

هزینه زندگی ایرانیان در سال ۱۴۰۲ چقدر بالا رفت؟

گسل تورمی شکاف در آمدی



نشان می‌دهد که روند نزولی ضریب جینی در سال ۱۴۰۲ به پایان رسیده و میزان نابرابری، روندی فزاینده‌ای به خود گرفته است. ضریب جینی، یکی از مهمترین متغیرهای اقتصادی است که به صورت سالانه توسط نهادهای آماری کشور منتشر می‌شود. مرکز آمار ایران و بانک مرکزی، نهادهای اصلی انششاردهنده آمارهای ضریب جینی هستند. این متغیر اقتصاد کلان از وضعیت نابرابری در اقتصاد گزارش می‌دهد و معیار خوبی برای بررسی اختلاف طبقاتی جامعه است. ضریب جینی از رقمی بین صفر و یک تشکیل شده که هرچه به یک میل می‌کند به معنای افزایش نابرابری و هرچه به صفر نزدیک می‌شود به معنای کاهش نابرابری در اقتصاد است. البته برای توصیف بهتر ضریب جینی، آن را در ۱۰۰ ضرب کرده و به صورت عددی دورقمی با اعشار توضیح می‌دهند. در این صورت نزدیک شدن ضریب جینی به رقم ۱۰۰ نشان‌دهنده افزایش این ضریب است. براساس داده‌های مرکز آمار ایران از وضعیت هزینه درآمد خانوار در سال ۱۴۰۲ گزارش داده است. ضریب جینی در سال گذشته نسبت به سال قبل از آن افزایش پیدا کرده و روند کاهنده این متغیر قطع شده است. این یعنی میزان نابرابری و اختلاف طبقاتی در اقتصاد ایران طی سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ بیشتر شده است.

روند کاهشی ضریب جینی متوقف شد

مرکز آمار ایران در آخرین گزارش خود، وضعیت ضریب جینی در سال ۱۴۰۲ را بررسی کرده است. براساس داده‌های مرکز آمار، ضریب جینی در سال گذشته به رقم ۳۹٫۷۹ واحد رسیده که نسبت به سال ۱۴۰۱، بیش از یک واحد افزایش پیدا کرده است؛ یعنی نابرابری و اختلاف طبقاتی در سال گذشته نسبت به سال ۱۴۰۱ بیشتر شده است. بررسی روند ضریب جینی کشور از سال ۱۳۶۳ تا ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که بیشترین ضریب جینی (نابرابری اقتصادی) در سال ۱۳۶۳ به میزان ۴۹٫۹۱ واحد بوده است. سپس در ادامه این متغیر یک کاهش شدید را تا سال ۱۳۶۵ داشته و روند ضریب جینی از سال ۱۳۶۵ تا ۱۳۸۶ تقریبا با ثبات پیش رفت است.

ضریب جینی از سال ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۲ نیز کاهش شدیدی را تجربه کرده و در سال ۱۳۹۲ به کمترین سطح در ۴۰ سال اخیر رسیده است. آمارها نشان می‌دهد میزان ضریب جینی در این سال به ۳۶٫۵ واحد رسیده که گویای بهترین وضعیت درآمدی برای احاد جامعه بوده است. سپس از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷، ضریب جینی افزایش یافته و به ۴۰٫۹۴ واحد رسیده است. این قله در سال ۱۳۹۷ مانا نینده و روند صعود آن در سال ۱۳۹۸ شکسته شده است. پس از آن، ضریب جینی وارد کانال نزولی خود شده و تا سال ۱۴۰۱ کاهش پیدا کرده است؛ به طوری که این ضریب در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۳۸۷ واحد قرار داشته است. آمارهای ضریب جینی در سال گذشته از شکسته شدن روند بهبود نابرابری در کشور کابایت دارد و با افزایش ضریب جینی، میزان اختلاف طبقاتی در سال ۱۴۰۲، بالاتر از دو سال پیشین خود، یعنی سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۰ قرار گرفته است.

کرده است. بر این اساس، رشد هزینه خوراکي این خانوارها بالغ بر ۳۶٫۶ درصد بوده است. این در حالی است که رشد هزینه اقلام غیرخوراکی در سال گذشته ۵۵٫۹ درصد بوده و خانوارهای شهری به جای آنکه همانند سال ۱۴۰۱ برای تامین اقلام غیرخوراکی خود در یک سال حدود ۹۹ میلیون تومان هزینه کنند، در این سال حدود ۱۵۵ میلیون تومان برای تامین همان نیازهای غیرخوراکی هزینه کرده‌اند. جزئیات به دست آمده از گزارش مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که «مسکن، سوخت و روشنایی» بیشترین سهم را در هزینه‌های سالانه یک خانوار شهری به خود اختصاص داده است. در بین اقلام خوراکي نیز «گوشت» بالاترین سهم را در هزینه‌های خوراکي به ثبت رسانده است.

رشد آهسته‌تر هزینه خانوار روستایی

برخلاف مناطق شهری که رشد هزینه‌های بالای ۵۰ درصد را در سال گذشته تجربه کرده‌اند، رشد کل هزینه‌های خالص سالانه یک خانوار روستایی در سال ۱۴۰۲ برابر با ۴۰٫۳ درصد بوده است. به بیان دقیق‌تر، هر خانوار روستایی در سال ۱۴۰۱ ۱۴۰۱ برای تامین نیازهای خود حدودا ۷۸ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان هزینه می‌کرده است، اما در سال گذشته این رقم به حدود ۱۱۰ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان افزایش پیدا کرده است. در این سال همانند مناطق شهری، در مناطق روستایی نیز رشد هزینه‌های غیرخوراکی شدیدتر از هزینه‌های خوراکي بوده است؛ به عنوان مثال، هزینه سالانه خالص یک خانوار روستایی برای تهیه سبد خوراکي خود از ۳۲ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان در سال ۱۴۰۱ به حدود ۴۳ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان در سال ۱۴۰۲ افزایش پیدا کرده و ۳۳ درصد بیشتر شده است. این خانوار برای تهیه نیازهای غیرخوراکی خود نیز با ۴۵ درصد افزایش در هزینه‌ها روبه‌رو شده است؛ به طوری که هزینه‌های غیرخوراکی سالانه یک خانوار روستایی از حدود ۴۶ میلیون تومان در سال ۱۴۰۱ به نزدیک ۶۷ میلیون تومان در سال گذشته رسیده است. بررسی داده‌های موجود در گزارش مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که «هزینه‌های خوراکي و دخانی» بیشترین سهم را در هزینه‌های سالانه یک خانوار روستایی به خود اختصاص داده است. در بین اقلام غیرخوراکی نیز همانند خانوارهای شهری، «مسکن، سوخت و روشنایی» بالاترین سهم را در هزینه سبد خانوارهای روستایی به ثبت رسانده است.

تعمیق شکاف درآمدی در سال گذشته

اصولا رابطه مستقیمی میان تورم مصرف‌کننده و نابرابری درآمدی وجود دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که افزایش تورم در برخی از گروه‌ها همانند «مواد غذایی»، اثر زیادی در افزایش نابرابری درآمدی جامعه دارد؛ درحالی که کاهش تورم (مقایسه با مسیر صعودی آن)، اثر کمتری در کاهش نابرابری درآمدی نشان می‌دهد. اثر آنجایی که نابرابری و شکاف درآمدی در مسیر توسعه اقتصادی از اهمیت زیادی برخوردار است، کنترل تورم همواره اولویت اصلی سیاستگذار تلقی می‌شود. حال آخرین بررسی‌ها

فرصت امروز: آخرین داده‌های مرکز آمار نشان می‌دهد که هزینه سالانه خانوارهای ایرانی در سال ۱۴۰۲ افزایش یافته و هزینه خالص یک خانوار شهری در این سال نسبت به سال قبل، ۵۰ درصد و خانوار روستایی ۴۰ درصد بیشتر شده است. البته این افزایش هزینه زندگی خانوارهای ایرانی برای مناطق شهری و روستایی و سبد خوراکي و غیرخوراکی خانوار متفاوت بوده است؛ به طوری که رشد هزینه سبد یک خانوار شهری به صورت خالص در سال گذشته حدود ۵۰ درصد بوده و سطح هزینه از حدود ۱۳۰ میلیون تومان به بالای ۲۰۰ میلیون تومان رسیده است. همچنین سبد خوراکي خانوار شهری، افزایش هزینه کمتری نسبت به سبد غیرخوراکی تجربه کرده است. از سوی دیگر، هزینه سبد یک خانوار روستایی نیز حدود ۴۰ درصد افزایش را تجربه کرده و سطح هزینه آن از نزدیک به ۸۰ میلیون تومان به بالای ۱۱۰ میلیون تومان در سال رسیده است. همانند خانوارهای شهری، هزینه سبد خوراکي خانوارهای روستایی نیز افزایش کمتری را در طول این یک سال در مقایسه با سبد غیرخوراکی تجربه کرده است.

مرکز آمار ایران همچنین در گزارش دیگری به وضعیت هزینه درآمد خانوار در سال ۱۴۰۲ پرداخته و از پایان روند کاهنده ضریب جینی در سال گذشته خبر داده است. طبق آرایهی مرجع آماری کشور، میزان ضریب جینی در سال ۱۴۰۲ افزایش پیدا کرده و میزان نابرابری و اختلاف طبقاتی در اقتصاد ایران نسبت به سال ۱۴۰۱ بیشتر شده است. ضریب جینی از مهمترین شاخص‌های اقتصادی است که وضعیت نابرابری در اقتصاد گزارش می‌دهد و معیار خوبی برای بررسی اختلاف طبقاتی در سطح جامعه است. این ضریب، رقمی بین صفر و یک است که هرچه به یک نزدیک شود به معنای افزایش نابرابری و هرچه به صفر نزدیک شود به معنای کاهش نابرابری است. اصولا رابطه مستقیمی میان تورم مصرف‌کننده و نابرابری درآمدی وجود دارد.

رشد ۵۰ درصدی هزینه خانوار شهری

هزینه‌های خانوار به دو صورت «خالص» و «خالص» ارائه می‌شود. در این گزارش، هزینه خالص خانوار بررسی شده که در آن ارزش ریالی فروش کالاها، «دست دوم» لحاظ شده است. داده‌های جدید مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۱، یک خانوار شهری برای تهیه سبد مصرف خود به طور متوسط در طول سال ۱۳۷ میلیون و ۱۴۶ هزار تومان هزینه کرده است. این رقم در سال گذشته افزایش پیدا کرده و به رقم ۲۰۶ میلیون و ۵۲۵ هزار تومان رسیده است. به این ترتیب، تامین هزینه یک خانوار شهری در سال گذشته ۵۰٫۶ درصد نسبت به سال ۱۴۰۱ افزایش یافته است. به گزارش «کوپران»، بررسی‌ها حاکی از آن است که این رشد هزینه عمدتا از سوی سبد غیرخوراکی خانوار اتفاق افتاده است. به بیان دقیق‌تر، در سال ۱۴۰۱ یک خانوار شهری در حالی حدودا ۲۷ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان برای تامین سبد خوراکي خود در طول سال هزینه کرده است که این رقم در سال ۱۴۰۲ به حدود ۵۱٫۵ میلیون تومان جهش

نگاه

ارزش اقتصادی لیگ نخبگان فوتبال آسیا چقدر است؟

پرسپولیس دوازدهم، استقلال پانزدهم آسیا

باشگاه الهلال با ۲۴۳ میلیون و ۶۵۰ هزار یورو و ایوان تونی، مهاجم الاهلی عربستان با ۵۰ میلیون یورو، گران‌ترین باشگاه و بازیکن لیگ نخبگان آسیا هستند. باشگاه‌های پرسپولیس و استقلال از ایران هم به ترتیب در رده دوازدهم و پانزدهم آسیا از نظر ارزش مالی قرار دارند. دوره جدید فوتبال باشگاهی آسیا از میانه هفته جاری با برگزاری لیگ نخبگان آسیا آغاز شد. لیگ نخبگان آسیا که در دو گروه ۱۲ تیمی منطقه شرق و غرب آسیا و با حضور ۲۴ تیم برگزار می‌شود، جایگزین لیگ قهرمانان آسیا شده است که تا سال گذشته با حضور ۴۰ تیم برگزار می‌شد. کنفدراسیون فوتبال آسیا با راه‌اندازی این لیگ جدید، علاوه بر بالا بردن جذابیت و کیفیت مسابقات، کسب منافع اقتصادی بیشتری را دنبال می‌کند. دو تیم استقلال و پرسپولیس هم به‌عنوان دو نماینده ایران در منطقه غرب آسیا در لیگ نخبگان آسیا حضور دارند و باید در خانه با پاختاکور ازبکستان، الشرطه عراق، النصر عربستان و العرافه قطر و در خارج از خانه با السد قطر، الهلال عربستان، الریان قطر و الاهلی عربستان مسابقه بدهند. در گزارش پیش رو به بهانه آغاز مسابقات لیگ نخبگان آسیا، ارزش مالی باشگاه‌ها و بازیکنان و همچنین جوایز اولین دوره لیگ نخبگان فوتبال آسیا را بررسی کرده‌ایم.

ابتدا به گران‌ترین و ارزان‌ترین باشگاه‌های حاضر در لیگ نخبگان فوتبال آسیا می‌پردازیم. براساس آمارهای سایت معتبر transfermarkt، لیگ نخبگان آسیا بالغ بر ۱۰۰۷ میلیارد یورو ارزش دارد. در بین ۲۴ تیم باشگاهی حاضر در این لیگ نیز تیم فوتبال الهلال عربستان، رکورددار گران‌ترین تیم این مسابقات است. الهلال با ارزش ۲۴۳ میلیون و ۶۵۰ هزار یورو، بالاترین ارزش و قیمت را از نظر بازیکنان دارد و در رده اول ارزش‌ترین تیم مسابقات در لیگ نخبگان آسیا ایستاده است. همچنین باشگاه النصر عربستان با ارزش ۱۶۰ میلیون و ۶۰۰ هزار یورو و الاهلی عربستان با ارزش ۱۷۸ میلیون ۲۵۰ هزار یورو در رده دوم و سوم گران‌ترین تیم‌های آسیایی قرار دارد تا رده‌های اول تا سوم برترین باشگاه‌های لیگ نخبگان فوتبال آسیا به‌صورت کامل در اختیار سعودی‌ها باشد. همچنین در این لیست، باشگاه الشرطه عراق با ارزش ۴ میلیون و ۴۳۰ هزار دلار، به عنوان ارزان‌ترین تیم حاضر در لیگ نخبگان آسیا لقب گرفته و در رده آخر، یعنی بیست و چهارم قرار گرفته است. اختلاف ارزش مالی باشگاه اول و آخر لیگ نخبگان فوتبال آسیا در فصل جاری، ۲۳۹ میلیون و ۲۲۰ هزار دلار است!

همانطور که اشاره شد، پرسپولیس در پله دوازدهم و استقلال در پله پانزدهم آسیا قرار دارند. در بین ۲۴ باشگاه حاضر در لیگ نخبگان فوتبال آسیا، تیم فوتبال پرسپولیس با ارزش ۱۷ میلیون یورو در رده دوازدهم آسیا و استقلال با ارزش ۱۵ میلیون و ۴۰۰ هزار یورو در رده پانزدهم گران‌ترین‌های تیم لیگ نخبگان آسیا قرار دارند. استقلال و پرسپولیس در منطقه غرب آسیا هم که ۱۲ تیم حضور دارند، در رده‌های نهم و دهم تیم‌های گران‌قیمت هستند و تنها تیم‌های پختاکور با ارزش ۱۱ میلیون و ۱۰۰ هزار یورو و الشرطه عراق با ارزش ۴ میلیون و ۴۳۰ هزار یورو، ارزان‌تر و پایین‌تر از دو نماینده کشورمان هستند. این آمارها نشان می‌دهد که استقلال و پرسپولیس با توجه به سرمایه‌گذاری بالای تیم‌های عربستانی، قطری و اماراتی، به هیچ وجه کار آفرینی برای مقابله با این تیم‌ها نخواهند داشت که از بازیکنان بزرگ و گران‌قیمت خارجی در لیگ نخبگان آسیا استفاده می‌کنند. پرسپولیس شامگاه دوشنبه در بازی نخست خود در لیگ نخبگان آسیا، با یک گل به الاهلی در عربستان باخت و استقلال، دیگر تیم کشورمان در ورزشگاه شهر قدس با سه گل از سد العرافه قطر گذشت. سعودی‌ها علاوه بر گران‌ترین بازیکنان گران‌ترین بازیکنان را هم در اختیار دارند. پس از سرمایه‌گذاری نجومی عربستانی‌ها در ورزش فوتبال و جذب ستاره‌های فوتبال جهان در دو فصل اخیر، پای بازیکنان گران‌قیمت دنیا و چهره‌های مشهور همچون کریستیانو رونالدو به فوتبال آسیا باز شده و این سبب شده در لیگ نخبگان آسیا، شاهد حضور بازیکنان مطرح فوتبال جهان باشیم. براساس ارزش‌گذاری سایت transfermarkt، ایوان تونی (مهاجم فصل گذشته بنفورد انگلیس که فصل جدید به الاهلی عربستان پیوسته است)، با ارزش ۵۰ میلیون یورو، گران‌ترین بازیکن حاضر در فصل حاضر لیگ نخبگان آسیا است. محمد سیمکان، مدافع فرانسوی فصل گذشته لایپزیس آلمان که به النصر عربستان پیوسته است، با ارزش ۳۵ میلیون یورو در رده دوم گران‌ترین بازیکنان حاضر در لیگ نخبگان فوتبال آسیا قرار دارد. نوس تون، مهاجم پرتغالی الهلال عربستان نیز با ارزش ۳۳ میلیون یورو در رده سوم پرتغالی‌ها قرار دارد. نکته قابل توجه اینکه در بین ۱۰ بازیکن گران‌قیمت لیگ فوتبال نخبگان آسیا، ۷ بازیکن عضو باشگاه الهلال عربستان هستند. همچنین اوستون ارونوف، هافبک ازبکستانی پرسپولیس با ارزش ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار یورو، گران‌ترین بازیکن نمایندگان ایران در لیگ نخبگان آسیا است که در بین بازیکنان ۲۴ تیم حاضر، شصت و نهمین بازیکن گران‌قیمت لیگ نخبگان آسیا محسوب می‌شود.

اما همان‌طور که باشگاه‌های آسیایی با جذب بازیکنان گران‌قیمت، سرمایه‌گذاری گسترده‌ای را برای حضور در رقابت‌های باشگاهی آسیا مانند لیگ نخبگان آسیا انجام داده‌اند، کنفدراسیون فوتبال آسیا هم برای جذاب کردن مسابقات، به افزایش پاداش‌های نقدی دست زده است. کنفدراسیون فوتبال آسیا با همان AFC برای برگزاری اولین دوره لیگ نخبگان آسیا، پاداش ویژه‌ای را در نظر گرفته است؛ به‌طوری‌که تیم‌ها با حضور در مرحله گروهی، پاداشی ۸۰۰ هزار یوروی دریافت می‌کنند و در صورت صعود به مرحله یک‌هشتم نهایی، پاداش ۲۰۰ هزار یوروی نصیب آنها خواهد شد. ضمن آنکه برای صعود به مرحله یک‌چهارم نهایی، پاداش ۴۰۰ هزار یورویی در نظر گرفته شده و در صورتی که تیمی بتواند به مرحله نیمه‌نهایی مسابقات برسد، ۶۰۰ هزار یورو نصیب می‌شود. همچنین ۴ میلیون یورو به تیم نایب‌قهرمان و ۱۰ میلیون یورو به تیم قهرمان از سوی کنفدراسیون فوتبال آسیا اختصاص پیدا می‌کند. گفتمانی است در لیست پردرآمدترین چهره‌های سرشناس در شبکه اجتماعی اینستاگرام، که صورت‌های رونالدو که در رده اول است، بابت هر پست تبلیغاتی آن به صورت میانگین ۳ میلیون و ۱۳۴ هزار دلار و لیونل مسی به عنوان نفر دوم برای هر پست ۲ میلیون و ۵۷۷ هزار دلار دریافت می‌کند. کریستیانو رونالدو و لیونل مسی، دو فوق‌ستاره فوتبال جهان اگرچه این روزها از روزهای طلایی‌شان در زمین فوتبال فاصله گرفته‌اند و یکی در لیگ آمریکا و دیگر در لیگ عربستان توپ می‌زند اما آنها همچنان در رقابت اقتصادی در فضای مجازی رقیب هم هستند و رقابت شانه‌به‌شانه‌ای را در درآمدزایی در پیش گرفته‌اند. شبکه اجتماعی اینستاگرام، یکی از بسترهایی است که فوق‌ستاره‌های پرتغالی و آرژانتینی، جزو نفرات اول و دوم پردرآمدترین ستاره‌های حاضر در شبکه اجتماعی هستند. اینستاگرام از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی است که بازاریابان برای ارتباط با مخاطبان خود از آن استفاده می‌کنند. همچنین محبوب‌ترین شبکه اجتماعی برای اکثر پلنفرهای اینفلوئنسر مارکتینگ است. همکاری با ستارگان اینستاگرامی که دستمزده بالایی دارند، مزایای بی‌شماری را ارائه می‌دهد که می‌تواند به میزان قابل‌توجهی اعتبار و تعامل برند را افزایش دهد. ستارگان پردرآمد معمولاً میلیون‌ها دنبال‌کننده دارند که به برندها دسترسی بی‌ظلمی می‌دهد. به‌عنوان مثال، کریستیانو رونالدو ۶۳۵ میلیون دنبال‌کننده دارد؛ در حالی که رقیب او در فوتبال، یعنی مسی ۵۰۴ میلیون دنبال‌کننده دارد. در لیست ۲۰ نفر پردرآمدترین چهره‌های سرشناس و اینفلوئنسرهای اینستاگرام در سال ۲۰۲۴، نام رونالدو و مسی در رده‌های اول و دوم و بالاتر از ستاره‌های دنیای سینما و موسیقی مانند سلنا گومز، دواین جانسون و جاستین بلیبر قرار دارد و این نشان‌دهنده قدرت نفوذ فوتبال در دنیای امروز است.

بخشنامه‌ها و آیین‌نامه‌ها بیشتر از قوانین به فضای کسب‌وکار لطمه می‌زنند

کسب و کارها در هزار توی بخشنامه‌ها



فرصت امروز: «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات»، «دشواری تأمین مالی از بانک‌ها» و «بی ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب‌وکار» در اکثر پایش‌ها به عنوان نامناسب‌ترین مؤلفه‌های محیط کسب‌وکار کشور شناخته می‌شوند. در همین حال، یافته‌های یک گزارش پژوهشی نشان می‌دهد در یک بازه ۱۰ ساله حدوداً ۱۲ هزار و ۹۸۲ قانون و مقررّه در سامانه ملی قوانین و مقررات بارگذاری شده است که ۸ هزار مورد آن مربوط به مجلس شورای اسلامی، هیأت وزیران، گمرک، سازمان امور مالیاتی، وزارت صمت و شورای قیمت‌گذاری و اتخاذ سیاست‌های حمایتی محصولات کشاورزی بوده و با در نظر گرفتن حجم قوانین اصلاحی به عنوان معیاری ضمنی برای ارزیابی درجه ثبات قوانین مشاهده می‌شود که در این بازه زمانی، یک هزار و ۹۲۶ قانون و مقررّه به تصویب رسیده و به عبارتی، حدود ۱۵ درصد از قوانین و مقررات مصوب شده در یک دهه اخیر، مربوط به اصلاح و تغییرات در قوانین موجود بوده است که نشان از بی ثباتی قوانین و مقررات دارد.

فضای کسب و کار در سال‌های اخیر تحت تأثیر مجموعه عواملی از زوایای مختلف اقتصاد کلان، فضای سیاستگذاری عمومی و محیط حقوقی با چالش‌ها و آسیب‌های متعددی مواجه شده است؛ در چنین شرایطی، ویژگی پیش‌بینی‌پذیر بودن و شفافیت از محیط کسب وکار سلب شده است و توان برنامه‌ریزی از کسب وکارها گرفته می‌شود. همانگونه که کم بودن قوانین و خلأ وجود قانون موجب ایجاد رفتارهای پرهزینه و خارج از قاعده می‌شود، بی‌ثباتی و پراکندگی قوانین نیز بر اتخاذ تصمیمات باارزای افراد و فعالان اقتصادی، تأثیر منفی بر جسامی می‌گذارد. بنابراین فرآیند قانونگذاری، زمانی در نقطه بهینه خود قرار دارد که خالص منافع در حداکثر میزان قابل قبول آن باشند. شناسایی مقررات با قابلیت حذف و تقلیل از طریق جمع‌سپاری و همچنین هدف‌گذاری دولت برای کاهش بار نظارتی از طریق حذف قوانینی که در دستیابی به اهداف خود مؤثر نبوده‌اند، از جمله رویکردهای کشورها در باب کاهش بار مقررات دولتی بوده است.

ایست قانونی به محیط کسب و کار

معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران در یک گزارش به موضوع مهم بهینگی قوانین پرداخته و اثرات آن بر کسب وکارها را بررسی کرده است. طبق ارزیابی اتاق بازرگانی تهران، در یک بازه ۱۰ ساله حدوداً یک هزار و ۹۸۲ قانون و مقررّه در سامانه ملی قوانین و مقررات بارگذاری شده که ۸ هزار مورد آن مربوط به مجلس، هیأت‌وزیران، گمرک، سازمان امور مالیاتی، وزارت صمت و شورای قیمت‌گذاری و اتخاذ سیاست‌های حمایتی محصولات کشاورزی بوده و بسا در نظر گرفتن حجم قوانین اصلاحی به‌عنوان معیاری ضمنی برای ارزیابی درجه ثبات قوانین، مشاهده می‌شود طی این بازه زمانی، یک هزار و ۹۲۶ قانون و مقررّه به تصویب رسیده است؛ به عبارتی حدود ۱۵ درصد از قوانین و مقررات مصوب در یک دهه اخیر، مربوط به اصلاح و تغییرات در قوانین موجود بوده است که نشان از بی‌ثباتی قوانین دارد. در بررسی عمیق‌تر شاهد هستیم که تنها در خصوص قانون مالیات‌های مستقیم طی بازه ۱۰ساله فوق‌الذکر، ۱۹۴ بخشنامه، تصویب‌نامه، آیین‌نامه، مصوبه، اصلاح آیین‌نامه، تفسیر، ابلاغ دستورالعمل و… به تصویب و ابلاغ رسیده است. بنابراین تمامی این بررسی‌ها نشان از

فرصت امروز: «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات»، «دشواری تأمین مالی از بانک‌ها» و «بی ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب‌وکار» در اکثر پایش‌ها به عنوان نامناسب‌ترین مؤلفه‌های محیط کسب‌وکار کشور شناخته می‌شوند.

در همین حال، یافته‌های یک گزارش پژوهشی نشان می‌دهد در یک بازه ۱۰ ساله حدوداً ۱۲ هزار و ۹۸۲ قانون و مقررّه در سامانه ملی قوانین و مقررات بارگذاری شده است که ۸ هزار مورد آن مربوط به مجلس شورای اسلامی، هیأت وزیران، گمرک، سازمان امور مالیاتی، وزارت صمت و شورای قیمت‌گذاری و اتخاذ سیاست‌های حمایتی محصولات کشاورزی بوده و با در نظر گرفتن حجم قوانین اصلاحی به عنوان معیاری ضمنی برای ارزیابی درجه ثبات قوانین مشاهده می‌شود که در این بازه زمانی، یک هزار و ۹۲۶ قانون و مقررّه به تصویب رسیده و به عبارتی، حدود ۱۵ درصد از قوانین و مقررات مصوب شده در یک دهه اخیر، مربوط به اصلاح و تغییرات در قوانین موجود بوده است که نشان از بی ثباتی قوانین و مقررات دارد.

فضای کسب و کار در سال‌های اخیر تحت تأثیر مجموعه عواملی از زوایای مختلف اقتصاد کلان، فضای سیاستگذاری عمومی و محیط حقوقی با چالش‌ها و آسیب‌های متعددی مواجه شده و همه این عوامل در کنار هم شرایطی را به وجود آورده که عرصه را بر فضای کسب‌وکار تنگ کرده است. بی‌ثباتی در فضای کسب‌وکار، ویژگی پیش‌بینی‌پذیر بودن و شفافیت را از محیط سلب کرده و موجب می‌شود فضای برنامه‌ریزی از کسب‌وکار گرفته شود. در بعد اقتصاد کلان، شرایط نااطمینانی در اقتصاد ایران به‌واسطه تحریم‌های اقتصادی در کنار شرایط بی‌ثبات متغیرهای اقتصادی همچون نرخ تورم بالا و جهش‌های ارزی متعدد عملاً سبب شده است تا سیاستگذار به مقررات‌گذاری‌های بی‌دری برای مقابله با ریسک‌ها و تقلیل اثرات نااطمینانی‌ها روی آورد. در فضای بی‌ثبات اقتصاد کلان، وضع قوانین جامع و تعیین‌کننده‌ای که بتواند چشم‌انداز مناسبی برای کسب‌وکارها ایجاد کند بسیار کلیدی و تعیین‌کننده خواهد بود. در برنامه‌ریزی برای استفاده از سرمایه‌های متعلقه، بدون نگاه عمیق به مسئله و عینیتی و ملموس این نگاه را می‌توان در قوانین و مصوبات مرتبط با حوزه تثبیت نرخ ارز به‌راحتی شاهد بود؛ به طوری که در برخورد با هر نوسان و تلاطم در اقتصاد جهانی که موجب اثرگذاری بر نرخ ارز در ایران شده است، قوانین متعددی درخصوص نحوه بازگشت ارز حاصل از صادرات و پیمان‌سپاری ارزی وضع شده و این قوانین بدون بررسی پیامدهای جاری و آتی و بی‌توجه و ناهماهنگ با سایر قوانین موجود، موجب بروز مشکلات عدیده‌ای در سسر راه کسب‌وکارها و فعالان اقتصادی شده است. به نظر می‌رسد که در ایران با پدیده قانونگذاری به‌مثابه اولین راه‌حل در دسترس و فوری برای حل مشکلات مواجه هستیم.

کسب‌وکار کرده و چشم‌انداز سرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکار و حتی فضای برنامه‌ریزی در میان‌مدت را مهیوم و توام با نااطمینانی کرده است. در واقع می‌توان گفت که فعالان اقتصادی با دو نااطمینانی از محل تحولات فضای اقتصاد داخلی و نوسانات خارجی و در نتیجه این دو مسئله، با نااطمینانی‌های گریزی از محل صدور تصمیمات خلق‌الساعه و وضع قوانین و مقررات متعدد مواجه‌اند. در حالی که در شرایط متعارف، فعالان اقتصادی باید ضمن در اختیار داشتن فضای شفاف در برنامه‌ریزی و مدیریت تولید، آزاد باشند، اما مقررات زائد و بیش از حد در کشور، این آزادی را محدود کرده و بار مضاعف قوانین و مقررات در اقتصاد ایران، آسیب‌های بسیاری به فضای کسب‌وکار وارد آورده است.

کسب‌وکار کرده و چشم‌انداز سرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکار و حتی فضای برنامه‌ریزی در میان‌مدت را مهیوم و توام با نااطمینانی کرده است. در واقع می‌توان گفت که فعالان اقتصادی با دو نااطمینانی از محل تحولات فضای اقتصاد داخلی و نوسانات خارجی و در نتیجه این دو مسئله، با نااطمینانی‌های گریزی از محل صدور تصمیمات خلق‌الساعه و وضع قوانین و مقررات متعدد مواجه‌اند. در حالی که در شرایط متعارف، فعالان اقتصادی باید ضمن در اختیار داشتن فضای شفاف در برنامه‌ریزی و مدیریت تولید، آزاد باشند، اما مقررات زائد و بیش از حد در کشور، این آزادی را محدود کرده و بار مضاعف قوانین و مقررات در اقتصاد ایران، آسیب‌های بسیاری به فضای کسب‌وکار وارد آورده است.

کسب‌وکار کرده و چشم‌انداز سرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکار و حتی فضای برنامه‌ریزی در میان‌مدت را مهیوم و توام با نااطمینانی کرده است. در واقع می‌توان گفت که فعالان اقتصادی با دو نااطمینانی از محل تحولات فضای اقتصاد داخلی و نوسانات خارجی و در نتیجه این دو مسئله، با نااطمینانی‌های گریزی از محل صدور تصمیمات خلق‌الساعه و وضع قوانین و مقررات متعدد مواجه‌اند. در حالی که در شرایط متعارف، فعالان اقتصادی باید ضمن در اختیار داشتن فضای شفاف در برنامه‌ریزی و مدیریت تولید، آزاد باشند، اما مقررات زائد و بیش از حد در کشور، این آزادی را محدود کرده و بار مضاعف قوانین و مقررات در اقتصاد ایران، آسیب‌های بسیاری به فضای کسب‌وکار وارد آورده است.

کسب‌وکار کرده و چشم‌انداز سرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکار و حتی فضای برنامه‌ریزی در میان‌مدت را مهیوم و توام با نااطمینانی کرده است. در واقع می‌توان گفت که فعالان اقتصادی با دو نااطمینانی از محل تحولات فضای اقتصاد داخلی و نوسانات خارجی و در نتیجه این دو مسئله، با نااطمینانی‌های گریزی از محل صدور تصمیمات خلق‌الساعه و وضع قوانین و مقررات متعدد مواجه‌اند. در حالی که در شرایط متعارف، فعالان اقتصادی باید ضمن در اختیار داشتن فضای شفاف در برنامه‌ریزی و مدیریت تولید، آزاد باشند، اما مقررات زائد و بیش از حد در کشور، این آزادی را محدود کرده و بار مضاعف قوانین و مقررات در اقتصاد ایران، آسیب‌های بسیاری به فضای کسب‌وکار وارد آورده است.

مشکلات همیشگی کسب‌وکارها

فضای کسب‌وکار در سال‌های اخیر تحت‌تأثیر مجموعه عواملی، از سه‌بعد مختلف تحولات فضای اقتصاد کلان، فضای سیاستگذاری عمومی و محیط حقوقی، با چالش‌ها و آسیب‌های متعددی مواجه شده و همه این عوامل در کنار هم شرایطی را به وجود آورده که عرصه را بر فضای کسب‌وکار تنگ کرده است. بی‌ثباتی در فضای کسب‌وکار، ویژگی پیش‌بینی‌پذیر بودن و شفافیت را از محیط سلب کرده و موجب می‌شود فضای برنامه‌ریزی از کسب‌وکار گرفته شود. در بعد اقتصاد کلان، شرایط نااطمینانی در اقتصاد ایران به‌واسطه تحریم‌های اقتصادی در کنار شرایط بی‌ثبات متغیرهای اقتصادی همچون نرخ تورم بالا و جهش‌های ارزی متعدد عملاً سبب شده است تا سیاستگذار به مقررات‌گذاری‌های بی‌دری برای مقابله با ریسک‌ها و تقلیل اثرات نااطمینانی‌ها روی آورد. در فضای بی‌ثبات اقتصاد کلان، وضع قوانین جامع و تعیین‌کننده‌ای که بتواند چشم‌انداز مناسبی برای کسب‌وکارها ایجاد کند بسیار کلیدی و تعیین‌کننده خواهد بود. در برنامه‌ریزی برای استفاده از سرمایه‌های متعلقه، بدون نگاه عمیق به مسئله و عینیتی و ملموس این نگاه را می‌توان در قوانین و مصوبات مرتبط با حوزه تثبیت نرخ ارز به‌راحتی شاهد بود؛ به طوری که در برخورد با هر نوسان و تلاطم در اقتصاد جهانی که موجب اثرگذاری بر نرخ ارز در ایران شده است، قوانین متعددی درخصوص نحوه بازگشت ارز حاصل از صادرات و پیمان‌سپاری ارزی وضع شده و این قوانین بدون بررسی پیامدهای جاری و آتی و بی‌توجه و ناهماهنگ با سایر قوانین موجود، موجب بروز مشکلات عدیده‌ای در سسر راه کسب‌وکارها و فعالان اقتصادی شده است. به نظر می‌رسد که در ایران با پدیده قانونگذاری به‌مثابه اولین راه‌حل در دسترس و فوری برای حل مشکلات مواجه هستیم.

فرآیند قانونگذاری زمانی در نقطه بهینه خود قرار خواهد گرفت که خالص منافع در حداکثر میزان قابل قبول آن باشد.

در یک بررسی عمیق از مسئله بی‌ثباتی قوانین و مقررات در ایران، به نظر می‌رسد که یکی از دلایل موضوع تصویب قوانین متعدد، نگاه سیاستگذار به قانون به‌عنوان یک راه‌حل در رویایی با چالش‌ها به جای استفاده از ابزارهای دیگر باشد. در واقع، اولین ابزار در دسترس سیاستگذار، اصلاح و تغییر قوانین به تناسب فضای پیش‌رو، بدون نگاه عمیق به مسئله و عینیتی و ملموس این نگاه را می‌توان در قوانین و مصوبات مرتبط با حوزه تثبیت نرخ ارز به‌راحتی شاهد بود؛ به طوری که در برخورد با هر نوسان و تلاطم در اقتصاد جهانی که موجب اثرگذاری بر نرخ ارز در ایران شده است، قوانین متعددی درخصوص نحوه بازگشت ارز حاصل از صادرات و پیمان‌سپاری ارزی وضع شده و این قوانین بدون بررسی پیامدهای جاری و آتی و بی‌توجه و ناهماهنگ با سایر قوانین موجود، موجب بروز مشکلات عدیده‌ای در سسر راه کسب‌وکارها و فعالان اقتصادی شده است. به نظر می‌رسد که در ایران با پدیده قانونگذاری به‌مثابه اولین راه‌حل در دسترس و فوری برای حل مشکلات مواجه هستیم.

عرضه زمین می‌تواند از ابرهزینه بوجه‌خاتوار بکاهد

وزن‌کشی مسکن در سبب هزینه

در سبب خاتوار محاسبه می‌شود. با توجه به این امر، دو عامل در افزایش هزینه مسکن در سبب خاتوار مؤثر بوده است؛ اول، تورم در حوزه اجاره‌بها است. در سال‌های گذشته تورم اجاره‌بها زیاد بوده و دستمزدها براساس این تورم افزایش نداشته است. همین امر، عامل تأثیرگذاری بر کوچک شدن سبب خاتوار بوده است. ناترازی انرژی نیز دیگر مسئله‌ای است که باید برای کوچک شدن سبب خاتوار به آن توجه کرد. دولت در این سال‌ها همیشه یک ناترازی انرژی داشته است که با راهکارهای قیمتی در صدد کنترل مصرف خاتوار بوده است. از سوی دیگر، انرژی در زیرمجموعه هزینه مسکن در سبب خاتوار تعریف می‌شود. همین امر، عاملی است که سهم هزینه مسکن را در سبب خاتوار افزایش می‌دهد. همه اینها در کنار هم باعث شده تا سببد هزینه خاتوار در دیگر حوزه‌ها لاغرتر شوند و بخش مسکن فری‌تر شود».

به گفته «بیضایی»، افزایش قیمت انرژی باید کاهش قیمت مسکن را به همراه داشته باشد. این کارشناس مسکن درباره اقدام و راهکار دولت برای کنترل هزینه مسکن در سبب هزینه خاتوار می‌افزاید: «برای کنترل هزینه‌های مسکن در سبب هزینه‌ای خاتوار باید یک متناسب‌سازی ایجاد کرد؛ به عنوان مثال، در حوزه خودرو اگر قرار است، هزینه بنزین افزایش پیدا کند، باید شرایط خرید خودرو و هزینه‌های آن کاهش پیدا کند. به بیان دیگر، با افزایش هزینه بنزین لازم است خودرو ارزان‌تری در اختیار افراد قرار گیرد. پس با توجه به این نمونه می‌توان گفت: اگر دولت با افزایش قیمت در حوزه انرژی به دنبال کنترل مصرف آن در خاتوار است، باید برنامه‌ریزی‌های خود را به صورتی پیش ببرد که اجاره و هزینه خرید مسکن کم شود. برای رسیدن به این مهم نیز تنها باید تقاضا در حوزه اجاره را کاهش داد. به بیان دیگر، باید شرایط خانه‌دار



اخبار

عملکرد تسهیلاتی بانک‌ها نشان می‌دهد

سهم بالاتر بانک‌های دولتی از وام مسکن

بانک‌های دولتی دو برابر غیردولتی‌ها در بخش مسکن سرمایه‌گذاری کرده‌اند. آمارها حاکی از آن است که بانک‌های دولتی دو برابر بانک‌های غیردولتی در بخش مسکن اقدام به سرمایه‌گذاری کرده‌اند. بانک‌ها در مجموع ۲۱۰ هزار میلیارد تومان در بخش مسکن سرمایه‌گذاری کرده‌اند. ۶۵درصد از کل این تسهیلات را بانک‌های دولتی و مابقی اعتبارات مربوط به بخش مسکن را بانک‌های غیردولتی تخصیص داده‌اند. مطابق با قانون جهش تولید مسکن، بانک‌ها موظفند تا ۲۰درصد از کل تسهیلات خود در یک سال را به بخش مسکن اختصاص دهند. بنابراین می‌توان گفت که بانک‌های دولتی تسهیلات دستوری بخش مسکن را بیشتر مورد توجه قرار داده‌اند. تأمین سرپناه و مسکن مناسب مطابق با قانون اساسی به عهده دولت است. به همین دلیل در سال‌های گذشته شاهد طرح‌های مختلفی جهت تأمین مسکن بوده‌ایم. از مسکن مهر گرفته تا مسکن ملی و در نهایت نهضت ملی مسکن توسط دولت سیزدهم از انواع این طرح‌ها بوده‌اند. قانون جهش تولید مسکن در سال ۱۴۰۰ توسط مجلس به دولت سیزدهم ابلاغ شد. براساس این قانون، دولت موظف بود تا سالانه به طور متوسط حداقل یک میلیون مسکن به مردم عرضه کند. ماده ۴ این قانون به این امر اشاره دارد که بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی مکلفند حداقل ۲۰درصد از تسهیلات پرداختی نظام بانکی در هر سال را با نرخ سود مصوب شورای پول و اعتبار به بخش مسکن اختصاص دهند. براساس گزارش بانک مرکزی درباره اعطای تسهیلات مسکن توسط نظام بانکی، تا انتهای تیرماه سال جاری بانک‌ها در مجموع ۲۱۰ هزار میلیارد تومان جهت ساخت مسکن و ساختمان اختصاص داده‌اند. در این بین، سهم بانک‌های دولتی و غیردولتی از مجموع تسهیلات پرداختی متفاوت بوده است؛ به طوری که بانک‌های دولتی ۱۲۸ هزار میلیارد تومان تسهیلات به بخش مسکن اعطا کرده‌اند؛ در حالی که بانک‌های غیردولتی تقریباً نصف این مبلغ، یعنی ۷۲ هزار میلیارد تومان را جهت تأمین مالی بخش مسکن اختصاص داده‌اند.

دولت سیزدهم یا تورم تولیدکننده چه کرد؟

تورم پیشران در ایستگاه ۲۸ درصد

بررسی‌ها نشان می‌دهد دولت سیزدهم توانست در طول مدت فعالیت خود تورم تولیدکننده را به میزان چشمگیری کاهش دهد. به گزارش «اوپاایران»، زمانی که صحبت از تورم می‌شوند نگاه همه مردم به سمت تورم مصرف‌کننده می‌رود؛ یعنی افزایش قیمتی که یک کالا در بازار مصرف متحمل می‌شود، اما تورم نوع دیگری نیز دارد که به آن تورم تولیدکننده می‌گویند. تورم تولیدکننده همانند تورم مصرف‌کننده حائز اهمیت است؛ چراکه می‌تواند در نهایت خود را در تورم مصرف نشان دهد. تورم تولیدکننده عبارت است از افزایش قیمت نهاده‌های تولید یک کالا. پس می‌توان نتیجه گرفت که تورم تولیدکننده بالایی به اقتصاد وارد شود، به دلیل افزایش قیمت در سمت نهاده‌ها در نهایت کالای نهایی نیز گرانتر شده و تورم مصرف‌کننده بالایی به خریدار نهایی برخورد خواهد کرد. به همین دلیل تورم تولیدکننده را تورم پیشران نیز می‌نامند. بررسی تورم تولیدکننده در ایران نیز از اهمیت بالایی برخوردار بوده چراکه می‌تواند سبکیالی از تورم مصرف‌کننده به بازار منتقل کند.

رئیس کل بانک مرکزی در همایش اخیر بانکداری اسلامی، آماری از تورم تولیدکننده در مردادماه امسال منتشر کرد که در حقیقت مربوط به آخرین آمار تورم پیشران در دولت سیزدهم بوده است. به همین بهانه تورم تولیدکننده سالانه در نقطه به نقطه دولت سیزدهم از مردادماه ۱۴۰۰ (زمان تحویل از دولت قبلی) تا مردادماه ۱۴۰۳ (زمان تحویل به دولت بعدی) بررسی شده و روند این تورم مورد ارزیابی قرار گرفته است.

بررسی آمار روند تورم تولیدکننده در دولت سیزدهم نشان می‌دهد دولت سیزدهم در مدت فعالیت خود توانسته تورم پیشران را در اقتصاد کنترل کند و از تب آن بکاهد. طبق این بررسی، تورم تولیدکننده نقطه به نقطه در مردادماه ۱۴۰۰، یعنی زمانی که دولت سیزدهم زمام کار را به دست گرفته معادل ۲۴.۱درصد بوده است. همچنین تورم سالانه نیز در مردادماه این سال در سطح ۸۱.۲درصد قرار داشته است. دولت سیزدهم توانسته با عملکرد خود تورم تولیدکننده را به زیر ۳۰درصد رسانده و به طور چشمگیری آن را کاهش دهد. طبق آمارها در مردادماه امسال که دولت سیزدهم به طور رسمی به پایان رسیده و تمامی امور به دولت چهاردهم محول شده؛ تورم تولیدکننده نقطه به نقطه به سطح ۲۸.۲درصد و تورم تولیدکننده سالانه به سطح ۲۸.۶درصد رسیده است. به عبارتی، دولت سیزدهم توانسته در دوران عملکرد خود تورم تولیدکننده نقطه به نقطه را به اندازه ۵۲.۸ واحد درصد کاهش دهد که عملکردی موفقیت‌آمیز در کنترل تورم پیشران در این مدت محسوب می‌شود.

تأمین ۵۰۰ همت وام ازدواج و فرزندآوری

ثبت‌نام متقاضیان شبانه‌روزی می‌شود

معاون سیاستگذاری پولی بانک مرکزی از اصلاح فرآیند ثبت‌نام متقاضیان تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج و فرزند خاد و گفت با تمهیدات و تدابیر اتخاذ شده در بانک مرکزی و در راستای کاهش صف متقاضیان تسهیلات مربوطه در سامانه، به زودی امکان ثبت‌نام اولیه متقاضیان در کلیه ساعات شبانه روز در سامانه ازدواج و فرزندآوری فراهم می‌شود. به گزارش «ایسنا»، «محمد شیرپویجان» ضمن تشریح اقدامات بانک مرکزی به منظور تسهیل در اعطای تسهیلات ازدواج و فرزندآوری از طریق شبکه بانکی تصریح کرد: با تدابیر اتخاذ شده، مشخصات متقاضی ذخیره می‌شود و پس از کلیه استعلام‌های لازم از سامانه‌های مربوطه از جمله شافکر، ثبت احوال و درصورت نبودن بانک عامل دارای اعتبار در زمان ثبت نام، در سامانه یک بانک به صورت ذخیره انتخاب می‌شود و متقاضی در فهرست ذخیره بانک عامل در این بانک قرار می‌گیرد. به این ترتیب متقاضی نهایی در کوتاه‌ترین زمان ممکن در دست اقدام و بررسی قرار گرفته و فرآیند حیات از زمان ثبت نام، مراتب از سوی این بانک به متقاضی اطلاع‌رسانی می‌گردد. علاوه بر این، بانک مرکزی در راستای حمایت از متقاضیان تسهیلات ازدواج و فرزندآوری و تسهیل‌گری در فرآیند ثبت نام و اخذ تسهیلات مزبور، از مردادماه امسال بانک‌های قرض‌الحسنه مهر ایران و رسالت را نیز در زمره بانک‌های عامل پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج و فرزندآوری قرار داد و سهمیه تسهیلات ازدواج و فرزندآوری برای این بانک‌ها تعیین شد.

به گفته «شیرپویجان»، در همین راستا به منظور تسریع و تسهیل در پرداخت وام قرض‌الحسنه ازدواج و فرزندآوری به منظور پرداخت زودتر از موعد سهمیه ماه‌های شهریور و مهر بانک‌های عامل به متقاضیان در صف پرداخت تسهیلات مزبور، جلسه‌ای با مدیران عامل شبکه بانکی برگزار شد و با این بانک‌ها توافق شد که در این زمینه همکاری داشته باشند. او با بیان اینکه آزادسازی مبلغ ۵۰۰ هزار میلیارد ریال از سپرده قانونی بانک‌ها نزد بانک مرکزی به منظور تسریع در پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج و فرزندآوری و کاهش تعداد متقاضیان در صف این تسهیلات، از دیگر اقدامات انجام شده در این زمینه است. افزود: این منابع باید حداکثر طی مدت سه ماه توسط هفت بانک عامل منتخب صادرات ایران، رفاه کارگران، ملی ایران، تجارت، سپه، پست بانک ایران و ملت برای اعطای حداقل ۱۵۰ هزار فقره تسهیلات ازدواج و ۱۰۰ هزار فقره تسهیلات فرزندآوری به کار گرفته شود. معاون سیاستگذار پولی بانک مرکزی خاطرنشان کرد: در راستای اجرای قوانین بوجه‌ایسمال کل کشور و قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت از ابتدای سال جاری تا تاریخ ۲۶ شهریور بالغ بر ۸۱۶ هزار میلیارد ریال شامل ۲۴۵ فقره تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج و متقاضیان اعطای شده که در مقایسه با مبلغ ۷۱۴ هزار میلیارد ریال سهمیه تکلیفی بابت این تسهیلات تا تاریخ مزبور، عملکرد بیش از ۱۱۴ درصدی را از نسوی شبکه بانکی شاهد می‌باشیم. درخصوص تسهیلات قرض‌الحسنه فرزندآوری نیز از ابتدای سال جاری تا تاریخ ۲۶ شهریور بالغ بر یک یکم فروردین ماه ۱۳۹۹ بوده است مبلغ ۳ میلیارد ریال و برای زوجیه‌ای زیر ۲۵ سال و زوج‌های زیر ۲۳ سال مبلغ ۳ میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال (که این سقف‌ها برای خانواده‌های مهاجر و فرزندان و ایثارگران دو برابر است) اقدام نماید»

خبرنامه

تحلیلمانگران بین‌المللی بررسی کردند

پیامدهای کاهش تقاضای نفت چین

کاهش قیمت جهانی نفت در حال ایجاد مرکز توجهی جدید روی تاثیر نوسانات چین در بازارهای جهانی نفت است و این تمرکز می‌تواند به‌مرور از تغییری اساسی برده برآورد. چین بزرگ‌ترین واردکننده نفت در جهان است و نوسان تقاضا و حتی توقف رشد تقاضا در این کشور منجر به کاهش قیمت‌های جهانی خواهد شد. از سوی دیگر، تشنگی آینده چین برای نفت نیز به تعیین زمان اوج تقاضای کل جهان کمک خواهد کرد. به گفته تحلیلمانگران آژانس بین‌المللی انرژی، رکود اخیر چین «حادثه از حد انتظار» بوده است. به همین دلیل است که به گفته آژانس بین‌المللی انرژی، رشد مصرف جهانی در نیمه اول سال ۲۰۲۴ کمترین میزان از سال ۲۰۲۰ بوده است. باوجود عرضه جهانی فراوان، قیمت‌ها باوجود خطرات ژئوپلیتیکی در خاورمیانه و اوکراین به پایین‌ترین سطح خود از اواخر سال ۲۰۲۱ کاهش یافته است. «پل سانکی»، تحلیلگر کهنه‌کار نفت، باور دارد که اگر «چین عصبه کند، نفت به‌شدت سرما می‌خورد».

واردات نفت خام چین بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ دو برابر شد و به بیش از ۱۱ میلیون بشکه در روز رسید، اما اکنون به نظر می‌آید چندین دهه رشد فرآینده به پایان رسیده است. به گزارش «پلوبرگ»، از منظر ساختاری اکنون بعدی به نظر می‌رسد که چین دیگر برای بازار نفت و حتی دیگر بازارهای مصرفی غول چندان بزرگی نیست. اقتصاد ضعیف چین برخی از این تغییرات را توضیح می‌دهد، اما آژانس بین‌المللی انرژی فراتر از این تغییرات را می‌بیند. تحلیلمانگران آژانس بین‌المللی انرژی خاطر نشان می‌کنند که افزایش سریع کاربری خودروهای برقی تقاضای سوخت جاده‌ها را کاهش می‌دهد و هم‌زمان، قطارهای سریع‌السیار سفرهای هوایی داخلی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. از سوی دیگر، کامیون‌های سنگین به‌طور فزاینده‌ای به استفاده از گاز طبیعی یا باتری رو آورده‌اند. درواقع مسیر اقتصاد چین این سؤال گسترده‌تر را مطرح می‌کند که چه زمانی رشد تقاضای جهانی متوقف خواهد شد، بحثی که برای بازارها و آب‌وهوا پیامدهای زیادی در پی خواهد داشت.

تحلیلمانگران آژانس بین‌المللی انرژی باور دارند که عصر جدید اقتصاد چین این دیدگاه آنها را تقویت می‌کند که عطش جهانی نفت سرانجام در این دهه متوقف خواهد شد. به گفته آنها، در بسیاری از کشورها عطش نفت متوقف و یا حتی کم خواهد شد. «ارچون مورتی»، تحلیلگر بازار نفت، تردید دارد که چین به این زودی‌ها بتواند به اوج تقاضای دائمی خود نزدیک شود، بااین‌حال با توجه به بلوغ جمعیتی و تصویر کلان اقتصادی چین، او احتمال می‌دهد که در سال‌های آینده این کشور قادر نخواهد بود که محرک اصلی تقاضا برای نفت جهانی باشد.

دوره رکود تورمی در اقتصاد آمریکا به پایان می‌رسد؟

شمارش معکوس کاهش نرخ بهره

بعداظهار چهارشنبه ۱۸ سپتامبر ۲۰۲۴، فدرال رزرو آمریکا تصمیم خود را برای کاهش نرخ بهره اعلام خواهد کرد، رویدادی که وقوع آن به پایان یک دوره اقتصادی در آمریکا منجر خواهد شد. ساعت ۲ بعدازظهر چهارشنبه این هفته، قرار است فدرال رزرو اولین مورد از مجموعه کاهش‌های نرخ بهره خود را اعلام کند، رویدادی که مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، رهبران سیاسی و فعالان اقتصادی مامها است در انتظار آن به سر می‌برند.

مشخصه اقتصادی چهار سال گذشته، آغاز بالاترین تورم در دوران مدرن و به دنبال آن تلاش‌های دیرهنگام اما تهیجمی فدرال رزرو برای پایان دادن به آن بوده است. این فصل در تاریخ اقتصادی آمریکا این هفته به پایان خواهد رسید. اما پاسخ این پرسش که بعدا چه خواهد شد، کمتر مشخص است. باز کار آمریکا در ماه‌های اخیر عالم‌ضعف فرآیندهای را نشان داده است، ازجمله افزایش نرخ بیکاری از پایین‌ترین سطح ۳.۴ درصدی در سال گذشته به ۴.۲ درصد در ماه آگوست. در واقع، این نرم شدن همگامی با افزایش نرخ بیکاری فدرال رزرو را وادار کند تا به‌جای حرکت معمول یک‌چهارم واحدی، یک کاهش بسیار زیاد نیم درصد واحدی نرخ بهره را در این هفته اعمال کند. اما تصمیم نهایی را فقط پس از اعلام در روز چهارشنبه می‌توان فهمید. فراتر از تصمیم تاکتیکی این هفته بانک مرکزی آمریکا، به نظر می‌رسد که دوران نرخ‌های بسیار پایین وام مسکن و سایر نرخ‌ها که در دهه ۲۰۱۰ حاکم بود، بازگشت خواهد داشت. مقامات فدرال رزرو از ماه ژوئن پیش‌بینی کردند که نرخ بهره هدف آنها در بلندمدت ۲.۸ درصد باشد. این بالاتر از هر زمان دیگری در دوره سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۱ است.

چهار سال گذشته در اقتصاد آمریکا، چرخه اقتصادی متفاوت از همیشه بوده است و هیچ شش‌هتی به دوره‌های موجود در حافظه مدرن اقتصاد آمریکا ندارد، زیرا یوپایی متحصربه‌فرد اقتصاد پس از همه‌گیری کرونا، اختلالات عرضه جهانی، کمبود نیروی کار و حمایت مالی گسترده، قوانین معمول و هنجار را برای عملکرد اقتصاد زیر پا گذاشته است. پیش‌بینی‌های گسترده‌ای وجود داشت مبنی بر اینکه افزایش تهیجی نرخ بهره توسط فدرال رزرو به‌اندازه ۵.۲۵ واحد درصد بین مارس ۲۰۲۲ و جولای ۲۰۲۳ فقط با ایجاد رکود می‌تواند تورم را کاهش دهد. مدل‌سازی اقتصادی «پلوبرگ» در سال ۲۰۲۲ احتمال وقوع رکود اقتصادی تا اکتبر ۲۰۲۳ را ۱۰۰ درصد نشان داد. «ری سارمیرز»، وزیر خزانه‌داری سابق در سال ۲۰۲۳ در گفت‌گوش، تورم، به تداوم چند ساله نرخ بیکاری بالای ۵ درصد نیاز دارد. در عوض، تورم از بالاترین سطح کثونی خود، یعنی ۹ درصد در ۱۲ ماه منتهی به ژوئن ۲۰۲۲ در سال گذشته به ۲.۶ درصد در سپ‌زمینه‌ای با بازار کار قدرتمند کاهش یافت. نفت در سال ۲۰۲۱ به‌عنوان بازار یک بیش‌ازحد داغ شناسایی می‌شد، با ورود افراد بیشتر به نیروی کار و کاهش تعداد فرصت‌های شغلی توسط شرکت‌ها، به تعادل رسیده است. افزایش نرخ بهره فدرال رزرو باعث رکود در بازار سهام در سال ۲۰۲۲، انجماد در بازار مسکن و یک بحران بانکی منطقه‌ای در مارس ۲۰۲۳ شد. اما هیچ‌یک از این سه مورد برای براندازی اقتصاد آمریکا کافی نبودند. خطر عمده‌ای که فدرال رزرو اکنون با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند، تداوم خطرناک سرد شدن بازار کار است، این به آن معناست که بانک مرکزی برای شروع نرخ‌ها بیش‌ازاندازه منتظر مانده است. «جروم پاول» در ماه گذشته در نشست جکسون هول، واپوینگ گفت که به دنبال رکود بیشتر در شرایط بازار کار نیست، اما نخواستند فدرال رزرو لزوما به معنای رخ ندادن این امر نخواهد بود.

پیش‌بینی یک بانک دیگر از قیمت نفت منفی تر شد

بانک یو بی اس، پیش‌بینی خود از قیمت نفت در سال ۲۰۲۴ را با اشاره به دورنمای تقاضای جهانی ضعیف‌تر به دلیل کندی اقتصاد چین، پایین برد. این بانک پیش‌بینی خود از قیمت هر بشکه نفت برنت و وست نگرزاس اینترمدیوم را چهار دلار کاهش داد و به ترتیب، ۸۰ دلار و ۷۶ دلار برآورد کرد. یو بی اس در یادداشتی در روز دوشنبه گفت: ریسک‌های نزولی کلیدی، رکود خواهد بود که به نوبه خود، ریسک تغییر در استراتژی اوپک پلاس و بازگشت سریع‌تر تولید برای بازیی سهم بازار را تقویت می‌کند و قیمت نفت را ممکن است به پایین‌تر از رقم مورد پیش‌بینی این بانک برساند. این بانک همچنین رشد تقاضای جهانی را در سال میلادی جاری به میزان ۰.۱ میلیون بشکه در روز کاهش داد. اوپک و آژانس بین‌المللی انرژی، هفته گذشته نرخ رشد مورد پیش‌بینی خود از تقاضای جهانی برای نفت در سال ۲۰۲۴ را کمتر کردند. یو بی اس خاطر نشان کرد: با فرض اینکه تولید اوپک پلاس افزایش نیابد، بازار در سال آینده به توازن می‌رسد و در نیمه دوم سال، کمبود عرضه خواهد داشت. در صورت رشد تقاضای مثبت و پایبندی اوپک پلاس به محدودیت عرضه، قیمت را در بالای محدوده مورد پیش‌بینی می‌بیند. در حالی که افزایش قیمت به بالای ۹۰ دلار، مستلزم تغییر قابل توجه عرضه بر اثر تنش‌های ژئوپلیتیکی خواهد بود.

قیمت نفت روز دوشنبه که سرمایه‌گذاران، سرگرم ارزیابی اختلالات در زیرساخت نفت خلیج مرکزی آمریکا در برابر نگرانی‌های عرضه بودند و همچنین تحت تاثیر احتمال کاهش نرخ بهره آمریکا، اندکی افزایش یافت و نفت برنت، ۷۲ دلار و یک سنت و وست نگرزاس اینترمدیوم آمریکا، ۶۹ دلار و ۱۶ سنت در بشکه بشکه معامله شد. به گزارش «رویترز»، هفته گذشته، بانک مک‌کولری با اشاره به تقاضای ضعیف چین، دورنمای قیمت سال ۲۰۲۴ برای هر دوی نفت برنت و وست نگرزاس اینترمدیوم را دو دلار در هر بشکه کاهش داد و به ترتیب، ۸۰ دلار و ۷۵ دلار در هر بشکه برآورد کرد.

۲۳۱ میلیارد تومان پول حقیقی به بازار سرمایه وارد شد

استقبال حقیقی‌ها از بورس تهران



شخص داشتند. در فرابورس نیز نمادهای وسپهر، آریا و زاگرس بیشترین

اثر افزایشی و نمادهای فغدیر، وهامون و رنیک بیشترین اثر کاهش‌ی را بر شاخص داشتند. در بین نمادهای پرتراکش بورس نماد وبانک بیشترین تراکش را داشت و فولاد و ذوب در رتبه‌های بعدی بیشترین تراکش قرار گرفتند. در فرابورس نیز شفام، فضا و خاور بیشترین تراکش را داشتند. ارزش معاملات کل بازار سهام به ۲۴ هزار و ۵۴۴ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۱۰ هزار و ۸۷۰ میلیارد تومان بود که ۴۴ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز تشکیل می‌دهد. ارزش معاملات خرد سهام با رشد ۳۶ درصدی به رقم ۴ هزار و ۵۹۷ میلیارد تومان رسید. نماد وبانک بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به میزان ۲۴۸ میلیارد تومان به خود اختصاص داد. فولاد، فملی، شسیندر و وبملت نیز در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در جدول حجم معاملات نیز سهام ذوب با تعداد ۶۲۱ میلیون و ۳۱۸ هزار و ۵۳۲ سهم در صدر قرار گرفته است. فولاد در رتبه دوم بیشترین حجم معاملات بازار قرار گرفت و رتبه سوم به وبملت تعلق داشت. دو نماد شستا و وبانک نیز در رتبه‌های بعدی بیشترین حجم معاملات بازار قرار داشتند. در معاملات سه‌شنبه، ۲۵۸ نماد صف خرید داشتند و ۵۴ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید با رشد ۶۹ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۹۱۷ میلیارد تومان افزایش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با کاهش ۲۸ درصدی به رقم ۱۵۶ میلیارد تومان رسید.

رشد بورس همزمان با معارفه رئیس

در روزی که رئیس جدید سازمان بورس و اوراق بهادار از ظرفیت یک جهش بزرگ در بازار سرمایه سخن گفت، نماگر اصلی بورس تهران رشد قابل توجهی را تجربه کرد و بیش از ۱۶ هزار واحد مثبت شد. همچنین پس از چند روز خروج پول حقیقی بالاخره این روند متوقف شد و ۲۳۱ میلیارد تومان پول حقیقی به بازار وارد شد. این روند مثبت همزمان با برگزاری مراسم معارفه رئیس جدید سازمان بورس، توجه معامله‌گران را به خود جلب کرد. صبح سه‌شنبه با حضور وزیر اقتصاد، مراسم تودیع «مجید عشقی» و معارفه «حجت‌الله صیدی»، روسای سابق و جدید سازمان بورس برگزار شد. وزیر اقتصاد در این مراسم با بیان اینکه بازگشت اعتماد به بازار سرمایه، مشروط به عملکرد مطلوب سازمان بورس است، گفت: «بخش مهمی از تولید به بازارهای مالی بازمی‌گردد. کشورهای مهم اقتصادی در دنیا به خاطر قدرت مالی بالا، توان تولید و رشد اقتصادی دارند، اما امروز ما درگیر هماهنگی‌های دولتی هستیم که این موضوع به حکمرانی غلط اقتصادی ما بازمی‌گردد. خوشبختانه با قانون جدید تامین مالی تولید و زیرساخت که به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است،

بورس همزمان با مراسم معارفه رئیس جدید سبز پوش شد

علیه دستکاری قیمتی در بازار سرمایه

شود.»

به گزارش «پسنا»، وی در پاسخ به سؤالی مبنی اثرات نرخ‌گذاری دستوری در بازار سرمایه گفت: «به صورت کلی سا مخالف موضوع، مدیر نرخ‌گذاری دستوری هستیم؛ چراکه به معنای دستکاری بازار است و نظام طبیعی عرضه و تقاضا را تغییر می‌دهد. بنابراین از طریق رایزنی و تعامل با دستگاه‌های مربوطه و وزارتخانه‌هایی مثل صمت، کشاورزی و نفت که مسئول این کار هستند، چه در رابطه با قیمت‌گذاری‌های نهادهای تولید مانند نفت خام و خوراک پتروشیمی‌ها و چه در مورد کالاهای عرضه‌شده در بازار، تلاش می‌کنیم تا از فضای نرخ‌گذاری دستوری که تقریبا به ضرر اقتصاد کشور تمام شده و ضربه‌های بسیاری به اقتصاد وارد کرده، خارج شویم.»

وی بر پتانسیل رشد و توسعه بازار بورس تاکید کرد و افزود: «بی‌شک با وجود تعداد بالای بنگاه‌های فعال اقتصادی بزرگ در بورس و همچنین بنگاه‌های کوچک مقیاس بورسی که به صورت میانگین در هر سال بالای ۲۰ هزار میلیارد تومان فروش دارند و همچنین از طریق بنگاه‌های موفق اقتصادی بسیاری در حوزه صنعت، نفت و گاز و پتروشیمی که هنوز به بورس وارد نشده‌اند، می‌توانیم جهت در بازار بورس را رقم بنزیم چراکه این بازار پتانسیل‌های رشد و توسعه را دارد.»

«صیدی» ادامه داد: «اگر تلاش شود تا ریسک بازار را کاهش و میزان کارایی بازار را افزایش دهیم به صورت خودکار، تمایل خرید و فروش در بازار افزایش پیدا می‌کند و در صورت تحقق آن حتما به ارزش واقعی بازار می‌رسیم، اما باید تاکید کرد که تحقق این هدف یک روند آرام و تدریجی است و اینگونه نیست که بازار سرمایه یک شبه به هدف موردنظر برسد.»

رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار سپس به موضوع شفافیت اطلاعاتی و لزوم افشای اطلاعات در راستای پیش‌بینی‌پذیر کردن بازار اشاره کرد و گفت: «در رابطه با افشای اطلاعات و شفاف‌سازی اطلاعات باید از تمام ظرفیت‌ها و مواد قانونی استفاده کرد تا عمق شفافیت در بازار سرمایه

فروش بی‌درس با راهکارهای تخصصی



به‌قلم: لیزا متئوس

کارشناس فروش

ترجمه: علی آل‌علی

فروش در بازارهای کنونی با حجم بالای رقابتی که جریان دارد، هرگز کار ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها و حتی فروشندگان حرفه‌ای نیز در این میان با مشکلات بسیار زیادی رو به رو هستند. درست به همین خاطر شما باید کارتان در این راستا را همیشه با بهترین توصیه‌ها و تکنیک‌های ممکن پیش ببرید، در غیر این صورت هرگز شانس‌سی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط کاری‌تان نخواهید داشت. این امر اهمیت بسیار زیادی برای برندها از نقطه‌نظر تاثیرگذاری بر روی مشتریان دارد.

برخی از فروشندگان در طول سال‌های متعددی هرگز به فکر استفاده از شیوه‌های تازه نمی‌افتند. این امر شاید در نگاه نخست بسیار ساده به نظر برسد، اما اگر اندکی با دقت بیشتر به ماجرا نگاه کنید، متوجه توانایی فروشندگان موردنظر برای جلب مشتریان در ادامه مسیر خواهید شد. این امر شانس آنها در بازار را کاهش داده و برنشان را نیز بدل به یکی از کسب و کارهای کم سود خواهد کرد.

براساس گزارش موسسه هاب اسپات، در طول پنج سال اخیر ۶۱ درصد از فروشندگان حرفه‌ای در سراسر دنیا نسبت به سخت‌تر شدن شرایط کاری و فروش محصولات اظهار نظر کرده‌اند. با این حساب شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط کاری‌تان باید همیشه نکات حرفه‌ای را مد نظر قرار دهید، در غیر این صورت سختی‌های این مسیر به طور مداوم بیشتر شده و در نهایت امکان فعالیت مناسب برای شما به طور کامل از بین می‌رود.

هدف اصلی در این مقاله آموزش برخی از شیوه‌های فروش حرفه‌ای برای کارآفرینان در عرصه‌های مختلف است. بدون تردید فروش برای تمام برندها مهم است. اگر فروشی در میان نباشد، سودی نیز به دست نمی‌آید. بنابراین اگر شما دوست ندارید خیلی زود فعالیت‌تان در بازار تمام شود، باید به طور مداوم حواس‌تان به تکنیک‌های فروش حرفه‌ای و بی‌درس‌تر باشید، در غیر این صورت شرایطتان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دشوار شده و رقبا نیز به سرعت از شما سبقت خواهند گرفت.

یکی از شرایط رایج برای فروش محصولات مربوط به امکان تعامل رو در رو با مشتریان باقوه است. این امر به ویژه پس از کاهش موج وحشتناک کرونا دوباره مورد توجه قرار گرفته است. امروزه بسیاری از افراد در عرصه‌های مختلف کسب و کار مایل به استفاده از شیوه‌های خرید حضوری هستند. بنابراین اگر شما به طور حضوری توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را نداشته‌باشید، خیلی سخت توانایی جلب نظر آنها را پیدا خواهید کرد. این امر می‌تواند فرصت‌های پیش روی شما را به شدت محدود نماید. گاهی اوقات شما حتی در برخورد اول با یک مشتری نیز باید توانایی جلب نظر آنها را داشته باشید. این نکات ویژگی‌های اصلی یک فروشنده خوب را بیان می‌کند. اگر شما هم مایل به یادگیری آخرین تکنیک‌های فروش در دنیای کسب و کار هستید، نکات مورد بحث در این مقاله برای شما روشنگر خواهد بود. در ادامه برخی از تازه‌ترین تکنیک‌ها در این حوزه را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

امروزه بسیاری از افراد برای فروش محصولاتشان از برنامه‌های دقیق استفاده می‌کنند. این برنامه به فروشندگان امکان ارائه گزارش‌های دقیق در جلسات فروش یا حتی گفت و گوهای عادی را می‌دهد. اگر شما هم در اطرافتان افرادی را دارید که در یک چشم به هم زدن هر محصولی را به فروش می‌رسانند، احتمالا همکاران‌تان برنامه‌ای عالی برای فروش دارند. در ادامه هدف ما آموزش چنین برنامه‌هایی در کنار برخی از مهمترین تکنیک‌های تازه دنیای فروش است.

اشاره به گفت و گوهای قبلی

وقتی شما در عرصه BYTB مشغول به فروش باشید، به احتمال زیاد پیش از نهایی شدن یک معامله بارها و بارها با مشتری‌تان دیدار خواهید داشت. این امر بخشی از وظایف فروشندگان در این حوزه محسوب می‌شود. درست به همین خاطر شما باید همیشه آن را در خاطر داشته باشید. متأسفانه بسیاری از کارآفرینان در این میان نسبت به این وظیفه مهم توجه لازم را نشان نمی‌دهند. درست به همین خاطر وقتی نوبت به برگزاری جلسه نهایی برای فروش می‌شود، همه چیز روی هوا خواهد بود. شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان باید پیش از برگزاری جلسه نهایی برای فروش بارها و بارها با آنها صحبت نمایید. این امر به شما امکان

تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را داده و اندکی نسبت به شرایط خرید آگاهی پیدا خواهید کرد. اینطوری در جلسات نهایی امکان اشاره به گفت و گوهای قبلی و استفاده از آن برای اقناع مشتری را خواهید یافت. امروزه مشتریان مایل به خرید از برندهای آشنا برای خودشان هستند. این امر حتی در حوزه BYTB نیز به خوبی به چشم می‌خورد. بنابراین اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مشتریان و رقابت مناسب در بازار هستید، باید همیشه این نکته مهم را در خاطر داشته باشید، در غیر این صورت شاید هرگز شانس‌سی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا نکنید.

در کنار نکات بالا، شما باید همیشه جلسات مختلف برای فروش محصولات را هدفمند برگزار کنید. اگر خریدار در طول جلسه احساس خستگی کند، به احتمال زیاد فرایند فروش با شکست همراه خواهد شد. بنابراین از این نظر نیز همیشه حواس‌تان را جمع کنید، در غیر این صورت شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به شدت کاهش پیدا می‌کند.

شروع مکالمه با یک سوال کاربردی

شما در جلسات مهم کاری یا حتی دیدارهای دوستانه با مشتریان باید همیشه سر صحبت را باز کنید. این امر برای بسیاری از افراد بسیار ساده به نظر می‌رسد، اما از سوی دیگر برخی از کارآفرینان به طور مداوم با آن مشکل دارند. این امر در صورتی که شما رسیدگی درستی به آن نکنید، به سرعت بدل به نقطه ضعف‌تان در عرصه کسب و کار خواهد شد. فرایند فروش همیشه دشوار و سخت است. بنابراین شما نباید خودتان این فرایند را سخت‌تر از هر زمان دیگری نمایید.

شروع فرایند گفت و گو با مخاطب هدف یا همان خریدار اگر با یک سوال کلیدی صورت گیرد جذابیت بسیار بالایی خواهد داشت. دلیل این امر نیز امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با یک سوال ساده است. وقتی شما کارتان را با یک سوال شروع می‌کنید، نظر مشتریان به شما جلب خواهد شد. هرچه باشد طرف مقابل برای پاسخگویی به سوال شما باید جوابی پیدا کند. این امر میزان تعامل میان شما و مخاطب هدف را به شدت افزایش می‌دهد. پس به جای اینکه بحث‌تان را با نکات حاشیه‌ای و کسل‌کننده پیش ببرید، باید همیشه نکات کلیدی را در خاطر داشته باشید. اینطوری به سادگی هرچه تمام‌تر بحث‌تان پیش رفته و امکان جلب نظر مخاطب‌تان را پیدا می‌کنید.

بدون تردید فروش محصولات در بازارهایی که برای نزدیک به دو سال تحت شرایط کرونایی بوده‌اند، امر سختی خواهد بود. درست به همین خاطر شما به عنوان یک فروشنده باید همیشه حواس‌تان به این نکات و چالش‌ها باشید. در غیر این صورت شرایطتان در بازار کار دشوار خواهد شد. تلاش برای شروع فرایند فروش به طور حرفه‌ای و در قالب سوالات کلیدی به شما فرصت آشنایی با مخاطب هدف و ایجاد فضایی دوستانه را می‌دهد. به این ترتیب مشتریان دیگر به شما به چشم یک فروشنده صرف نگاه نمی‌کنند، بلکه شما برای آنها تبدیل به مشاور مطمئن خواهید شد. یکی از دلایل خرید مداوم مشتریان از برندهای بزرگ نیز همین نکته است. شما با چنین کاری به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را خواهید یافت.

گفت و گوها باید کوتاه باشد

فرقی ندارد شما به عنوان یک فروشنده در جلسه‌ای بی‌نهایت رسمی هستید یا اینکه در یک روز عادی به هنگام استفاده از آسانسور شرکت به یک مشتری احتمالی برخورد دارید. در هر صورت باید آمادگی لازم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و استفاده از مهارت‌های‌تان در این میان را داشته باشید، در غیر این صورت شاید مشتری موردنظر به سادگی از دست‌تان برود.

یکی از ایرادات مهم فروشندگان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تلاش برای صحبت بیش از اندازه است. اغلب اوقات خریدارها در همان چند ثانیه ابتدایی صحبت یا شما تصمیم‌شان برای خرید را می‌گیرند. ادامه صحبت‌ها از سوی شما هرگز تاثیری بر روی زیبایی نظر منفی خریدارها ندارد. با این حال اگر بیش از اندازه صحبت کنید، شاید نظر مثبت خریدارها به زودی عوض شود. بنابراین شما باید در هر وضعیتی از تلاش برای صحبت بیش از اندازه پرهیز کنید. این امر می‌تواند شما را در شرایط بسیار دشواری قرار داده و وضعیت‌تان را نیز بی‌نهایت سخت سازد. امروزه اغلب فروشندگان حرفه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان از شیوه‌های کوتاه و مختصر استفاده می‌کنند. شما باید بیش از هر کار دیگری در این میان خودتان را به عنوان مشاور فروش برای آنها نمایش دهید. اگر مشتریان احساس کنند شما فقط به دنبال فروش صرف هستید،

هرگز روی خوش به شما و برن‌تان نشان نمی‌دهند. این امر می‌تواند شرایطتان را بی‌نهایت دشوار ساخته و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را نیز بدل به امری دشوار سازد.

الگوبرداری از فروشندگان حرفه‌ای در حوزه کسب و کار همیشه ایده خوبی به نظر می‌رسد. شما برای خلاصه‌سازی صحبت‌ها و پرهیز از ارائه نکات بیش از اندازه باید همیشه افراد حرفه‌ای در این بازار را مد نظر قرار دهید. اینطوری به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را پیدا می‌کنید. چنین برنامه‌هایی بیش از همه نوعی کلاس درس برای شما و سایر همکاران‌تان خواهد بود. بنابراین باید با دقت نظر بسیار زیادی الگوی فعالیت سایر کارآفرینان را زیر نظر داشته باشید.

برجسته‌سازی منافع خرید

هر مشتری از فرایند خرید سودی را خواهد برد. در این میان شما باید منافع مشتریان را خرید را به طور مشخص برای آنها توضیح دهید. گاهی اوقات یک محصول بسیار خوب در بازار به دلیل بی‌توجهی فروشندگان نسبت به بیان مزایای آن روی دست برند موردنظر می‌ماند. در این صورت شما با خشم بسیار زیادی از سوی مدیران ارشد رو به رو خواهید شد. بنابراین حتی برای حفظ موقعیت شغلی‌تان هم که شده باید همیشه در جلسات فروش حرفه‌ای اول از همه منافع محصولات را بیان کنید. بدون شک مشتریان با سطح قیمتی یا حتی دیگر محصولات مشابه در بازار آشنایی خوبی دارند. مزیت شما به عنوان یک فروشنده حرفه‌ای در توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در همان لحظات ابتدایی نهفته است. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان می‌دهد. پس بدون هیچ حاشیه یا تعارفی باید در همان ابتدای بحث پای مزایای محصول یا سرویس‌تان را به گفت و گو باز کنید.

اغلب اوقات وقتی یک فروشنده از مزایای محصولی حرف می‌زند، خریدار نیز به طور ناخودآگاه مایل به پرس و جو درباره ویژگی‌های مختلف آن خواهد شد. این امر می‌تواند به شما برای ساماندهی فرایند فروش و تجربه‌ای بی‌نهایت لذت‌بخش در این میان کمک کند. از این نقطه به بعد شما در صورت بیان درست مزایای محصولات‌تان دیگر کار سختی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهید داشت.

استفاده از داده‌های آماری درست

داده‌های آماری درباره محصولات شرکت و حتی وضعیت خود شرکت تاثیرگذاری زیادی بر روی مخاطب هدف دارد. امروزه بسیاری از افراد استفاده از آمارهای حرفه‌ای را فقط مخصوص تیم‌های بازاریابی می‌دانند. این امر نه تنها بهره‌ای از واقعیت ندارد، بلکه در صورت بی‌توجهی شما حتی امکان فروش از هم از بین می‌برد. تیم‌های فروش و فروشندگان حرفه‌ای همیشه باید برای اثبات ادعاهای‌شان از آمارهای دقیق سود ببرند. این امر در ساده‌ترین شکل شامل استفاده از آمارهای دقیق برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان است. مثلا میزان فروش قبلی محصولات را در نظر بگیرید. اگر مزایای محصول شما واقعی باشد، شما باید به سادگی امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان با استفاده از داده‌های مربوط به نرخ فروش قبلی را داشته باشید. این امر شما را به بهترین شکل ممکن در کانون توجه مشتریان قرار می‌دهد.

بسیاری از مردم در صورت مشاهده تمایل دیگران برای خرید یک محصول به طور فوری احساس نیاز به آن خواهند داشت. این امر می‌تواند وضعیت شما را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهد. بنابراین باید همیشه برای تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف این نکته مهم را در خاطر داشته باشید. امروزه فرایند بازاریابی و فروش به طور فزاینده‌ای به هم گره خورده است. درست به همین خاطر شما باید همیشه در راستای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از تکنیک‌های بازاریابی نیز سود ببرید. طراحی کمپین‌هایی برای بیان نکات آماری مربوط به محصولات در این میان کمک شایانی به شما خواهد کرد. به همین خاطر باید همیشه این مسئله مهم را در خاطر داشته‌باشید، در غیر این صورت شاید فرصت‌های‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به سرعت کاهش پیدا کند. استفاده از تجربه موفق دیگر برندها در این میان کمک بسیار زیادی به شما برای ساماندهی شرایطتان خواهد کرد. این امر در برخی از موارد حتی فروشندگان را از شکست کامل نیز نجات می‌دهد. بنابراین شما باید همیشه حواس‌تان به بخش‌های مختلف کارتان نیز باشد.

اهمیت داستان‌سرایی

در دنیای کسب و کار و زندگی واقعی همه عاشق داستان‌های جذاب

هستند. این امر در میان بسیاری از افراد مشترک است. بنابراین اگر شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از داستان‌های جذاب کنید، شانس‌تان در بازار به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد. این امر نکته بسیار مهمی در دنیای کسب و کار محسوب می‌شود. بسیاری از فروشندگان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از شیوه‌های متنوعی سود نمی‌برد. همین امر آنها را بدل به افرادی کسل‌کننده می‌کند. یادتان باشد اگر مشتریان از گفت و گو با شما لذت نبرده و هیجان‌زده نشوند، خیلی راحت اقدام به خرید از برندی دیگر خواهند کرد. بنابراین شما باید همه تلاش‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌ای حرفه‌ای را نشان دهید، در غیر این صورت رقبا همیشه آماده جذب مشتریان شما هستند.

یک داستان خوب در عرصه فروش باید ساختار درستی داشته باشد. این داستان همراه با یک شروع مناسب و همچنین پایان‌بندی خوب خواهد بود. نکته مهم اینکه داستان‌ها باید خیلی کوتاه بیان شود. دلیل این امر نیز عدم علاقه کارآفرینان به داستان‌های طولانی است. چنین نکته‌ای به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان کمک خواهد کرد.

استفاده از محاوره دوستانه

شما به هنگام فروش نباید خیلی رسمی بحث را پیش ببرید. در این میان فرقی بین گفت و گوهای مربوط به جلسات رسمی و گپ‌های دوستانه نیست. در هر صورت تلاش شما باید از بین بردن فضای سنگین در محیط کار باشد. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داده و وضعیت‌تان را بهبود می‌بخشد. وقتی مشتریان با لحن دوستانه شما رو به رو شوند، به سادگی هرچه تمام‌تر تمایل‌شان برای خرید نیز بیشتر خواهد شد. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان و نهایی کردن فروش خواهد داد.

امروزه بسیاری از فروشندگان به دلیل عدم استفاده از لحن درست در آخرین لحظه شانس فروش را از دست می‌دهند. درست به همین خاطر شما باید همیشه از یک لحن دوستانه سود ببرید، در غیر این صورت خیلی زود توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان از بین خواهد رفت. چنین توصیه‌ای در کنار سایر توصیه‌های مورد بحث در این مقاله به شما برای تاثیرگذاری درست بر روی مشتریان کمک خواهد کرد.

منبع: saleshacker.com

نوبت دوم

شناسه آگهی: ۱۷۸۷۵۹۸

آگهی ارزیابی کیفی
مناقصه شماره ۳۴ - ۱۴۰۳ یک مرحله‌ای

موضوع مناقصه: اجرای گازرسانی به ۱۴ محله صنایع شهرستان همدان

شرح مختصر کار:
۱- شرح برآورد اولیه ۱۰۳۳۶۸/۸۹۱۳۵۰ (یکصد و دو مینبار و سیصد و شصت و هشت مینبار و هشتاد و هشت و نه هزار و نوبست و شصت و پنج) ریال می باشد.
۲- مبلغ تضمین شرکت در مناقصه ۵۲۱۸۹۴۵۰۰۰ (پنج میلیارد و یکصد و هجده میلیون و چهارصد و چهل و پنج هزار) ریال می باشد.
۳- مدت اجرای پروژه ۴۵ روز می باشد.
۴- مناقصه‌بان باید ضمن مطالعه مدارکات فنی و فیزیکی نوبت به آدرس www.setadmiran.ir باشد.
۵- مناقصه‌بان باید دارای حداقل رتبه از سوی سازمان مدیریت برنامه ریزی (۵ تک‌نسیابت و تجهیزات) باشد.
۶- حداقل اعتبار ارزیابی کیفی مناقصه تراز ۶۵ می باشد.
۷- قیمت متناسب پیشنهاد دهنده‌گان بر اساس دستورالعمل ارزیابی مالی و قیمت متناسب صنعت نفت (فرایند دامنه قیمت) تعیین می گردد.
۸- مناقصه‌بان شرکت در مناقصه از تاریخ آگهی به مدت ۵ روز تا ساعت ۱۵:۰۰ روز دوشنبه به تاریخ ۱۴۰۳/۰۴/۲۴ مهلت دارد نسبت به دریافت اسناد ارزیابی کیفی به سایت مناقصه مدارکات فنی و فیزیکی نوبت به آدرس www.setadmiran.ir مراجعه نمایند.
مهلت بازگذاری اسناد ارزیابی کیفی حداکثر تا ساعت ۰۹:۰۰ روزچهارشنبه به تاریخ ۱۴۰۳/۰۴/۱۸ از طریق سامانه مناقصه خواهد بود.
تلفن: ۰۴-۳۲۶۰۵۷۱ - ۰۸ - ۳۲۶۰۵۷۰ - دویروسی: ۳۲۶۰۵۴۰۷ - ۰۸۱ - آدرس اینترنتی: www.nigo-hm.ir

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۴/۲۴ **تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۴/۲۸**

روابط عمومی شرکت گاز استان همدان

۷۲

بازاریابی برای رستوران‌ها با ایده‌های طلایی

برنامه‌های بازاریابی‌تان نیز به شدت عقب بیندازد.

طراحی هدف و پیام برند

هر برندی در دنیای کسب و کار برای یک هدف مشخص وارد بازار می‌شود. نکته مهم در این میان صرف نظر از کسب سود است.بی‌تردید هر کارآفرینی به دنبال کسب سود و درآمد مناسب است، اما در حوزه بازاریابی شما باید هدف جذباتری را پیش روی مشتریان قرار دهید. این امر در کنار پیام برند به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و رقابت مناسب با دیگر کسب و کارها کمک خواهد کرد. با این حساب شما دیگر مشکلی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب نظر آنها نخواهید داشت. این امر می‌تواند فرصت‌های بسیار خوبی پیش روی شما و کسب و کارتان قرار دهد. به همین خاطر همیشه در همان ابتدای کار هدف و پیام برندتان را تعیین نمایید. بدون تردید طراحی یک پیام و هدف بازاریابی برای

کوتاهی از شما وقت بگیرد. با این حال هر کاربری که تیک موردنظر را بالای اکانت‌تان مشاهده کند، نسبت به اصالت برندتان مطمئن خواهد شد.

حضور در شبکه‌های اجتماعی مانند هر کار دیگری باید در قالبی حرفه‌ای صورت گیرد. معنای این امر ضرورت عضویت در پلتفرم‌های محبوب در میان کاربران است. بدون تردید شما همیشه امکان عضویت در شبکه‌های اجتماعی با تعداد پایین کاربران را دارید. با این حال چنین امری هیچ فایده مشخصی برای شما و برندتان به همراه نخواهد داشت. درست به همین خاطر شما باید همیشه بهترین و مشهورترین پلتفرم‌ها را هدف قرار دهید. این امر نیز به سادگی از طریق تعامل با مشتریان یا گشت و گذاری در بین برترین پلتفرم‌های دنیا امکان‌پذیر خواهد بود. نمونه‌هایی نظیر اینستاگرام، توئیتر، تیک تاک و فیس‌بوک گزینه‌های خوبی برای شروع کار شما در این

به قلم: کریستن مک کورمیک

کارشناس بازاریابی

ترجمه: علی آل‌علی

رستوران‌ها یکی از محبوب‌ترین فروشگاه‌ها در میان مردم محسوب می‌شود. با این حال کمتر کسی درباره نحوه بازاریابی برای این کسب و کارهای دوست داشتنی به‌طور دقیق فکر می‌کند. تا جایی که تقریباً هیچ راهکار مشخص و بهینه‌ای برای بازاریابی رستوران‌ها در دسترس صاحبان آن نیست. همین امر فعالیت در زمینه بازاریابی برای رستوران‌ها را اندکی چالش‌برانگیز می‌سازد. اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از گزینه‌های جذاب و همچنین تبلیغ رستوران‌تان در میان مشتریان تازه هستید، باید اندکی بیشتر از سایر کسب و کارها وقت‌تان را به این امر اختصاص دهید. در غیر این صورت شاید هرگز توانایی لازم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و تبلیغ کسب و کارتان را پیدا نکنید.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین نکات برای بازاریابی در صنعت رستوران‌داری است. این امر شما را با برخی از مهمترین ترندهای این حوزه آشنا کرده و امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان را نیز فراهم خواهد کرد. در ادامه برخی از مهمترین ترندها و تکنیک‌های بازاریابی در این حوزه را مورد آرزایی قرار خواهیم داد.

توسعه هویت برند

امروزه در بازار هر برندی دارای یک هویت منحصر به فرد است. این امر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شدت مهم بوده و توانایی تاثیرگذاری بازاریاب‌ها را نیز به شدت افزایش می‌دهد. شما برای جلب نظر مشتریان باید همیشه یک استراتژی منحصر به فرد در بازار داشته باشید. استراتژی بازاریابی هم باید همیشه در پیوند با یک هویت مشخص از سوی برندتان باشد، در غیر این صورت مشتریان همیشه رستوران شما را با دیگر رقبا اشتباه خواهند گرفت. شاید این امر در نگاه نخست مشکل بزرگی نباشد، اما در بلندمدت شانس‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با به‌طور مداوم کاهش داده و حتی از یک جایی به بعد دیگر توانایی جلب مشتریان وفادار را نیز نخواهید داشت.

بدون شک استفاده از نمونه‌های موفق در زمینه ایجاد هویت برند در میان رستوران‌ها به شما برای انجام چنین کاری کمک خواهد کرد. در این رابطه توصیه ما توجه به برخی از نمونه‌های موفق به شرح ذیل است:

- تاکو بل: هویت این رستوران دوست‌داشتنی برمیبنای شوخی و سرگرمی بنا شده است.
- الیو گاردن: هویت این رستوران به نسبت لوکس بر پایه خانواده و راحتی آنها توسعه پیدا کرده است.
- پانرا: هویت این رستوران برمیبنای سلامتی و استفاده از مواد تازه برای جلب رضایت مشتریان طراحی شده است. بدون تردید شما هم امکان استفاده از المان‌های منحصر به فرد برای توسعه هویت رستوران‌تان را دارید. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و شرایطتان در بازار را نیز به‌طور قابل ملاحظه‌ای بهینه‌سازی خواهد کرد. با این حساب همیشه در ابتدای مسیر بازاریابی برای رستوران‌تان این نکته مهم را به یاد داشته باشید. در غیر این صورت شاید به سختی فرصتی برای جلب نظر مشتریان و تبدیل‌شان به طرفداران رستوران‌تان پیدا کنید.

طراحی سایت

داشتن یک سایت حرفه‌ای با ظاهری جذاب برای هر کسب و کاری مفید خواهد بود. ایمن امر حتی برای رستوران‌ها نیز جذابیت خاصی دارد. بدون تردید امروزه مشتریان در پی آشنایی با رستوران‌ها اول از همه به وضعیت سایت آنها توجه نشان می‌دهند. شاید این نکته درباره رستوران‌های مشهوری مثل مک دونالد یا پرگر کینگ مصداق نداشته باشد، اما درباره برندهای تازه وارد در این صنعت کاملاً درست است. بنابراین شما در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید به‌طور مداوم وضعیت‌تان را به‌روز رسانی کرده و تلاش کنید تا وضعیت‌تان حرفه‌ای به نظر برسد.

امروزه طراحی سایت امر دشوار یا غیرممکنی نیست. بنابراین شما باید برای این بخش از کسب و کارتان ارزش کافی را قائل شوید، در غیر این صورت شاید خیلی دیر تبدیل به گزینه‌ای محبوب در میان طرفداران رستوران‌ها و فست فودها شوید. این امر می‌تواند هزینه‌های مالی فراوانی برای شما به همراه داشته و برخی از بهترین سرمایه‌گذاران‌تان را ناامید سازد.

اگر شما مهارت لازم برای طراحی سایت را ندارید، باید خیلی زودتر از سایر کارآفرینان اقدام به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نمایید. دلیل این امر نیز طولانی‌تر شدن فرآیند طراحی سایت از سوی شما خواهد بود. شما حتی اگر از بهترین آژانس‌های طراحی سایت نیز در این میان استفاده کنید، بازهم در نهایت باید چند روز تا چند هفته را منتظر بمانید. بنابراین اقدام به طراحی سایت قبل از سایر رقبا یکی از نکات بسیار مهم برای کسب و کارتان خواهد بود. در غیر این صورت شما هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان به‌طور حرفه‌ای پیدا نخواهید کرد. این امر می‌تواند علاوه بر هزینه‌های بالا، شما را از

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی – اقتصادی

| چهارشنبه | ۲۸ شهریور ۱۴۰۲ | شماره ۲۵۴۲ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: مصیم

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی، روبروی بیمارستان مهر

پلاک ۴۵، طبقه سوم شرقی

دفتر مرکزی: ۸۸۹۹۱۹۲۷

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

میان محسوب می‌شود.

حضور در اپ‌های مخصوص رستوران‌ها

برخی از اپ‌ها به‌طور رسمی و حرفه‌ای برای معرفی رستوران‌ها به افراد علاقه‌مند فعالیت دارند. این امر باید برای شما اهمیت بالایی داشته و از همان روز نخست نسبت به عضویت در چنین اپ‌هایی واکنش نشان دهید. دلیل این امر نیز امکان تاثیرگذاری حرفه‌ای بر روی مخاطب هدف از طریق عضویت در چنین اپ‌هایی است. این امر به شما برای جلب نظر مخاطب هدف کمک شایانی کرده و مشتریانی که هدف مشخصی از انتخاب یک رستوران ندارند را به خوبی جذب برندتان خواهد کرد.

خوشبختانه امروزه دامنه بسیار زیادی از اپ‌های مربوط به معرفی رستوران‌ها در دسترس قرار دارد. این امر حتی در ابزارهای گوگل مانند مپ هم به خوبی قابل مشاهده است. نکته مهم در این میان درج اطلاعات دقیق رستوران در اپ‌های موردنظر است. این امر به شما برای نمایش اطلاعات دقیق و حرفه‌ای از رستوران‌تان برای مخاطب هدف کمک خواهد کرد. به‌این ترتیب دیگر نیازی برای نگرانی نسبت به نحوه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهد بود.

فعالیت شما در اپ‌های مربوط به معرفی رستوران‌ها باید همیشه با چاشنی فعالیت مناسب در بازار باشد، چراکه در این اپ‌ها همیشه کاربران امکان ثبت نظر درباره هر رستوران را دارند. بنابراین اگر شما در عمل منوی جذاب و مناسبی برای مشتریان نداشته باشید، خیلی زود با نظرات منفی کاربران دیگر حتی یک مشتری تازه هم پیدا نمی‌کنید. بنابراین همیشه پیش از شروع به فعالیت در این حوزه باید عملکردتان را مورد آرزایی دقیق قرار دهید، در گروه دسته دوم باشد، در غیر این صورت خیلی زود شهرت روی مخاطب هدف پیش‌روی‌تان قرار نگیرد.

طراحی پروفایل در گوگل بیزینس

گوگل یکی از مهمترین ابزارها برای جست و جوی محتوا در دنیای اینترنت محسوب می‌شود. درست به همین خاطر حضور برندها در این پلتفرم و تلاش برای کسب رتبه‌های سئو بالا در نتایج آن امری طبیعی محسوب می‌گردد. در این‌میان گوگل به کمک کسب و کارها آمده و امکان ایجاد حساب کاربری برای آنها را فراهم کرده است. بر این اساس شما به سادگی هرچه تمام‌تر امکان ایجاد پروفایل در گوگل بیزینس را خواهید داشت. به این ترتیب هر کاربری که برندتان را جست و جو نماید، به‌طور مستقیم با یک کاره ویژه و معرفی‌نامه برندتان رو به رو خواهد شد. این نکته اهمیت بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته و وضعیت‌تان را نیز به‌طور قابل ملاحظه‌ای توسعه خواهد داد.

درست مانند وضعیت برندتان در اپ‌های معرفی رستوران، شما در این بخش هم باید اطلاعات دقیق درباره



یادتان باشد طراحی منوی آنلاین باید به‌طور خلاقانه‌ای صورت گیرد. بی‌شک شما همیشه امکان ثبت عکس از منوی اصلی رستوران و بازرگاری‌اش در سایت‌تان را دارید. با ایسن حال اگر اندکی خلاقیت بیشتر را در این میان چاشنی کارتان نمایید، وضعیت‌تان به شدت بهتر خواهد شد. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داده و موقعیت‌تان در بازار را نیز به شدت بهینه خواهد کرد. بنابراین شما باید به‌طور مداوم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از چنین راهکاری استفاده نمایید.

اگر در کنار برند شما یک طراح گرافیک حضور داشته

باشد، کارتان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شدت ساده خواهد شد. این امر به دلیل امکان طراحی

نمونه‌های جذاب از منوی برندتان و به اشتراک‌گذاری آن

با مخاطب هدف خواهد بود. با چنین کاری شما به‌طور

حرفه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب

نظر آنها از رقبا جلو می‌افتید.

درخواست نظر از مشتریان

مشتریانی که به رستوران شما مراجعه می‌کنند، به‌طور کلی در دو دسته قابل بررسی خواهند بود. در دسته نخست مشتریان شما در پی رضایت از کیفیت منو دوباره به رستوران‌تان مراجعه خواهند کرد. این امر نقش مهمی برای تاثیرگذاری بر روی دوستان این دسته از مشتریان دارد. در گروه بعدی اما، مشتریان به دلیل کیفیت پایین منوی‌تان دیگر تمایلی برای مراجعه به رستوران نشان نخواهند داد. این امر به معنای از دست دادن مشتریان در همان گام نخست برای برندتان خواهد بود. شما در دنیای کسب و کار باید تمام تمرکزتان بر روی کاهش تعداد گروه دسته دوم باشد، در غیر این صورت خیلی زود شهرت منفی در بازار پیدا خواهید کرد. این امر می‌تواند برای شما دردسرهای زیادی در بازار ایجاد نماید.

توصیه ما در این بخش برای مدیریت بهینه وضعیت رستوران‌ها تلاش برای پیگیری نظرات مشتریان است. به بیان ساده، شما باید همیشه استراتژی ویژه‌ای برای دریافت نظرات مشتریان داشته باشید. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی این دسته از مشتریان کمک کرده و موقعیت‌تان در بازار را نیز به‌طور قابل ملاحظه‌ای توسعه می‌دهد. درست به همین خاطر باید همیشه نیم‌نگاهی به نظرات و بازخوردهای مشتریان نسبت به منوی رستوران و سایر خدمات‌تان داشته باشید.

پاسخگویی به نظرات مشتریان

مشتریان در اپ‌های معرفی رستوران‌ها یا حتی شبکه‌های اجتماعی سوالات یا نظرات متفاوتی درباره برندتان مطرح می‌کنند. شما به‌عنوان یک بازاریاب حرفه‌ای باید همیشه نیم‌نگاهی به این نظرات داشته باشید. البته استفاده از نظرات در این میان برای شما کافی نیست. بلکه باید

برنامه‌ای مشخص به منظور پاسخگویی به نظرات مورد بحث نیز داشته باشید، در غیر این صورت شاید هرگز توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب‌تان را پیدا نکنید.

شما برای پاسخگویی به نظرات کاربران باید دسته‌بندی دقیقی داشته باشید. در یکسو کامنت‌های مثبت قرار دارد.

شما باید از این کامنت‌ها برای تبلیغ کسب و کارتان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی سود ببرید. همچنین در سئوی دیگر ماجرا انتقادات مشتریان قرار دارد. شما علاوه بر پاسخگویی به این دسته از نظرات باید اقدامی موثر برای رفع ریشه ناراضیانی مشتریان نیز انجام دهید، در غیر این صورت شاید خیلی زود توانایی‌تان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به‌طور کامل از بین برود.

ارسال ایمیل برای مشتریان

بازاریابی ایمیلی در طول سال‌های متمادی هنوز هم جذابیتش برای مشتریان را به‌طور کامل حفظ کرده است. درست به همین خاطر شما در عمل برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید همیشه این شیوه جذاب را در کانون توجه قرار دهید، در غیر این صورت شاید خیلی زود سایر برندها جای شما در بازار را بگیرند.

امروزه بسیاری از کاربران نسبت به دریافت ایمیل‌های بازاریابی از سوی برندهای مورد علاقه‌شان روی خوش نشان می‌دهند. نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به‌طور حرفه‌ای است. در اولین گام شما باید نسبت به علاقه کاربران برای دریافت ایمیل از سوی برندتان مطمئن شوید. همچنین تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید با جلوه‌های بصری زیبا صورت گیرد، در غیر این صورت ایمیل‌تان تاثیرگذاری لازم را به همراه نخواهد داشت. یادتان باشد در مرحله پایانی شما باید به تفصیل درباره مزیت رستوران‌تان در ایمیل‌ها برای مشتریان حرف بزنید، در غیر این صورت خیلی زود برندتان از فهرست کسب و کارهای مورد علاقه مشتریان حذف خواهد شد.

طراحی برنامه وفاداری مشتریان

جلب وفاداری مشتریان در بازارهای رقابتی امروز امری ساده نیست. بلکه شما باید برای این هدف تلاش زیادی کرده و آن را به‌مثابه یکی از مهمترین اقدامات بازاریابی‌تان در نظر بگیرید. بسیاری از برندها در عمل به این نکته مهم بی‌توجه هستند. به همین خاطر همیشه برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌شان با مشکلات زیادی دست و پنجه نرم می‌کنند. در کنار این مسئله شما باید همیشه کابوس از دست دادن مشتریان را نیز در نظر داشته باشید. راه حل مناسب برای این چالش‌ها استفاده از یک برنامه وفاداری مشتریان است.

رستوران‌ها در برنامه وفاداری مشتریان به‌جای هزینه‌های اضافی در حوزه بازاریابی یا تبلیغات اقدام به ارائه تخفیف یا خدمات اضافه به مشتریان وفادارشان می‌کنند. این امر به برندها فرصت حفظ مشتریان و جلب نظر مراجعه‌کنندگان معمولی برای خرید مداوم را می‌دهد. به این ترتیب شما به سادگی هرچه تمام‌تر خیال‌تان بابت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف راحت شده و امکان کسب سود مناسب را خواهید یافت.

توجه به سئوی محلی

بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه امری سخت و غیرممکن نیست. گاهی اوقات شما با تمرکز بر روی بازار محلی امکان بازگشت سرمایه بالاتری را خواهید داشت. معنای این امر ضرورت توجه به سئوی محلی خواهد بود. با این حساب شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید اندکی به سئوی محلی نیز توجه نشان دهید. این امر رستوران شما در بازار محل فعالیت‌تان را ببدل به گزینه‌ای جذاب برای مشتریان خواهد کرد.

امروزه بسیاری از رستوران‌ها حتی اگر در بازارهای محلی فعالیت دارند، با هم به دنبال تبلیغات در مقیاس جهانی هستند. این امر نه تنها مزیتی برای چنین رستوران‌هایی محسوب نمی‌شود، بلکه فقط هزینه اضافی روی دست آنها خواهد گذاشت. به همین خاطر اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب نظر آنها هستید، باید همیشه سئوی محلی را در کانون توجه قرار دهید. این امر رستوران شما را با هزینه‌ای به مراتب کمتر از سایر گزینه‌ها بدل به محبوب‌ترین رستوران بازار خواهد کرد.

سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات پولی

دوران تبلیغات توده‌ای مدت‌هاست که تمام شده است. امروزه برندها در دنیای تبلیغات امکان شخصی‌سازی نحوه نمایش محتوای‌شان برای مخاطب هدف را دارند. این امر نه تنها هزینه تبلیغاتی برندها را کاهش می‌دهد، بلکه تاثیرگذاری آن را نیز به‌طور چشمگیری افزایش خواهد داد. درست است که همین خاطر شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان باید همیشه تبلیغات پولی را نیز در کانون توجه قرار دهید.

امروزه بازاریابی ارگانیک برای بسیاری از بازارب‌ها محور اصلی فعالیت محسوب می‌شود. با این حال اگر شما تعادل مناسبی میان این الگو و تبلیغات پولی ایجاد نکنید، خیلی دیر در نظر مشتریان بدل به رستورانی مناسب و محبوب خواهید شد. هرچه باشد دنیای تبلیغات پولی بازگشت سرمایه سریع و بهتری برای شما به همراه خواهد داشت. درست به همین خاطر شما باید همیشه حواس‌تان به این حوزه باشد.

امروزه برندها به سادگی هرچه تمام‌تر امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و تبدیل رستوران‌شان به گزینه‌ای جذاب برای آنها را دارند. این امر شانس شما در بازار را به‌طور قابل ملاحظه‌ای توسعه داده و فرصت‌های بسیار متنوعی پیش‌پتان قرار می‌دهد. به همین خاطر باید در زمینه بازاریابی و تبلیغات پولی همیشه بخشی از بودجه‌تان را مدنظر داشته باشید.

طراحی وبلاگ

وبلاگ‌ها یکی از بهترین ابزارها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان حرفه‌ای و وفادار برند است. افرادی که به‌طور حرفه‌ای صنعت غذا و همچنین رستوران‌ها را دنبال می‌کنند، همیشه به وبلاگ‌های آموزشی و جذاب برندها توجه ویژه‌ای خواهند داشت. شما در وبلاگ‌تان امکان معرفی غذاهای مختلف در منوی خودتان و همچنین تعامل نزدیک با مشتریان وفادار را خواهید داشت. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای تولید محتوا به‌طور مداوم در این فضاست. در غیر این صورت شما هرگز شانسى برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان پیدا نخواهید کرد. این نکته می‌تواند به شدت به رابطه میان شما و مشتریان وفادار‌تان ضربه بزند. پس به سادگی با طراحی یک وبلاگ این بخش از رابطه‌تان با مشتریان وفادار را بیمه کنید.

منبع: wordstream.com

www.wordstream.com/blog/restaurant-marketing/۱۴/۰۱۲۰۱۵/WS