کمک می‌کنند. البته در این میان شما باید کمی دست به جیب شوید؛ چراکه این خدمات تخصصی به طور رایگان در اختیارتان قرار نمی‌گیرد. پس اگر فکر کرده‌اید رقبای همینطور بی‌مقدمه خودشان را به شما نشان می‌دهند، سخت در اشتباهید.

ما در روزنامه فرصت امروز با روش‌های پولی برای موفقیت در بازار چندان همدل نیستیم. با این حال در این مورد ویژه که کار به استخوان رسیده، دیگر چاره‌ای ندارید. توصیه ما در این میان تلاش برای استفاده از موسساتی که خودشان در بازار جایگاه خوبی دارند. خوب موسسه‌ای که خودش در شناسایی رقبای به مشکل خورده، نمی‌تواند دردی از شما دوا کند. پس بهتر است بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و یک مطالعه دقیق درباره چنین موسساتی داشته باشید.

یادتان باشد، استفاده شما از خدمات چنین موسساتی برای‌تان بار مالی زیادی به همراه دارد. پس نباید وقت را تلف کرده یا انتظارات بی‌خودی از آنها داشته باشید. در عوض یک راست سراغ مهم‌ترین دغدغه‌های‌تان رفته و آنها را مطرح کنید. این امر می‌تواند از شما یک فرد حرفه‌ای در دنیای کسب و کار بسازید. به طوری که همکاری موردنظر در نهایت سود فراوانی برای‌تان به همراه داشته باشد.

اگر فکر می‌کنید به تنهایی شناس یافتن رقبای را دارید، باید به مسئله زمان نیز توجه نشان دهید. باور کنید یا نه، شما برای همیشه در بازار فرصت یافتن رقبای‌تان را ندارید. اصلا از نظر منطقی قبل از شروع به کار باید رقبای را شناخته باشید، حالا که تا این اندازه دیر کرده‌اید، بد نیست از دیگران کمک بگیرید. این امر می‌تواند حتی شامل استفاده از نظرات یا تجربه مدیران کارکنشته نیز باشد. در این میان هر جا لازم بود، می‌توانید دست به جیب شوید. پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و برای موفقیت بردندان که شده کمی پول بیشتر در بازار خرج کنید. این امر می‌تواند در بلندمدت اعتبار و آبروی بردندان را نجات دهد.

شناسایی رقبای

ما در روزنامه فرصت امروز همیشه طرفدار راهکارهای ساده در زمینه توسعه کسب و کار هستیم. یکی از نکاتی که در این میان اغلب اوقات مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد، شناخت درست رقباست. خوب هر قهرمانی در این دنیا یک رقیب بدجنس دارد که باید از شرش خلاص شود. اگر یک فیلم ابرقهرمانی بدون شخصیت منفی یا ضد قهرمان تولید شود، احتمالا موفقیت زیادی در گیشه نخواهد داشت. درست به همین خاطر ما در این مقاله سعی کردیم به شما راهکارهای شناسایی رقبای را نشان دهیم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا درک بسیار بهتری از اوضاع بازار پیدا کنید. به علاوه، روند تاثیرگذاری بر روی مخاطب نیز از نسوی شما بی‌نهایت ساده‌تر می‌شود.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم استفاده از نکات مورد بحث در این مقاله برای شناخت رقبای کافی است. با این حال اگر در مسیرتان به ایده‌های تازه‌ای برخورد کردید، در استفاده از آنها شک و تردید به خودتان راه ندهید. به علاوه، ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده استفاده از نظرات‌تان هستیم. اگر سوالی هم داشتید، کافی است آن را با ما در میان بگذارید تا کارشناس‌های ما در سریع‌ترین زمان ممکن با شما ارتباط برقرار کنند.

منابع:
https://www.conductor.com/academy/identify-competitors
https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/who-are-your-competitors
https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/brand/find-your-competitors/?rid-ip&pv-revsite=en&newsite-uk&geo=DE&geomatch-uk

نوبت اول

شناسه آگهی: ۱۷۳۴۴۳

آگهی تجدید مزایده
۱۴۰۳-۳۷-۱۱

اداره کل راه‌آهن خراسان در نظر دارد موضوع ذیل را از طریق برگزاری مزایده به مناقضی واجد شرایط واگذار نماید.
پیمانکاران واحد شرایط جهت شرکت در مزایده می‌بایست از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ساته) به نشانی www.setadiran.ir اقدام نمایند. لازم به ذکر است کلیه مراحل برگزاری مزایده از فرخوان تا انعقاد قرار داد از طریق سایت مزبور انجام می‌گردد.

۱- موضوع مزایده: اجاره مکان جهت ارائه خدمات فروش و صدور بلیت، استرداد بلیت، چاپ بلیت الکتنی، چاپ مجدد بلیت و پاسخگویی به مراجعه کنندگان در ایستگاه های متشده، سرخس، نیشابور، سبزوار و تقاب

۲- مهلت خرید اسناد: تا ساعت ۱۲ روز شنبه مورخ: ۱۴۰۲/۰۴/۰۲.

۳- مهلت ارسال اسناد: تا ساعت ۱۳ روز سه شنبه مورخ: ۱۴۰۲/۰۴/۱۲ - درسامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس: www.setadiran.ir و فیزیکی: دبیرخانه اداره کل راه‌آهن خراسان

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۳/۲۹ **تاریخ انتشار نوبت دوم:** ۱۴۰۲/۰۳/۲۹

اداره کل راه آهن خراسان

خواهد کرد، بلکه دامنه مشتریان وفادارتان را نیز بیشتر می‌کند. یادتان باشد، نظرات و بازخوردهای دریافتی از مشتریان نباید همیشه مثبت باشد. برخی از مدیران انتظار دارند مشتریان همیشه از آنها تعریف و تمجید کنند. خوب این مدل تعریف و تمجیدها در دنیای امروز دیگر جایی ندارد. به همین خاطر شما باید خودتان را برای استفاده از نظرات منفی نیز آماده سازید.

هر نظر منفی در واقع نقطه‌ضعف برند شما را نشان می‌دهد. معمولا این نظرات همراه با اشاره به یک برند موفق نیز هست. به همین سادگی شما در صورت تحلیل نظرات منفی مشتریان آدرس رقبای‌تان را پیدا خواهید کرد. مثلا کسانی که از خودروهایی چینی دل خوشی ندارند، معمولا به تجربه موفق برندهایی مثل هیوندای یا تیوتا اشاره می‌کنند. این امر نشان‌دهنده رقیب اصلی برندهای چینی در دنیای کسب و کار است. بی‌شک شما هم با کمی دقت می‌توانید رقبای اصلی‌تان در بازار را به سادهدترین شکل ممکن پیدا کنید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع‌تان در بازار را بهبود بخشید. این نکته می‌تواند به شما برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان حساسی کمک نماید.

ما در روزنامه فرصت امروز همیشه طرفدار ارزیابی نظرات مشتریان به دقیق‌ترین شکل ممکن هستیم. در این مسیر شما می‌توانید از توانایی‌های هوش مصنوعی نیز به بهترین شکل ممکن سود ببرید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید. بالاخره تغییرات بازار یک جایی باید به درد شما بخورد، مگر نه؟

مروارید شبکه‌های اجتماعی: ایده‌های جذاب و تازه

شبکه‌های اجتماعی یکی از محیط‌های کلیدی برای تعامل با مشتریان محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای اینکه اوضاع‌شان در دنیای کسب و کار را به خوبی پیش ببرند، به دنبال استفاده از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هستند. شما از طریق مرور انتقادی شبکه‌های اجتماعی همیشه می‌توانید رقبای اصلی‌تان در بازار را شناسایی کرده و سر وقت‌شان بروید. این امر به شما کمک شایانی برای اثرگذاری بر روی مخاطب خواهد کرد. یکی از مسائلی که در طول سال‌های اخیر همیشه برای کارآفرینان دردسرساز شده است، مسئله مربوط به تولید محتوا در پلتفرم‌های اجتماعی است. ما در این بخش قصد نداریم به شما راه و رسم تولید محتوا را یاد دهیم. در عوض ماموریت شما استفاده از فضای مناسب آنلاین برای یافتن رقبای‌تان است.

ساده‌ترین روند در این میان تمرکز بر روی هشتگ‌های مرتبط با حوزه کاری‌تان است. برندهایی که رقیب شما هستند، معمولا از این هشتگ‌ها استفاده می‌کنند. اینطوری شما می‌توانید به سادهدترین شکل ممکن رقبای خود را پیدا کنید. به علاوه، گاهی اوقات رقبای شما از هشتگ‌های اختصاصی‌تان نیز سود می‌برند. این امر با هدف انتقاد از شما صورت می‌گیرد، پس باید حواس‌تان به این حوزه نیز باشد.

معمولا بسیاری از رقبای در بازار کمپین‌هایی علیه یکدیگر نیز درست می‌کنند. بنابراین اگر یک برند علیه شما کمپینی تولید کرد، می‌توانید مطمئن باشید که رقیب‌تان را پیدا کرده‌اید. این امر شاید کمی عجیب به نظر برسد، اما واقعیت مهم در خودش دارد. نکته کلیدی در این میان تلاش برای ارزیابی کمپین‌های انتقادی و ارائه پاسخ‌های دقیق، نه به آن برند، بلکه مشتریان است. اینطوری شما گام بلندی برای موفقیت در بازار برداشته‌اید.

مرور وضعیت موتور جست‌وجوی گوگل: تیری به هدف!

موتور جست‌وجوی گوگل یکی از نوسنازای‌های همه ما در رابطه با اینترنت محسوب می‌شود. تجربه اغلب ما از دنیای آنلاین با صفحه اصلی مرورگر این برند همراه است. امروزه خدمات گوگل دامنه بی‌نهایت متنوعی پیدا کرده و برای بازاریاب‌ها شرایط ویژه‌ای به همراه آورده است. این امر می‌تواند شامل شناسایی رقبای نیز باشد. بنابراین شما می‌توانید به سادهدترین شکل ممکن رقبای‌تان در این میان را شناسایی کرده و نگران هیچ چیز هم نیابید.

ماجرای از این قرار است که گوگل گزارش‌های دقیقی درباره وضعیت فعالیت کاربران و به ویژه برندها منتشر می‌کند. شما با استفاده از این گزارش‌ها به سادهدترین شکل ممکن امکان ارزیابی وضعیت رقبای‌تان را خواهید داشت. املا از این مهمتر، با اتکا به چنین گزارش‌هایی در وهله نخست فرصت خوبی برای شناسایی رقبای‌تان پیدا می‌کنید. این امر در بلندمدت به شما فرصتی برای شناخت دقیق تمام رقبای می‌دهد.

یادتان باشد، همیشه در دنیای کسب و کار راهکارهای پرهزینه بهترین روش‌های دنیا نیست. پس بهتر است قبل از اینکه اوضاع‌تان حساسی به هم بریزد، فکری در به حال میانبرهای کم‌هزینه بکنید. فقط در این صورت شانس برای اثرگذاری بر روی رقبا و یکه‌تاری خواهید داشت.

اگر قرار بود برندهای کلیشه‌ای در بازار موفقیت‌های بی‌چون و چرایی را تجربه کنند، امروزه دیگر نیازی به تلاش سخت برای تولید محصولات باکیفیت و هزار و یک روش دیگر برای فروش نبود. پس حالا که اوضاع آنطور که دوست دارید پیش نرفته، باید کمی زحمت بیشتری را به جان بخرید. این امر می‌تواند شما را از شر بسیاری از دردسرهای دیگر خلاص نماید.

همکاری با موسسات معتبر: آخرین راهکار

گاهی اوقات تمام راهکارها برای شناسایی رقبا به بن بست می‌رسد. آیا این نشانه‌ای از بی‌رقیب بودن شماست؟ احتمالا نه! کاری که شما در این بخش باید انجام دهید، تجدیدنظر در شیوه ارزیابی اطلاعات و شناسایی رقباست. بی‌شک خیلی‌ها دل خوشی از این کار ندارند. به همین خاطر فوراً سراغ راهکارهای دیگری می‌روند. بهترین راهکار در چنین شرایطی که به بن بست رسیده‌اید، تلاش برای استفاده از خدمات موسسات معتبر است.

امروزه موسسات بسیار زیادی در دنیا به برندها برای یافتن رقبا و هزاران

ماموریت شناسایی درست رقبای برآید. این امر به شما کمک می‌کند تا اوضاع‌تان را بهتر مدیریت کرده و شانس بیشتری نیز برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان پیدا کنید. ما در روزنامه فرصت امروز قبل از اینکه سراغ ادامه ماجرا برویم، قصد داریم کمی درباره رقبای مستقیم و غیرمستقیم با شما حرف بزنیم. اصلا تفاوت این دو مدل رقیب در چیست؟

رقبای مستقیم در واقع آن دسته از برندهایی هستند که محصولاتی دقیقا مشابه شما تولید می‌کنند. این امر موجب می‌شود تا سطح فعالیت چنین برندهایی دقیق مطابق شما گردیده و مشتریان یکسانی داشته باشید. کارآفرینان به طور معمول نسبت به این دسته از رقبا حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. ما هم چنین حساسیتی را معتبر می‌دانیم؛ چراکه کم‌آورد جلوی آنها به معنای از دست رفتن تمام فرصت‌های توسعه کسب و کار خواهد بود.

دسته دیگری از رقبا اما به طور مستقیم جلوی روی شما قرار نمی‌گیرند. با این حال زنجیره مشتریان مشترک موجب می‌شود به طور غیرمستقیم با شما رقابت کنند. مثلا اگر شما در زمینه تولید رپ لم تاپ فعالیت دارید، شاید برندی که خودش لپ تاپ تولید می‌کند، رقیب شما محسوب شود؛ چراکه احتمالا دوست ندارد بازار رم محصولاتش را به شما واگذار کرده و دنبال یک همکار بهتر می‌گردد.

با توجه به نکاتی که در بالا گفتیم، شما باید در انتخاب و شناسایی رقبا حساسیت زیادی به خرج دهید؛ چراکه اشتباه گرفتن رقبای مستقیم و غیرمستقیم تاوان سنگینی برای‌تان به همراه خواهد داشت. ما در ادامه سعی می‌کنیم نکات کلیدی و معتبر برای بررسی هرچه دقیق‌تر رقبا را به شما آموزش دهیم.

مطالعه بازار: شروعی پر قدرت

مطالعه بازار نه تنها به شما فرصت شناسایی رقبا را می‌دهد، بلکه در وهله نخست موقعیت خودتان را نیز روشن خواهد کرد. این مسئله اهمیت بسیار زیادی از نقطه نظر بازاریابی دارد. خوب شما تا وقتی اوضاع خودتان در بازار را به خوبی درک نکنید، هیچ وقت فرصت اثرگذاری ویژه بر روی دیگران را نخواهید داشت.

تا حالا چند بار پیش خودتان درباره موقعیت برندتان در بازار فکر کرده‌اید؟ راستش را بخواهید، خیلی از کارآفرینان اصلا درباره این نکات فکر نمی‌کنند. این امر می‌تواند دردسرهای زیادی برای شما به همراه داشته و حتی اوضاع‌تان را نیز با مشکلات سنگینی رو به رو کند. وقتی شما بدون توجه به موقعیت بردندان دنبال شناسایی رقیبا هستید، مثل این است که یک بازیکن والیبال بدون اینکه حوزه تخصصی‌اش را بداند، به دنبال شناسایی رقبایش آن وقت می‌توانید برندهای اطراف‌تان را مورد توجه

مطالعه بازار فقط کاری سمبلیک نیست تا از مسئولیتش رهایی یابید. در عوض باید آن را به چشم ماموریتی مهم نگاه کنید. پیش خودتان درباره رقبا کمی با احترام بیشتر فکر کنید. خوب آنها می‌توانند سرزنشت شما در بازار را به طور کامل تغییر دهند. به همین خاطر اگر حواس‌تان نباشد، در یک چشم به هم زدن از گردونه رقابت حذف می‌شوید. آن وقت شما می‌مانید و کلی حسرت که دیگر فرصتی برای جبران‌شان هم ندارید.

اولین گام در مطالعه بازار شناسایی حوزه کاری‌تان است. شما دقیقا در کجای بازار حضور دارید. وقتی موقعیت خودتان را پیدا کردید، در واقع مرکز ثقل را یافته‌اید. آن وقت می‌توانید برندهای اطراف‌تان را مورد توجه قرار داده و آنها در قالب رقبای مستقیم یا غیرمستقیم دسته‌بندی کنید. یادتان باشد، برخی از برندها نیز اصلا رقیب شما نیستند. پس دور آنها را خط بکشید. لازم نیست همیشه خودتان را در کانون توجه مشتریان قرار داده یا به زور یک برزند را رقیب خود کنید. در عوض بد نیست گاهی اوقات کاملا نور پایین حرکت کرده و کارتان را پیش ببرید.

اگر نظر ما را بخواهید، بد نیست گاهی اوقات یافته‌های‌تان از مطالعه بازار را به طور نظامند ثبت کنید. این یعنی یک آرشئو مناسب تهیه کرده و یافته‌های خود را در درون آن قرار دهید. اینطوری هر وقت نیاز داشتید، یک منبع مناسب از اطلاعات دم دست‌تان خواهد بود. البته به یاد داشته باشید، از مدتی اطلاعات قدیمی دیگر به درد نخواهد خورد. به همین خاطر باید آنها را با داده‌های تازه جایگزین سازید. وگرنه کارتان با مشکلات زیادی رو به رو می‌شود.

استفاده از نظرات مشتریان: منبعی غنی و رایگان

مشتریان معمولا نظرات بسیار دقیقی درباره برندها دارند؛ چراکه به عنوان مشتری سخت‌گیری زیادی برای خرید داشته و همیشه به دنبال بهترین برندهای دنیا هستند. این امر به آنها فرصت خوبی برای ارزیابی و مقایسه برندهای گوناگون می‌دهد. پس اگر فکر کرده‌اید بدون توجه به نکات کلیدی در زمینه نظرات مشتریان فرصت یافتن رقبای‌تان را دارید، در اشتباهید.

ماجرای اصلی در این میان ترجیح شما برای طی یک مسیر طولانی یا استفاده از میانبر برای یافتن رقباست. خوب هیچ کارآفرین عاقلی از مسیرهای طولانی برای یافتن رقبا سود نمی‌برد. پس بهتر است شما هم در ایسن رابطه کمی منطقی‌تر ماجرا را زیر ذره بین ببرید. این مسئله می‌تواند برای شما جذابیت زیادی به همراه داشته و اوضاع‌تان را نیز تحت تاثیر قرار دهد.

آیا رابطه شما در بازار با مشتریان در سطح مناسبی است؟ متأسفانه خیلی از برندها فکر می‌کنند باید طوری در بازار سرگرد با مشتریان برخورد کنند که نگو و نپرس. اگر شما هم جزو این دسته از برندها هستید، تا همینجا هم مسیر توسعه کسب و کارتان را برعکس طی کرده‌اید. به همین خاطر باید از همین حالا تجدیدنظر اساسی در نحوه فعالیت‌تان داشته باشید. این امر می‌تواند به شما برای تعامل بهتر با مشتریان کمک کرده و اوضاع‌تان را نیز بهبود بخشد. پس به جای اینکه الکی ماجرا را به خودتان سخت بگیرید، بد نیست کمی هم که شده به فکر توسعه روابط‌تان با مشتریان باشید. این امر نه تنها در رابطه با شناسایی رقبا به شما کمک

نویسنده: علی آل علی

فعالیت تجاری در بازار بدون شناسایی دقیق رقبا امکان‌پذیر نیست. مگر اینکه شما در یک بازار خیلی فقط خودتان مشغول تولید محتوا و عرضه محصولات گوناگون باشید. خوب در دنیای امروز مشتریان با کلی گزینه مختلف برای خرید رو به رو هستند. با این حساب رقابت میان برندهای گوناگون امری اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شود. نکته مهم در این میان شناسایی رقبا پیش از شروع ماراتن اصلی است. خوب خیلی از کارآفرینان اصلا هیچ ایده‌ای درباره رقبای اصلی‌شان در بازار ندارند. به همین خاطر در مواقع حساس یکپهو غافلگیر شده و ضربه فنی می‌شوند. این همان سرزنوشتی است که شما باید هر طور شده از شر آن در امان بمانید.

ما در این مقاله قصد داریم به شما نکاتی درباره شناسایی رقبا در بازار یاد دهیم. قبل از اینکه سراغ اصل ماجرا برویم، باید کمی درباره رقبا در بازار صحبت کنیم. بی‌شک سطح رقابت در بازارهای مختلف با هم فرق دارد. مثلا در حوزه‌ای مثل فولاد یا صنایع سنگین به طور طبیعی میزان رقابت بسیار کمتر است. با این حال خیلی بعید به نظر می‌رسد در یک حوزه خاص اصلا رقابتی وجود نداشته باشد. به طور مشابه وقتی وارد حوزه‌هایی مثل لوازم خانگی یا الکترونیک می‌شویم، میزان رقابت افزایش قابل ملاحظه‌ای خواهد داشت. همین حالا اگر قصد خرید یخچال برای خانه‌تان را داشته باشید، احتمالا دست‌کم با ۱۰ تا برند گوناگون رو به رو خواهید شد. در این شرایط انتخاب یک برند از میان گزینه‌های مختلف اگر سخت‌ترین کار دنیا نباشد، خیلی هم آسان نخواهد بود. درست به همین خاطر شناسایی دقیق رقبا کاری است که تمام برندها باید به خوبی انجام دهند تا مشتریان را راحت‌تر به دست بیاورند.

وقتی شما آگاهی دقیقی از رقبای‌تان نداشته باشید، به طور ناخودآگاه شبیه آنها می‌شوید. آن وقت اطلاع از جزئیات مربوط به برندها کاری بی‌نهایت سخت خواهد شد. خوب مشتریان که نمی‌توانند ریز فعالیت‌های هر برند را زیر ذره بین ببرند. برای آنها تفاوت‌های معنادار میان برندها تعیین‌کننده خواهد بود. پس شما باید هر طور شده ایسن تفاوت‌ها را برجسته کرده و نشان دهید نقشه و برنامه‌ای برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان دارید. شاید فقط در این صورت اندک شانس برای تعامل با مخاطب‌تان پیدا کنید.

شما در این مقاله یاد می‌گیرید چطور رقبای‌تان در بازار را شناسایی کرده و استراتژی مناسبی برای رقابت با آنها طراحی کنید. خوب اگر در طول سال‌های اخیر به طور مداوم در رقابت با دیگران شکست خورده‌اید، شاید بد نباشد یک تجدیدنظر در نحوه شناسایی و رقابت با آنها انجام دهید. پس منتظر چه هستید؟ کوله‌پشتی‌تان را آماده کنید تا ماجراجویی‌مان را شروع نماییم.

چرا باید رقبای‌تان را بشناسید؟

اولین سوالی که در اینجا مطرح می‌شود، دلیل شناخت رقباست. خوب اگر من و شما رقبای خودمان را نشناسیم، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ اجازه دهید از یک مثال جذاب برای درک بهتر موضوع استفاده کنیم. تیم فوتبالی مثل رئال مادرید را در نظر بگیرید؛ بی‌شک این تیم با موفقیت‌های پی‌در پی در طول دهه‌های متصادی کلی طرفدار در دنیا برای خودش دارد. اگر دقت کرده باشید، این تیم معمولا برای رقابت با تیم‌های بزرگی مثل بارسلونا یا منچستر سیتی حساسی خودش را آماده می‌کند. در حالی که برای بازی‌های کم‌اهمیت‌تر حتی به بازیکنان تیمکت‌نشین یا جوانس میدان می‌دهد. حالا اگر تیم قهص ما درک درستی از رقبای اصلی‌اش نداشته باشد، اصلا بعید نیست در یک بازی بی‌نهایت مهم بازیکنان جوان و ناکارآمدش را روانه میدان کند. اینطوری در یک مسابقه بی‌نهایت مهم سنگ روی یخ شده و هواداران نیز حساسی حسرت موقعیت از دست رفته را خواهند خورد.

ماجرای بالا شاید کمی خیالی به نظر برسد، اما در عرصه کسب و کار بارها و بارها تکرار می‌شود. اگر شما نتوانید رقبای‌تان را شناسایی کنید، اوضاع‌تان در بازار اصلا تعریفی نخواهد داشت. این امر می‌تواند به مرور زمان شما را در مسیر اثرگذاری بر روی مخاطب با مشکلات بی‌نهایت زیادی رو به رو سازد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید همیشه طرح و برنامه‌ای درست برای شناسایی رقبا دم دست داشته باشید.

وقتی شما درک درستی از رقبای‌تان پیدا کنید، می‌توانید به چند سوال اساسی جواب دهید. مثلا اینکه آنها چطور در بازار فعالیت می‌کنند، چه پیشنهادهاتی به مشتریان می‌دهند و چطور از پس ماموریت تبدیل خریداران به مشتریان وفادار برمی‌آیند از جمله مواردی است که به شما برای فعالیت بهتر در بازار کمک خواهد کرد.

یادتان باشد، یادگیری نکات تازه از رقبا خودش نوعی میانبر محسوب می‌شود. بنابراین شما باید در وهله نخست از ماهیت رقبای‌تان خبر داشته باشید. این امر می‌تواند شما را در نقطه برتری از بازار در مقایسه با دیگران قرار دهد.

ما در ادامه قصد داریم به شما مسیری تا حد امکان ساده و صدالبته اثرگذاری برای شناسایی رقبا نشان دهیم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا فرآیند اثرگذاری بر روی مخاطب را به سادهدترین شکل ممکن دنبال کنید. خوب منتظر چه هستید؟ با ما همراه شوید تا این ماموریت را به اتفاق هم به پایان برسانیم.

یافتن رقبا: ماموریتی برای موفقیت پایدار

یافتن رقبا در بازار شاید در اولین نگاه خیلی ساده به نظر برسد، اما همیشه ممکن است همراه با اشتباهات مریباری شود. خوب شما به سادگی می‌توانید یک برند را با رقیب خود اشتباه بگیرید. آن وقت کل مسیر توسعه کسب و کارتان به اشتباه طی خواهد شد؛ چراکه یک الگوی اشتباه از رقابت را در سر داشته‌اید.

ما در این بخش سعی می‌کنیم به شما نشان دهیم چطور باید از عهده

مدیریت شهرت برند در عصر دیجیتال

کمتری در فرآیند مدیریت بحران‌ها خواهید داشت.

شناخت بهتر مشتریان

آیا تا حالا به میزان شناخت‌تان از مشتریان فکر کرده‌اید؟ مشتریان‌شان دارند. این در حالی است که میزان شناخت خیلی از برندها خیال می‌کند شناخت بسیار خوبی از مشتریان‌شان دارند. این در حالی است که میزان شناخت آنها از مشتریان شاید حتی از میزان کافی نیز کمتر باشد.

به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز کسب اطلاعات تازه درباره مشتریان را امری ضروری و دائمی می‌دانیم. این مسئله به شما کمک خواهد کرد تا تصمیم‌های بهتری براساس سلیقه و الگوی رفتار مشتریان بگیرید.

وقتی یک برند به دنبال مدیریت شهرتش است، باید همیشه به این فکر کند که چطور فعالیتش را مطابق با خواست و سلیقه مشتریان جلو ببرد. این نکته‌ای است که گاهی اوقات کارآفرینان کاملا فراموش می‌کنند. انگار که در بازار فقط باید برای خودشان فعالیت کرده و دیگران

صادق باشید. خب اگر حتی با خودتان هم روراست نباشید، احتمالا با مشتریان هم چنین رفتاری نخواهید کرد. پس اصلا چرا سراغ مدیریت شهرت برویم؟ بهترین روش برای ارزیابی اوضاع برند استفاده از گپ‌های ساده با مخاطب است. یادتان باشد، مخاطب شما نه تنها مشتریان، بلکه سرمایه‌گذاران و کارمندان نیز هستند. پس باید هر سه گروه موردنظر را به طور مساوی مورد توجه قرار دهید. بی‌شک هیچ کس امکان مصاحبه یا گپ زدن با تمام مخاطبش را ندارد. به همین خاطر شما باید از یک جامعه آماری محدودتر استفاده کنید. به علاوه، می‌توانید روی هوش مصنوعی برای گردآوری اطلاعات هم حساب نمایید.

ما در روزنامه فرصت امروز همیشه طرفدار استفاده از فناوری‌های تازه هستیم. این امر می‌تواند به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب کمک کرده و اوضاع‌تان را نیز

دریافت بازخوردهای دقیق تر



بهبود بخشد. منظور ما در اینجا استفاده از ربات‌های دارای هوش مصنوعی برای دریافت اطلاعات از مخاطب است. ماجرا جالب شد، نه؟

متناسفانه خیلی از کارآفرینان خیال می‌کنند باید همیشه کارشان را به سخت ترین شکل ممکن پیش برده و خودشان همه کاره باشند. خب چنین مسیری به ناکجا آباد خواهد رسید. پس بهتر است قبل از اینکه اوضاع خیلی به هم بریزد، کمی مسیرتان را کج کنید!

بعد از اینکه اطلاعات موردنیاز را از مشتریان، سرمایه‌گذارها و کارمندان به دست آوردید، باید کمی سراغ تحلیل اوضاع بروید. خب درک عمومی مخاطب از برندتان چیست؟ آیا شما را برندی نوآور می‌دانند؟ شاید هم به نظرشان شما خیلی درگیر جزئیات هستید و به مشکلات اصلی آنها توجهی ندارید. خروجی گفت‌وگوهای شما هرچه باشد، باید آن را منبع مهمی در مسیر توسعه کسب و کارتان لحاظ کنید وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

گام دوم: ایجاد شهرت مثبت

خب حالا شما به مهمترین بخش کار رسیده‌اید. تا اینجا وظیفه‌تان فقط ارزیابی اوضاع بود. با این حال از اینجا به بعد باید شرایط را به شیوه‌ای متفاوت‌تر بررسی کنید. این یعنی نیاز به کمی دقت برای تغییر وضعیت دارید.

هر برندی با هر سطحی از شهرت به طور معمول دنبال بهبود وضعیتش خواهد بود. این یعنی شما باید درک مخاطب‌تان از وضعیت برند را یک پله هم که شده بهتر کنید. این امری نیست که با گفت‌وگوی رو در رو صورت گیرد. در عوض باید با عمل‌تان نظر مشتریان را تغییر دهید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم اولین گام برای بهبود ادراک مشتریان نسبت به برند افزایش کیفیت خدمات مشتریان است. این امر نه‌تنها مشتریان را نسبت به برند شما خوش‌بین خواهد کرد، بلکه آنها را بدل به سفیران‌تان هم می‌کند. به طوری که هرجا بروند، تبلیغ شما را خواهند کرد.

اگر شما فقط به فکر خدمات مشتریان هستید، به زودی با بحران‌های جدی در داخل شرکت رو به رو خواهید شد.

نویسنده: علی‌الی علی

بحث بر سر اینکه مهمترین دارایی یک برند چیست، قدمت بسیار زیادی دارد. خیلی‌ای از کارآفرینان معتقدند مشتریان پر و پاقرصی که تحت هر شرایطی از برند خرید می‌کنند، مهمترین دارایی آن محسوب می‌شوند. خب این بحث منطقی به نظر می‌رسد، اما شاید در دوران دیجیتال کنونی نیاز به کمی تغییر داشته باشد. خب مشتریان بخش مهمی از هر کسب و کاری به حساب می‌آیند، با این حال تا وقتی آنها به توسعه اعتبار یا شهرت برند کمکی نکنند، آب از آب تکان نخواهد خورد.

شاید شما هم برندهایی را دیده باشید که تعدادی مشتری وفادار دارند، اما کمتر کسی در بازار آنها را می‌شناسد. از این بدتر، گاهی اوقات یک برند که تعدادی مشتریان وفادار دارد، شهرت منفی در مقایسه کلان داشته و به همین خاطر هیچ وقت رنگ خوشی را نمی‌بیند. با این حساب صرف داشتن چند مشتری وفادار برای موفقیت در بازار کافی نیست.

ما در روزنامه فرصت امروز دسترسی به مشتریان وفادار را یکی از مهمترین نکات برای تعامل بهینه با مخاطب هدف می‌دانیم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا شهرت بهتری برای خودتان در بازار بسازید. بنابراین مدیریت شهرت یکی از بحث‌های کلیدی در دنیای امروز خواهد بود.

برخی از کارآفرینان خیال می‌کنند با پول هر مشکلی را می‌شود حل کرد. خب وقتی مشتریان از دست شما ناراضی باشند، هر چقدر هم پول خرج کنید، شهرت از دست رفته‌تان به این سادگی برنخواهد گشت. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید همیشه یک استراتژی جامع و دقیق برای مدیریت شهرت برند دم داشته داشته باشید. اینطوری فرصت بسیار بهتری برای تعامل با مخاطب هدف و اثرگذاری بر روی آنها خواهید داشت.

شما در این مقاله قرار است با برخی از مهمترین نکات در رابطه با مدیریت شهرت برند آشنا شوید. بی‌شک بارها و بارها در مقالات یا حتی سمینارهای مختلف درباره این مسئله نکاتی به گوش‌تان خورده است، اما اینجا قرار نیست یکسری کلیشه‌های تکراری دوباره به پست‌تان بخورد. در عوض ما اینجا هستیم تا این استراتژی را مطابق با نیاز کسب و کارها در سال ۲۰۲۴ بررسی کنیم. خب اجازه دهید با همین مقدمه برویم سراغ اصل ماجرا.

مدیریت شهرت دقیقاً چیست؟

وقتی درباره مدیریت شهرت حرف می‌زنیم، در واقع به درک و قضاوت عمومی دیگران نسبت به برند توجه داریم. بی‌شک این مفهوم خیلی کلی است. پس باید کمی درباره‌اش بحث کنیم. منظور ما از دیگران هر کسی است که خارج از لایه مدیریتی قرار گرفته و به نوعی مخاطب یک برند محسوب می‌شود.

قبول دارم مخاطب اصلی یک برند مشتریانش هستند، اما دامنه مدیریت شهرت فقط به این دسته از افراد محدود نمی‌شود. به همین خاطر ما کمسانی مثل سرمایه‌گذاران یا حتی کارمندان شرکت را نیز در این لایه قرار می‌دهیم. این امر مدیریت شهرت را چندسویه می‌کند. شما از یک طرف با مشتریان رو به رو هستید و از طرف دیگر باید شرایط داخلی برند را با مدیریت ذهنیت سرمایه‌گذاران و کارمندان هدایت کنید. ماجرا جالب شد، نه؟

شاید سناریوی بالا شبیه فیلم‌های علمی- تخیلی باشد، اما اگر بدان توجه نکنید، اوضاع‌تان در بازار حساسی به هم خواهد ریخت. این امر می‌تواند شرایط بی‌نهایت دشواری برای‌تان ایجاد کرده و حتی اوضاع را حساسی به هم بریزد. پس بهتر است قبل از اینکه اوضاع خیلی برای‌تان پیچیده شود، فکری به حال آن کنید. خب ما اینجا هستیم تا دقیقاً همین مسئله را حل کنیم!

چرا مدیریت شهرت مهم است؟

سوال بعدی که باید جواب روشنی برای آن داشته باشیم، مسئله مربوط به چرایی توجه به مدیریت شهرت است. اصلا این فرآیند چه اهمیت خاصی دارد که تا این اندازه باید بدان توجه کرد؟ مسئله کلیدی در این میان توجیه صرف زمان و هزینه برای یادگیری و سپس اجرای این استراتژی است. خب ما در این بخش سعی می‌کنیم برخی از مهمترین مزایای استراتژی مدیریت شهرت را به اتفاق شما مرور کنیم.

شناسایی زود هنگام بحران‌ها

وقتی بحرانی از راه می‌رسد، قبل از اینکه تبدیل به یک سونامی خانه خراب کن گردد، نشانه‌هایی با خود دارد. این امر می‌تواند برای شما به مثابه ران نجات باشد. خب اگر قبل از بروز یک بحران همه‌جانبه به فکر درامش باشید، نه‌تنها هزینه کمتری خواهید کرد، بلکه دیگر لازم نیست خیلی هم نگران واکنش‌های منفی باشید.

مدیریت شهرت به شما کمک می‌کند جلوی هر بحرانی با پیش از اینکه دست و بال‌تان بسته شود، بگیرید. درست به همین خاطر ضروری است کارتان را به بهترین شکل ممکن جلو برده و اوضاع را تحت کنترل داشته باشید. مدیریت شهرت به شما کمک می‌کند همیشه چشم‌انداز وسیع و آینده برندان‌تان را نظر رد بگیرید. اینطوری اشتباهات

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی

| سه‌شنبه | ۲۹ خرداد ۱۴۰۳ | شماره ۲۴۸۶ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمد رضا قدیمی

چاپ: مصیم

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۵۱۴۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۲۶۹۳۳

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

آیین نامه اخلاق حرفه‌ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

^[1] فرصت امروز روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی

^[2] فرصت امروز روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی

^[3] فرصت امروز روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی

^[4] فرصت امروز روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی

^[5] فرصت امروز روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی