

دوشنبه

۷ آبان ۱۴۰۳

Mon.28 Oct 2024

۲۴ ربیع‌الثانی ۱۴۴۵ - سال نهم

شماره ۲۵۶۹

۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

یادداشت

جایگاه صنعت در برنامه هفتم

حسین حقیگو کارشناس اقتصادی

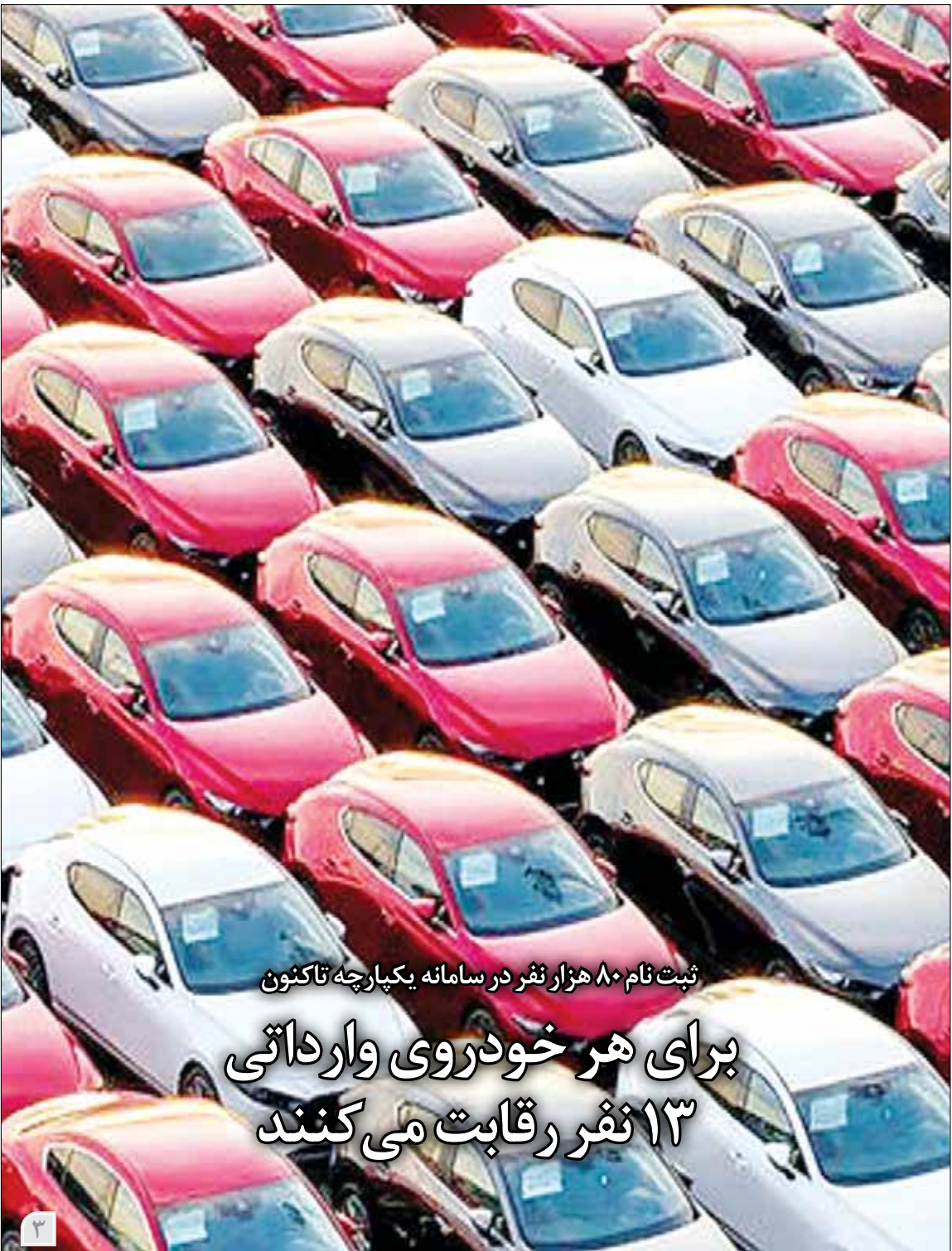
رشد و توسعه صنعت قرار است در قاب برنامه هفتم شکل بگیرد؛ برنامه‌ای که دولت چهاردهم، اساس و مبنای اقداماتش را، اجرای مواد و تبصره‌های آن نهاده است. اینکه آیا چنین قلی، تصویری به قاعده و متناسب با توانمندی‌های این حوزه و نیازها و ضرورت‌های اقتصاد ملی را به نمایش می‌گذارد، سوالی مهم و اساسی است. برنامه‌ای که با دو سال تاخیر و بیش از یک سال کشمکش بین دولت، مجلس، شورای نگهبان و شورای تشخیص مصلحت نظام و… به مثابه کشکولی از انواع و اقسام احکام و دستورات و… سرانجام مصوب و ابلاغ شد. برنامه‌ای که قرار است رشد ۸ درصدی در کل و رشد ۸٫۵ درصدی در صنعت و تورم ۹٫۵ درصدی در سال آخر برنامه (سال ۱۴۰۷) را محقق کند و سبب ثبات و رشد اقتصادی و صنعتی، کاهش فقر و بیکاری و تراز شدن صندوق‌های بازنشستگی و تامین اجتماعی و… شود. تحقق این اهداف در تخمینی خوش بینانه نیازمند سرپایانه ۱۰۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری است. این در حالی‌است که کل سرمایه‌گذاری جذب شده به کشورمان در یک دهه اخیر حدود ۳۰ میلیارد دلار بوده است و در همین مدت حدود ۱۰۰ میلیارد دلار از کشور خارج شده است!

ادامه در همین صفحه

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



ثبت نام ۸۰ هزار نفر در سامانه یکپارچه تاکثون

برای هر خودروی وارداتی ۱۳ نفر رقابت می‌کنند

بانک مرکزی و قواعد افشا و محرمانگی

اردن و امارات یک قرارداد سرمایه‌گذاری مشترک معدنی به ارزش ۵٫۵ میلیارد دلار امضا کردند که طبق آن بندر عقبه اردن از طریق خطوط ریلی و تاسیسات حمل و نقل به مناطق معدنی غورالصفای این کشور متصل و تصفیه و تصفیه‌شده صادرات مواد معدنی فسفات و پتاس، اردن را به یک هاب لجستیک منطقه‌ای تبدیل می‌کند و با ایجاد «جاده توسعه» بین چهار کشور عراق، ترکیه، قطر و امارات و مهمتر از همه اینها، تحولات در کشور عربستان که ضمن تولید حدود ۹ میلیون بشکه نفت در روز، در حال سرمایه‌گذاری‌های عظیم منطقه‌ای و فرامرطقه‌ای در مسیر تحقق اهداف چشم‌انداز ۲۰۳۰ و گذر از اقتصاد نفتی به اقتصادی غیرنفتی و متنوع است و البته توافقات بزرگ اقتصادی و فناورانه دیگری که بی شک فضای اقتصاد سیاسی این منطقه را دچار تغییرات اساسی خواهد کرد.

گزارش نهادهای معتبر اقتصادی داخلی و بین‌المللی اما در مورد کشورمان نشان می‌دهد که صرف نظر از ضعف شدید سرمایه‌گذاری که در بالا بدان اشاره شد، عامل اصلی رشد اقتصادی و تراز تجاری کشورمان طی سالان متأثر از افزایش درآمدهای نفتی و غیرنفتی وابسته به نفت بوده است. چنانکه مهمترین اقلام حدود سیزده و نیم میلیارد دلار صادرات سه ماهه اول امسال مانند همه این سال‌ها چیزی جز محصولات پتروشیمی و پایه نفتی، معدن و صنایع معدنی و کشاورزی نبوده است. صادراتی که بهره‌وری و خلاقیت و نوآوری و حضور در زنجیره تولید و ارزش جهانی کمتر در تولید آنها نقش داشته و سبب افزایش درآمدهای ارزی کشور و کاهش دو سه درصدی نرخ تورم و افزایش محدود رشد اقتصادی شده اما بهبود اشتغال و کیفیت محصولات صنعتی و… را به دنبال نداشته است.

تخمین وجود رشد‌های پایین اقتصادی و عدم تحقق توسعه صنعتی مبتنی بر کالاهای فناورانه، امر چندان عجبی نیست، وقتی مشاهده می‌کنیم که علی‌رغم چند دهه فعالیت مدرن صنعتی در کشور، هنوز فاقد راهبرد و استراتژی مشخصی برای رشد و توسعه این حوزه محوری اقتصادی هستیم. بر واقع، فقدان اتخاذ سیاست‌های هماهنگ و همدغد در قالب یک استراتژی توسعه صنعتی از خلأهای بزرگ توسعه صنعتی کشور است که همچنان در «برنامه هفتم توسعه» نادیده گرفته و بود و نبود آن علی‌السویه فرض شده است! استراتژی که می‌تواند و می‌بایست اهداف توسعه صنعتی و الزامات و ضرورت‌های چنین توسعه‌ای را مشخص کرده باشد. البته این بی‌توجهی هم عجب نیست، مگر بیش از ۷۰ سال برنامه نویسی و تدوین ۱۱ برنامه توسعه چه ارمنگی برای کشور داشته و کدام سوالات اساسی را پاسخ داده است؟! اینکه جایگاه دولت در روند توسعه چیست و حد دخالت آن در بازارهای اقتصادی تا

بنیادی‌ترین نقصان سیاست خارجی ایران

کنند: کارگر ارزان در ویتنام، پیچیده‌ترین تشکیلات تولید تراشه در تایوان، سوسپسید انرژی و اجاره در چین، مالیات بسیار پایین شرکت‌ها در تگزاس، فضای کسب وکار مساعد در امارات نسبت به دیگر کشورهای عربی، فرصت سرمایه‌گذاری فراوان در ترکیه، همکاری‌های فناوری در کره جنوبی و ژاپن. عموما همه در حال ایجاد آلت‌رانیو و بهره‌براری از فرصت‌های ممکن و افزایش «Leverage» و با اهرم هستند. اقتصاد ایران تاکنون چنین استراتژی درازمدتی را با توجه به سرمایه‌ها و مزیت‌های فراوان کشور ایجاد نکرده است. اقتصاد ایران در کوران راهروهای تولید، سرمایه‌گذاری و فناوری جهان نیست، چون به نظر من مدیریت اقتصادی عمدتا تاسین ازرآق عمومی است. پرسش کلیدی این است که ایران، خود را در این شبکه بهم تنیده جهانی چگونه تعریف می‌کند؟

در عرصه سیاسی نیز «Hedging» ایران بسیار محدود است. شاید بشود ادعای علمی کرد که ایران با هیچ کشوری، روابط دو جانبه بهم تنیده درازمدت متقابل همه جانبه باادام استراتژیک ندارد. با تعدادی کشور دوست است و رفت و آمد دارد ولی وفاداری و پایبندی آنها هنگام بحران یا خطر، قابل اطمینان نیست. به نظر می‌رسد در عرصه سیاسی، آتهایی که با ایران دوست هستند بیشتر سنت «بوری و دوستی» را برگزیده‌اند. «Hedging» و «Leverage» ایران بینشوری در مدارهای نظامی و در جهت بازدارندگی و با پشتوانه مکتب امنیتی و اندیشه «en-Keeping emies at bay» است. به یک معنا، سیاست خارجی ایران از «Lever-age» نظامی و امنیتی بهره‌مند است و آن هم با احتیاط مدیریت می‌شود.

بازار مسکن هم به حمله رژیم صهیونیستی محل نداد

واکنش خنثی بازار مسکن به تنش‌های منطقه

حمله نافرجام رژیم صهیونیستی برخلاف انتظارات، اثرات مثبتی بر بازارها داشت؛ به طوری که بورس سبز پوش شد، قیمت دلار و سکه ریخت و بازار مسکن واکنش خنثی به آن داشت. به گزارش «پسنا»، هیچ‌یک از سطوح اقتصاد ایران به حمله بامداد شنبه، واکنش منفی نشان ندادند و حتی این حمله بی‌اثر، ثمرات خوبی در پی داشت؛ از جمله اینکه قیمت ارز ۳ هزار تومان کاهش یافت و بورس…

واکنش کوتاه‌مدت کشورها به افزایش قیمت مواد غذایی و هزینه انرژی در یک گزارش پژوهشی بررسی شد

آزمون و خطای سیاست‌های حمایتی

فرصت امروز: افزایش قیمت انرژی و مواد غذایی، یک شاخص چشمگیر در افزایش هزینه‌های زندگی است که هم‌اکنون اقتصادهای پیشرفته و نوظهور با آن مواجه هستند. افزایش جهانی بهای انرژی و مواد غذایی که با جنگ روسیه و اوکراین تشدید شد، شوک تجاری قابل توجهی برای بسیاری از کشورها ایجاد کرد. جنگ اوکراین، علاوه بر پیامدهای همه‌گیری کرونا و تغییرات اقلیمی، تولید محصولات کشاورزی را پیچیده تر کرد و کشورها را به سمت عدم تعادل و اختلال در بازار سوق داد. با وجود تعدیل نسبی قیمت‌ها در چند ماه اخیر، قیمت جهانی انرژی و مواد غذایی که سهم قابل توجهی از سبد مصرف خانوارها را تشکیل می‌دهند، همچنان بالاست. به نظر می‌رسد برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران نیز قیمت‌های بالاتر همراه با ناامنی غذایی بیشتر خواهد بود؛ زیرا بزرگ‌ترین تهدید کاهش صادرات غلات و… به دلیل جنگ روسیه و اوکراین عمدتا برای این مناطق است. افزایش قیمت انرژی و مواد غذایی اگرچه هزینه زندگی خانوارها را افزایش داده و درآمد واقعی آنها را کاهش می‌دهد، اما تاثیر افزایش هزینه‌های زندگی برای دهک‌های درآمدی یکسان نیست و افزایش قیمت مواد غذایی باعث کاهش رفاه بیشتری در دهک‌های درآمدی پایین نسبت به دهک‌های ثروتمند می‌شود. بنابراین تگانه‌های قیمتی باعث اقدامات سیاستی سریع توسط دولت‌ها با هدف کاهش تاثیر بر خانوارها و بنگاه‌ها شده است…

هزینه‌های غیرخوراکی، واکنش بیشتری به حوادث و رویدادها نشان می‌دهند

تغییرات سهم خوراکی در سبد خانوار

هزینه‌های غیرخوراکی، واکنش بیشتری به حوادث و رویدادها نشان می‌دهند

مدیریت و کسب‌وکار
کسب و کارهای کوچک چطور به نبرد برندهای بزرگ می‌روند؟
در دنیای کسب و کار رقابت میان برندهای کوچک و بزرگ مانند نبردی است که از هر جهت نابرابر به نظر می‌رسد. برندهای بزرگ با بودجه‌های کلان، شبکه‌های تبلیغاتی گسترده و تیم‌های بازاریابی حرفه‌ای همچون غول‌هایی هستند که بخش بزرگی از بازار را در اختیار دارند، اما کسب وکارهای کوچک، با منابع مالی محدود، باید به سختی برای بقا و رشد تلاش کنند. این تفاوت مالی چنان بزرگ است که گاه به نظر می‌رسد رقابت با این غول‌ها برای برندهای کوچک امکان پذیر نیست. خب اینجا پای میلیون‌ها دلار سرمایه در میان است که هوش از سر هر کسی می‌برد! اما از نقاط قوت برندهای بزرگ توانایی آنها در اجرای کمپین‌های گسترده و برهزینه‌است. آنها می‌توانند تبلیغات خود را در رسانه‌های ملی و بین‌المللی منتشر کنند، بیلبردهای عظیم در سراسر شهرها بزنند و حتی به راحتی از اینفلوئنسر مارکتینگ استفاده کنند. این در حالی است که یک کسب و کار کوچک شاید تنها بودجه‌ای…
کسب و کارهای کوچک چطور به نبرد برندهای بزرگ می‌روند؟
در دنیای کسب و کار رقابت میان برندهای کوچک و بزرگ مانند نبردی است که از هر جهت نابرابر به نظر می‌رسد. برندهای بزرگ با بودجه‌های کلان، شبکه‌های تبلیغاتی گسترده و تیم‌های بازاریابی حرفه‌ای همچون غول‌هایی هستند که بخش بزرگی از بازار را در اختیار دارند، اما کسب وکارهای کوچک، با منابع مالی محدود، باید به سختی برای بقا و رشد تلاش کنند. این تفاوت مالی چنان بزرگ است که گاه به نظر می‌رسد رقابت با این غول‌ها برای برندهای کوچک امکان پذیر نیست. خب اینجا پای میلیون‌ها دلار سرمایه در میان است که هوش از سر هر کسی می‌برد! اما از نقاط قوت برندهای بزرگ توانایی آنها در اجرای کمپین‌های گسترده و برهزینه‌است. آنها می‌توانند تبلیغات خود را در رسانه‌های ملی و بین‌المللی منتشر کنند، بیلبردهای عظیم در سراسر شهرها بزنند و حتی به راحتی از اینفلوئنسر مارکتینگ استفاده کنند. این در حالی است که یک کسب و کار کوچک شاید تنها بودجه‌ای…

کجاست؟ اینکه ارتباط کشورمان با جهان در چه سبک و سیاقی است و آیا دنیای خارج، دنیای دشمنان یا جهان همکاری و رقابت است؟ بخش خصوصی چه نقش و اعتباری در تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌های اقتصادی دارد و آیا رقیب یا رفیق دولت است؟ حقوق مالکیت تا چه حد اعتبار دارد و نظام حکمرانی تا کجا دفاع از این حقوق را وظیفه و تجاوز به آن را حیط فریز خود می‌داند و حاضر به تضمین این حقوق هم به لحاظ مالکیت و هم به لحاظ حقوق مبادله و اعمال مالکیت بر محصولات و خدمات از طریق تعیین قیمت آنهاست؟ و…

اجرای شش برنامه توسعه‌ای پس از انقلاب نتوانسته تورم دورقمی بالا (بیش از ۲۰ درصد)، رشد اقتصادی پایین و بی ثبات (حدود ۲ درصد)، سرمایه‌گذاری و بهره‌وری اندک و بیکاری بالا و دورقمی را به عنوان مهمترین ایرچالش‌های توسعه‌ای کشور حل کند. همچنانکه در طی اجرای این برنامه‌ها، صنعت کشور بیش از پیش به منابع خام و انرژی بر وابسته و سهم صنایع منبع پایه در صنعت کشور افزون‌تر شده است. چنانکه حدود ۵۰ درصد از ۵۰۰ شرکت برتر کشور کامودیتی‌محورند و صنایع هیدروکربوری پایه، متشکل از تولید محصولات شیمیایی و پلاستی در صدر تولیدات صنعتی کشور است. در حالی که قرار بود صنعت کشور در گذار اجرای این برنامه‌های توسعه‌ای، دانش پایه و ساخت محور شود. همچنانکه علی‌رغم اجرای شش برنامه توسعه و سیاست‌های اصل ۴۴ سهم بنگاه‌های بخش خصوصی از اقتصاد مولد برخلاف اهداف برنامه نه فقط افزایش یافته بلکه کاهش داشته است و یکصد بنگاه اول کشور عمدتا بنگاه‌هایی خصولتی‌اند. فضای صنعتی نیز که در روندی تدریجی قرار بود بازر و رقابتی‌تر شود، برعکس زیر سلطه نهاده‌ها و بنیاده‌ها… هر روز محدودتر و امکان فعالیت آزادانه و رقابتی بنگاه‌های صنعتی سخت‌تر شده است

اگر رشد صنعتی در کشورمان، نازل و بی ثبات و توسعه صنعتی نیز نامتوازن و معیوب است و منافسه‌ها هر روز از فکر و خلاقیت و نوآوری، خالی‌تر و تصویری‌دلنواز در قالب نگاه ۸۵ میلیون ایرانی شکل نمی‌گیرد، مشکل را باید در فقدان اراده سیاسی برای تامین حقوق و آزادی‌های مشروع و اتخاذ راهبردی دانست که الزامات تبدیل رانت‌های «موبله» به «مولد» و تبعات گذار به «نظام‌های سرمایه‌های محدود باع» و صنایع رقابت‌پذیر را ممکن می‌کند: «مدلی که در آن حفاظت و حامی پروری دولتی برای سودآوری کسب وکارها محدود و بازدهی و رقابت‌پذیری برای رقابت در بازارهای خارجی، اهمیت بسیار می‌یابد و تحولات مهمی در زمینه کنترل مدنی بر قوای نظامی و کنترل‌ها بر خشونت دولتی و نشوونمای‌های هم‌اشکال سازمان‌ها و بهبود حاکمیت قانون ایجاد می‌شود.» (داگلاس نورث، در سایه خشونت)

کودکی که هفت سال سن دارد اهمیت یادگیری شنا، آموختن زبان‌های خارجی، عادت کردن به مطالعه و پذیرفتن آداب مدنی را نمی‌داند. پدر و مادر هستند که با فکر، برنامه‌ریزی، هزینه کردن، آموزش و آینده‌نگری، فرزند خود را برای سن ۲۰ و ۳۰ سالگی آماده می‌کنند. کشوری موفق است که حکمرانان آن به لحاظ وسعت اندیشه و برنامه‌ریزی، ۵۰ سال از جامعه جلوتر باشند.

در سال ۲۰۵۰ جهان چگونه خواهد بود؟ احتمالا در آن موقع، ثروت امارات ۱۵ میلیون نفری از ۲ تریلیون دلار فراتر خواهد رفت و گستردگی و تکثر «Hedging» آن، ده‌ها دهکله صدها برابر خواهد شد. همین طور در آن موقع، عربستان با جمعیت ۵۰ میلیون نفری از تولید ناخالص داخلی ۳ تریلیون دلاری بهره‌مند خواهد بود. با این ثروت و تنوع عربستان، امارات و قطر ی «Leverage» آنها در فناوری، انرژی و قدرت مالی، بسیاری از کشورهای کوچک و بزرگ منطقه از جمله مصر قابل تصور ۱۶۰ میلیون نفری در آن موقع و یا پاکستانی که جمعیت آن به ۳۷۰ میلیون نفر در سال ۲۰۵۰ خواهد رسید، تحت نفوذ ساختاری ریاض، ابوظبی و دوحه خواهند بود. کشوری که ثروت تولید کند و به فکر ۳۰ سال آینده نباشد، چگونه می‌تواند صرفا خود را مدیریت کند؟ قدرت و نفوذ در مرحله‌ای بالاتر و به مراتب چالشی‌تر هستند. سیاست خارجی ایران با توجه به تحولات سریع فناوری و تولید ثروت منطقه‌ای و جهانی، نیازمند یک استراتژی «Hedging» است که تمامی شاخه‌های اقتصادی، نظامی، مالی، سیاسی و فناوری را دارا باشد.

یکم در شرایط حاضر نه بودجه دولت، نه منابع بانکی و نه صادرات نفت ایران، ظرفیت چندی برای افزایش ندارند. همچنانکه با افزایش تنش‌های شدید منطقه‌ای و احتمال روی کار آمدن نامزد جمهوریخواهان در آمریکا، وضع فریزج‌تر هم می‌شود و نهادهای بین‌المللی اقتصادی نیز بر این دشواری کشورمان تاکید می‌نهند. افزایش رشد اقتصادی از مسیر سه بخش دیگر اقتصاد یعنی کشاورزی، صنعت و خدمات هم طبق تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌های داخلی و بین‌المللی مسدود است. چنانکه در گزارش اخیر بانک جهانی در این باره آمده است: «هر سه بخش کشاورزی، صنعت و خدمات روند کاهشی داشته و بخصوص در حوزه صنعت بیشترین کاهش را از ۸٫۸ درصد به ۴٫۹ درصد و ۳٫۷ درصد در اسمال و سال آینده می‌توان انتظار داشت. پیش‌بینی که شاخص مدیران خرید (شاخص) نیز آن را تایید می‌کند. چنانکه این شاخص در شهریورماه برای پنجمین ماه متوالی زیر مرز واحد قرار گرفت و پس از تعدیل فضلی به ۴۷٫۱ واحد رسید.»
تداوم قطعی برق برای سوسمین ماه پیاپی، عدم تخصیص ارز جهت واردات مواد اولیه و نوسانات قیمتی نهاده‌ها، ضعف تقاضا، کمبود نقدینگی و… از جمله موارد ذکرشده برای افت این شاخص بوده است

دوم بررسی‌های انجام‌شده و گزارش‌های کارشناسی نشان می‌دهد رشد صنعتی که از اوایل دهه ۱۳۷۰ آغاز شد و تا سال ۱۳۸۶ ادامه یافت، با سیاست‌های پوپولیستی دولت نهم به سرانتهایی سقوط افتاد و علی‌رغم تلاش‌های انجام‌شده در دولت یازدهم با اصلاح بعضی از سیاست‌ها و ایجاد امنیت نسبی پسارجم، همچنان این روند نزولی با افت و خیزهایی تداوم یافت. این امر بخصوص در مورد فول و رکود سرمایه‌گذاری در صنعت به عنوان موتور رشد قابل توجه است که از سال ۱۳۸۶ به بعد به سبب فضای نامناسب کسب وکار، بی ثباتی سیاست‌های اقتصادی، افزایش مداخلات دولت، تحریم‌های بین‌المللی بیش از هر دوره زمانی دیگری تشدید شد. چنانکه آخرین گزارش بایش امنیت سرمایه‌گذاری مرکز پژوهش‌های مجلس مربوط به بهار اسمال نشان می‌دهد این شاخص به کمیت ۵٫۷۷ از ۱۰ (بندرتین حالت ۱۰ است) رسیده است که در وضعیت بدتری از دو فصل قبلی قرار دارد. شاخصی که دربرگیرنده مولفه‌هایی همچون: ثبات اقتصاد کلان، تعریف و تضمین حقوق مالکیت، فرهنگ وفای به عهد، شفافیت و سلامت اداری، ثبات و پیش‌بینی پذیری، مصونیت جان و مال شهروندان از تعرض و… است و بدتر شدن آن نشان از وضعیت نامناسب در مولفه‌ها نه فقط اقتصادی بلکه سیاسی و اجتماعی و حقوقی است.

سوم چنانکه بارها و بارها گفته شده است، عامل اصلی و اساسی تداوم این وضعیت در روابط بین‌الملل وارد شده است، «Hedging» است. به جز چند کشور، اکثریت کشورهای جهان با فکر، مشورت، محاسبه، برنامه‌ریزی و آینده‌نگری، این مفهوم را به کار گرفته‌اند. از امارات تا چین، از مکزیک تا هند، از قطر تا برزیل، از عمان تا اندونزی، عموما مفهوم «Hedging» را کانون حکمرانی قرار داده‌اند. در این جهان چندقطبی اقتصاد و سیاست، همه در حال افزایش آلت‌رانیوها، گسترش فرصت‌ها، ایجاد کثرت در منابع واردات و صادرات و سرمایه‌گذاری، تنوع منابع تامین اسلحه، کاهش ریسک و مخاطرات، تنوع استراتژی‌های تامین منافع و امنیت ملی و وسیع‌تر کردن دوایر تحرک و اثرگذاری در روابط خارجی هستند.

عربستان همزمان با آمریکا، روسیه و چین روابط تودرتو ایجاد کرده است. مکزیک هم با آمریکا روابط استراتژیک برقرار کرده و هم با چین. ویتنام هم به صورت گسترده با چین مرآورده دارد و هم با آمریکا و اتحادیه اروپا. هند هم افزایش حضور سیاسی و اقتصادی در آسیا را دنبال می‌کند و هم در غرب اروپا و آمریکا ای شمالی، اندونزی با فکر و برنامه‌ریزی و اندیشه درازمدت، توازنی میان روابط غرب و شرق خود بنا کرده است. اگر مفیاس کوچک و بزرگ را در نظر بگیریم و به کیفیت و عمق توجه کنیم، موفق‌ترین کشور غیرغربی جهان در «Hedging»، امارات متحده عربی است. نه دیپلماسی انرژی با مسکو را فراموش کرده و نه خرید سهام قابل توجه از صنعت باتلری‌سازی چین را، نه ابتیاع یک کارخانه تولید تسلیحاتی

نگاه

«حسین نصر» از لزوم ایجاد دانشگاه MIT بومی در ایران می گوید

راه گمشده ایرانیان در حوزه علم

«ما علمی در ایران نداریم»، «باید دانشگاه MIT مبتنی بر ریشه ایرانی- اسلامی بسازیم»، «نباید اسیر غرب نشویم» و… اینها صحبت های «سیدحسین نصر»، فیلسوف سنت‌گرای ایرانی و استاد علوم اسلامی در دانشگاه جرج واشینگتن ایالات متحده آمریکا است که مقالات و کتب دانشگاهی بسیاری نوشته است. او در سخنرانی اخیر خود با عنوان «اسیر غرب نشویم»، از راه گمشده ایرانیان در حوزه علم و ضرورت توجه به دانش بومی در ایران سخن گفته و به لزوم ایجاد دانشگاه MIT بومی در کشور اشاره کرده است: «کاری که ما باید انجام بدهیم، این است که بگوئیم نه فقط یک MIT درجه دوم یا درجه اول بشویم، بلکه باید یک MIT با ریشه در فرهنگ ایران تاسیس کنیم. چنانکه MIT کنونی، ریشه‌اش در فرهنگ مغرب زمین است. آن زمان باید دانش‌هایی که در دانشگاه MIT کنونی تدریس می‌کنند، به صورت نژادانه و نه به صورت کورکورانه بشناسسیم. البته ما باید علم جدید را بشناسیم. ولی نکته این است که وقتی شما چیزی را میشناسید، وجودی دارید که می‌شناسد و عالم است. و شی‌ ای دارید که معلوم است.» به گفته این استاد دانشگاه جرج واشینگتن، «علم با جهان بینی که علم در آن پروارنده می‌شود، ارتباط دارد. شما به محض اینکه از علم در مکانیک نیوتنی صحبت می‌کنید، فرضیه‌ای راجع به عالم خلقت مطرح کرده‌اید. اکنون در غرب اندیشمندانی این موضوع را متوجه شده و درک کرده‌اند.»

بته گزارش «خبرآنلاین»، «سیدحسین نصر» در ادامه صحبت هایش در این نشست گفت: «از قرن نوزدهم به بعد، گرفتاری مردم مشرق زمین تاکنون که علوم جدید از اروپا به آسیا آمد، این است که «ما» به عنوان یک عامل داندته یا شناسنده عمل نمی‌کنیم؛ زیرا «ما»ی وجود ندارد. «ما» در آن موضوعی که می‌خواهیم بدانیم، غرق شده‌ایم، یعنی اصالت فکری برای خودمان قائل نیستیم. هرچه غربی‌ها بگویند، همان است.» او با اشاره به اینکه «علوم غربی مطلق نیست و این علوم به جهان بینی غربی و تمدن غربی ارتباط دارد»، افزود: «اکنون بسیاری از فلاسفه در غرب متوجه شده‌اند که علم شان مطلق نیست. علم به طور کلی با جهان بینی که علم در آن پروارنده می‌شود، ارتباط دارد. شما به محض اینکه از علم در مکانیک نیوتنی صحبت می‌کنید، فرضیه‌ای راجع به عالم خلقت مطرح کرده‌اید. اکنون در غرب اندیشمندانی این موضوع را متوجه شده و درک کرده‌اند.»

استاد دانشگاه جرج واشینگتن سپس به ماموریت اندیشمندان مسلمان اشاره کرد و ادامه داد: «کاری که ما باید انجام بدهیم و امیدوارم که اندنشگاه، محل و مرکز انجام چنین کاری باشد، این است که بگوئیم نه فقط یک MIT درجه دوم یا درجه اول بشویم، بلکه باید یک MIT با ریشه در فرهنگ ایران تاسیس کنیم. چنانکه MIT کنونی، ریشه‌اش در فرهنگ مغرب زمین است. آن زمان باید دانش‌هایی که در دانشگاه MIT کنونی تدریس می‌کنند، به صورت نژادانه و نه به صورت کورکورانه بشناسیم. من کارم فیزیک بوده و در حال حاضر نیز دارم در این حوزه مطالعه می‌کنم. در حال حاضر، نحله‌های بسیار متفاوت در تفسیر مکانیک کوانتوم وجود دارد. همه نیز گیج هستند که بله، معادلات ریاضی اش درست است، ولی اینکه دارای چه معنا و تفسیری است، کسی نمی‌داند. مثل بحث دنیاهای دیگر که از آن هیچ گونه اطلاعی در دست نداریم. توسل به این دست از بحث‌ها برای این است که بتوانند فرمول‌های ریاضی‌ را حفظ کنند.» به گفته «نصر»، «از این منظر علم جدید فوق‌العاده با بحران جدیدی از نظر فلسفی و فکری مواجه است. در این میان، خیلی‌ها به دنبال راه دیگر و جهان بینی دیگری هستند. من این موضوع را سال‌هاست که مطرح کرده‌ام؛ زیرا ما می‌توانیم آن جهانیایی را از فلسفه خودمان یعنی از فلسفه ملاصدرا، ابن سیناها و میردامادها استخراج کنیم.»

او شاهد مثال بحث خود را نظریه میرداماد درباره زمان دانست که در حال حاضر نیز دارای کاربرد است و گفت: «برای مثال، مسئله زمان از مسائلی است که مطرح شده و فلسفه غرب در این باره دچار گرفتاری در باره معنا و تفسیر آن شده است. حتی آقای برسون گفته بود که مهم‌ترین نظریه فیلسوف، نظرش درباره زمان است. این در حالی است که همین میرداماد ما درباره زمان بحث‌هایی را انجام داده که نه فقط از نظر فلسفه تاریخ، بلکه برای شرایط کنونی نیز بسیار مفید به فایده است. ما باید تلاش کنیم که جنبه عقلانی، فلسفه، فیزیک، منطق، ریاضیات و به طور کلی، سنت خودمان را بشناسیم و بفهمیم بر چه پایه‌ای بوده است. سپس مبتنی بر آن تلاش کنیم علوم غربی را فرا بگیریم، اگر بتوانیم چنین کاری بکنیم، بزرگ ترین خدمت‌ها را نه فقط به ایران، بلکه به تمام جهان اسلامی کرده‌ایم؛ زیرا مسئله تنها به ما اختصاص ندارد.» «نصر» با بیان اینکه «البته الان گروه‌هایی چه در میان مسلمانان هند و چه در میان هندوها به دنبال این کار هستند، که کارنامه خود در این باره اشاره کرد و گفت: «انار شاکرد پیشین من هستند که اکنون استادان معروفی در آنجا شده‌اند. ما احتیاج داریم این کار را انجام بدهیم کسه خود یک نوع قدرت فوق‌العاده فکری و همچنین یک نوع شجاعت می‌خواهد، که کسی مانند گالیله از آن برخوردار بود. گالیله زیر تمام فیزیک زمان خودش زد که به طول ۲ هزار سال متداول بود. البته گالیله اشتباهات زیادی داشت؛ زیرا آدم خودبزرگ بینی بود. بنابراین ارادت زیادی به او ندارم، ولی این اراده و اعتماد به نفس را داشت، که ما هم ان شاءالله باید همین کار را انجام بدهیم و جهان بینی‌ای را به وجود بیاوریم که هم اصالت ایرانی و اسلامی داشته و ریشه‌اش از تمدن و تفکر خودمان باشد و هم بتواند راجع به قوانین ترمودینامیک یا کوانتوم صحبت بکند و قدم بعدی را بردارد.»

این استاد دانشگاه جورج واشینگتن در پایان صحبت‌هایش با اشاره به لزوم ایجاد علم بومی، افزود: «اگر در چارچوب نظریه‌های کنونی، دو تا جایزه نوبل هم در فیزیک ببریم، درست است که یک قدم در راه پیشرفت علوم غربی برداشته‌ایم اما کار دیگری نکرده‌ایم. مثل دانشمندان مصری که برنده جایزه نوبل در شیمی شد. این برای تمدن مصر چه اثری داشته است؟ البته به جز اینکه تا مدتی به آن افتخار می‌کردند، اما ما چیز عمیق‌تری نسبت به آن نیاز داریم و آن شاءالله این اتفاق خواهد افتاد. من ۶۰ سال و به عبارتی تمام عمرم را و زمانی‌که که هاروارد هم بودم، برای این کار گذراندم و این جهت اصلا ناامید نیستم.»

«سیدحسین نصر» در ۱۹ فروردین ماه ۱۳۱۲ در تهران متولد شد و در نوجوانی برای ادامه تحصیل به آمریکا رفت. کارشناسی فیزیک را از مؤسسه فیناوری ماساچوست (MIT) گرفت و تحصیلات تکمیلی خود را در دانشگاه هاروارد در رشته فلسفه تاریخ دانش گذراند. سپس به ایران بازگشت و استاد فلسفه دانشگاه تهران شد. از سال ۱۳۴۷ تا ۱۳۵۱ ریاست دانشکده ادبیات و سپس معاونت دانشگاه تهران را برعهده داشت. در سال ۱۳۵۱ تا ۱۳۵۴ به ریاست دانشگاه صنعتی شریف (دانشگاه صنعتی اریامهر) رسید و در بنیانگذاری دانشگاه صنعتی اصفهان همکاری داشت. او در سال ۱۳۵۳ همچنین مؤسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران (انجمن شاهنشاهی فلسفه) را بنیان گذاشت و دوره‌های پژوهشی مختلفی را در زمینه‌های فلسفه اسلامی و فلسفه تطبیقی برای علاقه‌مندان دایر کرد. وی سی از انقلاب به آمریکا مهاجرت کرد و در سال ۱۹۸۴ استاد دانشگاه جرج واشینگتن شد.

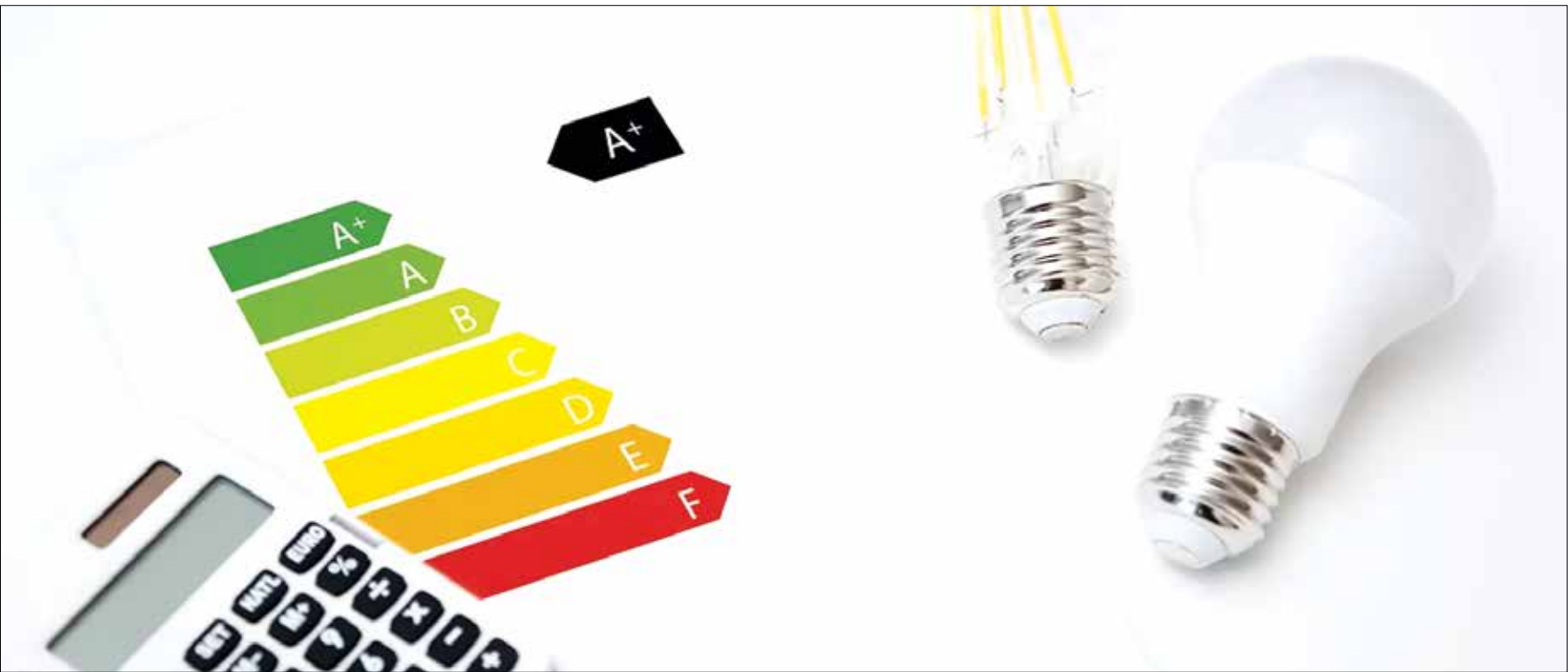
اقتصاد امروز

www.forsatnet.ir

تلفن مستقیم: ۸۶۰۷۳۳۹۰

واکنش کوتاه مدت کشورها به افزایش قیمت مواد غذایی و هزینه انرژی در یک گزارش پژوهشی بررسی شد

آزمون و خطای سیاست‌های حمایتی



ایران فقط از یک روش حمایتی بهتری می برد

از نظر میزان استفاده از روش مخراخ، ایران پس از ترکیه، پاکستان و عراق در رتبه چهارم میان کشورهای خاورمیانه قرار گرفته است و البته تنها کشوری است که فقط از یک روش اقدام بهره برده است. در ایران برای اقدام مخراخ، علاوه بر روش دستمزد، از پرداخت‌های غیرنقدی (کوپن و تخفیفات) و پرداخت‌های نقدی نیز استفاده شده است. مقایسه ایران با کشورهای منطقه نشان می‌دهد که دستمزد علاوه بر ایران در ترکیه و عراق به عنوان اقدام سیاستی به کار گرفته شده است. در این کشورها سعی شده با افزایش دستمزدها، به نوعی از افشار مختلف در مواجهه با افزایش قیمت‌ها حمایت شود.

بخش کشاورزی ایران به دلیل بحران‌های اقلیمی و کمبود سرمایه‌گذاری، با چالش‌های متعددی روبه‌روست. ایران به‌شدت به واردات روغن خام و نهاده‌های دامی مانند ذرت، جو و کنجاله وابسته است و هرگونه تنش یا بحران اقتصادی و سیاسی (مانند بحران روسیه و اوکراین)، با کاهش عرضه جهانی محصولات و افزایش قیمت مواد غذایی، منجر به افزایش هزینه‌های تولید محصولات کشاورزی در داخل کشور می‌شود. در سال‌های اخیر تحت‌تأثیر تحریم‌ها، هزینه‌های تولید، به‌ویژه در بخش کشاورزی به‌طور چشمگیری افزایش یافته و این افزایش هزینه که به رشد قیمت کالاهای کشاورزی منجر شده، همراه با کاهش محسوس قدرت خرید خانوارها، فشار زیادی بر سلامت خانواده‌ها، ثبات اجتماعی و میزان رضایت عمومی وارد کرده است. در ایران برای کاهش تأثیرات اقتصادی و اجتماعی ناشی از افزایش قیمت مواد غذایی و انرژی، سیاست‌های مختلفی همچون کنترل صادرات، افزایش نظارت‌ها، مدیریت واردات مواد ضروری و مورد نیاز مردم و اجرای سیاست‌های حمایتی در دستور کار قرار گرفته و ابزارهای حمایتی متعددی مورد استفاده قرار گرفته است. از جمله این حمایت‌ها می‌توان به توزیع پارانه‌ای از این اشاره کرد که شامل سیاست خرید تضمینی شیره، توزیع پارانه‌ای از این مدارس و خانوارها، تعیین تعرفه‌های تجاری موثر، پرداخت تسهیلات پارانه‌ای برای سرمایه‌گذاری در این بخش، بیمه دام، کنترل آفات و بیماری‌ها و ایجاد زیرساخت‌های لازم می‌شود. با اینکه برخی از این سیاست‌ها موقتا تأثیرگذار بوده‌اند، امسا در بلندمدت همچنان افزایش قیمت مواد غذایی اتفاق افتاده است.

پیشنندها و توصیه‌ها برای سیاستگذاران

این گزارش در پایان پیشنهاد می‌دهد که برای کاهش اثرات بحران غذایی بایستی موضوع امنیت غذایی به‌طور جدی‌تر در سیاست‌گذاری‌های کلان اقتصادی با رعایت چند نکته مورد توجه قرار گیرد. مثلا با توجه به سهم بالای روش اقدام مخراخ و درآمد در کشورهای غنی از منابع طبیعی از میان اقدامات سیاستی، این دو گزینه می‌تواند با جزئیات بیشتر و به صورت همزمان مورد توجه سیاست‌گذاران در ایران قرار گیرد. همچنین تخفیف‌های مالیاتی‌ای از جمله مالیات بر ارزش افزوده مواد غذایی در شرایط افزایش قیمت می‌تواند در برنامه‌ها لحاظ شود. با توجه به اینکه در کشورهای غنی از منابع طبیعی، رایج‌ترین اقدامات سیاستی در واکنش به افزایش قیمت مواد غذایی، پرداخت یارانه مستقیم قیمتی به شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی است، ایران نیز می‌تواند این نوع سیاستگذاری برای حمایت را با تأکید بر اصلاح نحوه و محل پرداخت یارانه مواد غذایی برای حمایت‌های کوتاهمدت مورد بررسی قرار دهد.

تا ژوئیه ۲۰۲۲ در واکنش به افزایش قیمت انرژی و مواد غذایی مورد بررسی قرار داد. پایگاه داده DEFPA اقدامات سیاستی اندازه‌گیری‌شده را در چهار گروه اقدام «مخراخ»، «درآمد»، «غیرمالی» و «زیر خط» طبقه‌بندی کرده است. اقدام «مخراخ» برای مثال شامل پرداخت یارانه برای صنعت حمل‌ونقل، سوخت معاف از مالیات برای کشاورزان، وام نقدی به خانوار آسیب‌پذیر، افزایش حقوق بازنشستگی و حمایت از هزینه‌های حمل‌ونقل عمومی و… است. اقدام «غیرمالی» نیز مواردی و… را شامل می‌شود. از طرفی تعلیق افزایش مالیات بر مصرف، تعلیق عوارض گمرکی، کاهش عوارض حمل‌ونقل، کاهش تعرفه برق صنایع نیز از جمله زیرمجموعه‌های اقدام «درآمد» است. همچنین اقدام «زیر خط» به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که به جای هدف‌گذاری روی بخش وسیعی از افراد یا گروه‌های جامعه شامل بخش یا گروه خاصی می‌شود.

میزان استفاده کشورها از ۴ روش حمایتی

از میان ۱۴۰ کشور مورد مطالعه، ۷۵درصد کشورها از روش مخراخ، ۶۹درصد از روش درآمد‌ها، ۳۵درصد از روش غیرمالی و ۱۵درصد از روش‌های زیر خط جهت اقدامات سیاستی استفاده کرده‌اند. این امر نشان می‌دهد تمایل کشورها به به‌کارگیری روش مخراخ نسبت به سایر روش‌ها بیشتر است. از میان ۱۴۰ کشور، کشورهای با درآمد بالا اغلب از روش‌های اقدام مخراخ و درآمد‌ها استفاده کرده‌اند، به‌طوری‌که، ۲۵ کشور با درآمد بالا از روش مخراخ و ۳۳ کشور با درآمد بالا نیز از روش درآمدی استفاده کرده‌اند. در این میان، کشورهای جنوب آسیا کمتر از این روش‌ها استفاده کرده‌اند. یکی دیگر از نکات، اقدامات سیاستی اندک در کشورهای جنوب آسیاست. بیشترین اقدامات زیرمجموعه اقدام مخراخ در کشورهای با درآمد بالا، مطوف به پرداخت‌های غیرنقدی (کوپن‌ها و تخفیف‌ها) و پس از آن پرداخت‌های نقدی و در رتبه‌های بعدی سایر پرداخت‌های پارانه‌ای به شرکت‌ها و پرداخت یارانه به تولیدکنندگان انرژی شده است.

در کشورهای اروپا و آسیای مرکزی نیز رایج‌ترین اقدامات، یارانه مستقیم قیمتی به شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی و به دنبال آن پرداخت‌های نقدی است. همچنین مقایسه کشورهای فاقد منابع طبیعی با کشورهای غنی از منابع طبیعی، حاکی از آن است که مخراخ فاقد منابع طبیعی بیشتر تمایل به به‌کارگیری اقدامات و پاسخ‌های سیاستی در مواجهه با چالش افزایش قیمت مواد غذایی و انرژی داشته‌اند. در این میان، کشورهای فاقد منابع طبیعی از میان چهار روش اقدام حمایتی، بیشتر از روش‌های قیمتی بر مخراخ و درآمد استفاده کرده‌اند. افزایش قیمت انرژی و مسود غذایی در چند سال اخیر، بر منطقه خاورمیانه نیز اثرگذار بوده است. یکی از حامل‌های انرژی که در جهش قیمت اخیر افزایش شدید را در بازارهای بین‌المللی تجربه کرد، گاز طبیعی بود که موجب افزایش قیمت برق در بسیاری از کشورها از جمله کشورهای کم‌درآمد و درحال توسعه به‌طور متوسط حدود ۴۴درصد و در برخی موارد بیش از ۶۰درصد است. این سهم در اقتصادهای نوظهور ۲۷درصد و در اقتصادهای پیشرفته ۱۶درصد را تشکیل می‌دهد. در غیاب سیاست‌های حمایتی، خانوارهای فقیر به غذاهای اصلی با کیفیت پایین‌تر روی می‌آورند و هزینه‌های بهداشت و آموزش خود را کاهش می‌دهند. براساس این گزارش، پایگاه اطلاعاتی اقدامات قیمت انرژی و غذا (DEFPA)، انواع اقدامات سیاستی در ۱۴۰ کشور در بازه زمانی ژوئن

اولین قربانیان افزایش قیمت مواد غذایی

پژوهشکده امور اقتصادی به عنوان بازوی علمی و پژوهشی وزارت

اقتصاد در یک گزارش پژوهشی، به آسیب‌شناسی سیاست‌های حمایتی در ایران پرداخته و «واکنش‌های کوتاه‌مدت سیاستی کشورها به افزایش قیمت مواد غذایی و انرژی» در سال ۲۰۲۲ را بررسی کرده است. همانطور که اشاره شد، افزایش قیمت انرژی و مواد غذایی، هزینه زندگی خانوارها را افزایش و در نتیجه درآمد واقعی آنها را کاهش می‌دهد. بااین‌حال، تأثیر افزایش هزینه‌های زندگی یکسان نیست و به برخی از گروه‌های درآمدی شدیدتر از سایرین آسیب می‌زند. بررسی کشورها نشان می‌دهد سهم بودجه تخصیص‌یافته به مواد غذایی به‌طور متوسط در کشورهای کم‌درآمد و کشورهای درحال توسعه بیشتر از اقتصادهای نوظهور یا پیشرفته است. سهم بودجه تخصیص‌یافته به مواد غذایی در کشورهای کم‌درآمد و درحال توسعه به‌طور متوسط حدود ۴۴درصد و در برخی موارد بیش از ۶۰درصد است. این سهم در اقتصادهای نوظهور ۲۷درصد و در اقتصادهای پیشرفته ۱۶درصد را تشکیل می‌دهد. در غیاب سیاست‌های حمایتی، خانوارهای فقیر به غذاهای اصلی با کیفیت پایین‌تر روی می‌آورند و هزینه‌های بهداشت و آموزش خود را کاهش می‌دهند. براساس این گزارش، پایگاه اطلاعاتی اقدامات قیمت انرژی و غذا (DEFPA)، انواع اقدامات سیاستی در ۱۴۰ کشور در بازه زمانی ژوئن

بازار مسکن هم به حمله رژیم صهیونیستی محل نداد

واکنش خنثی بازار مسکن به تنش‌های منطقه

به ادعای نمایندگان مجلس، دولت‌مدران، اقتصاددانان و کارشناسان حوزه شهرسازی، با کمبود ۷ میلیون واحد مسکنی مواجه شده‌ایم. راهکار آن است که شرایط سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و ریسک‌های آن تسهیل شود تا اتفاقات خوبی در حوزه اقتصاد مسکن و به تبع آن اقتصاد کشور کشور رخ دهد.»

«حسن محنتشم»، عضو هیأت مدیره انجمن انبوهسازان استان تهران نیز می‌گوید: «اینکه در حال حاضر در مواردی قیمت‌ها کاهش پیدا کرده بیانگر وضعیت واقعی بازار ملک نیست. بعضی فروشنده‌ها نیاز به نقدینگی دارند و ممکن است واحد خود را زیر قیمت بفروشند. از طرف دیگر ما در شرایط خاص سیاسی –اجتماعی هستیم. این شرایط ناشی از وضعیت منطقه است و در این وضعیت معمولا مسکن به دلیل نقدشوندگی پایین جذابیت خود را از دست می‌دهد. لذا سرمایه‌گذار به این حوزه ورود نمی‌کند. تقاضای واقعی و موثر نیز وجود ندارد که می‌تواند باعث ایجاد رکود و حتی کاهش قیمت شود اما معتقدم این شرایط پایدار نخواهد بود. انتظا زمان از وزارت راه و شهرسازی و خاتم صادق مالواجرده» این است که سیاست‌ها را مقدرای نسبت به قبل تغییر دهد و روش تعامل با انبوهسازان را در پیش بگیرد. شاید اگر یک میز از انبوهسازان در وزارتخانه قرار داده شود بتوان نیمی از مشکلات بخش مسکن را حل کرد. ایشان می‌گوید ۸۰۰ هزار نفر در طرح نهضت ملی مسکن پول داده‌اند و موظفیم به آنها واحد واگذار کنیم، اما سوال من این است که بقیه را می‌خواهد چه کند؟ دولت باید تکلیف ۷ میلیون نفر را مشخص کند»

با وجود رکود معاملات در بخش خرید و فروش، نرخ اجاره در تهران نسبت به سال گذشته بین ۱۵ تا ۳۰ درصد افزایش یافته اما در بخش خرید و فروش رکود وجود دارد. نظر برخی تحلیلگران آن است که با توجه به کاهش قدرت خرید در نیمه دوم سال هم اتفاق خاصی نمی‌افتد. براساس برآوردها، مدت زمان خنده‌ار شدن به ۷۰ تا ۸۰ سال رسیده است. مسکن ننانوسته بازاری برای خود فراهم کند و قشر آسیب‌پذیر از رده خرید مسکن تقریبا خارج شده است.

که در مواردی قیمت‌ها نسبت به سال گذشته کاهش یافته است. علت این موضوع هم آن است که برخی فروشندگان پول لازم با توجه به رکود معاملات، آپارتمان‌های خود را بعضا تا ۳۰ درصد پایین‌تر از نرخ‌های معمول عرضه می‌کنند که البته برای آنها نیز مشتری وجود ندارد. در این خصوص یکی از مشاوران املاک جنوب غرب تهران گفت که «برخی فایل‌ها از شش ماه قبل به ما سپرده شده و فروشندگان هر از گاهی تخفیف اراره می‌دهند.»

«فرشید پورحاجت»، دبیر کانون انبوه‌سازان نیز در تحلیل وضعیت بازار مسکن می‌گوید: «شرایط سیاسی و منطقه‌ای که امروز وجود دارد تقریبا از دو ماه قبل شکل گرفته و اگر قرار بود تکانه‌ای به بازار بدهد تا امروز باید شاهد آن می‌بودیم اما این‌گونه نشد. بازار مسکن کاملا مسیر خود را بدون توجه به مولفه‌های سیاسی طی می‌کند، اما باید بگوییم مولفه‌های رکود و تورمی تقریبا دو سال تمام شرایط را برای بنگاه‌های اقتصادی سخت کرده است. این رکود کاملا ملموس بوده و از اقتصاد کلان نشأت می‌گیرد. تنها در حوزه مسکن هم نیست بلکه در سایر سطوح اقتصادی هم قابل لمس است. بنابراین اتفاق جدیدی رخ نداده که اثر کاهش‌ی یا التهابی ایجاد کرده باشد.» به گفته «پورحاجت»، «بعد از انتخابات ریاست جمهوری در ایران یک ثبات نسبی در بازار ملک ایجاد شده است. یعنی زهر تورمی که از ابتدای سال وجود داشت بعد از انتخابات ریاست جمهوری گرفته شده و تورم به‌طور قابل توجهی کاهش یافته است. این به معنای کاهش قیمت نیست اما رشد قیمت‌ها نیز متوقف یا به‌طور محسوسی کاهش یافته است. بازار مسکن در یک ثبات کامل به سر می‌برد ولی حجم معاملات قابل قبول نیست.»

دبیر کانون انبوه‌سازان با اشاره به اینکه از ابتدای دهه ۱۳۹۰، بازار ملک در شرایط نامطلوبی قرار گرفته است، می‌افزاید: «رکودی که طی بیش از یک دهه ایجاد شده تا امروز تداوم داشته و با توجه به پیشران بودن بازار مسکن و ارتباط آن با ۱۳۰۰ رسته صنفی، تولیدی، توزیعی و خدماتی، این عدم تعادل اثرات منفی بر دیگر بخش‌ها داشته است. تا جایی که

هزینه‌های غیر خوراکی، واکنش بیشتری به حوادث و رویدادها نشان می دهند

تغییرات سهم خوراکی در سبد خانوار



فرصت امروز: سهم هزینه اقلام غیرخوراکی از کل هزینه‌های خانوار شهری در سال گذشته به بالاترین سطح خود در چهار سال اخیر رسیده است. سهم غیرخوراکی‌ها از هزینه خانوار شهری در سال گذشته، ۷۵٫۱ درصد بوده که در چهار سال اخیر بالاترین سطح خود را تجربه کرده است. این امر نشان می دهد که در سال گذشته وضعیت اقتصاد کشور تا حدی بهبود پیدا کرده است. با این حال، این رقم هنوز به سال‌های برجام نرسیده است؛ چراکه در سال ۱۳۹۶، سهم غیرخوراکی‌ها از سبد هزینه خانوار، ۷۶٫۷ درصد بوده است. زمانی که شوک‌های منفی اقتصادی رخ می‌دهد، سهم هزینه‌های خوراکی از کل مخارج بالا می‌رود. در نقطه مقابل، اگر سهم هزینه‌های غیرخوراکی از کل هزینه‌ها بالا برود و این امر به علت هزینه مسکن و اجاره نباشد، از بهبود اقتصادی حکایت دارد. براساس علم اقتصاد، معمولاً خانوارها مشتاق هستند در طول زمان نسبت مصرف به درآمد خود را ثابت نگه دارند. در واقع، خانوارها می‌خواهند وقوع هرگونه رخداد اقتصادی در هر زمانی منجر به کاهش کیفیت زندگی شان نشود و کیفیت زندگی نیز اغلب به مصرف اقلام خوراکی و غیرخوراکی وابسته است. در زمان های بحرانی همچتین خانوارها به شدت تمایل دارند تا حداقل سهم خوراکی‌ها از کل اقلام مصرفی آنها کاهش پیدا نکند. از همین‌رو، شوک‌های منفی اقتصادی و تنش‌ها موجب می‌شود تا مردم هزینه بیشتری صرف اقلام خوراکی کنند و این موجب می‌شود تا سهم خوراکی‌ها از کل اقلام بالاتر رود. در مقابل، پیام بهبود اقتصادی موجب می‌شود در عین ثابت ماندن مقدار واقعی مصرف اقلام خوراکی، به علت افزایش درآمد سهم خوراکی‌ها از کل هزینه‌ها کاهش و سهم اقلام غیرخوراکی از کل هزینه‌ها افزایش یابد. به عبارت دیگر، هزینه‌های غیرخوراکی واکنش پذیری بیشتری به اتفاقات دارند و در مقابل، هزینه‌های خوراکی کمتر به حوادث و اتفاقات واکنش نشان می‌دهند.

تحولات هزینه خانوار در یک دهه اخیر

امضای برجام در سال ۱۳۹۴ موجب شد تا چشم‌انداز مثبتی در اقتصاد ایران پدید آید. از همین‌رو سهم هزینه‌های غیرخوراکی از کل هزینه‌های خانوار شهری افزایش پیدا کرد و از ۷۵٫۳ درصد در سال ۱۳۹۳ به ۷۶٫۲ درصد رسید. روند افزایش سهم هزینه‌های اقلام غیرخوراکی از کل هزینه‌ها تا سال ۱۳۹۶ ادامه پیدا کرد که دلیل آن نیز به توافق هسته‌ای و بهبود در چشم‌انداز اقتصادی مربوط می‌شد. به بیان دقیق‌تر، در این سال سهم هزینه غیرخوراکی‌ها به اوج خود، یعنی ۷۶٫۷ درصد رسید که در حداقل ۱۰ سال اخیر بی‌سابقه بوده و نوعی رکورد محسوب می‌شود. با این حال این روند در سال ۱۳۹۷ متوقف شد؛ چراکه در این سال آمریکا با تصمیم ترامپ از برجام خارج شد و شوک منفی به اقتصاد ایران وارد کرد. به همین علت در سال مورد نظر سهم هزینه خوراکی از کل هزینه خانوار شهری افزایش و سهم غیرخوراکی کاهش پیدا کرد. در این سال سهم هزینه خوراکی‌ها از کل هزینه‌ها به ۲۴ درصد و غیرخوراکی‌ها به ۷۶ درصد رسید. سپس شیوع کرونا در اواخر سال ۱۳۹۸ موجب شد تا روند افزایش سهم هزینه‌های اقلام خوراکی که از سال ۱۳۹۷ شروع شده بود همچنان ادامه یابد. به طوری که سهم هزینه خوراکی‌ها از ۲۴٫۸ درصد در سال ۱۳۹۸ به ۲۵٫۹ درصد در سال ۱۳۹۹ افزایش یافت.

در ابتدای سال ۱۴۰۱، دولت سیزدهم تصمیم به حذف ارز ترجیحی

گرفت و این تصمیم دلیل دیگری برای متلاطم شدن سطح عمومی قیمت‌ها در کشور بود. بیشترین افزایش قیمت برای گروه خوراکی‌ها بوده، زیرا از ۴۲۰۰ تومانی عمدتا به کالاهای اساسی خوراکی تخصیص یافته بود. به واسطه این سیاست، قدرت خرید و سطح رفاه خانوارهای کم درآمد به طور قابل توجهی پایین آمد. از همین رو در این سال هزینه صرف شده خانوار روی اقلام خوراکی افزایش یافته و سهم هزینه این اقلام از کل هزینه‌ها به ۲۷٫۵ درصد رسید که بالاترین سطح در حداقل در ۱۰ سال اخیر محسوب می‌شود. در نقطه مقابل و در سال ۱۴۰۱، سهم هزینه اقلام غیرخوراکی نیز در پایین‌ترین سطح خود قرار گرفته است.

جغرافیای تورمی استان ها در مهرماه

آخرین گزارش مرکز آمار نشان می دهد تورم سالانه استانی در مهرماه ۱۴۰۳ همانند شهریورماه، بیشترین سطح خود را در اصفهان و کمترین را در سیستان و بلوچستان داشته است. این آمار نشان می‌دهد تورم سالانه مهرماه در استان‌های اصفهان و سیستان و بلوچستان نسبت به شهریورماه کاهش داشته اما روند کلی وضعیت این استان‌ها در کشور تغییری نیافته است. به عبارتی، استان اصفهان و سیستان و بلوچستان در مهرماه همانند شهریورماه به ترتیب صدر و قعر جدول تورم سالانه را به خود اختصاص داد‌اند.
انطور که مرکز آمار ایران گزارش داده است، تورم سالانه مهرماه ۱۴۰۳ معادل ۳۳٫۶ درصد بوده است. این در حالی است که برخی استان‌ها تورمی بالاتر از میانگین کشوری و برخی استان ها نیز تورم پایین‌تر از میانگین کشوری را تجربه کرده‌اند.

براساس این گزارش، تورم سالانه مهر در استان اصفهان بیشترین سطح را داشته است. طبق ارزیابی مرکز آمار ایران، تورم سالانه مهرماه در این استان معادل ۳۶٫۹ درصد بوده است که نشان از اختلاف ۳٫۳ واحد درصدی نسبت به میانگین کشوری دارد. در سمت دیگر استان سیستان و بلوچستان قرار گرفته است. تورم سالانه مهرماه در این استان نیز معادل ۲۳٫۶ درصد بوده که کمترین سطح را در میان استان‌ها داشته است. این تورم نشان می‌دهد که در این استان میانگین قیمت کالاها در ۱۲ ماه منتهی به مهر امسال نسبت به میانگین قیمت کالاها در مدت مشابه سال گذشته معادل ۲۳٫۶ درصد افزایش یافته است. باید در نظر داشت که تورم سالانه استانی در هر دو استان اصفهان و سیستان و بلوچستان نسبت به شهریورماه کاهش یافته است اما همچنان مشابه شهریورماه استان اصفهان در صدر تورم سالانه و استان سیستان و بلوچستان در قعر این متغیر قرار دارد. وضعیت تورم سالانه مهر در پایتخت نیز نشان می‌دهد که تورم استان تهران نسبت به میانگین کشوری کمتر بوده است. طبق آمارها تورم سالانه مهرماه در استان تهران معادل ۳۲٫۴ واحد درصد بوده که نسبت به میانگین کشوری حدود ۱٫۲ واحد درصد کمتر است.

به گزارش «کوابران»، سفره خانوار ایرانی در سال های گذشته همواره با شوک‌های بسیاری دست و پنجه نرم کرده است. این شوک‌ها که غالباً به شکل تورم خود را در سفره مردم بروز می‌دهد می‌تواند آثار متفاوتی بر شیوه مصرف مردم در طول زمان داشته باشد. به طوری که افزایش قیمت شدید در یکسری از کالاها می‌تواند مصرف مردم از آن کالاها را کاهش داده و مردم را به سمت کالای جایگزین یا قطع مصرف پیش ببرد. از آنجا که در سال ۱۴۰۲ از تب تورم کاستین شد و وضعیت اقتصادی کشور، ثبات بیشتری را نسبت به سال ۱۴۰۱ یافت، انتظار می‌رود وضعیت رفاهی خانوار بهبود پیدا کرده باشد. براساس آمارها، سهم هزینه اقلام غیرخوراکی از کل هزینه‌های خانوار شهری در سال گذشته به بالاترین سطح خود در چهار سال اخیر رسیده است. سهم غیرخوراکی‌ها از کل هزینه خانوار شهری در سال گذشته معادل ۷۵٫۱ درصد بوده که در چهار

ثبت نام ۸۰ هزار نفر در سامانه یکپارچه تاکون

برای هر خودروی وارداتی، ۱۳ نفر رقابت می‌کنند

وارداتی ثبت‌نام کرده‌اند و تا ساعت ۲۳ و ۵۹ دقیقه دوشنبه هفتم آبان س‌اه، این امکان برای متقاضیانی که در موعد مقرر (تا ساعت ۱۲ روز شنبه ۵ آبان ماه) اقدام به تعریف حساب و سالیته و بلوکه کردن وجه مورد نظر کرده‌اند، وجود دارد که با مراجعه به سایت سامانه یکپارچه خودروهای وارداتی، از بین ۲۱ مدل خودرو عرضه شده، پنج اولویت خود را انتخاب کنند.

مدیر طرح واردات خودرو وزارت صنعت، معدن و تجارت در رابطه با زمان قرعه‌کشی این طرح و زمان آزاد شدن وجه بلوکه شده نیز گفت: قرعه‌کشی طرح مذکور روز چهارشنبه (۹ آبان ماه) انجام می‌شود و پس از آن، متقاضیان منتخب به شرکت‌های خودروساز معرفی خواهند شد. بلافاصله پس از پایان مهلت ثبت‌نام، از روز سه‌شنبه (هشتم آبان ماه) ۵۰۰ میلیون تومان مسدود شده نزد بانک‌ها، آزاد و قابل برداشت است. به گفته این مقام مسئول، در این طرح ۶ هزار خودروی وارداتی عرضه شده که براساس آیین‌نامه، حداکثر زمان تحویل خودروها چهار ماهه

نگاهی به وضعیت متغیرهای پولی در شهریورماه

رشد پایه پولی منفی شد

۱۲ ماهه ۲۷٫۸ درصدی را تجربه کرده است. همچنین براساس این آمار رشد شش ماهه نقدینگی در شهریورماه امسال معادل ۱۵٫۱ درصد بوده است. به علاوه نقدینگی در شهریورماه امسال به میزان ۱۸٫۷ درصد برای نخستین بار پس از شش سال دوباره به کمتر از ۲۰ درصد رسیده است. افزایش رشد نقدینگی عمدتا به دلیل تامین مالی دولت از طریق انتشار اوراق بدهی در ماه‌های ابتدایی امسال در مقایسه با مدت مشابه در سال گذشته بوده است. به نظر می‌رسد با هماهنگی صورت گرفته با دولت، این رویه در نیمه دوم سال اصلاح شود.

آمارهای پولی شهریور نشان می‌دهد پایه پولی در شهریورماه امسال به سطح هزار و ۱۵۴ هزار میلیارد تومان رسیده که نسبت به شهریورماه ۱۴۰۲، رشد ۱۸٫۷ درصدی و نسبت به اسفندماه ۱۴۰۲، رشد ۵٫۷ درصدی را تجربه کرده است. همچنین این آمار نشان می‌دهد رقم پایه پولی در شهریورماه امسال نسبت به مرداد ماه کاهش یافته که باعث شده رشد ماهانه این متغیر به منفی ۲٫۴۸ درصد برسد. این افت در پایه پولی را می‌توان به دلیل کاهش اضافه برداشت بانک‌ها و موسسات اعتباری دانست. این اتفاق متأثر از آزادسازی بخشی از سیره قانونی

پیش‌بینی شده است. «ضیعی» در رابطه با امکان تمدید مهلت ثبت‌نام تاکید کرد: با توجه به ظرفیت عرضه شده در این مرحله از عرضه خودروهای وارداتی و تعداد افراد ثبت‌نامی، تاکون ثبت‌نام به‌حد کافی انجام شده و نیاز به تمدید دیده نمی‌شود.

گفتنی است کلیه افراد واجد شرایط در ماده ۴ دستورالعمل تنظیم بازار خودرو سواری (مصوبه جلسه ۵۴۳ شورای رقابت) از روز چهارشنبه (دوم آبان ماه) تا ساعت ۲۳ و ۵۹ دقیقه روز دوشنبه (هفتم آبان ماه) این امکان را داشتند که ۲۴ ساعت پس از تعریف حساب وکالتی به نام خودروهای وارداتی نزد یکی از بانک‌های عامل مورد تایید سامانه و بلوکه کردن ۵۰۰ میلیون تومان در این حساب، برای انتخاب پنج اولویت از میان ۲۱ مدل خودروی وارداتی عرضه شده از طریق سامانه یکپارچه خودروهای وارداتی اقدام کنند. مهلت تعریف حساب وکالتی تا ساعت ۱۲ ظهر شنبه پنجم آبان ماه در نظر گرفته شده بود.

در نیمه نخست امسال

بیش از ۶۴ همت تسهیلات امهالی پرداخت شد

طبق آمارهای بانک مرکزی در شش ماهه نخست امسال، میزان تسهیلات امهالی ششگانه بانکی کشور به ۶۴ هزار و ۲۷۸ میلیارد تومان رسیده است. بانک مرکزی به تازگی از آمار تسهیلات امهالی پرداختی توسط شبکه بانکی کشور (تمامی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری) از ابتدای فروردین ماه امسال تا پایان شهریورماه (نیمه نخست امسال) گزارش داده است که نشان می‌دهد در این بازه زمانی، مجموعاً ۵۶ هزار و ۴۶۹ فقره تسهیلات امهالی به ارزش ۶۴ هزار و ۲۷۸ میلیارد تومان، پرداخت شده است. تسهیلات امهالی بانکی یسا امهال وام به فرآیند تاخیرس در پرداخت مبالغ معوقه یا اصل و جریمه به توافق بین بانک و مشتری اشاره دارد. به عبارت دیگر، در صورتی که یک مشتری نتواند مبلغ اصل و جریمه را در زمان تعیین شده پرداخت کند، امهال تسهیلات انجام می‌شود و امهال در تسهیلات به معنای مهلت دادن در بازپرداخت آن است که البته براساس موقعیت های مختلف از شرایط ویژه‌ای برخوردار است. بر این اساس، در مواقعی که افراد با مشکلات خسارت‌های طبیعی، دست و پنجه نرم می‌کنند و بحث درآمد آنها با مشکل مواجه می‌شود؛ یک تاخیر زمانی در بازپرداخت وام آنها اتفاق می‌افتد. برای مثال در زمان همه گیری کرونا، امهال تسهیلات برای عده‌ای از افراد ارائه شد که به واسطه آن توانستند بازپرداخت اقساط خود را در مدت طولانی‌تری انجام بدهند. شبکه بانکی کشور در نیمه نخست سال جاری در مجموع ۶۴ هزار و ۲۷۸ فقره تسهیلات امهالی پرداخت کرده است که سهم سه بانک ملی ایران، تجارت و گردشگری از کل تسهیلات پرداخت شده ۳۷ هزار و ۱۷۱ فقره بوده است. بنابراین، مطابق داده‌های بانک مرکزی، بانک ملی ایران با ۳۴ هزار و ۴۸ فقره تسهیلات امهالی به ارزش ۱۳٫۷ همت، بانک تجارت با ۲ هزار و ۹۱۶ فقره و به ارزش ۱۳٫۱ همت و بانک گردشگری با ۵۷ فقره تسهیلات به ارزش ۱۰۰۹ همت در جایگاه اول تا سوم پرداخت تسهیلات امهالی از سوی شبکه بانکی کشور قرار گرفته‌اند.

آیا وضعیت مالی بانک‌ها بد است؟

افزایش حجم اعتبارات در بازار باز

طبق آخرین گزارش عملیات اجرایی سیاست پولی در هفته منتهی به ۳۰ مهرماه ۱۴۰۳، بانک مرکزی با ۸۷ درصد سفارشات موافقت کرده است. در جدیدترین گزارش بانک مرکزی از عملیات بازار باز منتهی به ۳۰ مهرماه، حجم اعتبارات درخواستی ثبت شده بیش از ۲۸۰ هزار میلیارد تومان بوده است. بانک مرکزی با اکثر این درخواست‌ها موافقت کرده است. ممکن است این اتفاق به دلیل وضعیت بد مالی بانک‌ها بوده باشد. بیست‌ونهمین عملیات بازار باز ۲۲ بانک و موسسات غیراعتباری شرکت کرده بودند. همانطور که اشخاص برای گرفتن وام به بانک‌ها مراجعه می‌کنند، بانک‌ها نیز جهت تامین مالی و دریافت اعتبار خود به بانک مرکزی مراجعه می‌کنند. این عملیات تحت عنوان بازار باز شکل می‌گیرد و بانک‌ها با گرو گذاشتن اوراق نزد بانک مرکزی، اعتبار مورد نیاز خود را اعلام می‌کنند. بانک مرکزی تعیین می‌کند که چه مقدار از این نیاز مالی را پاسخ می‌دهد و بانک‌ها در چه سررسید و با چه نرخ سودی باید اوراق خود را بازخرید کنند.

در جدیدترین گزارش بانک مرکزی از عملیات بازار باز منتهی به ۳۰ مهرماه، ۲۸۶ هزار و ۵۴۰ میلیارد تومان اعتبار توسط ۲۲ بانک درخواست شده است. بانک مرکزی با ۲۴۸ هزار و ۵۷۰ میلیارد تومان از این حجم سفارشات موافقت کرده است. با توجه به اینکه بانک مرکزی با حجم بالایی از درخواست‌ها موافقت کرده، ممکن است به دلیل وضعیت مالی نابسامان بانک‌ها بوده باشد. در حراج این هفته سررسید اعتبارها هفت روزه بودند که بانک‌های اعتبار گیرنده باید طی یک هفته بدهی خود را تسویه کنند. این تسویه به صورت بازخرید اوراق گرو گذاشته شده نزد بانک مرکزی با نرخ سود سالانه ۲۳ درصد است. این عملیات گرو گذاشتن اوراق و بازخرید آن از بانک مرکزی با نام ریویو نیز شناخته می‌شود. از آنجایی که در حراج هفته‌های گذشته اعتباراتی با سررسیدهای بلندمدت‌تر منتشر شده بود، تا این هفته ۲۵۱ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان از آن توسط بانک‌ها بازخرید شده است. از طرفی، ارزش مانده اعتبارات سررسیندنده این هفته و هفته‌های قبل به ۲۵۰ هزار میلیارد تومان رسیده است. در مقایسه با نرخ مانده اعتبارات سررسیندنده هفته گذشته، شاهد ۵ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان کاهش در این اعتبارات سررسیندنده هستیم.

یکی دیگر از راه‌های بانک مرکزی برای مدیریت نیاز مالی بانک‌ها، بازار قاعدهمند یا ششانه است. نرخ بهره در این بازار ۲۴ درصد است و بانک‌ها موظفند با گرو گذاشتن اوراق، طی ۱۲ الی ۴۸ ساعت اوراق را با نرخ سود تعیین شده بازخرید کنند. در این بازار بانک‌های متقاضی اعتبار از سایر بازارها وام می‌گیرند. در هفته منتهی به ۳۰ مهرماه، ۵ بانک و موسسه اعتباری غیربانکی ۱۱ هزار و ۹۰ میلیارد تومان اعتبار از بانک مرکزی به روش قاعدهمند دریافت کرده‌اند. همچنین از اعتبارات دریافت شده از طریق بازار ششانه تا ۳۰ مهرماه، ۱۱ هزار و ۲۹۰ میلیارد تومان به سررسید خود رسیده و توسط بانک‌ها بازخرید شده است.

تاثیر انتخابات آمریکا بر بازار طلای جهانی

انتخابات ایالات متحده بزرگ‌ترین رویداد ماه نوامبر است که قرار است مسیری را برای بزرگ‌ترین اقتصاد جهان در چهار سال آینده ایجاد کند. به گزارش «ایسنا» دو نامزد انتخاباتی دونالد ترامپ و کاملا هریس برای کسب قدرت در رقابتی تن به تن هستند. این انتخابات در زمانی برگزار می‌شود که تنش‌های ژئوپلیتیکی در دو منطقه خاورمیانه و روسیه-اوکراین وجود دارد و در میان چرخه کاهش نرخ بهره همراه با تورم که هنوز بالاتر از هدف فدرال رزرو است. همه این عوامل در سال ۲۰۲۴ طلا را در سطح جهان تقویت کرده است و آیا انتخابات ایالات متحده نیز باعث صعود تازه خواهد شد، اما پیروزی چه کسی مهم است؟

در حال حاضر، هر اونس طلا نزدیک به بالاترین حد تاریخی خود یعنی ۲۷۵۸ دلار و ۵۴ سنت است و قیمت طلای آمریکا به ۲۷۵۸ دلار و ۵۴ سنت در هر اونس نزدیک شده است. این اوج‌های جدید در اوایل این هفته به دلیل نوسانات در بازار سهام، افزایش تنش‌ها در جنگ خاورمیانه و نوسانات سود خزانه در آستانه انتخابات آمریکا ثبت شد. به دنبال روندهای بین‌المللی، قیمت طلا و نقره نیز در سال ۲۰۲۴ بازدهی قابل توجهی داشته است.

نتایج بررسی نشان داد که موضع کلی سیاست مالی ممکن است در دوران ترامپ و هریس مشابه باشد، اما این دو دیدگاه‌های کاملاً متضادی از نظر مالیات و هزینه ارائه می‌دهند. نتایج بررسی در مورد شانس بالاتر پیروزی دونالد ترامپ نامزد جمهوری‌خواه ریاست جمهوری در انتخابات نشان داد، شریطنبدی بازارها شانس پیروزی ترامپ در انتخابات آمریکا و پیشنهاده کاهش مالیات شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. کاهش مالیات از نرخ ۲۱ درصد به ۱۵ درصد منجر به افزایش کسری فدرال رزرو آمریکا می‌شود. همانطور که گفته شد، این می‌تواند باعث تقویت طلا شود. در این بین‌بانه آمده است، ترامپ متعهد شده است که کاهش مالیات را با درآمدهای ناشی از تعرفه‌های واردات تامین کند. سیاست‌های ترامپ بزرگ‌ترین خطرات صعودی را برای تورم ایجاد می‌کند. با توجه به تاثیر تعرفه‌ها بر قیمت واردات، که می‌تواند فدرال رزرو را مجبور کند که نرخ‌های بهره را بالاتر از آنچه در غیر این صورت انجام می‌دهد، نگه دارد.

اگر سیاست‌ها در این مسیر حرکت کنند، می‌تواند منجر به رشد ضعیف‌تر، تورم بالاتر و تا حدودی سخت‌تر سیاست‌های فدرال رزرو نسبت به ترکیب سیاست‌های موجود شود. طبق اعلام گودریتن، دوره دوم ترامپ باعث عدم اطمینان در رابطه با تعرفه‌های بالاتر بر کالاهای چینی و عقب نشینی جهانی از تجارت آزاد خواهد شد و ریاست جمهوری هریس تهدید کمتری برای چشم انداز کوتاه‌مدت چین خواهد بود. انتخابات ۲۰۲۴ ایالات متحده قرار است در ۵ نوامبر ۲۰۲۴ برگزار شود.

خبرنامه

با برکناری مانچینی، گواردیولا پر درآمدترین مربی شد

پر درآمدترین مربیان فوتبال جهان

پس از برکناری روبرتو مانچینی از تیم ملی عربستان، پپ گواردیولا، سرمربی تیم منچسترسیتی انگلیس به رده اول پر درآمدترین مربی فوتبال جهان صعود کرده است.

لیست پر درآمدترین مربیان فوتبال جهان با اخراج روبرتو مانچینی از تیم ملی عربستان دچار تغییراتی شد. نشریه SUN انگلیس در گزارشی نوشت: مانچینی، با حضور در تیم ملی عربستان، سالانه حدود ۲۱٫۵ میلیون پوند درآمد داشت در رده اول پر درآمدترین مربیان فوتبال جهان قرار داشت. او اما پنجشنبه گذشته پس از ۱۴ ماه سرمربیگری عربستان و کسب تنها هفت پیروزی از ۱۸ بازی و حذف از جام ملت‌های آسیا در مرحله یک هشتم نهایی، قراردانش فسخ شد تا این قرارداد سودآور را از دست بدهد. برکناری او اکنون باعث می‌شود پپ گواردیولا، سرمربی منچسترسیتی به عنوان پر درآمدترین مربی فوتبال جهان با درآمد سالانه ۲۰ میلیون پوند تبدیل شود. آینده گواردیولا در سیتی نامشخص است؛ چراکه قرارداد او تا تابستان آینده به پایان می‌رسد و این مربی اسپانیایی گفته است که تصمیمی برای ماندن ندارد اما با این حال در حال حاضر او اولین مربی پر درآمد است.

در جایگاه دوم، میکِل آرتتا، سرمربی آرسنال قرار دارد که اخیراً قراردانش را تمدید کرده است. طبق گزارش‌ها، دستمزد او پس از تمدید، از ۹ میلیون پوند به ۱۵ میلیون پوند افزایش پیدا کرده است. دیگو سیمونونه، سرمربی ائلتیکو مادرید که پیش از این به عنوان یکی از پر درآمدترین مربیان جهان شناخته می‌شد، در رده سوم قرار دارد. او دستمزد خود را در سال گذشته از ۱۶ میلیون پوند در سال به ۱۳ میلیون پوند در سال کاهش داد. پس از سیمونونه، کارلو آنچلوتی، سرمربی رئال مادرید قرار دارد. آنچلوتی که در رده چهارم قرار دارد، پس از تمدید قرارداد در فصل گذشته، سالانه ۹٫۶ میلیون پوند دریافت می‌کند. در رده پنجم، ژوزه مورینیو قرار دارد، رسانه‌های ترکیه‌ای که ادعا می‌کنند او پس انتخاب به عنوان سرمربی فنرباغچه در تابستان امسال، سالانه ۸٫۷ میلیون پوند دریافت می‌کند.

خورخه ژسوس، سرمربی سابق بنفیکا که در حال حاضر در تیم الهلال عربستان سعودی حضور دارد، ششمین مربی پر درآمد فوتبال جهان است، او سال گذشته الهلال را قهرمان لیگ عربستان سعودی کرد و طبق گزارش‌ها، او سالانه ۸٫۴ میلیون پوند برای مربیگری تیمی که نیمار، روبن نئوس و ژائو کانسلو در آن بازی می‌کنند، دریافت می‌کند. در رده هفتم لوئیس آنریکه، سرمربی تیم فوتبال پاریس‌سن‌ژرمن فرانسه قرار دارد که طبق گزارش SUN، حدود ۷٫۵ میلیون پوند در سال درآمد دارد. آن آرسنال، سرمربی لیورپول و آریک تن هاگ، سرمربی منچستر یونایتد، هر دو با درآمد ۶٫۸ میلیون پوند در سال، در رده هشتم و نهم قرار دارند. ویسنت کمپانی، سرمربی بایرن مونیخ هم با دستمزد سالیانه ۶٫۷ میلیون پوند در رده دهم ایستاده است.

با افزایش غیرمنتظره درآمد **رنو کولاک کرد**
شرکت خودروسازی رنو پیش‌بینی می‌کند در سه ماهه سوم فروش خود را ۱۸ درصد افزایش دهد. خودروساز فرانسوی رنو از افزایش غیرمنتظره درآمدهای سه ماهه خود خبر داد، زیرا تقاضای قوی برای مدل‌های جدید گران‌تر به آن کمک کرد تا حجم کل پایین‌تر را جبران کند. درآمدها به ۱۰٫۷ میلیارد یورو (۱۱۵۵ میلیارد دلار) رسید که ۱٫۸ درصد نسبت به سال قبل افزایش داشت و پیش‌بینی اجماع تحلیلگران ۱۰٫۳۵ میلیارد یورویی شرکت را شکست داد. رنو، یکی از معدود خودروسازان اروپایی است که در هفته‌های اخیر در بحبوحه رکود شدید بازار، پیش‌بینی‌های خود را به سمت پایین بازنگری نکرده است، همچنین تأیید کرده است که برای سال ۲۰۲۴ حداقل ۷٫۵ درصد را هدف قرار داده و این در مقایسه با ۷٫۹ درصد در سال ۲۰۲۳ است. خودروسازان اروپایی با افزایش هزینه‌ها و تقاضای ضعیف و همچنین رقابت شدید رقبای خودروه‌ای برقی چینی مقابله می‌کنند که می‌توانند خودروه‌ای ارزان‌تری نسبت به شرکت‌های غربی تولید کنند. داده‌های انجمن خودروسازان اروپا نشان داد که فروش خودرو در اروپا در ماه آگوست ۱۸ درصد کاهش یافت و در سپتامبر دوباره کاهش یافت. رنو اعلام کرد حجم فروش جهانی آن در سه ماهه سوم با ۵٫۶ درصد کاهش به آن هزار ۴۶۸ دستگاه رسید، در حالی که فروش اروپا با ۵٫۳ درصد کاهش به ۳۲۸ هزار و ۱۱۱ دستگاه رسید. تقاضا برای مجموعه جدید هیبریدی رنو به آن کمک کرد تا حجم کلی ضعیف‌تر را جبران کند.

خودروه‌ای برقی از جمله هیبریدی و تمام برقی ۴۷ درصد از فروش برند رنو را در سه ماهه به خود اختصاص دادند که نسبت به کمتر از ۴۰ درصد در سال گذشته افزایش یافته است، اما تقاضا برای خودروه‌ای جدید به آن کمک کرد تا حجم کلی ضعیف‌تر را جبران کند.

خودروی برقی جدید کیا آمد

شرکت خودروسازی کیا، مدل جدید خودروی الکتریکی را با ویژگی‌های تغییر یافته عرضه می‌کند. مدل جدید خودروی الکتریکی کیا نواورانِه، پایدار و از همه بهتر، مقرون به صرفه است. کیا با عرضه مدل‌های جدید برای شاسی بلند EV۳ خود با رقبای خود همگام شد. این شرکت آن را به عنوان مقرون‌به‌صرفه‌ترین خودروی الکتریکی تاکنون می‌نامد. این خودرو پنج نفره نوبد مسافت تمام الکتریکی چشمگیر حدود ۴۰۰ مایل، شارژ سریع تنها ۲۱ دقیقه و کم مصرفی می‌دهد. EV۳ ویژگی اضافی بسیاری مانند دستیار هوش مصنوعی، صفحه نمایش عریض و قابلیت حمل وسیله نقلیه در فضای داخلی و خارجی دارد حتی از پلاستیک‌های بازیافتی و سایر مواد پایدار برای لوزم جابجی صندوق کمپوش و صندلی‌ها استفاده می‌کند. این خودرو مقرون به صرفه است و قیمت با توجه به مدل اندکی متفاوت است، اما کیا قصد دارد خودروی الکتریکی جدید خود قیمتی بین ۲۰ تا ۳۵ هزار دلار داشته باشد. به گزارش رویترز، قیمت خودروهای برقی به طور پیوسته در حال کاهش است و قیمت ۲۰ هزار دلاری کیا فاصله قیمتی بین خودروهای گازسوز و خودروهای برقی را از بین می‌برد. کیا موتورز شرکت خودروسازی کره‌ای چندینلی است که به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از گروه هیوندای موتور که بزرگ ترین سهامدار آن نیز به‌شمار می‌آید، فعالیت می‌کند.

تاریخ آمدن تسلا ی ارزان اعلام شد

تسلا پس از لغو برنامه‌ها برای یک خودروی ۲۵ هزار دلاری در اوایل سال جاری، به وعده یک خودروی برقی مقرون به صرفه‌تر بازگشته است. این شرکت در گزارش درآمد سه ماهه سوم خود گفت که مشتریان باید انتظار داشته باشند که مدل‌های مقرون به صرفه‌تر در نیمه اول سال ۲۰۲۵ عرضه شوند. این شرکت اعلام کرد به منظور تسریع انتقال جهان به انرژی پایدار، ما باید خودروهای الکتریکی را برای همه مقرون به صرفه کنیم. آماده‌سازی برای عرضه خودروهای جدید مسا از جمله مدل‌های مقرون به صرفه‌تر که در نیمه اول سال ۲۰۲۵ آغاز می‌شود، ادامه دارد. در این گزارش مشخص نیست که آیا این شرکت یک مدل جدید مقرون به صرفه یا صرفاً یک نسخه ارزان‌تر از مدل ۳ خود را معرفی خواهد کرد. این اقدام پس از آن صورت می‌گیرد که تسلا در ماه آوریل برنامه خود را برای یک خودروی برقی مقرون به صرفه به نام مدل ۲ که قرار بود این شرکت را برای جذب بازار انبوه قرار دهد، کنار گذاشت. ارزان‌ترین خودروی تسلا، مدل ۳ حدود ۳۹ هزار دلار به فروش می‌رسد. به گزارش رویترز، تسلا در سه ماهه سوم با تحویل های بالاتر که به سود بهتر از حد انتظار ۲٫۱۷ میلیارد دلار کمک کرد، انتظارات را در سه ماهه سوم خود از دست داد که ۱۷٫۳ درصد نسبت به سال گذشته افزایش داشت.

شاخص کل بورس تهران مجددا کانال ۲ میلیون واحدی را پس گرفت

دومین روز ورود نقدینگی به بورس



رئیس سازمان برنامه و بودجه نیز گفت که «مسال از بازار سرمایه به نفع بودجه پولی خارج نمی‌کنیم.»

فتح دوباره کانال ۲ میلیون واحدی

بازار سرمایه در دومین روز هفته نیز سبزپوش شد و پس از سه روز کاری کانال ۲ میلیون واحد را پس گرفت پس از افت ناشی از ریسک‌های غیراقتصادی که در نیمه نخست مهرماه در بازار سرمایه ایجاد شده بود، شاخص کل طی چهار روز کاری پس از آن صعودی شد، اما در ادامه طی هشت روز کاری مجددا افت کرد تا اینکه در اولین روز هفته جاری پس از حمله نه چندان موثر رژیم صهیونیستی به ایران، نقاطی از اطراف تهران، خوزستان و ایلام که با مقابله پدافندی ایران مواجه شد، افزایش یافت. شاخص کل در معاملات شنبه بیش از ۲۴ هزار واحد رشد کرد و روز یکشنبه نیز ۳۰ هزار واحد دیگر بالا رفت و در عدد ۲ میلیون و ۲۵ هزار واحد ایستاد. این در حالی است که از یکم آبان ماه بازار سهام به زیر کانال یک میلیون واحد سقوط کرده بود. در چهار روز کاری از ۱۷ تا ۲۲ مهرماه، شاخص کل به ترتیب بیش از ۳ هزار واحد، ۲ هزار واحد، ۱۴ هزار واحد و یک هزار واحد افزایش داشت اما پس از آن کاهشی شد و مجددا در ابتدای این هفته سبزپوش شد. در دومین روز کاری هفته جاری، تعداد سهام مثبت بورس ۳۲۵ عدد و سهام منفی ۱۸ عدد بود و به طور کلی، نماگر اصلی بورس ۱٫۵ درصد افزایش داشت. روز یکشنبه ۱۲۹ هزار فقره معامله به ارزش ۴۵۱۱ میلیارد تومان در بازار سهام انجام شد. گفتنی است بامداد شنبه به دنبال تلاش رژیم صهیونیستی در حمله به نقاطی از اطراف تهران، ایلام و خوزستان که طبق اعلام قرارگاه پدافند هوایی کشور ناکام ماند، فعالان بازار سرمایه نیز ظاهراً خیال شان راحت شد و برای اغلب نماندها صف خرید تشکیل شد. دامنه نوسان نیز که از ۲۱ مهرماه از محدوده یک درصد به ۳ درصد رسیده بود همچنان در همین محدوده ۳ درصدی باقی مانده است.

یکشنبه ۶ آبان ماه، کلیت ۸۰ درصدی تابلوی معاملاتی سبزپوش بود. شاخص کل بورس ۱٫۵ درصد دیگر رشد کرد و کانال ۲ میلیون واحدی را که در اولین روز آبان ماه از دست داده بود، پس گرفت. شاخص کل هم‌وزن نیز با همین میزان رشد در محدوده ۶۷۰ هزار و ۲۰ واحد ایستاد. بازار فرابورس ایران نیز شاهد سبزپوشی نماگرهای خود بود؛ به طوری که شاخص کل فرابورس موفق شد با ۰٫۹۵ درصد رشد در محدوده ۲۱ هزار و ۲۷۰ واحد بایستد و شاخص هم‌وزن نیز با ۱٫۴۳ درصد رشد در کانال ۱۱۷ هزار و ۳۰۶ واحد به کار خود پایان داد. ارزش کل معاملات بازار با ثبت افت نسبت به روز شنبه، ۱۰ هزار و ۶۸۶ میلیارد تومان بود که از این مبلغ، ۲هزار و ۹۷۹ میلیارد تومان آن مربوط به معاملات خرد سهام و حق تقدم بود. روز گذشته همچنین ۹۸۷ میلیارد تومان سرمایه حقیقی وارد بازار شد که نسبت به روز شنبه، کاهش داشته است.

در حالی که شاهد ورود پول به سهام، صندوق‌های سهامی و اهرمی و حتی تشکیل صف خرید هستیم، سرمایه از صندوق‌های درآمد ثابت خارج شده است. اما صندوق‌های طلا که روز شنبه با افت چشمگیری مواجه بودند، روز یکشنبه در جریان کاهش هیجانات مثبت بازگشایی شدند و همچنان سبزپوش هستند. حساب سکه که در جریان افزایش تنش‌ها و ریسک‌های سیستماتیک به ۲۵ درصد هم رسیده بود، در حال افت است و براساس برآورد برخی از کارشناسان هم‌اکنون حساب سکه

امامی به ۱۵ درصد کاهش پیدا کرده است. روند قیمت دلار نیز که در هفته گذشته رو به رشد بود و روز شنبه افت داشت مجددا افزایشی شد و به محدوده ۶۶ هزار و ۴۰۰ تومان رسید. دلار بازار نیما نیز به رشد خود ادامه داد و وارد کانال ۴۹ هزار تومان شد. اخبار موافق از طرف دیگر و هم‌زمان با کاهش تنش‌ها، بازار سرمایه شاهد مخابره اخبار مثبت نیز هست؛ تا جایی که «محمدرضا عارف»، معاون اول رئیس‌جمهور گفته است: «تلاش می‌کنیم فاصله بین نرخ ارزهای نیمایی و بازار آزاد کم شود

تا انگیزه سرمایه‌گذاری در بورس افزایش یابد.» «حمید پورمحمدی»،

از لزوم توسعه سرمایه‌گذاری خارجی تا رتبه‌بندی مؤدیان مالیاتی

در دومین همایش ملی امنیت اقتصادی چه گذشت؟

دومین همایش ملی امنیت اقتصادی یا همکاری اتاق ایران و پلیس امنیت اقتصادی و با حضور مسئولان لشکری و کشوری به همراه فعالان اقتصادی و نمایندگان بخش خصوصی، در مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما برگزار شد. در این همایش، سردار حسین رحیمی، رئیس پلیس امنیت اقتصادی، صمد حسن‌زاده، رئیس اتاق ایران و جمعی از مسئولان لشکری و کشوری به همراه فعالان اقتصادی حضور داشتند. در ابتدای این همایش، سردار حسین رحیمی، رئیس پلیس امنیت اقتصادی با اشاره به اهمیت امنیت در سطح جامعه، گفت باید با برنامه‌ریزی و پیش‌بینی همه‌جانبه ایستادهم و از امنیت کشور در همه سطوح دفاع می‌کنیم و این اقدامات در اوج گمنامی توسط فرماندهان، سرداران و نیروهای امنیتی کشور انجام می‌شود.

او امنیت را اساسی‌ترین موضوع پیشران هر کشور دانست و تأکید کرد: انجام هرگونه فعالیت‌علمی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در گروه تأمین امنیت است که متولی اصلی آن در داخل، پلیس است.

رحیمی، حلقه تکمیل‌کننده اینن امنیت را فعالیت‌های اقتصادی رونق‌بخش تولید و کارآفرینی عنوان کرد و افزود: امنیت یک تولید عمومی است که همه اقشار مختلف کشور در این ولای مسئولیت دارند. اتاق‌های سه‌گانه در حوزه امنیت نقش کلیدی دارند؛ چراکه دشمن اتساعی جنگ خود را به حوزه اقتصادی منتقل کرد و از انواع تحریم‌های اقتصادی علیه ایران به کار گرفت. ۱۴ سال است که مقام رهبری در تعیین خط‌مشی کلی نظام، تمرکز خاصی روی اقتصاد دارند؛ بنابراین اولویت دولت‌ها موضوعات اقتصادی است و باید توجه ویژه‌ای روی آن داشته باشیم.

سیدمحمدهادی سبحانیان، رئیس سازمان مالیاتی کشور نیز در ادامه همایش گفت: نظام مالیاتی نقش مهمی در حکمرانی کشور دارد، اگر امنیت شرط لازم حفظ ثبات و پیشرفت اقتصادی کشور است، تأمین مالیی این امنیت هم باید مورد توجه قرار گیرد. باید از مسیر باثبات و غیرتورمی این امنیت تأمین شود، چرا باید با مالیات کشور را اداره کنیم، این پرسش مهم مردم است که باید به آن پاسخ داده شود. باید مخارج جاری کشور از مسیر مالیات تأمین شود و این را همه اقتصاددان‌ها از طیف‌های مختلف فکری تأکید دارند.

به گفته رئیس سازمان امور مالیاتی، درآمد مالیاتی ۵۵٫۷ درصد در سال گذشته رشد کرده است و در سئند بودجه ۱۴۰۰ به این طرف، این درآمد به بالاترین نسبت رسیده و این موفقیت کشور است. طبق برآورد‌ها، درآمد مالیاتی در سال جاری ۵۱ درصد رشد خواهد کرد. رشد درآمد مالیاتی به نسبت جی دی پی همچنان با استانداردهای جهانی فاصله زیادی دارد. در دنیا پرداخت‌های مردم به شهرداری‌ها هم در محاسبه مالیات شان می‌آید ولی در نمودار ما به این توجه نشده است. سبحانیان ادامه داد: نظام مالیاتی باید شریک راهبردی فعال اقتصادی باشد. وگرنه شرایط کسب‌وکار و نظام مالیاتی متضرر می‌شود. باید این را به بدنه نظام مالیاتی تسری دهیم. ما باید تسهیل‌کننده فضای کسب‌وکار باشیم. هزینه حصول مالیات پایین بیاید. باید مسیریابی را انتخاب کنیم تا هزینه حصول مالیات در کشور کاهش یابد. راهبرد جدی ما این است که مالیات ستانی سیستمی شود و حسابرسی هم سیستمی شود. او همچنین اجرای قانون پایانه‌های فروشگاهی و مالیات ارزش‌افزوده را باعث تقویت امنیت اقتصادی عنوان کرد و گفت: فضای کسب‌وکار باید



رئیس سازمان برنامه و بودجه نیز گفت که «مسال از بازار سرمایه به نفع بودجه پولی خارج نمی‌کنیم.»

فتح دوباره کانال ۲ میلیون واحدی

بازار سرمایه در دومین روز هفته نیز سبزپوش شد و پس از سه روز کاری کانال ۲ میلیون واحد را پس گرفت پس از افت ناشی از ریسک‌های غیراقتصادی که در نیمه نخست مهرماه در بازار سرمایه ایجاد شده بود، شاخص کل طی چهار روز کاری پس از آن صعودی شد، اما در ادامه طی هشت روز کاری مجددا افت کرد تا اینکه در اولین روز هفته جاری پس از حمله نه چندان موثر رژیم صهیونیستی به ایران، نقاطی از اطراف تهران، خوزستان و ایلام که با مقابله پدافندی ایران مواجه شد، افزایش یافت. شاخص کل در معاملات شنبه بیش از ۲۴ هزار واحد رشد کرد و روز یکشنبه نیز ۳۰ هزار واحد دیگر بالا رفت و در عدد ۲ میلیون و ۲۵ هزار واحد ایستاد. این در حالی است که از یکم آبان ماه بازار سهام به زیر کانال یک میلیون واحد سقوط کرده بود. در چهار روز کاری از ۱۷ تا ۲۲ مهرماه، شاخص کل به ترتیب بیش از ۳ هزار واحد، ۲ هزار واحد، ۱۴ هزار واحد و یک هزار واحد افزایش داشت اما پس از آن کاهشی شد و مجددا در ابتدای این هفته سبزپوش شد. در دومین روز کاری هفته جاری، تعداد سهام مثبت بورس ۳۲۵ عدد و سهام منفی ۱۸ عدد بود و به طور کلی، نماگر اصلی بورس ۱٫۵ درصد افزایش داشت. روز یکشنبه ۱۲۹ هزار فقره معامله به ارزش ۴۵۱۱ میلیارد تومان در بازار سهام انجام شد. گفتنی است بامداد شنبه به دنبال تلاش رژیم صهیونیستی در حمله به نقاطی از اطراف تهران، ایلام و خوزستان که طبق اعلام قرارگاه پدافند هوایی کشور ناکام ماند، فعالان بازار سرمایه نیز ظاهراً خیال شان راحت شد و برای اغلب نماندها صف خرید تشکیل شد. دامنه نوسان نیز که از ۲۱ مهرماه از محدوده یک درصد به ۳ درصد رسیده بود همچنان در همین محدوده ۳ درصدی باقی مانده است.

از لزوم توسعه سرمایه‌گذاری خارجی تا رتبه‌بندی مؤدیان مالیاتی

در دومین همایش ملی امنیت اقتصادی چه گذشت؟

قدیمی هم می‌تواند بزرگ‌ترین کارهای دنیا را انجام دهد. حسن‌زاده با بیان اینکه، در این موقعیت یک مسئولیت سنگین برعهده دولت و بخش خصوصی است که در جهت وفاق ملی که از آرمان‌های رئیس‌جمهوری و مسئولان نظام است، گفت: باید دست در دست هم در این مرحله تاریخی کشور کار کرده تا اقتصاد کشور را به اوج شکوفایی برسانیم. برای رسیدن به اهداف اقتصادی کشور و آرمان‌های ملی و حفظ ارزش‌های اجتماعی، نیازمند برنامه‌ریزی اقتصادی درون‌زا و برون‌نگر هستیم؛ باید امنیت سرمایه‌گذاری، توسعه امنیت اقتصادی، سرمایه‌گذاری خارجی، حضور در پروژه‌های خارجی، دسترسی به بازارهای جهانی و حمایت دولت از صادرات در همه حوزه‌ها به‌خصوص در حوزه خدمات فنی و مهندسی در دستور کار قرار گیرد.

وی ضمن اشاره به اینکه در حال حاضر، بخش عمده کالا و محصولات ایرانی به پنج کشور صادر می‌شود، گفت: این نگرانی بزرگی است. دولت باید زمینه حضور بخش خصوصی در کل بازار جهانی را فراهم کند. به گفته این فعال بخش خصوصی، پلیس باید در اجرای صحیح قوانین کوشا باشد تا مبادا کشور را در این مسیر تضعیف نکند. مجلس در تدوین برنامه بودجه ۱۴۰۴ و برنامه‌های توسعه‌ای، موازن مالیاتی، پولی و مالی کشور بخش خصوصی را یاری کند تا رفاه کل جامعه در طول مسیر فراهم شود. باید بهبود فضای کسب‌وکار در دستور کار قرار گیرد. باید جلوی خروج سرمایه‌های کشور و مهاجرت جوانان فریخته‌را بگیریم. در این مسیر، پلیس امنیت اقتصادی نیز باید با برنامه درمی در کنار فعالان اقتصادی شرایطی ایجاد کند تا نام پلیس و سازمان‌های نظارتی در دل فعالان اقتصادی مأمَن امن باشد.

در ادامه همایش، مجتبی صفایی، رئیس اتاق اصناف به شرایط تحریمی اشاره و تأکید کرد: اصناف در همین وضعیت اثبات کردند که پای حفظ امنیت ایستادند و این مسیر را ادامه می‌دهند. در این راستا انتظار داریم که پلیس امنیت اقتصادی با اخلاص گران اشتغال و سرمایه‌گذاری برخورد کند.

صفایی با بیان اینکه بخش اصناف، حمایت‌های دولت را می‌طلبد و بجد با دخالت‌های دولت مخالف است، افزود: طرحی است که نظارت بر خریدوفروش را با همکاری اتاق اصناف دنبال می‌کند، اما شش ماه است که در روند اجرای این سلامانه اختلال ایجاد کرده‌اند. این موانع باید حل شوند. اتاق اصناف، پلیس را ناجی همراه خود می‌داند و در تلاش است با شناخت درست نقش خود و خود مراقبتی، مأموریت‌ها را دنبال کند. در ادامه دومین همایش ملی امنیت اقتصادی، محمدصادق مفتاح، قائم‌مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت نیز با اشاره به ناترازی‌های برق، گاز، ارز و … گفت: باید عناصر مختلف در اقتصاد کشور ارتباط تنگاتنگی با هم داشته باشند. اتاق ایران، اتاق اصناف و اتاق تعاون به‌عنوان سه تشکل و سه نیروی بالقوه که فعالان اقتصادی در آنجا جمع شده، باید در برنامه‌های اقتصادی مشارکت داشته باشند و با دولت ارتباط بیشتر داشته باشند. باید در مراحل مختلف برنامه‌ریزی و اجرا از ذخایر تجربه مدیریت در اتاق بازرگانی و تجربیات پلیس امنیت اقتصادی استفاده کنیم. ما نیازمند برنامه‌ریزی دقیق‌تر برای استفاده از منابع خود هستیم. به عقیده او، اتاق‌های سه‌گانه و پلیس امنیت اقتصادی باید با هماهنگی هم، علی‌رغم کمبودها، همراه هم باشند و این همراهی نتیجه برپاری خواهد داشت.

مهارت های مورد نیاز برای بازاریابی حرفه ای

نویسنده: علی آل علی

بازاریابی فعالیتی است که از بیرون بی نهایت ساده به نظر می رسد. اینکه کسی به عنوان بازاریاب مشغول تولید محتوا باشد، بیشتر از اینکه یک فعالیت سخت به نظر برسد، نوعی تفریح به حساب می آید. البته چنین تحلیل هایی فقط تا زمانی ادامه دارد که شما دست به کار تولید محتوا نشده باشید.

بازاریابی نیز مثل هر کار دیگری در این دنیا مهارت های خاص خودش را لازم دارد. همانطور که مایکل شوماخر نیز از همان ابتدا یک اراننده حرفه ای نبود، بازاریاب ها نیز از روز اول افرادی با مهارت ویژه و در کار با محتوا یا شبکه‌های اجتماعی نیستند. به علاوه، این روزها بازاریابی فقط در تولید محتوا خلاصه نمی شود.د. این یعنی شما باید دامنه وسیعی از مهارت ها را داشته باشید تا به عنوان بازاریاب کارتان پیش برود.

بازاریابی به عنوان یکی از ستون های اصلی موفقیت در دنیای کسب وکار، بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است. تحول فناوری دیجیتال، تغییرات سریع در رفتار مصرف کنندگان و رقابت شدید در بازار همگی عواملی هستند که نقش بازاریاب ها را پیچیده تر و چند بعدی تر از همیشه کرده‌اند. بازاریاب های امروزی باید ترکیبی از مهارت های فنی، خلاقانه، تحلیلی و ارتباطی داشته باشند تا بتوانند در این محیط پویا به موفقیت دست یابند. ما در این مقاله قصد داریم نگاهی کوتاه به فرآیند تبدیل شدن به یک بازاریاب حرفه‌ای داشته باشیم. همانطور که در دنیای سینما فقط تعداد اندکی سوپرستار وجود دارد، در عرصه بازاریابی نیز هر کسی که از راه می رسد یک مارکت حرفه‌ای از آب در نمی آید. به همین خاطر آموزش دقیق و تخصصی در این رابطه حرف اول و آخر را می زند. ما در ادامه قصد داریم برخی از نکات کلیدی در این رابطه را به شما یاد دهیم. پس بهتر است با ما همراه شوید تا نکات کلیدی در این رابطه را یاد بگیرید. ما در ادامه برخی از مهمترین مهارت های مورد نیاز برای تبدیل شدن به یک بازاریاب همه فن حریف را مرور خواهیم کرد.

مهارت های تحلیلی و استراتژیک در بازاریابی

یکی از اصلی ترین جنبه های بازاریابی حرفه‌ای، توانایی تحلیل داده ها و توسعه استراتژی های مبتنی بر داده است. در دنیایی که اطلاعات به وفور در دسترس است، بازاریاب های حرفه‌ای باید قادر به تحلیل دقیق داده ها باشند تا بتوانند از آنها برای بهبود عملکرد خود استفاده کنند. امروزه ابزارهای تحلیلی پیشرفته‌ای مانند گوگل آنالیتیکس، انواع ابزارهای مدیریت مشتری و پلتفرم های مدیریت کمپین های دیجیتال وجود دارند که به بازاریاب ها امکان می دهند تا رفتار مصرف کنندگان را با جزئیات بیشتر دنبال کنند و از این داده ها برای طراحی استراتژی های موثر استفاده کنند. با این حساب دیگر جایی برای کم کاری باقی نمی ماند.

توانایی درک و تحلیل داده ها برای پیش بینی روندها و تصمیم گیری های استراتژیک از جمله مهارت هایی است که می تواند یک بازاریاب حرفه‌ای را از دیگران متمایز کند. بازاریاب هایی که توانایی تحلیل داده های پیچیده و استخراج بینش های کاربردی از آنها را دارند، می توانند استراتژی های موثرتری برای جذب مشتریان و افزایش درآمد ایجاد کنند. این داده ها می توانند شامل تحلیل روند فروش، رفتار مشتریان در طول چرخه خرید و حتی پیش بینی نیازهای آینده بازار باشند. از این رو، مهارت در تحلیل داده ها نه تنها به بازاریاب ها کمک می کند تا تصمیمات بهتری بگیرند، بلکه آنها را قادر می سازد تا عملکرد کمپین های بازاریابی خود را بهبود بخشند. یادتان باشد، شما برای آشنایی با این مهارت ها نیاز به آموزش ویژه دارید. در این مسیر نیز دو راه پیش روی تان خواهد بود. اول از همه می توانید سراغ دوره های آموزشی بروید تا کارتان راه بیفتد. البته این گزینه کمی گران و جدالیه و فتنگیر خواهد بود. به همین خاطر استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی مثل یوتیوب نیز بد نیست. خب کلی دوره رایگان در یوتیوب وجود دارد که از قضا نیازی به اختصاص بهترین زمان روزتان به آن ندارند. در عوض با شبی نیم ساعت کارتان به بهترین شکل در زمینه یادگیری مهارت های مورد نیاز پیش خواهد رفت.

در کنار تحلیل داده، با بازاریاب های حرفه‌ای باید توانایی تفکر استراتژیک را نیز داشته باشند. این مهارت به معنای توانایی درک تصویر کلی از بازار و تدوین برنامه های بلندمدتی است که اهداف کسب وکار را با استراتژی های بازاریابی همسو می کند. تفکر استراتژیک به بازاریاب ها این امکان را می دهد که فراتر از فعالیت های روزمره نگاه کنند و فرصت های بلندمدت را شناسایی کنند. این مهارت شامل توانایی درک روندهای بازار، تحلیل رقبا و شناسایی نقاط ضعف و قوت کسب وکار است. افراد حرفه‌ای باید قادر باشند تا استراتژی های رقابتی ایجاد کنند که به کسب وکار آنها در دستیابی به اهداف بلندمدت کمک کند. به همین دلیل، توانایی در تفکر استراتژیک یکی از مهارت های حیاتی برای هر بازاریاب موفق است.

توانایی خلاقیت و نوآوری

خلاقیت یکی از عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی است. در دنیای رقابتی

امروز، بازاریاب ها نیاز دارند تا با استفاده از خلاقیت و نوآوری، کمپین های منحصر به فردی ایجاد کنند که بتواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند. خلاقیت به بازاریاب ها امکان می دهد تا ایده های جدیدی برای بازاریابی محصولات و خدمات ارائه دهند که متفاوت از رویکردهای مرسوم باشد و از این طریق، کسب وکار خود را از رقبا متمایز کنند.

یکی از حوزه هایی که خلاقیت در آن نقش اساسی دارد، تولید محتواس. بازاریاب های حرفه‌ای باید توانایی تولید محتوای جذاب و اثرگذار را داشته باشند. این محتوا می تواند شامل مقالات وبلاگ، ویدئوها، پادکست ها و محتوای شبکه‌های اجتماعی باشد. تولید محتوای موثر به معنای توانایی درک نیازهای مخاطبان و ایجاد محتوایی است که بتواند به آنها ارزش افزوده



ارائه دهد. بازاریاب ها باید بتوانند داستان های جذابی برای محصولات و خدمات خود خلق کنند که مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد و آنها را ترغیب به اقدام کند.

خلاقیت در بازاریابی فراتر از تولید محتواسست و می تواند شامل توسعه استراتژی های نوآورانه، طراحی کمپین های تبلیغاتی منحصر به فرد و حتی استفاده از فناوری های جدید مانند واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) باشد. این فناوری ها به بازاریاب ها این امکان را می دهند که تجربه های تعاملی و جذاب تری برای مخاطبان خود ایجاد کنند. استفاده خلاقانه از این فناوری ها می تواند به کسب وکارها کمک کند تا برند خود را در ذهن مشتریان تثبیت کنند و تجربه خریدی فراتر از حد انتظار ارائه دهند. خلاقیت و نوآوری در بازاریابی تنها به معنای ایجاد چیزهای جدید نیست، بلکه شامل توانایی بازاریاب در تطبیق با تغییرات و استفاده از ابزارها و روش های جدید نیز می شود. دنیای بازاریابی به سرعت در حال تغییر است و یک بازاریاب حرفه‌ای باید همواره آماده باشند تا استراتژی های خود را به روزرسانی کنند و با محیط های جدید هماهنگ شوند. از این رو، خلاقیت و نوآوری در بازاریابی این موقعیت شغلی کمک می کند تا در رقابت پیشترو باشند، بلکه آنها را قادر می سازد تا با تغییرات سریع بازار نیز سازگار شوند.

مهارت های ارتباطی و شبکه سازی

یکی دیگر از مهارت های اساسی برای بازاریاب های حرفه‌ای، توانایی برقراری ارتباط موثر با مخاطبان مختلف است. بازاریاب ها باید بتوانند پیام های خود را به شکلی منتقل کنند که نه تنها به وضوح مفهوم باشد، بلکه برای مخاطبان جذاب و قانع کننده نیز باشد. مهارت های ارتباطی شامل توانایی نوشتن متون تبلیغاتی، نوشتن ایمیل های بازاریابی و حتی سخنرانی در جلسات بازاریابی است.

علاوه بر این، مهارت های ارتباطی به بازاریاب ها کمک می کند تا نیازها و انتظارات مشتریان را بهتر درک کنند. گوش دادن فعال به مشتریان و توجه به بازخوردهای آنها از جمله عوامل کلیدی در بهبود استراتژی های بازاریابی است. بازاریاب های حرفه‌ای باید بتوانند با مشتریان، همکاران و دیگر اعضای تیم های خود ارتباطات مثبتی برقرار کنند که به ایجاد یک محیط کاری موثر و همکاری های موفق منجر شود.

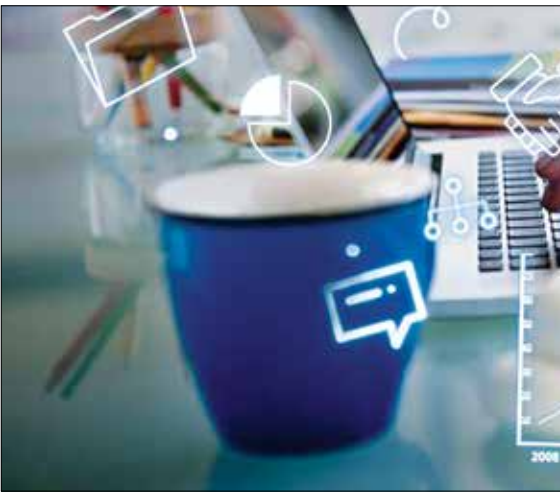
شبکه سازی نیز یکی از جنبه های حیاتی موفقیت در بازاریابی است. بازاریاب های موفق باید به شبکه های قوی از روابط تجاری و حرفه‌ای دسترسی داشته باشند. این شبکه ها به آنها کمک می کنند تا از فرصت های شغلی جدید، اطلاعات بازار و نوآوری های صنعت آگاه شوند. شبکه سازی نه تنها به بازاریاب ها کمک می کند تا روابط تجاری خود را گسترش دهند، بلکه به آنها این امکان را می دهد تا از تجربیات دیگران نیز بیاموزند و به طور مداوم دانش خود را به روز کنند.

شرکت در کنفرانس ها، رویدادهای صنعتی و فعالیت در شبکه های

اجتماعی حرفه‌ای مانند LinkedIn از جمله راه هایی هستند که بازاریاب ها می توانند شبکه سازی کنند و روابط حرفه‌ای خود را تقویت کنند. شبکه سازی همچنین به بازاریاب ها این امکان را می دهد که با دیگر متخصصان صنعت در ارتباط باشند و از تجربه ها و دانش آنها برای بهبود استراتژی های خود بهره برداری کنند.

تسلط بر مهارت های دیجیتال

در عصر دیجیتال، بازاریاب های حرفه‌ای باید تسلط کاملی بر ابزارها و تکنیک های بازاریابی دیجیتال داشته باشند. با گسترش فناوری های دیجیتال، ابزارهای جدید و پیشرفته‌ای برای اجرای کمپین های بازاریابی دیجیتال در دسترس بازاریاب ها قرار گرفته‌اند. این ابزارها شامل



نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، ابزارهای مدیریت پروژه، پلتفرم های تبلیغاتی دیجیتال و ابزارهای اتوماسیون بازاریابی هستند.

بازاریاب ها باید با این ابزارها به خوبی آشنا باشند تا بتوانند بهینه ترین استفاده را از آنها ببرند. به عنوان مثال، پلتفرم های تبلیغاتی مانند گوگل ادز و فیس بوک ادز به بازاریاب ها این امکان را می دهند تا تبلیغات هدفمند و موثری را ایجاد کنند که به صورت دقیق به مخاطبان مورد نظر دسترسی پیدا کند. ابزارهای مدیریت ارتباط مشتری نیز به بازاریاب ها کمک می کنند تا روابط خود را با مشتریان بهبود بخشند و از طریق داده های جمع آوری شده، استراتژی های بازاریابی خود را بهتر برنامه ریزی کنند.

بازاریاب های حرفه‌ای باید توانایی اجرای کمپین های دیجیتال را داشته باشند و بتوانند نتایج این کمپین ها را تحلیل کنند و بهبود دهند. بازاریابی دیجیتال شامل حوزه های گسترده ای مانند سئو، بازاریابی محتوایی، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی در شبکه های اجتماعی است. بازاریاب ها باید با هر یک از این حوزه ها به خوبی آشنا باشند و بتوانند از آنها به طور استراتژیک استفاده کنند.

در کنار تسلط بر ابزارهای دیجیتال، یک بازاریاب حرفه‌ای باید توانایی تطبیق با تغییرات سریع دنیای دیجیتال را نیز داشته باشند. فناوری به سرعت در حال پیشرفت است و ابزارها و روش های جدیدی به طور مداوم معرفی می شوند. از این رو، بازاریاب ها باید همواره آماده یادگیری ابزارهای جدید و استفاده از آنها در کمپین های بازاریابی خود باشند.

یادگیری مستمر و تطبیق پذیری

یکی از ویژگی های اصلی بازاریاب های موفق، توانایی یادگیری مستمر و تطبیق با تغییرات است. دنیای بازاریابی به سرعت در حال تغییر است و بازاریابانی که نتوانند با این تغییرات هماهنگ شوند، به سرعت از رقابت عقب خواهند ماند. از تغییرات در رفتار مصرف کنندگان گرفته تا ظهور فناوری های جدید، بازاریاب ها باید همواره آماده باشند تا استراتژی های خود را به روز کنند و با محیط های جدید هماهنگ شوند.

یادگیری مستمر یکی از عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی است. بازاریاب های حرفه‌ای باید به طور مداوم دانش خود را به روزرسانی کنند و از جدیدترین ترندهای بازاریابی آگاه باشند. این می تواند از طریق شرکت در دوره های آموزشی آنلاین، مطالعه کتاب های جدید بازاریابی، شرکت در وبینارها یا حتی عضویت در انجمن های حرفه‌ای بازاریابی صورت گیرد. یادگیری مداوم به بازاریاب ها این امکان را می دهد تا همواره در جریان جدیدترین رویکردها و ابزارهای بازاریابی قرار بگیرند و از آنها در استراتژی های خود استفاده کنند.

تطبیق پذیری نیز یکی دیگر از مهارت های حیاتی برای بازاریاب ها حرفه‌ای است. این مهارت به آنها این امکان را می دهد که با تغییرات سریع در بازار و محیط های کسب وکار هماهنگ شوند و استراتژی های خود را

معمای یافتن بهترین تولیدکننده در بازار

علاوه بر قیمت، شرایط پرداخت نیز اهمیت زیادی دارد. برخی تولیدکنندگان ممکن است از شما درخواست پیش پرداخت کنند، در حالی که برخی دیگر ممکن است شرایط پرداخت منعطف تری داشته باشند.

بررسی کنید که آیا شرایط پرداخت تولیدکننده با سیاست های مالی شما همخوانی دارد یا خیر.

یادتان باشد، شرایط مالی شما در بی همکاری با یک تولیدکننده نباید به طور اساسی به هم بریزد. این مسئله می تواند شرایط شما را برای توسعه بلندمدت تحت تأثیر قرار دهد. به همین خاطر بهتر است طوری همکاری تان را پیش ببرید که همیشه نسبت به توانایی برند برای پرداخت هزینه به تولیدکننده مطمئن باشید. وگرنه خیلی زود نسخه تان پیچیده خواهد شد.

ارزیابی ظرفیت تولید: بررسی های پائنی

توانایی تولیدکننده در تأمین نیازهای شما از دیگر عواملی است که باید مورد ارزیابی قرار گیرد. حتی اگر تولیدکننده‌ای محصول باکیفیت و قیمت مناسبی ارائه دهد، اگر نتواند به موقع محصولات را تحویل دهد یا نتواند حجم مورد نیاز شما را تولید کند، همکاری با او به مشکل خواهد خورد.

خیلیی از برندها به دلیل تحویل دیرهنگام محصولات به مشتریان با چالش های بسیار زیادی رو به رو می شوند. درست به همین خاطر ضروری است همیشه باید نسبت به زمان بندی زود دریافت سفارشات از تولیدکننده و سپس تحویل شان به مشتری دقیق عمل کنید. این امر جای هیچ اما و آگری ندارد. پس یکبار برای همیشه آن را به طور شفاف و دقیق با تولیدکننده در میان بگذارید.

در این بخش شما باید بررسی کنید که آیا تولیدکننده قادر است حجم مورد نیاز شما را تولید کند یا خیر. اگر برنامه دارید که در آینده حجم سفارشات خود را افزایش دهید، باید مطمئن شوید که تولیدکننده توانایی افزایش تولید را نیز دارد. گاهی اوقات در بی توسعه کسب و کار شما دیگر نمی توانید با تولیدکننده قبلی همکاری نزدیک داشته باشید. به همین خاطر ضروری است تولید قبل از توسعه سریع برند یا ورود به بازاری تازه مورد نیاز همکاری با تولیدکننده های جدید اقدام کنید. این امر به شما کمک شایانی برای فعالیت بهتر در بازار خواهد کرد.

در گام بعدی زمان بندی تحویل محصولات بسیار مهم است. بررسی کنید که تولیدکننده چگونه به تعهدات خود پایبند است و آیا می تواند محصولات را در زمان مقرر تحویل دهد یا خیر. تأخیر در تحویل می تواند منجر به از دست دادن مشتریان و کاهش اعتبار کسب و کار شما شود.

خدمات پس از فروش: آخرین بخش کار

ارتباط موثر با تولیدکننده از جمله عوامل کلیدی در موفقیت همکاری

به روزرسانی کنند. توانایی تطبیق با شرایط جدید به بازاریاب ها این امکان را می دهد که در مواجهه با چالش های جدید، به سرعت واکنش نشان دهند و از فرصت های جدید بهره برداری کنند. از این رو، تطبیق پذیری یکی از مهارت هایی است که هر بازاریاب حرفه‌ای باید به آن مجهز باشد.

کسانی که توانایی انطباق با شرایط تازه را نداشته باشند، خیلی زود از عرصه رقابت کنار گذاشته خواهند شد. این مسئله‌ای است که شما به عنوان بازاریاب باید به بهترین شکل ممکن آن را مدنظر قرار دهید. وگرنه اصلا بعید نیست در تعاملات تان با مخاطب هدف سایه سنگین شکست را حس کنید.

مهارت رهبری و همکاری تیمی

رهبری یکی از مهارت های اساسی برای بازاریاب های حرفه‌ای است. بسیاری از بازاریاب های حرفه‌ای در موقعیت هایی قرار می گیرند که باید تیم هایی را هدایت کنند. این مهارت ششامل توانایی ایجاد انگیزه در تیم، تصمیم گیری سریع و موثر، و مدیریت تضادهاست. بازاریاب ها باید بتوانند تیم های خود را به سمت موفقیت هدایت کنند و در عین حال فضای کاری مثبت ایجاد کنند که در آن خلاقیت و همکاری رشد یابد.

دوست داشته باشید یا نه، به عنوان بازاریاب باید گاهی اوقات تصمیم های سختی را بگیرید. به همین خاطر اگر نتوانید جلوی استرس خود را گرفته و به طور منطقی دست به اتخاذ تصمیم های درست بزنید، کلاه تان پس معرکه خواهد بود. توانایی ایجاد انگیزه در تیم و حفظ انگیزه آنها برای دستیابی به اهداف تعیین شده از جمله مهارت هایی است که یک بازاریاب حرفه‌ای باید داشته باشد. این مهارت ها به بازاریاب ها کمک می کند تا تیم های خود را در مسیر درستی قرار دهند و در عین حال، از توانمندی های فردی هر یک از اعضای تیم به نحو احسن استفاده کنند. بازاریاب های حرفه‌ای باید قادر باشند تا تصمیمات سریع و مؤثری بگیرند و در مواجهه با چالش ها و مشکلات، راه حل های خلاقانه‌ای ارائه دهند.

علاوه بر مهارت های رهبری، توانایی همکاری تیمی نیز برای بازاریاب های حرفه‌ای ضروری است. بازاریابی یک فعالیت گروهی است و بازاریاب ها باید توانایی همکاری موثر با دیگر اعضای تیم را داشته باشند. این شامل توانایی کار در تیم های بین دپارتمانی است که در آن بازاریاب ها با تیم های فروش، تولید محتوا و حتی توسعه دهندگان فناوری اطلاعات همکاری می کنند. توانایی ایجاد همکاری های موثر و حفظ ارتباطات مثبت با دیگر اعضای تیم از جمله مهارت هایی است که به بازاریاب ها کمک می کند تا در محیط های کاری پویا و پیچیده امروزی موفق شوند. بازاریاب ها باید قادر باشند تا با دیگر اعضای تیم های مختلف هماهنگی کنند و استراتژی های خود را با دیگر دپارتمان ها همسو کنند تا به اهداف کسب وکار دست یابند.

یادتان باشد، یک بازاریاب خوب باید توانایی همراه ساختن دیگران با خود را داشته باشد. با این حال اگر در این مسیر از ایده ها و توصیه های دیگران ناگزیر شکت استفاده نکنید، اصلا بعید نیست با یک نظر یا دیدگاه اشتباه خودتان کل کسب و کار را به ته چاه بفرستید. آن وقت دیگر هیچ کس نمی تواند کمکی به شما کرده یا کارتان را ساده تر سازد.

سخن پابانی

در نهایت، بازاریابی حرفه‌ای یک حوزه چند بعدی و پیچیده است که نیازمند ترکیبی از مهارت های فنی، خلاقانه، تحلیلی و ارتباطی است. از تحلیل داده ها و تفکر استراتژیک گرفته تا خلاقیت، نوآوری و توانایی تطبیق با تغییرات سریع. بازاریاب های حرفه‌ای باید مجموعه‌ای از مهارت های گسترده و متنوع را در اختیار داشته باشند. علاوه بر این، مهارت های ارتباطی، شبکه سازی، رهبری و همکاری تیمی نیز از جمله ویژگی های کلیدی هستند که یک بازاریاب موفق را از دیگران متمایز می کنند.

در دنیای پررقابت امروز، بازاریاب های همه فن حریف باید همواره آماده باشند تا دانش خود را به روز کنند و با تغییرات سریع محیط کسب وکار هماهنگ شوند. توانایی یادگیری مستمر و تطبیق پذیری از جمله عواملی هستند که به بازاریاب ها کمک می کنند تا در این حرفه موفق شوند و به اهداف خود دست یابند. از این رو توسعه و تقویت این مهارت ها برای هر بازاریابی که به دنبال موفقیت در این حرفه است، ضروری و حیاتی است. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین نکات درباره مهارت های مورد نیاز برای تبدیل شدن به یک بازاریاب حرفه‌ای و همه فن حریف را با شما در میان بگذاریم. از اینجا به بعد همه چیز به خودتان بستگی دارد. پس تعارف را کنار گذاشته و تلاش تان برای موفقیت در این صنعت بزرگ را شروع کنید. مثل همیشه اگر سوالی درباره نکات مورد بحث در مقاله داشتید، کارشناس های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما هستند.

منابع:

https://www.coursera.org/articles/marketing-skills
https://online.champlain.edu/blog/what-skills-do-you-need-for-marketing

شما است. یک تولیدکننده خوب باید بتواند به سرعت به سوالات و نیازهای شما پاسخ دهد و در طول همکاری ارتباطات موثری برقرار کند. همچنین، ارائه خدمات پس از فروش نیز اهمیت زیادی دارد. این روزها خدمات پس از فروش اهمیت حتی بیشتر از خود محصول دارد. بنابراین طبیعی است که همه به دنبال خدمات پس از فروش خوب باشند.

بد نیست بررسی کنید تولیدکننده چقدر در ارتباطات خود پاسخگو است. آیا به ایمیل ها و تماس های شما به سرعت پاسخ می دهد؟ آیا در طول فرآیند تولید به شما اطلاعات کافی ارائه می دهد؟

اگر جواب حتی یکی از سوالات بالا منفی باشد، احتمالاً در فرآیند همکاری با تولیدکننده مورد نظر حسایی به دردت خواهید افتاد. این امر می تواند شما را در کانون اتهام مشتریان قرار داده و دست تان را حسایی در پوست گردو بگذارد. یادتان باشد، همیشه می توانید از مشتریان دیگر یک تولیدکننده درباره کیفیت خدمات پس از فروش سوال کنید. این یکی از مطمئن ترین روش ها برای تضمین خرید باکیفیت است. ماب اگر بقیه مشتریان با همان برندها در همکاری با تولیدکننده مورد نظر ایرادی پیدا نکرده باشند، شما هم می توانید با خیال راحت این همکاری را پیش ببرید. اینطوری کارتان برای تعامل با مخاطب هدف بی نهایت ساده تر هم می شود؛ چراکه دیگر نیازی به نگرانی مداوم درباره کیفیت خدمات پس از فروش تولیدکننده مورد علاقه تان ندارد.

سخن پابانی

پیدا کردن بهترین تولیدکننده در بازار نیاز به تحقیقات دقیق و ارزیابی همه جانبه دارد. شما باید به کیفیت محصولات، قیمت، ظرفیت تولید و ارتباطات تولیدکننده مورد نظر داشته باشید تا بتوانید بهترین گزینه را برای پیروی از تکنیک های مطرح شده در این مقاله، می توانید تولیدکننده‌ای را پیدا کنید که نیازهای شما را به بهترین شکل ممکن تأمین کند و به موفقیت کسب و کار شما کمک کند. یادتان باشد، گاهی اوقات باید خودتان هم خلاقیت به خرج داده و فراتر از ایده های مورد بحث در این مقاله به زیاریاب تولیدکننده ها دست بزنید. به علاوه، ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما و کسب و کارتان هستیم. پس اگر سوالی در رابطه با یافتن یک تولیدکننده درجه یک داشتید، حتماً با ما در میان بگذارید.

منابع:

how-to-۱۳۹۷۵۹۸۵/https://www.shopify.com/blog
find-a-manufacturer-or-supplier-for-your-product-idea
https://womnda.com/magazine/how-to-find-a-manufacturer

استاندار مازندران:

پروژه راه دسترسی بندر نوشهر جاده ای پدافندی محسوب می شود



ساری – دهقان - یوسف نوری استاندار مازندران در بازدید میدانی از پروژه راه دسترسی بندر نوشهر به کمربندی گفت: پروژه راه دسترسی بندر نوشهر به کمربندی جاده ای پدافندی محسوب می‌شود. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل و روابط عمومی اداره کل بناهار و دریانوردی استان مازندران، یوسف نوری در حاشیه بازدید از پروژه راه دسترسی بندر نوشهر به کمربندی در گفت و گو با خبرنگار رسانه های گروهی گفت: کنارگذر منتهی به بندر نوشهر در حالی در دهه فجر به بهره برداری می‌رسد که در این پروژه تا به حال اعتباری بالغ بر ۸۲۰ میلیارد تومان هزینه شده‌ است. وی افزود: پروژه کنارگذر بندر نوشهر به طول حدود ۲ کیلومتر است که از طریق پل، به خیابان امام رضاع) و خیابان ملت وصل می‌شود. استاندار مازندران در ادامه خاطرنشان کرد: پروژه راه دسترسی بندر نوشهر به کمربندی می‌تواند گره های ترافیکی شهر را برطرف کند و جاده اختصاصی برای کامیون های وارد به منطقه ویژه اقتصادی بندر نوشهر محسوب شود، نوری در پایان یادآور شد: پسرکانه بندر نوشهر نیز در حال پیگیری است زیرا این بندر از بناهار قدیمی فعال و خوب استان مازندران محسوب می‌شود. گفتنی است در جریان این بازدید سعید کیا جمجوری مدیر کل بناهار و دریانوردی استان مازندران گزارشی از آخرین وضعیت پروژه راه دسترسی بندر نوشهر به کمربندی و مسائل و مشکلات فراوری آن ارائه کرد و خواستار همکاری بیش از پیش دستگاه های اجرایی ذیربط برای تسریع در روند اجرایی این پروژه مهم زیربنایی گردید.

مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان در دیدار با فرمانده نیروی انتظامی استان:

همکاری نیروی انتظامی با شرکت گاز، نقش کلیدی در تأمین امنیت و ایمنی تأسیسات گازرسانی دارد



اصفهان – معصومه قاسمی: همکاری نیروی انتظامی با شرکت گاز، نقش کلیدی در تأمین امنیت و ایمنی تأسیسات گازرسانی دارد و این تعاملات، تضمین‌کننده ادامه خدمات‌رسانی مطمئن و ایمن به مردم شریف استان خواهد بود. به گزارش روابطعمومی شرکت ملی گاز ایران، ابوالقاسم عسکری مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان در دیدار با فرمانده نیروی انتظامی ضمن بیان مطلب فوق، افزود: امنیت، لازمه توسعه پایدار است و همکاری شرکت گاز استان اصفهان و نیروی انتظامی به‌منظور حفظ امنیت تأسیسات و زیرساخت‌های گازرسانی، امری اجتناب‌ناپذیر بوده و حصول اطمینان از پایداری و امنیت توزیع ایمن و مستحضر انرژی برای شهروندان، از اولویتهای اصلی ما است. سردار علینقیان پور فرمانده نیروی انتظامی استان اصفهان نیز با قدردانی از تلاش‌های ارزنده شرکت گاز در ارائه خدمات مستمر و بی‌وقفه، به آمادگی کامل نیروی انتظامی در تأمین امنیت و مقابله با تهدیدات احتمالی تأکید کرد و افزود: نیروی انتظامی همواره آماده است تا با تمام ظرفیتهای خود در کنار نهادهای حذمانی از زیرساخت‌های حیاتی استان، به‌ویژه در حوزه انرژی، حفاظت و صیانت کند. همچنین در این دیدار، موضوعات مرتبط با ارتقای امنیت تأسیسات، جلوگیری از وقوع حوادث احتمالی و ارتقای سطح همکاری‌های دوجانبه مورد تأکید قرار گرفت.

پروژه‌های حیاتی برق منطقه‌ای خوزستان برای تأمین برق تابستان ۱۴۰۴



اهواز – شبنم قجاوند: معاون طرح و توسعه شرکت برق منطقه‌ای خوزستان گفت: از سوی وزارت نیرو ۱۲ مگا پروژه برای تکمیل و به‌روزرسانی و مصرف برق به‌منظور مقابله با اوج بار ۱۴۰۴ تعریف شده است. احمدرضا بخشی در ششمین جلسه کمیته پیگیری پروژه‌ها که در حضور معاونین، مدیران، مجری پروژه‌ها برگزار شد، بیان کرد: وزارت نیرو ۱۴ مگا پروژه برای کاهش ناترازی تولید و مصرف برق جهت گذر از اوج بار تابستان ۱۴۰۴ ابلاغ کرده است که پروژه‌های حیاتی شرکت برق منطقه‌ای خوزستان نیز ذیل این ابلاغیه تعریف شده است. وی افزود: این پروژه های حیاتی شامل ۱۹ پروژه در حوزه طرح و توسعه و ۱۰ پروژه در حوزه بهره‌برداری برای برق منطقه‌ای خوزستان تعریف شده است. معاون طرح و توسعه شرکت برق منطقه‌ای خوزستان با اشاره به فعال بودن عملیات اجرایی این پروژه‌ها برای گذر از یک مصرف تابستان ۱۴۰۴، تصریح کرد: لازم است در جلسات کمیته پیگیری پروژه‌ها که به صورت منظم و در فواصل زمانی کوتاه برگزار می‌شوند، آخرین وضعیت اجرایی، مشکلات و موانع موجود بررسی و برطرف گردند تا در موعد مقرر برنامه‌ریزی شده، وارد مدار شوند. ساسی این گزارش، در این نشست ۲۹ پروژه مذکور به تفکیک مورد بررسی قرار گرفت و مجریان پروژه‌ها گزارشی از آخرین وضعیت پروژه خود را ارائه کردند. شرکت برق منطقه‌ای خوزستان مسئولیت تأمین و انتقال برق در ۲ استان خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد را بر عهده دارد.

برگزاری جلسه هیئت رئیسه دانشگاه علوم پزشکی مازندران با حضور مشاور عالی و جانشین وزیر بهداشت



ساری – دهقان: دکتر علی جعفریان گفت : ما موظف به ایجاد دسترسی برای مردم به خدمات سلامت هستیم. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل و روابط عمومی ، برگزاری جلسه هیئت رئیسه دانشگاه علوم پزشکی مازندران با حضور مشاور عالی و جانشین وزیر بهداشت با محوریت بحث و بررسی اجرای طرح پزشک خانواده در استان دکتر علی جعفریان مشاور عالی و جانشین وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در جلسه هیئت رئیسه دانشگاه علوم پزشکی مازندران که در خصوص وضعیت اجرای طرح پزشک خانواده در سال نهم حسن زاده املی دانشگاه برگزار شد، با اشاره

به مشکلات و نارسایی‌های موجود در سیستم بهداشت و درمان، از مسئولین دانشگاه علوم پزشکی مازندران و جامعه پزشکی استان خواست تا با همکاری و همیاری یکدیگر، در راستای حل این مسائل اقدام کنند.

دیدار نماینده ولی فقیه در گلستان با رئیس سازمان قضایی نیروهای مسلح کشور

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: نماینده ولی فقیه در گلستان نیروهای مسلح یکی از مظاهر و جلوه های بازنردنگی نظام هستند.آیت الله نورمفیدی گفت: امروز نیروهای مسلح ما یکی از مظاهر و جلوه های بازناردنگی جمهوری اسلامی ایران هستند. آیت الله سیدعظیم نورمفیدی امروز (شنبه ۵ آبان) در دیدار رئیس سازمان قضایی نیروهای مسلح کشور گفت: قوه قضائیه به دلیل وظیفه مندی احقاق حق و ابطال باطل در میان قوای سه گانه از قوای مهم بوده و از اهمیت بالایی برخوردار است. نماینده ولی فقیه در گلستان، وظیفه قوه قضائیه را رفع مظلوم، جلوگیری از ظلم و راندن صاحبان حق به حقیقان بیان کرد و افزود: این کار، کار سخت و دشواری هم است.وی ادامه داد: وظیفه سازمان قضایی نیروهای مسلح در میان قوه قضائیه مهمتر است و نیروهای مسلح به خصوص در نظام جمهوری اسلامی ایران جایگاه مهمی دارند.آیت الله نورمفیدی با بیان اینکه امروز یکی از مظاهر و جلوه های بازناردنگی جمهوری اسلامی ایران نیروهای مسلح ما هستند. گفت: آنچه امروز در دست مسئولین، مسلح ملحق خود یکی از عوامل بازناردنگی جمهوری اسلامی است.وی با اشاره به وظایف مهم سازمان قضایی نیروهای مسلح، افزود در میان نیروهای مسلح ارتش و سپاه در درون جامعه نیستند و وظایف مهمتری همچون حفظ مرزها، حفظ استقلال مملکت، دفاع از امنیت و پیشگیری از موانع آن چنانی را بر عهده دارند.نماینده ولی فقیه در گلستان اظهارداشت: اما نیروهای مسلح در صورت شرایط روز در بین مردم و با مردم در حال خدمت خالصانه به جامعه هستند و به دلیل ارتباط مردمی بیشتر در معرض خطر هستند و می طلبد اشراف و دقت بیشتر و خیرگیری و نظارت بیشتری داشته باشید.وی با بیان اینکه تا کنون گارهی از نیروهای مسلح در استان نداشته ایم، به رئیس جدید سازمان قضایی نیروهای مسلح گلستان توصیه کرد: شما در حسن اجرای قوانین در سطح کلیه نیروهای امنیتی و نیروهای مسلح وظیفه سنگینی در ایمنی و پایداری و مایبستت در این راستا صیانت دلسوزانه را اجرا نمایند.

همایش فرهنگی، آموزشی و ورزشی خانوادگی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان برگزار شد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: همزمان با هفته تربیت بدنی و ورزش، با هدف افزایش انگیزه و بالا بردن سطح رضایتمندی کارکنان و خانواده‌هایشان، همایش بزرگ یک روزه فرهنگی ، آموزشی و ورزشی برای کارکنان و همسران آنها برگزار گردید که خانواده نشاط واقع در جنگل توسگلستان گرگان برگزار شد.به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان، در این همایش اجرای نمایش موزیکال شاد توسط کامیونت سیار کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان با موضوع آشنایی با فرهنگ پهنینه سار و صرف فرآورده‌های نفتی برای فرزندان کارکنان در رده های سنی مختلف و هم چنین مسابقات ورزشی از قبیل: تیراندازی، دارت، فوتبال، والیبال و بازیهای بومی و محلی برای همکاران و همسران آنها برگزار گردید که خانواده ها در محیطی سرشار از نشاط و شادی در برنامه ها و مسابقات شرکت نمودند. در پایان نیز به برندگان و منتخبین مسابقات کارگماهای برگزار شده هدایای به رسم یاد، بورزه‌آدید.گفتنی است در این همایش که با استقبال چشمگیری و به نظیر خانواده هم‌راه بود بیش از سیصد نفر از همکاران به‌همراه خانواده هایشان حاضر شدند.

برنامه ریزی برای احداث مراکز انتظامی در پروژه‌های مسکن مهر و نهضت ملی مسکن گلستان

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: نشست مشترک مدیرکل راه و شهرسازی استان گلستان با نمایندگان فنی و مهندسی نیروی انتظامی استان در خصوص احداث مراکز انتظامی در پروژه‌های مسکن مهر و نهضت ملی مسکن برگزار شد.به گزارش اداره ارتباطات و اطلاع‌رسانی راه و شهرسازی گلستان،در نشست مشترک با حضور سید محمد حسینی مدیرکل راه و شهرسازی استان گلستان و نمایندگان فنی و مهندسی نیروی انتظامی استان، موضوع احداث مراکز انتظامی در مناطق مسکن مهر و نهضت ملی مسکن در سطح استان مورد بررسی و تبادل نظر قرار گرفت.این نشست با رویکرد تقویت زیرساخت‌های امنیتی و خدمات‌رسانی در پروژه‌های رونمایی سازمان ملی زمین و مسکن برگزار شد.در این جلسه، مدیرکل راه و شهرسازی بر اهمیت حضور و تأسیس مراکز نیروی انتظامی در مناطق جدید مسکونی تأکید کرد و بیان داشت که این اقدام به ایجاد امنیت پایدار و رفاه ساکنان این مناطق کمک خواهد کرد.در ادامه، مقرر شد با همکاری سازمان ملی زمین و مسکن، روند تخصیص اراضی مناسب برای احداث مراکز انتظامی تسریع و برنامه‌ریزی‌های لازم برای آغاز عملیات اجرایی در نقاط مختلف استان به‌ویژه در پروژه‌های نهضت ملی مسکن انجام شود.

باشگاه فرهنگی ورزشی نفت و گاز آغاچاری با جمع ۱۰۰ باشگاه برتر کشور قرار گرفت



اهواز – شبنم قجاوند: باشگاه فرهنگی ورزشی نفت و گاز آغاچاری در جمع ۲۵ هزار مجموعه فرهنگی و ورزشی بعنوان یکی از ۱۰۰ باشگاه برتر کشور انتخاب شد.

در آخرین روز هفته تربیت بدنی و ورزش با حضور دکتر احمد دینمالی وزیر ورزش و جوانان، از مهندس نویی مدیر منابع انسانی

و باشگاه فرهنگی ورزشی نفت و گاز آغاچاری بعنوان یکی از ۱۰۰ باشگاه برتر کشور تقدیر و تحلیل بعمل آمد.

باشگاه فرهنگی ورزشی نفت و گاز آغاچاری براساس شاخص‌های تعیین‌شده از سوی وزارت ورزش و جوانان در زمینه‌های توسعه

زیرساخت‌های ورزشی، توسعه و ترویج ورزش همگانی و قهرمانی، کسب عناوین مختلف در رشته های ورزش قهرمانی، از میان ۲۵۰۰۰ باشگاه ورزشی فعال کشور بعنوان منتخب برتر شناخته گردید.

انار رتبه دوم، تولید طلایی رتبه دوم، تولید گوشت قرمز و لوبیا رتبه چهارم، تولید گل های شاخه بریده و زینتی ، پرورش ماهیان زینتی رتبه پنجم ، تولید پسته رتبه ششم ، تولید بادام رتبه هشتم، تولید تخم مرغ و ذرت علوفه ای رتبه نهم کشمش و انگور و تولید گوشت مرغ رتبه دهم را دارا هستیم که این نشان اهمیت و اثر گذاری بخش کشاورزی در استان است. رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان مرکزی اهداف این سرشماری را اینگونه عنوان کرد و گفت: تهیه فهرست بهره برداران کشاورزی گردآوری اطلاعات مربوط به سنن، جنس، سواد و تحصیلات بهره برداران کشاورزی با تهیه اطلاعات در سطح جغرافیایی کوچک، گردآوری آمار محصولات سالانه آمار محصولات دامی، آمار مربوط به فعالیت پرورش دام و طیور را از وظایف آمارگیران این طرح نام برد.
عسگری در پایان گفت : تمام تلاش این سازمان گام برداشتن در جهت ارتقا آمار و پوشش در برنامه ریزی های آینده است و امید داریم برنامه‌های و باز خورد خبرنگاران از اقدام عمومی می‌باشد و تاوتمام اطلاعات مفید و آمار و اطلاعات دقیق را در اختیار برنامه ریزان کشور قرار دهیم.



مرغ خوراکي رتبه پانزده گوشت طیور رتبه دوازدهم و صنعت و معدن و ۴۹ درصد و بخش خدمات۴۲.۵ درصد هست. وی با بیان اینکه استان مرکزی اگر چه صنعتی ایران ۱۶میلیون هکتار رتبه یازدهم و در جویا ۱۱ میلیون هکتار رتبه نهم را داریم. در استان مرکزی ما سهم بخش کشاورزی از تولید استان هشت و نیم درصد است که

در جلسه شورای برنامه‌ریزی و توسعه استان؛

استاندار آذربایجان شرقی بر تدوین برنامه راهبردی وفاق تأکید کرد

هایی که نیاز به بررسی مسائل و مشکلات داشته یا قابل افتتاح هستند مورد بازدید قرار می‌گیرند.

تأکید بر ضرورت تسریع در صدور مجوزهای لازم برای سرمایه‌گذاری
استاندار آذربایجان شرقی در بخش دیگری از این جلسه بر ضرورت تسریع در صدور مجوزهای لازم برای سرمایه‌گذاری تأکید کرد و گفت: برای این کار می‌توانیم یک کلینیک شبانه روزی سرمایه‌گذاری در استان تشکیل دهیم تا نمایندگان تمام دستگاه‌های متولی صدور مجوز در آن حضور یابند و تا حد امکان، صدور مجوزهای سرمایه‌گذاری بیش از یک روز طول نکشد. وی با تأکید بر اینکه صدور مجوزهای سرمایه‌گذاری باید مراحل قانونی خود را سریع کند و هیچ از میان‌بری نیابد وجود داشته باشد، افزود: در صدور مجوز به طرح‌های توسعه کارگاه‌های موقتی، نباید سخت‌گیری شود، اما در مورد افرادی که ابتدا به ساکن وارد فضای سرمایه‌گذاری می‌شوند لازم است بررسی‌های دقیق‌تری صورت گیرد. سرمت اعلام کرد، به تمام دستگاه‌های اجرایی ایلاع می‌شود که پرونده‌های سرمایه‌گذاری را بازمینی کرده و مدت ۲۰ روز نظر خود را با اشاره به ظرفیت قانون مودلساری برای انتام پروژه‌های آذربایجان شرقی بر همکاری همه فرمانداران استان برای اجرای هر چه بهتر سرشماری عمومی بخش کشاورزی تأکید کرد. گزارش آخرین وضعیت صدور مجوز پروژه‌های عمرانی و درایل ناخبر در صدور مجوز، گزارش عملکرد ۱۱ ماهه برنامه تحولی تعدادی از دستگاه‌های اجرایی استان واری‌نگاری برای معیوات کارگروه زیربنایی، توسعه شهری و روستایی، آمایش سرزمین و محیط زیست استان از جمله موارد مطرح شده در جلسه شورای برنامه‌ریزی و توسعه استان بود.



دستگاه‌های عضو شورای برنامه‌ریزی، ظرفیت‌ها و فرصت‌های خود را در برنامه هفتم لایحه بودجه استخرچ کنند تا بتوانیم به‌طور شایسته از این ظرفیت‌ها بهره ببریم. استاندار آذربایجان شرقی با اشاره به ظرفیت قانون مودلساری برای انتام پروژه‌های نیمه‌تمام، گفت: شناسایی اموال مزاد دستگاه‌ها به صورت دقیق، سخت‌گیرانه و شفاف توسط اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان انجام و در اولین فرصت، جلسات ستاد مودلساری تشکیل شود. وی تأکید کرد: دستگاه‌های اجرایی، پروژه‌های نیمه‌تمام خود را با اولویت اجر پروژه‌ها و پروژه‌های در حال انتام مشخص و با تعریف برنامه زمان‌بندی به شورای برنامه‌ریزی استان ارائه کنند.

سرمت با اشاره به برنامه‌ریزی سفرهای شهرستانی، گفت: در این سفرها پروژه

استعداد مجموعه مدیریت شهری رشت از استاندار گیلان بابت وصول مطالبات شهرداری از دیگر دستگاه‌ها

رشت – زهرا رضا زاده : رئیس شورای اسلامی شهر رشت با بیان اینکه شهرداری تا کنون از یکی از دستگاه‌ها بخشی از مطالبات خود دریافت کرده است گفت: یقیناً با ورود و حمایت استاندار گیلان مطالبات شهرداری رشت از دیگر دستگاه‌ها راحت‌تر وصول می‌شود و بابت این مهم باید در اسرع وقت از استاندار استمداد گرفته شود.

محمد حسین وافی کارگرنیاز رئیس شورای اسلامی شهر رشت در جلسه کارگروه کمیته حسابررسی شهرداری رشت با قدردانی از تلاش‌های اعضای این کارگروه اظهار کرد: این کارگروه با هدف حفظ و حراست بهتر از بیت المال تشکیل شده و این‌شا بتوانیم به سهم خودمان نقشی در این باره داشته باشیم. وی با قدردانی از استمداد مالی و تقاضای این کارگروه افزود: نحوه مدیریت این مجموعه جای تقدیر و تشکر دارد و آن‌شالله به زودی از وضعیت اموال و نحوه ثبت و صدور کالا در شهرداری‌های مناطق رشت نیز بازدید به

عمل می‌آید. کارگرنیاز با تأکید به اینکه با برگزاری جلسات این کارگروه گام‌های مثبتی در

در میزگرد معاونت سرمایه انسانی فولاد مبارکه انجام شد؛

تشریح اقدامات فولاد مبارکه در دو حوزه آتیه کارکنان و صندوق بازنشستگی فولاد

رادپوفولاد و سایر رسانه‌های شرکت که طیف بیشتری از همکاران به آن دسترسی دارند مطرح و تبیین کنند.
وی در پاسخ به سوالات درباره تأدیر اندیشیدمشده برای رفع اختلاف حقوق بازنشستگان صندوق فولاد با صندوق تأمین اجتماعی گفت: باور ما این است که مطالبه همکاران در قالب مطالبی که درباره صندوق بازنشستگی بیان می‌کند یک نگرانی است. این در حالی است که با قاطعیت می‌توان گفت تعداد زیادی از همکاران مؤثر حال حاضر فولاد مبارکه جزو همین خانواده حدود ۱۶۰۰ نفری هستند که اکنون در شرکت شافل و از مشمولین صندوق بازنشستگی فولاد هستند،بنابر این مطمئن باشند کهغدغه همکاران به‌خوبی شنیده می‌شود و تلاش خواهیم کرد در مسیر برآورده کردن نگاه و انتظارات آن‌ها گام برداریم. وی در خصوص چگونگی کاهش اختلافات در پرداخت کارکنان مشمول صندوق بازنشستگی فولاد و تأمین اجتماعی گفت:

مدیر بنادر و دریانوردی شهید باهنر و شرق هرمزگان:

بندر بونجی و سیریک، اقدام اساسی سازمان بنادر در توسعه سواحل مکران



بنادر و دریانوردی در بندر سیریک، ادامه داد: از طرفی دیگر، بندر سیریک در ابتدای دریای عمان است و تمام بندر حوزه خلیج فارس، مرزوات اصلی را در این بخش انجام می‌دهند. این مقام مسئول گفت: بندر سیریک دارای ۱۰۴ متر اسکله شمع و عرشه و فرودنرمس چندمنظوره(پروژه کانلنهرهای یخچالی خوبرویی و بازرگی شناورهای که رم بارند) و همچنین سه فروداسکله خدماتی که امکان

رئیس روابط عمومی مجتمع معدنی چادرملو خبر داد:

هفدهمین دوره مسابقات آتش نشانان معادن کشوربه میزبانی شرکت چادرملو



مدعن مذکور حضور دارند از هفتم تا نهم آبانماه در محل این مجتمع معدنی برگزار می‌شود. «سید علی سیدی زاده» مدیر ایمنی شرکت چادرملو نیز در این نشست بیان اینکه این بزرگترین مسابقات آتشی که در حوزه آتش نشانی برگزار می‌شود و برای برگزاری آن دو ماه برنامه ریزی کرده ایم از دو بخش تئوری و عملی این مسابقات خبر داد و افزود: بخش تئوری شامل ۲۰ سوال است و بخش عملی هم شامل چهار آزمون صود و فرود، آمادگی جسمانی، ترکیبی آتش نشانی و آکبشی است که هر کدام نمره دارای مراحل خاصی هستند.

وی با بیان اینک شاهد حضور ۱۵۵ شرکت‌کننده در این مسابقات خواهیم

یژه از هفتم آبان ماه آغاز و روز نهم آبان به پایان می‌رسد.

«عباس نیکوزکار» رئیس روابط عمومی ومسئولیت‌های اجتماعی مجتمع معدنی چادرملو در نشست خبری با خبرنگاران استان با بیان اینکه اولین دوره این مسابقات در سال ۱۳۸۶ در معنای چادرملو برگزار شده است تصریح داشت: مسابقات آتش‌نشانی معادن کشور از مستحکم‌ترین و مستمربترین مسابقات است که توسط شرکت تهیه و تولید مواد معدنی کشور از سال برگزار شده و امسال نیز هفدهمین دوره این رقابت‌ها مجدداً به میزبانی این مجتمع معدنی برگزار خواهد شد. وی با اشاره به اینکه پنج تیم در این مسابقات به عنوان برگزیده انتخاب خواهند شد که سه تیم اول به طور معمول براساس کسب بیشترین امتیاز انتخاب می‌شوند.
افزود: در صورتی که تیمی نتواند دو شرط آخر یعنی کمتربین خطا و رکورد در آتیم خاص و یک تیم نیز با جشش ده رتبه‌ای انتخاب می‌شوند و در نهایت نیز پنج تیم به عنوان تیم‌های برگزیده این دوره از مسابقات انتخاب خواهند شد. «سید علی سیدی زاده» مدیر ایمنی شرکت چادرملو نیز در این نشست بیان اینکه این بزرگترین مسابقات آتشی که در حوزه آتش نشانی برگزار می‌شود و برای برگزاری آن دو ماه برنامه ریزی کرده ایم از دو بخش تئوری و عملی این مسابقات خبر داد و افزود: بخش تئوری شامل ۲۰ سوال است و بخش عملی هم شامل چهار آزمون صود و فرود، آمادگی جسمانی، ترکیبی آتش نشانی و آکبشی است که هر کدام نمره دارای مراحل خاصی هستند.

وی با بیان اینک شاهد حضور ۱۵۵ شرکت‌کننده در این مسابقات خواهیم

کسب و کارهای کوچک چطور به نبرد برندهای بزرگ می روند؟



نویسنده: علی آعلی علی

در دنیای کسب و کار رقابت میان برندهای کوچک و بزرگ مانند نبردی است که از هر جهت نابرابر به نظر می رسد. برندهای بزرگ با بودجه های کلان، شبکه های تبلیغاتی گسترده و تیم های بازاریابی حرفه ای همچون غول هایی هستند که بخش بزرگی از بازار را در اختیار دارند، اما کسب وکارهای کوچک، با منابع مالی محدود، باید به سختی برای بقا و رشد تلاش کنند. این تفاوت مالی چنان بزرگ است که گاه به نظر می رسد رقابت با این غول ها برای برندهای کوچک امکان پذیر نیست.
خب اینجا پای میلیون ها دلار سرمایه در میان است که هوش از سر هر کسی می برد یکی از نقاط قوت برندهای بزرگ توانایی آنها در اجرای کمپین های گسترده و پرهزینه است. آنها می توانند تبلیغات خود را در رسانه های ملی و بین المللی منتشر کنند، بیلборدهای عظیم در سراسر شهرها بزنند و حتی به راحتی خود را در دستگاه های مسی و بین المللی منتشر کنند، توانایی می شود کسب و کارهای کوچک گاه احساس کنند که از اینفلوئنسر مارکتینگ استفاده کنند. این در حالی است که یک کسب و کار کوچک شاید تنها بودجه ای محدود برای تبلیغات محلی یا دیجیتال داشته باشد. همین اختلافات باعث می شود کسب و کارهای کوچک گاه احساس کنند که در برابر برندهای بزرگ شانسی ندارند، اما واقعیت این است که موفقیت در بازار، فقط به پول و منابع مالی وابسته نیست. کسب وکارهای کوچک به دلیل چابکی و خلاقیت نشان توانایی های منحصره فردی دارند که به آنها اجازه می دهد با برندهای بزرگ رقابت کنند. کسب و کارهای کوچک می توانند سریع تر از برندهای بزرگ به تغییرات بازار واکنش نشان دهند، ازتباطات شخصی تری با مشتریان برقرار کنند و حتی از تکنیک های خلاقانه ای بهره ببرند که هزینه ای کمتر اما بازدهی بیشتری داشته باشد.

نکته ای که باید در نظر داشت این است که برندهای کوچک به دلیل ساختار ساده تر و نزدیکی بیشتر به مشتریان خود می توانند ارتباطاتی عمیق تر و انسانی تر ایجاد کنند. در حالی که برندهای بزرگ برای هر تغییری نیاز به برنامه ریزی های بلندمدت دارند، کسب وکارهای کوچک می توانند به سرعت استراتژی های جدید را به کار بگیرند و در عین حال، با بودجه ای محدود نتایج بزرگی به دست آورند. این همان جایی است که خلاقیت و هوشمندی وارد میدان می شود.

ما در این مقاله به بررسی تکنیک هایی می پردازیم که به کسب وکارهای کوچک کمک می کند تا با استفاده از منابع محدود، اما با بهره وری و خلاقیت بالا، در برابر برندهای بزرگ رقابت کنند. این تکنیک ها نه تنها هزینه های کمی دارند، بلکه می توانند تأثیرات طولانی مدت و قابل توجهی بر رشد و توسعه کسب وکار شما داشته باشند.

تکنیک های بازاریابی برای برندهای بزرگ

خب بعد از یک مقدمه مفصل حالا به اصل داستان می رسم. درست جایی که باید تکلیف رقابت میان کسب و کارهای کوچک و برندهای بزرگ را تعیین کنیم. بی شک نباید انتظار یک نبرد کاملا موفقیت آمیز یا نتایج سریع السیر را داشته باشیم. در عوض نکات مورد بحث در این مقاله به موفقیت بلندمدت شما کمک خواهد کرد. پس باید کمی پشتکار به خرج داده و صبرتان را هم محک بزنید.

شخصی سازی تجربه مشتریان: هر مشتری، یک داستان
منحصره فرد

در دنیایی که برندهای بزرگ بیشتر بر مقیاس و حجم فروش تمرکز دارند، کسب و کارهای کوچک می توانند با شخصی سازی تجربه مشتریان خود تفاوتی چشمگیر ایجاد کنند. برندهای بزرگ به دلیل گستردگی فعالیت شان نمی توانند به راحتی تجربه ای اختصاصی و منحصره فرد برای هر مشتری فراهم کنند. در مقابل، کسب و کارهای کوچک با پایگاه مشتریان کوچک تر خود، می توانند هر فرد را به صورت جداگانه و با توجه به نیازهای خاص او در نظر بگیرند.

شخصی سازی می تواند از همان اولین تعامل با مشتری آغاز شود. مثلا ارسال ایمیل خوش آمدگویی با نام شخص یا ارائه پیشنهادهایی متناسب با خریدهای قبلی مشتری، حس نزدیکی و اهمیت به او القا می کند. این تجربه شخصی سازی شده باعث می شود که مشتری حس کند برند برای او ارزش قائل است و ارتباطی نزدیک تر و دوستانه تر با برند برقرار کند. در حالی که برندهای بزرگ مجبور به ارسال پیام های عمومی و یکسان به همه مشتریان هستند، برندهای کوچک می توانند هر پیام را منحصرأ برای یک مشتری طراحی کنند علاوه بر پیام های شخصی سازی شده، کسب وکارهای کوچک می توانند با ارائه خدمات ویژه به مشتریان وفادار خود، تجربه ای حتی بیشتر شخصی سازی شده ایجاد کنند. برای مثال، ارائه تخفیف های اختصاصی برای مشتریانی که به طور مرتب خرید می کنند یا ارسال پیشنهادهات ویژه در مناسبت های خاص مثل تولد، از جمله روش هایی است که می توانند وفاداری مشتری را تقویت کنند. این کارها هرچند ساده به نظر می رسند، اما اثرگذاری عمیقی بر حس مشتری نسبت به برند دارند.

نکته دیگر در این استراتژی، توجه به جزئیات است. وقتی مشتریان حس می کنند که برند به نیازهای آنها توجه دارد و به طور دقیق براساس سلیقه و علایق شان به آنها پیشنهادهاتی ارائه می دهند، وفاداری بیشتری از خود نشان می دهند. این حس ارزشمندی، یکی از مهمترین عواملی است که می تواند یک کسب وکار کوچک را به موفقیت برساند؛ چراکه مشتریانی که تجربه ای مثبت و منحصره فرد از برند دارند، نه تنها به خریدهای مکرر ادامه می دهند، بلکه برند را به دیگران نیز معرفی می کنند.

به طور کلی، شخصی سازی تجربه مشتری در کسب وکارهای کوچک یکی از بزرگ ترین مزیت هایی است که می تواند به آنها کمک کند تا در برابر برندهای بزرگ سربلند شوند. برندهایی که مشتریان را به عنوان یک فرد و نه یک عدد در سیستم در نظر می گیرند، به طور طبیعی روابطی طولانی تر و پایدارتر با مشتریان خود برقرار خواهند کرد.

بازاریابی مشارکتی: همکاری برای رشد مشترک
کسب و کارهای کوچک همیشه نیازی به مقابله مستقیم با برندهای بزرگ ندارند. یکی از روش های هوشمندانه برای کسب و کارهای کوچک استفاده از بازاریابی مشارکتی (Collaborative Marketing) است. در این روش دو یا چند کسب وکار کوچک می توانند با همکاری یکدیگر نه تنها هزینه های بازاریابی خود را کاهش دهند، بلکه از پتانسیل های همدیگر برای رشد استفاده کنند. این روش می تواند راه حلی عالی برای گسترش دامنه مشتریان و افزایش شناخت برند باشد.

تصور کنید که یک کافی شاپ محلی و یک کتابفروشی کوچک رویدادی مشترک برگزار کنند. مشتریان کتابفروشی

ممکن است پس از خرید کتاب، برای نوشیدن قهوه به کافی شاپ سرس بزنند و بالعکس. این نوع همکاری ها به هر دو کسب وکار اجازه می دهد که بدون نیاز به بودجه های تبلیغاتی سنگین، از مشتریان یکدیگر بهره مند شوند. علاوه بر این، چنین رویدادهایی باعث ایجاد حس اجتماعی در بین مشتریان می شود و آنها را به برندها وفادارتر می کند.

بازاریابی مشارکتی فقط به رویدادهای محلی محدود نمی شود. شما می توانید با سایر کسب وکارهای آنلاین همکاری کنید و کمپین های تخفیفی یا تبلیغاتی مشترک برگزار کنید. برای مثال، دو فروشگاه آنلاین می توانند در یک کمپین همکاری کنند، به این شکل که مشتریانی که از یکی از فروشگاه ها خرید می کنند، کد تخفیفی برای خرید از فروشگاه دیگر دریافت کنند. این همکاری ها به شما اجازه می دهد که دامنه مشتریان خود را گسترش دهید و به بازاریابی جدید دسترسی پیدا کنید.

علاوه بر این، بازاریابی مشارکتی می تواند به اشتراک گذاری منابع و تجربه نیز منجر شود. وقتی چند کسب وکار کوچک با یکدیگر همکاری می کنند، می توانند از تجربیات و دانش یکدیگر استفاده کنند و استراتژی های بهتری برای جذب مشتریان پیدا کنند. همچنین، این نوع از همکاری ها به ایجاد شبکه های قوی تر و ارتباطات پایدارتر بین کسب وکارها کمک می کند، که در طولانی مدت به سود همه طرف ها خواهد بود.

یادتان باشد، بازاریابی مشارکتی یکی از بهترین راه ها برای کسب وکارهای کوچک است که با هزینه کمتر و تلاش بیشتر، دامنه نفوذ خود را گسترش دهند. این تکنیک نه تنها از نظر مالی به صرفه است، بلکه باعث ایجاد ارتباطات قوی تر با سایر کسب وکارها و مشتریان می شود.

بازاریابی محاوره ای: ایجاد موجی از توصیه های مثبت

یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک بازاریابی محاوره ای است. این نوع بازاریابی که بر پایه تجربیات مثبت مشتریان راضی استوار است، می تواند بسیار مؤثرتر از هر نوع تبلیغاتی عمل کند. هنگامی که مشتریان تجربه ای خوب از برند شما داشته باشند و این تجربه را با دیگران به اشتراک بگذارند، تبلیغی رایگان و باارزش برای شما رقم می خورد که هیچ بودجه ای به آن تعلق نمی گیرد.

بازاریابی محاوره ای به این دلیل جذاب است که مردم به توصیه های دوستان و آشنایان خود بیشتر از تبلیغات تجاری اعتماد می کنند. وقتی مشتریان از محصولات یا خدمات شما راضی باشند و این رضایت را با دیگران به اشتراک بگذارند، دقت به کیفیت محصولات و خدمات خود توجه داشته باشید.

مشتریان زمانی برند شما را به دیگران توصیه می کنند که تجربه ای فراتر از انتظار داشته باشند. ارائه خدمات پس از فروش قوی، پشتیبانی سریع و محترمانه و ارسال محصولات با بسته بندی های زیبا و خلاقانه می تواند تجربه مشتری را بهبود ببخشد و او را تشویق به اشتراک گذاری این تجربه با دیگران کند.

استفاده از شبکه های اجتماعی نیز می تواند راهی مؤثر برای تقویت این نوع بازاریابی باشد. مشتریان خود را تشویق کنید تا تجربیات مثبت شان را در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند و حتی با ارائه تخفیف یا پاداش های ویژه، انگیزه ای برای این کار فراهم کنید. با استفاده از این روش ها، می توانید بدون ارسال محصولات کلان، برند خود را به طور گسترده تری در میان مخاطبان جدید معرفی کنید. موفقیت در بازاریابی دهان به دهان به این بستگی دارد که چگونه بتوانید تجربه ای عالی برای مشتریان خود ایجاد کنید. هر چقدر مشتریان بیشتر احساس کنند که از خرید خود راضی بوده اند، احتمال بیشتری وجود دارد که این تجربه را با دیگران به اشتراک بگذارند و به شما کمک کنند تا بدون نیاز به هزینه های زیاد، برندتان را رشد دهید.

بازاریابی محتوایی: تولید محتوای ارزشمند و کاربردی

بازاریابی محتوایی یکی از استراتژی های بسیار مؤثر و کم هزینه برای کسب وکارهای کوچک است که می تواند به رقابت با برندهای بزرگ کمک کند. تولید و توزیع محتوای باکیفیت و مرتبط، نه تنها مشتریان جدید را به سمت شما جذب می کند، بلکه اعتماد و وفاداری آنها را نیز به همراه دارد. برخلاف تبلیغات سنتی که نیاز به بودجه های کلان دارد، بازاریابی محتوایی به شما اینن امکان را می دهد که با هزینه کمتر، محتوایی تولید کنید که برای مدت طولانی تأثیرگذار باشد.

یکی از بهترین روش های بازاریابی محتوایی، تولید مقالات وبلاگی است. شما می توانید با نوشتن مقالات آموزشی و راهنماهای کاربردی، به سوالات و نیازهای مشتریان خود

پاسخ دهید. این نوع محتواها به شما کمک می کنند که به عنوان یک مرجع معتبر در حوزه کاری خود شناخته شوید و اعتماد مشتریان را به دست آورید. مثلاً اگر شما یک فروشگاه آنلاین لباس دارید، می توانید مقالاتی درباره انتخاب بهترین لباس ها برای هر فصل یا نکات شست وشوی لباس های خاص بنویسید.

علاوه بر مقالات وبلاگی، ویدئوهای آموزشی، اینفوگرافیک ها و پادکست ها نیز می توانند راهی عالی برای جذب مخاطبان جدید باشند. ویدئوهای کوتاه آموزشی که نحوه استفاده از محصولات شما را نشان می دهند، می توانند به راحتی در شبکه های اجتماعی منتشر شوند و توجه مخاطبان زیادی را جلب کنند. این نوع محتواها نه تنها به افزایش شناخت برند شما کمک می کنند، بلکه به شما این امکان را می دهند که با مخاطبان خود به شیوه ای خلاقانه و تعاملی ارتباط برقرار کنید.

نکته کلیدی در بازاریابی محتوایی این است که محتوای شما باید برای مخاطبان ارزش افزوده ایجاد کند. به جای تمرکز صرف بر فروش محصولات، سعی کنید محتوایی تولید کنید که به مشتریان کمک کند مشکلات خود را حل کنند یا به سوالات شان پاسخ دهند. این نوع محتوا، به طور طبیعی مخاطبان را به سمت برند شما جذب می کند و باعث می شود که به شما اعتماد کنند.

بازاریابی محتوایی یک استراتژی بلندمدت است که اگر به درستی اجرا شود، می تواند نتایجی پایدار و قابل توجه برای کسب وکار شما به همراه داشته باشد. تولید محتوای ارزشمند و کاربردی، راهی عالی برای کسب وکارهای کوچک است که با بودجه محدود، نتایجی بزرگ به دست آورد.

شبکه های اجتماعی یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک است که با استفاده از آن می توانید به طور مستقیم با مشتریان خود در ارتباط باشید. برخلاف برندهای بزرگ که اغلب به تبلیغات گسترده و عمومی تکیه می کنند، کسب وکارهای کوچک می توانند از تبلیغات هدفمند در شبکه های اجتماعی بهره ببرند و به طور خاص مخاطبانی را هدف قرار دهند که به محصولات یا خدمات آنها علاقه مند هستند.

یکی از ابزارهای اصلی برای این نوع تبلیغات، تبلیغات هدفمند در پلتفرم های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام و لینکدین است. این پلتفرم ها به شما امکان می دهند که تبلیغات خود را دقیقاً به افرادی نمایش دهید که به لحاظ جغرافیایی، سنی یا حتی علایق و رفتارهای شان با مخاطبان هدف شما همخوانی دارند. به این ترتیب، می توانید با هزینه کمتری به مخاطبانی دسترسی پیدا کنید که به احتمال زیاد به مشتریان واقعی شما تبدیل می شوند.

علاوه بر تبلیغات پولی، حضور فعال در شبکه های اجتماعی و تولید محتوای جذاب نیز می تواند به جذب مخاطبان کمک کند. برگزاری مسابقات آنلاین، پاسخ دهی سریع به سوالات مخاطبان و ایجاد محتوای تعاملی، همگی از روش هایی هستند که می توانند تجربه ای مثبت از برند شما در ذهن مخاطبان ایجاد کنند. شبکه های اجتماعی این امکان را به شما می دهند که با هزینه ای کم، برند خود را به طور مستقیم به مشتریان معرفی کنید و با آنها ارتباط برقرار کنید.

این نوع تبلیغات نه تنها هزینه های کمی دارند، بلکه به شما اجازه می دهند که بازدهی تبلیغات خود را به طور دقیق اندازه گیری کنید و براساس نتایج، استراتژی های خود را بهبود بخشید. به عنوان مثال، شما می توانید ببینید که کدام نوع از پست ها بیشترین تعامل را به همراه داشته است و براساس آن، کمپین های تبلیغاتی آینده خود را برنامه ریزی کنید.

در نهایت، تبلیغات هدفمند در شبکه های اجتماعی یکی از بهترین راه ها برای کسب وکارهای کوچک است که با هزینه های کمتر، به مخاطبان واقعی خود دسترسی پیدا کنند و آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کنند. یادتان باشد، به غیر از شما برندهای دیگری نیز روی تبلیغات در شبکه های اجتماعی حساب کرده اند. بنابراین شما مسیر بی نهایت دشواری برای تعامل با مخاطب هدف تان خواهید داشت. غفلت در این میان نه تنها کار دست تان خواهد داد، بلکه شرایط تعامل با مخاطب هدف را نیز بی نهایت سخت تر خواهد کرد. این مسئله ای است که می تواند در بلندمدت شرایط تان را به طور قابل ملاحظه ای سخت سازد. پس باید از همین ابتدای کار حواس تان را جمع کنید.

بازاریابی ایمیلی: ارتباط مستقیم و پایدار با مشتریان

بازاریابی ایمیلی یکی از ابزارهای مؤثر و کم هزینه است که به کسب وکارهای کوچک امکان می دهد با مشتریان خود از تباط نزدیک و مستقیم داشته باشند. برخلاف تبلیغات در شبکه های اجتماعی که گاه پراکنده و غیرمتمرکز است، ایمیل مارکتینگ به شما اجازه می دهد پیام های خود را به صورت هدفمند و شخصی سازی شده به دست مشتریان

برسانید و آنها را به خرید مجدد ترغیب کنید.

یکی از بزرگ ترین مزیت های بازاریابی ایمیلی این است که شما می توانید پیام های خود را براساس رفتارهای قبلی مشتریان تنظیم کنید. مثلاً اگر مشتری ای از فروشگاه شما خرید کرده است، می توانید پس از چند روز ایمیلی برای او ارسال کنید و پیشنهادهات مشابهی که ممکن است به آنها

علاقه داشته باشد، ارائه دهید. همچنین، ارسال ایمیل های تشکر یا پیام های ویژه در مناسبت های خاص مانند تولد مشتریان، می تواند حس وفاداری بیشتری در آنها ایجاد کند و بازاریابی ایمیلی نه تنها به شما این امکان را می دهد که به طور مستقیم با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید، بلکه به شما کمک می کند که فروش خود را افزایش دهید. با استفاده از ابزارهای ایمیل مارکتینگ، می توانید کمپین های تخفیفی یا پیشنهادهای ویژه ای ایجاد کنید که فقط برای مشترکان ایمیل تان قابل دسترسی باشد. این نوع از کمپین ها مشتریان را تشویق می کنند که به خریدهای مکرر روی بیاورند و به مشتریان وفادار شما تبدیل شوند.

همچنین، یکی دیگر از مزایای بازاریابی ایمیلی این است که می توانید عملکرد کمپین های خود را به طور دقیق اندازه گیری کنید. نرخ باز شدن ایمیل ها، کلیک ها و میزان تبدیل ها، همگی اطلاعاتی هستند که به شما کمک می کنند تا کمپین های بعدی خود را بهبود بخشید و نتایج بهتری به دست آورید.

شاید به نظر برسد که بازاریابی ایمیلی دیگر از مد افتاده یا طرفدار ندارد. خب در این صورت باید کمی هم که شده نسبت به روندهای فعالیت در بازار تجدید نظر کنید؛ چراکه جریان کلی در زندگی دیجیتال نشان دهنده اهمیت روزافزون سرویس های ایمیل است. بنابراین شما باید برنامه ای ویژه برای استفاده از چنین سرویس هایی داشته باشید.

ایجاد تجربه مشتری به یادماندنی: چیزی فراتر از یک محصول

در دنیای رقابتی امروز تنها فروش یک محصول کافی نیست؛ بلکه باید تجربه ای به یادماندنی برای مشتریان خود ایجاد کنید تا آنها را به بازگشت و خریدهای مکرر ترغیب کنید. یکی از بزرگ ترین مزیت های کسب وکارهای کوچک این است که می توانید با توجه به جزئیات، تجربه ای منحصره فرد و فراتر از انتظار برای مشتریان خود ایجاد کنند. این تجربه می تواند از لحظه ای آغاز شود که مشتری وارد فروشگاه شما می شود یا به سایت شما مراجعه می کند. طراحی زیبا و کاربرپسند، خدمات سریع و مودبانه و حتی بسته بندی خلاقانه، همگی جزئیاتی هستند که می توانند تجربه مشتری را بهبود بخشند. برای مثال، ارسال یک یادداشت شخصی به همراه سفارش مشتری یا ارائه خدمات پس از فروش قدرتمند، همگی از عواملی هستند که می توانند مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند و آنها را به خریدهای مکرر ترغیب کنند. علاوه بر این، کسب وکارهای کوچک می توانند با ایجاد رویدادهای ویژه یا ارائه خدمات اختصاصی به مشتریان وفادار، تجربه ای خاص و به یادماندنی برای آنها ایجاد کنند. مشتریان به دنبال برندهایی هستند که به آنها احساس تعلق و ارزشمندی بدهند و کسب وکارهای کوچک با توجه به ارتباطات نزدیک تر خود با مشتریان، می توانند این حس را به خوبی ایجاد کنند.

یادتان باشد، تجربه مشتری فقط با پول خریدنی نیست. درست به همین خاطر کسب و کارهای کوچک در این میان شناس زیادی برای رقابت با برندهای بزرگ دارند. خب هرچه شما فعالیت تان را بر مدار رابطه ای صمیمی و شخصی سازی شده تر سازماندهی کنید، در نهایت موفقیت بیشتری نیز به دست خواهید آورد.

سخن پایانی

بقا در بازار همیشه کاری سخت یا غیرممکن نیست. گاهی اوقات شما نیاز به راهکارهایی براری رقابت های بزرگ نیز دارید. خب تا کی می خواهید از رقابت با برندهای بزرگ فرار کنید؟ پاور کنید یا نه، خیلی از استارت آپ های مستعد رشد فقط به دلیل ترس و نگرانی از برندهای بزرگ در نطفه خفه می شوند. این مسئله ای است که ما در این مقاله سعی کردیم راهکارهایی برای رهایی از آن به شما یاد دهیم. نکات این مقاله به شما کمک خواهد کرد تا وضعیت تان در دنیای کسب و کار را به بهترین شکل ممکن مدیریت کنید. البته به شرط اینکه بهانه تراشی را کنار گذاشته و وارد گود شوید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا کارتان را شروع کنید. هرچا هم به مشکل خوردید، کافی است آن را با ما در میان بگذارید. کارشناس های ما همیشه آماده کمک به شما و کسب و کارتان هستند.

منابع:

https://bizee.com/blog/ways-small-businesses-can-compete-with-big-brands
https://www.oliverpos.com/how-small-businesses-can-compete-with-big-brands
https://www.constantcontact.com/blog/how-small-business-compete-with-large-business