

<div><div></div>دوشنبه</div>
۱۴ آبان ۱۴۰۳
Mon-4 Nov 2024
۲ جمادی الاول ۱۴۴۵ - سال نهم
شماره ۲۵۷۴
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان
www.forsatnet.ir

یادداشت

برند و جایگاه آن در اقتصاد ایران

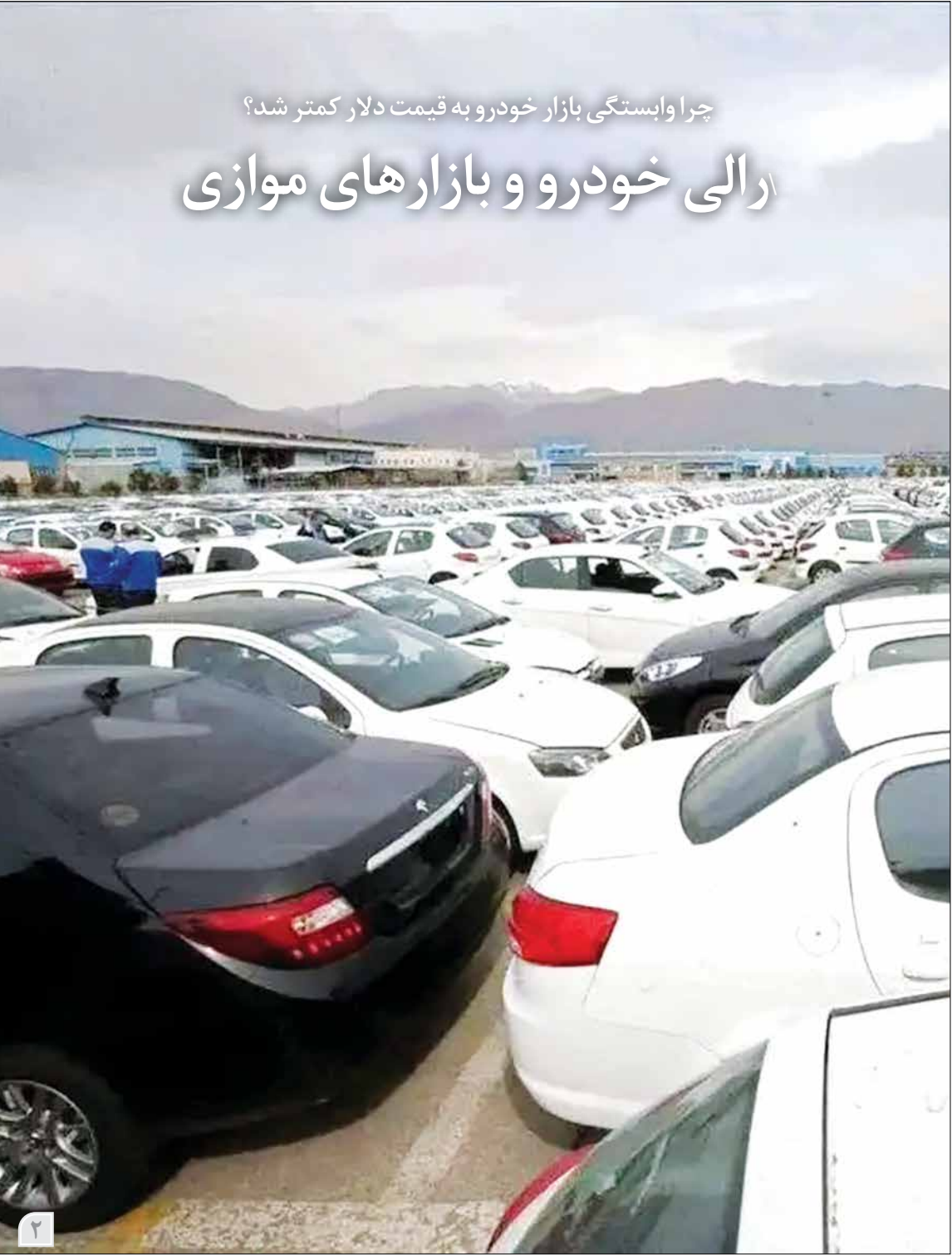
محمدرضا مودودی مشاور رئیس اتاق ایران آینده تجارت خارجی ایران
بیش از هر زمان دیگری در هاله‌ای از تردید و ابهام است و مسیر رو به رشدی که فریب به چهار دهه، نمودار تجارت خارجی ایران را صعودی کرده بسود، از نیمه دهه ۱۳۹۰ و به افول گذاشته و در پایان سال ۱۳۹۹ به کمترین میزان خود در طول یک دهه گذشته تنزل یافت و صادرات غیرنفتی تا به امروز در محدوده ۵۰ میلیارد دلار متوقف شده است؛
رخدایِ کُنه بر خلاف چشم‌انداز ۱۴۰۴ نتوانست رشد سالانه صادرات غیرنفتی ۲۱٫۷ درصدی را تجربه کند و نه به ۱۲۰ میلیارد دلار صادرات سالانه و مقام اول اقتصادی منطقه در سال ۱۴۰۴ دست یابد.
گرچه صادرات غیرنفتی ایران در طول نیم قرن گذشته، بیش از ۱۰ هزار درصد رشد داشته که گویای تحرک در تولیدات صنعتی است و ایران را تبدیل به صنعتی ترین کشور نفتی منطقه کرده، اما در طول دهه ۱۳۹۰ و تاکنون، تجارت خارجی ایران دچار رکودی شده که نمی‌تواند از سد آن عبور کند و ارزش هر تن محصول صادراتی با حدود ۳۶۰ تا ۳۸۰ دلار در برابر ارزش هر تن واردات در حدود ۱۶۰۰ دلار، حاکی از گرایش به سمت صادرات مواد خام و محصولات فله یا کمترین ارزش افزوده است.

ادامه در همین صفحه

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



چرا واستگی بازار خودرو به قیمت دلار کمتر شد؟

رالی خودرو و بازارهای موازی

شاخص کل بورس تهران بیش از یک درصد ریخت

قرمزی پررنگ تابلوی بورس

فرصت امروز: بورس تهران که هفته را با مثبت دستوری شاخص کل آغاز کرده بود، دومین روز هفته را با ریزش شاخص‌ها و کلیت ۹۴ درصدی قرمز رنگ تابلوی معاملات سپری کرد. ۵۲۲ نماد در صف‌های فروش قفل شدند و خروج سرمایه ادامه یافت. در معاملات روز یکشنبه، شاخص کل با افت ۱.۳۸ درصدی تا کانال ۲ میلیون و ۳۲ هزار واحد عقب نشینی کرد و شاخص هم وزن نیز با ۰.۹۱ درصد...

چرا بازارهای مالی در ایران نوسان زیادی دارند؟

مکانیسم سنجش انتظارات تورمی

فرصت امروز: اقتصاد ایران سال هاست که دچار انتظارات تورمی بالا شده و مطالعات نشان می‌دهد که انتظارات تورمی، تاثیر زیادی در شکل‌گیری تورم‌های دورقمی و مزمن داشته است. در واقع، یکی از عوامل کلیدی تبیین تورم، انتظارات مردم از تورم آینده است. در اهمیت نقش انتظارات تورمی همین بس که امروزه بانک‌های مرکزی اقتصادهای پیشرفته از آن به عنوان یک ابزار سیاستی برای تحقق اهداف خود بهره می‌گیرند. هرچند امواج انتظارات تورمی در بازارها تحت تاثیر متغیرهای اقتصادی و غیراقتصادی شکل می‌گیرد، اما سیاستگذار می‌تواند برای کنترل انتظارات تورمی، سیاست‌های پولی را به کار گیرد و حجم پول در دست مردم را به نقطه کافی برساند. هنگامی که مردم بیش از حد نیاز خود پول در دست داشته باشند، انتظارات تورمی نیز بیش از پیش به تورم دامن می‌زنند. این انتظارات تورمی البته از رفتار مردم برمی آید. وقتی که عرضه پول در جامعه بالاست، مردم نیز پول کافی برای خرید در دست دارند. در این حالت، مردم هر گاه که تصمیم بگیرند، می‌توانند به سمت خرید هر کالا و خدماتی بروند؛ چراکه ابزار کافی در اختیار آنهاست و وقتی که ابزار مهیا باشد، هر تغییر قیمتی در بازار، واکنش آنها را نیز به دنبال دارد؛ به عنوان مثال، وقتی قیمت طلاي جهانی افزایش پیدا می‌کند و بالا می‌رود، شهروندان یی وقت به سمت بازار طلا و سکه هجوم می‌برند و همین شتاب تقاضا در ادامه باعث افزایش بیشتر قیمت‌ها می‌شود. بنابراین هنگامی که سیاست‌های پولی انبساطی باعث حجم زیاد پول در جامعه می‌شوند و این پول نیز تماما در...

۲

بازار داغ گمانه‌زنی‌ها و سناریوسازی‌ها درباره قیمت بنزین ادامه دارد

چالش بنزینی دولت و مجلس

۳



مدیریت و کسب‌وکار

قدرت داستان سرایی در ساختن یک برند به یادماندنی

امروزه برندها دیگر فقط ارائه دهنده محصولات نیستند، بلکه هر کدام قصه‌ای دارند که اگر به درستی بیان شود، می‌تواند مخاطب را به دنیای خود بکشاند و تا مدت‌ها در یادش بماند. داستان برند چیزی است که به کسب و کار معنا می‌بخشد. در عین حال یک داستان خوب روح تازه‌ای به کالبد خسته یک برند اضافه می‌کند. وقتی داستان یک برند درست و جذاب باشد، می‌تواند همچون جادویی بر مخاطب اثر بگذارد و با او ارتباطی عمیق برقرار کند. به قول معروف، هرچه یک داستان به دل مخاطب بیشتر بنشیند، بهتر در حافظه خواهد ماند. برندهای بزرگی همچون نایک و اپل مثال‌های بارزی از تاثیر گذاری یک داستان برند قوی هستند. نایک با شعار معروف فقط انجامش بده نه تنها به داستان خود انرژی و شوق می‌بخشد، بلکه به مشتریان نیز انگیزه می‌دهد تا به محدودیت‌ها غلبه کنند و به اهداف خود برسند. اپل هم با داستان..

۸

بانک مرکزی و قواعد افشا و محرمانگی

با هر تهدید خارجی، این موج مهاجرت منابع عظیم تر می‌شود، اما واقعیت این است که اهمیت بازتعریف «برند ملی» و هویت بخشی به اقتصاد و تولید داخلی در این دوره نمایان می‌شود و غفلت سال‌های گذشته در این حوزه، امروز نشان می‌دهد که شیوع تبعات ویران‌کننده‌ای برای سناختار اقتصادی کشور به همراه داشته است. درحالی‌که دنیا هر لحظه در حال زایش و تکثیر برندهای غول پیکر و شرکت‌های بزرگ چندملیتی است که گاه حتی درآمده‌شان از GDP کشورهای نفتخیز نیز فراتر رفته و قدرت‌شان، کلان‌ترین بودجه‌های عمرانی این کشورها را به چالش می‌کشند (نظیر ۱۰۰ شرکت بزرگ در فرانسه که ۹۰ درصد GDP این کشور را در اختیار دارد و یا ۱۵ هلدینگ بزرگ در ترکیه که نقشی کلیدی در توسعه صنعتی و صادراتی این کشور ایفا می‌کند) در فضای کسب و کار داخلی ایران هنوز جنگ و جدال‌ها در سطح خرد و کم‌بینه‌ای است که حداقل انرژی ذخیره شده در وجودشان را نیز صرف مقابله و رقابت منفی با هم‌تایان داخلی‌شان می‌کنند و یگانه دغدغه‌ای که احساس نمی‌کنند، سایه سنگین رقیبی است که بر فراز سرشان سنگینی می‌کند و هر آن ممکن است که بر سرشان آوار شود؛ تردیدی نیست که جهانی شدن تجارت و فروریختن مرزهای بین‌المللی بازار، قواعد بازی متفاوتی را رقم زده است که چندان با نظام حاکم بر فضای کسب و کار ما همخوانی ندارد؛ با این وصف، شعار «توسعه صادرات و توسعه بازار» برای تحقق یافتن در گام نخست، نیازمند بازگرایی است که بتوانند در بازار جهانی ایفای نقش کرده و توان رویارویی با قدرت‌های جهانی، چالاکي و چابکی لازم برای مبارزه کردن با رقیبا و انفعال و قدرت کافی برای سهم‌گیری از بازار جهانی را در خود پرورش داده و پشتوانه کافی برای پاسخگویی مداوم به نیاز مشتریان در سمت تقاضا را داشته باشند. نمی‌توان بدون

نفت می‌دهد، بیش از سایرین در معرض خطر و عدم قطعیت قرار دارد و ایران از جمله این کشورهاست که هنوز به طور کامل خود را برای رویارویی با دوران جدید و خطراتی که در کمین آن است، آماده نکرده است. در عین حال، رقابت در عرصه صنایع گوناگون روز به روز فشرده‌تر و سخت‌تر می‌گردد. این رقابت در عرصه جهانی به سطحی رسیده که در بسیاری از موارد، داشتن کیفیت و قیمت رقابتی مطلوب نه تنها مزیت نسبی شمرده نمی‌شود، بلکه داشتن آن، شرط لازم و حداقل برای خواسته مشتری هست ولی شرط کافی نیست. از این رو در بازار رقابتی، بسیاری از شرکت‌ها، جهت خلق و ایجاد ارزش‌های جدیدی ایجاد می‌کنند. تصویب ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر در سال ۱۳۹۴ و تشکیل کمیسیون ملی برند در ایران گره فرصت مغتنمی فراهم کرد تا موضوع برندسازی در کانون توجه دولت و بخش خصوصی قرار گیرد، اما دستیابی به توسعه صنعتی و به تبع آن، گسترش نفوذ محصولات ایرانی در بازارهای جهانی، خواسته‌ای محدود و معطوف به اراده صرفا دولت نیست؛ بلکه برای تحقق آن تمام ارکان جامعه از نهادهای حاکمیتی گرفته تا مردم کوچک و بازار نیز باید در این راستا گام برارند، درک واحدی از اهمیت موضوع پیدا کنند و مسیر مشتری را بسا هم ببیمایند. در حالی که بحث ظرفیت صادراتی، یکی از نیازها و الزامات توسعه صادرات غیرنفتی کشور مطابق چشم‌انداز ۱۴۰۴ است و این ظرفیت‌سازی خود مستلزم و نیازمند سرمایه‌گذاری است و جذب سرمایه خارجی در این بخش اهمیت می‌یابد و نیز خروج سرمایه داخلی و مهاجرت از جمله معضلاتی است که اقتصاد کلان داخلی به آن مبتلاست و

صرف‌نظر از تمام کاستی‌ها و ضعف‌های ساختاری و تهدیدات محیطی، بی‌تردید یکی از مهم‌ترین حلقه‌های مقفوده در توسعه صادرات و ارتقای جایگاه ایران در رنکینگ جهانی، کم‌توجهی و کم‌اعتنایی به موضوع برندسازی در محصولات، خدمات تجاری و برند ملی ایران است که مانع از ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت نسبت به کالا و خدمات تجاری ایران در بازارهای هدف و افزایش سهم ایران از سبد ارزش تجارت جهانی شده است و حتی در محصولاتی که دارای مزیت رقابتی تاریخی بودیم نظیر زعفران، فرش دستباف، برخی خشکبار و محصولات معدنی و... نیز شاهد واگذاری تدریجی بازار به رقبایی هستیم که در زمینه برندسازی خود، سال‌ها هزینه و سرمایه‌گذاری و تلاش کرده‌اند و امروز شاهدیم که بخش عمده محصولات صادراتی کشور، مواد خام و محصولات فله‌اند که فاقد ارزش افزوده بالا هستند. در چنین شرایطی، نه فقط تجارت بلکه سایر وجوه برند ملی نظیر جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی، پیوستن به زنجیره ارزش ازنش جهانی و صنعت گردشگری نیز آسیب دیده‌اند. در شرایطی که سهم کمتر از یکصد شرکت ایرانی بیش از ۸۰ درصد صادرات غیرنفتی است و از میان بیش از ۶۰ هزار بنگاه کوچک و متوسط بزرگ، کمتر از ۵۰۰ شرکت (عمدتا خصولتی) هستند که سهمی بیش از ۹۲ درصد صادرات را در اختیار دارند و جغرافیای صادراتی کشور نسبت به دو دهه پیش کمتر شده است و امروزه کشورهای معدودی، بازار هدف تجاری ایران هستند، لزوم تنوع بخشی به سبد صادراتی و توانمندسازی بنگاه‌های تجاری از جمله وظایفی است که باید در دستور کار دولت، مجلس و پارلمان بخش خصوصی قرار گیرد.

واقعیت این است که در دوران پسانفتی که طلیعه آن از شرق بازارهای جهانی نمایان شده، آینده کشورهایی که اقتصاد تک محصولی‌شان بوی

بانک پاسارگاد با احداث ۲ واحد دبیرستان دارالفنون در اردبیل، استانداردهای آموزشی را به سطحی نوین رساند

برچیدن تمامی مدارس کلنکسی بالای ۱۰ دانش‌آموز در کشور اشاره کرد. وی با اشاره به وجود بیش از ۵ هزار مدرسه زیر پنج نفر دانش‌آموز در کشور، افزود: «ما برای تحقق عدالت آموزشی نیاز به فضای آموزشی و تأمین نیازهای مناطق محروم در کشور هستیم.» دکتر کاظمی، تربیت‌انسان‌های قرآنی و اسلامی را مأموریت وزارت آموزش و پرورش دانست و به تقویت باورهای دینی و انقلابی دانش‌آموزان و تلاش برای ارتقای روحیه ملی و دینی آنها تأکید کرد. او در ادامه ترکیه و تربیت را دو امر موازی در نظام تعلیم و تربیت دانست و افزود: «ما اگر در این مسیر درست می‌گذاریم به قله‌های رفیعی در کشور دست خواهیم یافت.» کاظمی با وعده تأمین واحداث ۵۰۰ کلاس درس در استان اردبیل گفت:

«علاوه بر برچیدن تمامی مدارس کلنکسی، نیاز این استان تا سه سال آینده در فضای آموزشی رفع خواهد شد.»
در پایان این مراسم از اقدامات بانک پاسارگاد در توسعه فضاهای آموزشی کشور تجلیل شد. مجموعه آموزشی دارالفنون اردبیل شامل دو واحد آموزشی ۱۵ کلاسسه دخترانه است که در زمینی به مساحت ۱۰ هزار مترمربع در طبقه بنا شده است. در این مجموعه امکاناتی مانند سالن آمفی‌تاتر، آزمایشگاه و کارگاه‌های آموزشی و سالن ورزشی، مطبق با استانداردها در جهت رفاه و آموزش باکیفیت دانش‌آموزان فراهم شده است. با ساخت این مجموعه آموزشی، ۳۰ کلاس درس معادل ۱۰ هزار مترمربع به فضاهای آموزشی استان اردبیل افزوده شد و امکان ادامه تحصیل در مدرسه دارالفنون برای دانش‌آموزان عزیز این استان فراهم گردید. گفتنی است «دارالفنون» نام مؤسسه‌ای بود که به ابتکار میرزا قلی‌خان قره‌انلی، ملقب به امیرکبیر در سال ۱۲۳۰ خورشیدی (۱۸۵۱ میلادی) برای آموزش علوم و فنون جدید در تهران تأسیس شد و آن را نخستین دانشگاه تاریخ مدرن ایران می‌دانند. بانک پاسارگاد نیز با ابتکار و تفکر متعالی و با هدف شناسایی استعدادهای موجود در سراسر کشور و توسعه کیفیت آموزش و به‌منظور احیای این نام ارزشمند، اقداماتی را هم‌راستا با اهداف مسئولیت‌های اجتماعی خود در جهت تأسیس مدارس دارالفنون در مراکز استان‌ها آغاز کرده که با لطف خداوند متعال ادامه خواهد داشت.

همچنین دکتر علیرضا کاظمی، وزیر آموزش و پرورش در ادامه مراسم، ساخت مجموعه دارالفنون استان اردبیل را اقدامی بسیار ماندگار، بی‌نظیر و پانديشه‌ای بلند دانست و از بااين انجام این اقدام بزرگ و به‌طور ویژه از خبر نیکاندیش کشورمان جناب آقای دکتر قاسمی تشکر کرد. دکتر کاظمی، این اقدام را افتخاری ماندگار برای بانک پاسارگاد برشمرد و گفت: «از اندیشه بسیار بالا و بلندی که در ماورای این ساخت و ساز نهفته است، تجلی می‌کیم. وقتی موضوع دارالفنون بیان می‌شود، مفاهیم برافراختر فرهنگی، علمی و اجتماعی مطرح می‌گردد که نشان می‌دهد، این نگاه بلند مسیر کشور را تغییر می‌دهد.» به گفته کاظمی، «مورز اگر کشور می‌خواهد مسیر توسعه را درست طی کند و بر قله‌های رفیع علم، دانش، فرهنگ و هنر بایستد باید به آموزش و پرورش و اندیشه‌های بلندی مثل دارالفنون توجه کند در مجموعه دارالفنون می‌توان اندیشه‌های استقلال، اقتدار، ظلم‌ستیزی، عدالت خواهی، وطن پرستی، ایمان و اعتقاد راسخ به قرآن و اسلام را مشاهده کرد.»

وزیر آموزش و پرورش ادامه داد: «با ورود به چنین فضای زیبا، مفرح و لذتبخش فرهنگی و هنری، خودبه‌خود در دانش‌آموزان ما انگیزه ایجاد می‌شود. قطعاً دانش‌آموزانی که در این فضا با این عنوان بلندش درس می‌خوانند، روحیه، اعتماد و عزت متفاوتی دارند و یقیناً کوشش متفاوتی نیز خواهند داشت. شک تکنید این بنیان ماندگار و اقدام خیرخواهانه و نیک‌اندیشه‌بانک پاسارگاد، که بدون هیچ تکلف و وظیفه اداری صرفاً با نگاه ایّهی، خدایی و عشق به کشور ساخته‌شده است، محل رویش اندیشه‌های بلند و دانشمندان بزرگی در این کشور خواهد بود.» دکتر کاظمی با اشاره به انباشت مشکلات متعدد و پیچیده در آموزش و پرورش، گفت: «در دوره جدید همه مشکلات آموزش و پرورش را پیگیری کرده و برای حل آن به شکل جدی تلاش خواهیم کرد.» او آموزش و بهاداشت را دو اولویت اصلی دولت چهاردهم برشمرد و در این خصوص گفت: «فرهنگ اصلی توجّه به نظام آموزش و پرورش مسیر خوبی را طی می‌کند و در این راه نظام تعلیم و تربیت کشور در مسیر دقیقی قرار گرفته است.»

وزیر آموزش و پرورش، توسعه فضاهای آموزشی و برقراری عدالت آموزشی را از اولویت‌های وزارت آموزش و پرورش عنوان و به اراده موجود در جهت

و کسب علم و دانش توسط جوانان در داخل کشور هستیم.» او ضمن قدرانی از بانک پاسارگاد، ادامه داد: «مدرسه دارالفنون اردبیل که با الگوبری از مدرسه دارالفنون تهران ساخته شده، گامی در راستای تحق همگام‌سازی دانش و مهارت است.»

سخنران بعدی، دکتر مجید قاسمی، مدیرعامل بانک پاسارگاد بود که صحبت‌های خود را با اشاره به رضوی بودن بانک پاسارگاد با قرائت صلوات خاصه امام رضا (ع) آغاز کرد و گفت: «دارالفنون باید به عنوان یک مرکز پرورش استعدادها عمل کند و در این مدرسه باید بزرگ‌ترین مهندسان و شاعران و زنان دانشمند پرورش یابند.» دکتر قاسمی، با اشاره به دوران تحصیل خود در مدرسه دارالفنون، به تاریخچه این مرکز آموزشی و نقش آن در تربیت بزرگ‌ترین دانشمندان کشور اشاره کرد و افزود: «دارالفنون نه تنها یک مدرسه، بلکه یک پیرام و اندیشه است.» او همچنین به مشکلات موجود در نظام آموزشی و ضرورت عدالت آموزشی تأکید کرد و گفت: «باید استعدادهای درخشان از دهک‌های پایین درآمدی را جذب کنیم تا آنان نیز در عرصه‌های علمی و اجتماعی مطرح شوند.»

مدیرعامل بانک پاسارگاد به اقدامات این بانک در ساخت ۵۷ مدرسه و تأسیس دانشگاه خاتم، اشاره کرد و ادامه داد: «در دانشگاه خاتم، دانشجویان نجبه بدون پرداخت شهریه به تحصیل می‌کنند و ما در حال تربیت دانشجویان در مقاطع کارشناسی‌ارشد و دکترا در مرزهای دانش دنیا هستیم. ارتباط مدارس دارالفنون در کشور با دانشگاه خاتم، فرآیند مبارکی برای هرچه سریع‌تر و عمیق‌تر اعتلای علم، دانش، نوآوری و فن‌ساوری در میهن اسلامی خواهد بود.» وی همچنین از ساخت ۲۲ کتابخانه در کشور و برنامه‌ریزی برای ادامه این روند خبر داد و افزود: «ما به دنبال ترویج حکمت عملی هستیم که علم را به دانش تبدیل کند و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها و در ادامه آن خردورزی، تغییرات مثبت و نهادینه را در سطح علمی کشور به وجود آوریم.» دکتر قاسمی در ادامه سخنان خود با تأکید مجدد به ضرورت ارتقای عدالت آموزشی در کشور، گفت: «قبولی‌های دانشگاه‌ها در سه دهک پایینی درآمدی جامعه فقط ۲ درصد است. ما باید به دنبال جذب استعدادهای درخشان از مناطق کم‌برخوردار باشیم.»

مجموعه آموزشی دارالفنون اردبیل با ۳۰ کلاس و در زمینی به مساحت ۱۰ هزار مترمربع، هم‌راستا با تفکر متعالی بانک پاسارگاد در ارتقای کیفیت آموزش و توسعه فضاهای آموزشی کشور، افتتاح شد. به گزارش روابط عمومی بانک پاسارگاد، آیین افتتاح مجموعه آموزشی دارالفنون استان اردبیل (شامل ۲ واحد دبیرستانی) در روز پنجشنبه هفته گذشته (۱۰ آبان ماه) با حضور دکتر علیرضا کاظمی وزیر آموزش و پرورش، دکتر مجید قاسمی مدیرعامل بانک پاسارگاد و جمعی از مدیران ارشد این بانک، دکتر علی نیک‌راد نایب‌رئیس مجلس شورای اسلامی و نماینده مردم اردبیل، نیر، نمین و سرعین، دکتر احمد بیوته، مهندس صدیف بدری، ابراهیم فهیمی و دکتر وحید کنعانی نمایندگان مجلس شورای اسلامی، دکتر سیدحامد عاملی استاندار اردبیل و جمعی از مدیران استانی و مسئولان محلی برگزار شد.

در ابتدای این مراسم، سیدحامد عاملی، استاندار اردبیل با اشاره به کمبود جدی ۲ هزار کلاس در این استان تأکید کرد: «بسری عبور از بحران کمبود فضای آموزشی، از سه سال پیش، عملیات احداث یک هزار کلاس درس در دستور کار قرار گرفته و احداث آنها آغاز شده است.» وی در ادامه ضمن تشکر از اقدامات ارزشمند بانک پاسارگاد افزود: «از یک هزار کلاس درس دیگر مورد نیاز استان، احداث ۲۳۴ کلاس درس از طریق توافق با شهرداری اردبیل آغاز شده و احداث ۳۰۰ کلاس درس نیز توسط خیرین مدرسه‌ساز متقبل شده و علاوه بر این، ۵۰۰ کلاس درس دیگر هم با تأمین اعتبارات ملی و استانی تا سه سال آینده احداث خواهد شد.»

دکتر علی نیک‌راد، نماینده مردم اردبیل، نیر، نمین و سرعین در مجلس شورای اسلامی نیز در سخنانی با اشاره به کارهای بزرگ امیرکبیر، وی را مدیری با عسر کوتاه ولی اثرگذار عمیق خواند و گفت: «امیرکبیر جلوی انحرافات دین را گرفت و اصلاحات بنیادینی در کشور انجام داد.» نایب رئیس مجلس شورای اسلامی به تأسیس دارالفنون به‌عنوان یک اقدام کلیدی در تاریخ آموزش و پرورش ایران اشاره کرد و افزود: «این مدرسه با هدف تأمین نیازهای آموزشی کشور تأسیس شد تا جوانان ایرانی نیازی به سفر به غرب نداشته باشند و امروز بیش از هر زمانی نیازمند تولید دانش بومی و فراهم کردن بستر توسعه

نگاه

سوانح رانندگی چقدر از سرمایه ایرانیان را می‌بلعد؟

رشد اقتصادی صفر با تصادفات جاده‌ای

ایران یکی از بالاترین مرگ و میرها در تصادفات جاده‌ای را دارد و طبق آمارهای پزشکی قانونی، تعداد تلفات حوادث رانندگی در سال ۱۴۰۲ با رشد ۲.۸ درصدی به ۲۰ هزار و ۴۵ نفر رسید که از این تعداد، ۱۵ هزار و ۸۵۴ نفر مرد و ۴ هزار و ۱۹۱ نفر زن بودند. در سال گذشته بیشترین آمار تلفات تصادفات به ترتیب در استان‌های فارس با هزار و ۶۱۴ مورد فوتی، تهران با هزار و ۴۴۹ مورد فوتی و سیستان و بلوچستان با هزار و ۴۲۶ مورد فوتی بود و کمترین آمار تلفات نیز در استان‌های ایلام با ۱۷۳ مورد فوتی، کهگیلویه و بویراحمد با ۲۲۴ مورد فوتی و اردبیل با ۲۲۳ مورد فوتی ثبت شده است. همچنین ۱۳ هزار و ۷۷۰ نفر در محورهای برون شهری، ۴ هزار و ۹۳۰ نفر در مسیرهای درون شهری، هزار و ۱۲۰ نفر در مسیرهای روستایی و بقیه در سایر مسیرها جان خود را از دست دادند. در سال ۱۴۰۲، بیشترین و کمترین تعداد جانیخاتگان حوادث رانندگی با ۲ هزار و ۵۰۰ فوتی مربوط به شهروبرماه و هزار و ۴۱۱ مورد مربوط به بهمین ماه بوده است.

اما سوانح رانندگی چقدر از سرمایه ایرانیان را می‌بلعد؟ این موضوع در بیست‌ودومین نشست کمیسیون حمل‌ونقل اتاق بازرگانی تهران مورد بحث و بررسی قرار گرفت و برآیند این نشست در پارلمان بحث خصوصی پایتخت، حمایت جدی اتاق تهران از جمعیت طرفداران ایمنی راه‌ها و به تبع آن، پرداختن به موضوع ایمنی در همایش روز ملی حمل‌ونقل و همچنین پیگیری اجرای مدل مشارکت عمومی- خصوصی برای بهره‌برداری از پروژه‌های نیمه‌تمام بود. «محمد بخارایی»، رئیس جمعیت طرفداران ایمنی راه‌ها در آغاز این نشست در مورد عملکرد این تشکل توضیح داد و گفت: توسعه فرهنگ ایمنی به مراتب از ایمنی خودرو، ایمنی راه‌ها، مهندسی نظارت و... مهمتر است. ایام مهمی در تقویم درج شده که شامل روز ملی حمل‌ونقل، روز جهانی یادمان قربانیان حمل‌ونقل و... است. او سپس توضیحاتی درباره برگزاری رویداد تلفات حوادث رانندگی در ۲۷ آبان ماه ارائه کرد و خواستار همکاری و حمایت اتاق از این رویداد در جهت برگزاری هرچه بهتر آن شد.

سپس «بهمین عشقی»، دبیرکل سابق اتاق تهران در ادامه جلسه به اهمیت موضوع ایمنی اشاره کرد و گفت: در سال ۲۰۲۳ که تلفات جاده‌ای در ایران شرایط بحرانی را ایجاد کرده بود، بانک جهانی به ایران و کشورهای مانند ایران توصیه کرد که برای رفع بحران ایجاد شده، ایجاد حساسیت کنند. کارشناسان بانک جهانی عقیده داشتند که ایجاد حساسیت، اصلاح جامعه را ساده‌تر می‌کند. او به مطالعه‌ای که در سال ۱۳۸۲ در دانشگاه فردوسی مشهد درخصوص هزینه خسارت ناشی از حوادث و سوانح رانندگی صورت گرفته بود، اشاره کرد و گفت: مطالعه دانشگاه فردوسی مشهد در سال ۱۳۸۲ نشان می‌داد، هزینه خسارت ناشی از تلفات رانندگی ۳ هزار میلیارد تومان است. البته این رقم، جدای از هزینه‌هایی است که از بعد از کارافتدگی و فوت افراد در این سوانح به کشور تحمیل می‌شود؛ یعنی در آن مقطع رقمی در حدود ۴ میلیارد دلار در سال به عنوان هزینه ناشی از خسارت تصادفات جاده‌ای به کشور تحمیل می‌شد. اگر براساس آنچه در این گزارش آمده بود، آمار سوانح رانندگی همچنان رشد ۶ درصدی داشته باشد که احتمالاً بیش از این است، ظرف ۲۰ سال اخیر این خسارت به حدود ۹ میلیارد ریال ۱۰ میلیارد دلار رسیده است.

به گفته «عشقی»، اگر تولید ناخالص داخلی ایران در سال ۱۴۰۳ حدود ۴۰۳ هزار میلیارد تومان باشد، عملاً ۳ درصد آن در تصادفات جاده‌ای از دست می‌رود. بانک جهانی، رشد اقتصادی ایران در سال ۲۰۲۴ را ۳.۳ درصد برآورد کرده است. بنابراین رشد اقتصادی کشور با آمار تصادفات صفر می‌شود. من صرفاً به جنبه اقتصادی این ماجرا اشاره کردم؛ قطعاً جنبه‌های انسانی تصادفات هم هزینه‌هایی به جامعه تحمیل می‌کند. دبیرکل سابق اتاق تهران در ادامه پیشنهاد کرد که برای ایجاد حساسیت در جامعه، اتاق تهران با همکاری جمعیت طرفداران ایمنی راه‌ها، پروژه پژوهشی تعریف کند که نرخ حوادث در ایران و خسارتی که به اقتصاد سلامت کشور تحمیل می‌کند، محاسبه کند و سپس این آمار در اختیار وزارت راه و شهرسازی قرار داده شود. «عشقی» همچنین در بخش دیگری از صحبت‌هایش، پیشنهاد همکاری با معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد در باب مستطیله کاهش حوادث و سوانح ناشی از تصادفات رانندگی را مطرح کرد و گفت که این هدف در قالب مثلی از اتاق، رسانه‌ها و معاونت مطبوعاتی قابل پیگیری است. موضوع دیگری که وی بر آن تأکید کرد، بررسی حوادث رانندگی از منظر قانون بود و پیشنهاد داد که بررسی حوادثی که تهران با همکاری جمعیت طرفداران ایمنی حوادث و سوانح گذشته است. در نهایت جمعیت برنامه همکاری خود را با اتاق ارائه دهد و اعلام کند که چه انتظاری از اتاق تهران دارد و اگر قرار است تفاهنامه‌ای امضا شود، این تفاهنامه چه خروجی قابل قبولی خواهد داشت.

در ادامه این نشست، «مسعود ذهبیون» از فعالان رسانه‌ای حوزه حمل‌ونقل در واکنش به صحبت‌هایش «عشقی»، به نقد وضع موجود پرداخت و از کُرختشدگی مردم در مقابل مسائل مختلف از جمله سوانح رانندگی سخن گفت. او در بخشی از سخنانش به تغییر سیاست‌های رسانه‌های دولت‌ها اشاره کرد و گفت که همین موضوع می‌تواند شدت حساسیت مردم به موضوعی را کاهش یا افزایش دهد. همچنین «محمود رستم افشار»، دبیر کمیسیون تسهیلات گمرکی و تجاری کمیته ایرانی نیز از خروج از وضع موجود را ساماندهی تعطیلات خواند و گفت که برنامه تعطیلاتی براساس اقتضات منطقه‌ای یا فصولی اصلاح شود. به گفته «رستم افشار»، در حال حاضر، حجم بالای سفرهای تابستانی و بهاره به افزایش تصادفات دامن زده است. «محمد عیقولو» از فعالان حوزه حمل‌ونقل نیز بر این عقیده بود که برای حل‌وفصل موضوع ایمنی باید بیمه مرکزی وارد عمل شود. به گفته او، شرکت‌های بیمه بالاترین درآمد را از تصادفات کسب می‌کنند و آنها با سرمایه‌گذاری در این حوزه می‌توانند از ناحیه کاهش تصادفات هم برد کنند. «ایرج رهبر»، رئیس کمیسیون عمران، احداث و امور زیربنایی اتاق تهران هم از ضرورت توجه به همه ابعاد مبارزه با کاهش سوانح جاده‌ای اعم از مسئله مهندسی، بیمه، فرهنگ‌سازی و تبلیغات سخن گفت.

در بخش دیگری از این نشست، «عشقی» به محتوای دومین همایش روز حمل‌ونقل اشاره کرد و گفت: بخش اصلی همایش روز ملی حمل‌ونقل به موضوع مشارکت عمومی و خصوصی اختصاص دارد؛ موضوعی که در همایش سالل گذشته در حضور رئیس مجلس شورای اسلامی تبیین شد. جان کلام در مورد مدل مشارکت عمومی- خصوصی این است که سرمایه‌های خود مردم و جریان نقدینگی به سمت پروژه‌های راکد دولتی هدایت شود تا از این سرمایه‌ها برای بهره‌برداری از این پروژه‌ها استفاده شود.

او با اشاره به اقبال «محمدباقر قالیباف»، رئیس مجلس نسبت به آنچه در سال گذشته توسط بخش خصوصی مطرح شد، گفت: اتاق تهران در یک سال اخیر، پروژه‌های عمرانی راکد دولت را استخراج کرده و فهرست این پروژه‌ها را براساس میزان نیاز آنها به سرمایه‌گذاری و سوددهی تفکیک تنظیم شده است؛ چراکه همه پروژه‌ها قابلیت سوددهی ندارند و اگر هم پروژه‌ای سوددهی نداشته باشد، جذایتی برای بخش خصوصی ندارد. در نهایت این موضوع نیز مورد بررسی قرار گرفته که مالکیت این دارایی چگونه از دولت به بخش خصوصی منتقل شود. این انتقال را هم به این شیوه مطرح کردیم که ابتدا سرمایه‌گذار، سرمایه را از بازار سرمایه جذب کند؛ طرح را راه بیندازد و سرمایه‌گذاری کرده و از عوایدش سود ببرد و در یک بازه زمانی، مبلغی که دولت سرمایه‌گذاری کرده را عودت دهد. در نهایت این دارایی در مالکیت بخش خصوصی قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، شأن دولت از اجرا به سمت نظارت سوق داده می‌شود. اکنون این طرح تا حدی پخته شده ولی باید جالش‌های آن به بحث گذاشته شود.

چرا بازارهای مالی در ایران نوسان زیادی دارند؟

مکانیسم سنجش انتظارات تورمی



فرصت امروز: اقتصاد ایران سال هاست که دچار انتظارات تورمی بالا شده و مطالعات نشان می‌دهد که انتظارات تورمی، تاثیر زیادی در شکل‌گیری تورم‌های دورقمی و مزمن داشته است. در واقع، یکی از عوامل کلیدی تبیین تورم، انتظارات مردم از تورم آینده است. در اهمیت نقش انتظارات تورمی همین بس که امروزه بانک‌های مرکزی تحت تاثیر متغیرهای اقتصادی و غیراقتصادی شکل می‌گیرد، اما سیاست‌گذار می‌تواند برای کنترل انتظارات تورمی، سیاست‌های پولی را به کار گیرد و حجم پول در دست مردم را به نقطه کافی برساند. هنگامی که مردم بیش از حد نیاز خود پول در دست داشته باشند، انتظارات تورمی نیز پیش از پیش به تورم دامن می‌زند. این انتظارات تورمی البته از رفتار مردم برمی آید. وقتی که عرضه پول در جامعه بالاست، مردم نیز پول کافی برای خرید در دست دارند. در این حالت، مردم هرگاه که تصمیم بگیرند، می‌توانند به سمت خرید هر کالا و خدماتی بروند؛ چراکه ابزار کافی در اختیار آنهاست و وقتی که ابزار مهیا باشد، هر تغییر قیمتی در بازارها، واکنش آنها را نیز به دنبال دارد؛ به عنوان مثال، وقتی قیمت طلای جهانی افزایش پیدا می‌کند و بالا می‌رود، شهروندان بی فوت و وقت به سمت بازار طلا و سکه هجوم می‌برند و همین شتاب تقاضا در ادامه باعث افزایش بیشتر قیمت‌ها می‌شود. بنابراین هنگامی که سیاست‌های پولی انبساطی باعث حجم زیاد پول در جامعه می‌شوند و این پول نیز تماما در دست مردم و بنگاه‌هاست، انتظارات تورمی نیز همواره مستعد نقش آفرینی است؛ زیرا ابزار حرکت تورم در دست مردم است. حال سوال اینجاست که چگونه می‌توان انتظارات تورمی را سنجید و تخمین زد؟

به سوی رصد آماری انتظارات تورمی

توانایی اندازه‌گیری دقیق انتظارات تورمی، بخش جدایی‌ناپذیری از سیاست بانک‌های مرکزی است. در واقع، با توجه به رویکرد فعلی سیاست‌گذاری پولی که مبتنی بر هدف‌گذاری تورم است، بانک‌های مرکزی جهان باید آینده‌نگر باشند و سیاست‌های خود را براساس پیش‌بینی‌های نرخ تورم آتی تنظیم کنند. این رویکرد مستلزم دسترسی به داده‌های آماری قابل اعتماد و متوالی در مورد انتظارات تورمی مردم است. با این حال، گردآوری چنین اطلاعاتی بسیار دشوار است؛ زیرا انتظارات تورمی مستقیماً به روشی مشابه با متغیرهایی مانند نرخ بهره، نرخ بیکاری، قیمت مصرف‌کننده و تولیدکننده و... قابل اندازه‌گیری نیست. در نتیجه می‌توان گفت که اندازه‌گیری انتظارات تورمی، چالشی بزرگ برای اقتصاددانان و سیاست‌گذاران است. روش‌های مختلفی برای برآورد انتظارات تورمی وجود دارد که از جمله مهم‌ترین آنها اندازه‌گیری انتظارات تورمی از طریق سؤال مستقیم از مردم در مورد انتظارات شان از قیمت‌هاست. این سوالات طرح شده ممکن است به صورت کتبی و یا کیفی ارائه شوند. با توجه به کمی یا کیفی بودن سوالات نظرسنجی، روش‌های مختلفی نیز برای محاسبه انتظارات تورمی مبتنی بر نظرسنجی مورد استفاده قرار می‌گیرد که به طور کلی، به دو دسته روش‌های مبتنی بر

آینده یا درصد تغییر نقطه‌ای تورم را درخواست می‌کنند. در پرسش‌های ترکیبی ابتدا جهت تورم آینده پرسیده می‌شود و در صورتی که پاسخ به افزایش یا کاهش اشاره داشته باشد، سپس یک برآورد نقطه‌ای یا یک بازه درصدی درخواست می‌شود.

از نظر نوع پاسخ‌ها، نظرسنجی‌های کیفی به دو دسته تقسیم می‌شوند: نظرسنجی‌های سه‌گانه و چندگانه. در نظرسنجی‌های سه‌گانه، سه گزینه پاسخ رایج وجود دارد؛ قیمت‌ها «افزایش خواهد یافت»، «کاهش خواهد یافت» و «تغییری نخواهد کرد». نظرسنجی‌های چندگانه نیز پنج گزینه دارند که شامل «کاهش قیمت‌ها»، «ثبات قیمت‌ها»، «افزایش یا سرعت کمتر»، «افزایش با همان نرخ» و «افزایش با سرعت بیشتر» است. به طور کلی، در اغلب نظرسنجی‌های کیفی از پاسخ‌های چندگانه استفاده می‌شود. در مجموع، روش‌های متعددی برای برآورد انتظارات تورمی براساس نظرسنجی‌های کیفی و کمی پیشنهاد شده است که هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارند. روش‌های مبتنی بر نظرسنجی‌های کیفی شامل روش‌های آمار متوازن، روش احتمال، رگرسیون و تابع لگستیک هستند. همچنین برای محاسبه شاخص انتظارات تورمی مبتنی بر نظرسنجی‌های کمی از روش میانگین پیراسته استفاده می‌شود.

سنجش انتظارات تورمی در ایران و جهان

مرکز پژوهش‌ها در ادامه گزارش خود، به وضعیت نظرسنجی در چند کشور جهان اشاره کرده است. در این گزارش، کشورهای از جمله لهستان و مقدونیه و ایالات متحده آمریکا و کشورهای اتحادیه اروپا در دسته روش‌های مبتنی بر نظرسنجی‌های کیفی بررسی شده‌اند. همچنین دو کشور جمهوری چک و فرانسه در دسته روش‌های مبتنی بر نظرسنجی‌های کمی قرار گرفته‌اند. بدین ترتیب، نمونه‌هایی از هر دو روش نظرسنجی کیفی و کمی در کشورهای مذکور مورد بررسی قرار گرفته است؛ به عنوان مثال، در ایالات متحده آمریکا، نظرسنجی‌های دوره‌ای مربوط به مرکز نظرسنجی دانشگاه میشیگان بررسی شده است. در ایران نیز موسسه افکارسنجی ملت، وابسته به مرکز پژوهش‌های مجلس از پاییز ۱۴۰۰، افکارسنجی‌های اقتصادی را برای محاسبه این شاخص در کشورمان آغاز کرده است. براساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، جامعه آماری این افکارسنجی شامل تمامی افراد ۱۸ سال به بالا در مراکز استان‌های کشور است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده و متناسب با جمعیت هر استان انجام می‌شود تا پوشش کامل جمعیت مراکز استان‌ها فراهم شود. پس از انتخاب تصادفی خانوار، فرد نمونه به‌طور تصادفی از میان اعضای واجد شرایط خانوار انتخاب می‌شود و در صورت عدم دسترسی به فرد مورد نظر، تا سه مرحله برای انجام مصاحبه، پیگیری صورت می‌گیرد. داده‌های آماری از طریق مصاحبه تلفنی گردآوری می‌شود و زمان اجرای این نظرسنجی در هفته سوم ماه می‌ماه هر فصل است. مرکز پژوهش‌ها در پایان گزارش خود وعده داده است که قصد دارد از تابستان ۱۴۰۳، گزارش‌های استخراج‌شده از این شاخص‌ها را به صورت دوره‌ای منتشر کند. با وجود اینکه چندین هفته از پایان تابستان گذشته است، هنوز تانکون آماری از رصد انتظارات تورمی منتشر نشده است.

چرا وابستگی بازار خودرو به قیمت دلار کمتر شد؟

رالی خودرو و بازارهای موازی

خودرو، مزید بر علت شده و به موازات افت سطح معاملات خودرو در بازار، طبیعی است که فروش خودرو با قیمت‌های بالا و هماهنگ با بازار از بسیار سخت می‌شود. در نتیجه فروشندگان در پیشنهاد قیمتی خود احتیاط به خرج می‌دهند. براساس این گزارش، بررسی وضعیت سوددهی و ترکیب تولید و فروش هر یک از محصولات ایران‌خودرو و سایپا در سال گذشته و همچنین فصل بهار و تابستان امسال نشان می‌دهد که این دو شرکت به کمک تغییر سید محصولاتی توانسته‌اند از شدت زیان‌دهی خود تا حدی بکاهند. به گزارش «اوکوایران»، در هفته دوم مهرماه امسال، عملکرد شهرپورماه خودروسازان در زمان گذشته تحریم‌ها با قیمت تولید و فروش شرکت‌های خودروساز در نیمسال نخست ۱۴۰۳ تکمیل شد. اطلاعات منتشرشده شرکت ایران‌خودرو نشان می‌دهد که این خودروساز در صورت‌های مالی سه ماهه امسال تنها اطلاعات گروه پژو، گروه سورن، دنا و اناو رو منتشر کرده است و اطلاعات ماهیما و تارا در دسترس نیست. خودرو رانا در فصل بهار امسال حاشیه سود منفی ۵۰ درصدی داشته است که به نسبت سایر محصولات ایران‌خودرو، ضرر و زیان بیشتری را ایجاد می‌کند. به نظر می‌رسد که همین موضوع، دلیل کاهش تولید و عرضه رانا در شش ماهه امسال بوده است. خودروی دنا در سال گذشته، حاشیه زیان ۱۴ درصدی داشته و ایران‌خودرو در فصل بهار امسال توانسته است تا حدی از زیان‌دهی دنا کم کند و حاشیه زیان این خودرو را به حوالی ۸ درصد برساند. دلیل این مسئله را می‌توانیم در مجوز افزایش قیمتی که ایران‌خودرو در شهریورماه سال گذشته برای دو محصول خود گرفت، بدانیم. دنا در نقطه مقابل رانا، کمترین زیان‌سازی را به نام خود ثبت کرده است اما با این حال، شرکت ایران‌خودرو برنامه‌ای برای افزایش تولید و عرضه دنا نداشته است و در فصل بهار و تابستان امسال میزان تولیدات و فروش این خودرو حدوداً ثابت بوده است. گروه پژو نیز مثل دنا توانسته است حاشیه زیان خود را بهبود دهد اما

بررسی‌ها نشان می‌دهد که در مهرماه امسال قیمت دلار حدوداً ۵.۵ درصد رشد کرده و قیمت خودروهای داخلی هم حدوداً ۳ درصد افزایش داشته، اما قیمت خودروهای مونتاژی و وارداتی با افت همراه بوده است. تحولات سیاسی و منطقه‌ای اخیر، سطح نگرانی‌ها را بالا برده و این مسئله به خوبی در نوسانی شدن نرخ ارز و قیمت بالای طلا و سکه خود را نشان می‌دهد. تحولات سیاسی در منطقه خاورمیانه طی هفته‌های گذشته به حدی بوده که حتی طلای جهانی را نیز تحت تأثیر قرار داده اما بازار خودرو، روند متفاوتی را در پیش گرفته و میزان وابستگی آن به قیمت دلار کمتر شده است. قیمت خودرو از زمان بازگشت تحریم‌ها با قیمت آمریکا از برجام همواره تحت تأثیر نرخ ارز قرار داشته، اما از مهرماه امسال به نظر می‌رسد که این روند تغییر کرده و با تشدید اخبار سیاسی و تنش‌های منطقه‌ای، نرخ ارز دیگر قطب‌نمای بازار خودرو نیست و در برخی از موارد همانند بازار خودروهای مونتاژی و وارداتی، حتی حرکتی برخلاف جهت بازار ارز داشته است.

درباره دلایل این اتفاق و چرایی جدایی خودرو از دلار، برآوردهای کارشناسی نشان می‌دهد جدا از مسائلی مانند واردات خودرو و عرضه گهگاه خودروهای داخلی، قیمت‌های بالا و رکود معاملاتی باعث شده تا خودرو به نوعی از رانقالبو کند. قیمت خودرو در بازار آزاد به حدی بالا رفته‌که درحال حاضر ارزان‌ترین خودروی صفرکیلومتر (در حال تولید) در این بازار حدود ۲۲۵ میلیون تومان قیمت دارد. این در حالی است که قدرت خرید شهروندان به هیچ وجه متناسب با روند صعودی قیمت خودروها بالا نرفته است. بنابراین میل به خرید خودروهای صفرکیلومتر کمتر شده و حتی بسیاری از متقاضیان به کلی قید خرید خودرو را زده‌اند. به نظر می‌رسد افزایش مداوم قیمت خودروها در حال حاضر از نرخ ارز، همین موضوع است. از سوی دیگر، رکود معاملاتی در بازار

اخبار



شبکه بانکی کشور چقدر وام پرداخت کرد؟

عملکرد تسهیلاتی بانک ها در ۷ ماهه امسال

براساس آمارهای بانک مرکزی، از ابتدای امسال تا پایان مهرماه، شبکه بانکی کشور ۳۶۷۱ همت تسهیلات پرداخت کرده که نشان از پرداخت ۵۷۶ همتی تسهیلات در مهرماه سال جاری دارد. تسهیلات پرداختی بانک‌ها طی هفت ماهه ابتدای سال ۱۴۰۳ مبلغ ۳۶۷۱ همت است که در مقایسه با دوره مشابه سال قبل ۲۴.۱ درصد افزایش داشته است. مطابق این آمار، از کل تسهیلات پرداختی طی هفت ماهه نخست امسال، ۲ هزار ۸۲۷.۷ همت، معادل ۷۷ درصد به صاحبان کسب و کار (حقوقی و غیرحقوقی) و ۸۴۳.۸ همت معادل ۲۳ درصد به مصرف‌کنندگان نهایی (خانوار) تعلق گرفته است. براساس گزارش بانک مرکزی، تسهیلات پرداختی طی هفت ماهه ابتدای سال ۱۴۰۲ مبلغ ۲ هزار و ۸۴۷.۸ همت بود که با در نظر گرفتن تعدیلات صورت پذیرفته توسط شبکه بانکی به ۲۹۵۸ همت افزایش یافت.

در این مدت، سهم تسهیلات پرداختی در قالب سرمایه در گردش در کلیه بخش‌های اقتصادی، مبلغ ۲ هزار و ۱۷۷.۲ همت معادل ۷۷ درصد کل تسهیلات پرداختی به صاحبان کسب و کار است. همچنین در بخش مصرف‌کننده نهایی خانوار، سهم تسهیلات پرداختی در قالب خرید کالای شخصی مبلغ ۳۱۴.۱ همت، معادل ۳۷.۲ درصد از کل تسهیلات پرداختی به مصرف‌کنندگان نهایی (خانوار) است. همچنین سهم تسهیلات پرداختی جهت تامین سرمایه در گردش بخش صنعت و معدن در این مدت معادل ۹۱۶.۱ همت است که حاکی از تخصیص ۸۴.۶ درصدی تسهیلات به سرمایه در گردش در بخش صنعت و معدن است. این در حالی است که کل تسهیلات پرداخت شده به بخش سرمایه در گردش در همه حوزه‌ها مبلغ ۲ هزار و ۱۷۷.۲ همت است که نشان از سهم ۵۹.۳ درصدی تامین سرمایه در گردش از کل سبد پرداختی تسهیلات پرداختی طی این مدت دارد.

از کل تسهیلات پرداختی در دوره یادشده، مبلغ ۸۷۶ همت، معادل ۲۳.۹ درصد به صورت تسهیلات خرد اعطا شده است. همچنین مبلغ ۴۸.۹ همت در قالب کارت‌های اعتباری پرداخت شده است.

بنابراین با احتساب این مبلغ، کل تسهیلات پرداختی خرد (کمتر از ۳۰۰ میلیون تومان) به مبلغ ۹۲۴.۹ همت معادل ۲۴.۹ درصد از کل تسهیلات پرداختی را شامل می‌شود و با توجه به اینکه تسهیلات پرداختی در قالب کارت‌های اعتباری نیز در بخش خانوار پرداخت شده، سهم بخش خانوار از ۲۳ درصد در جدول شماره یک، به ۲۴ درصد کل تسهیلات پرداختی افزایش می‌یابد.

سکوت بورسی‌ها در حراج بیست‌وهفتم دولتی خرید ۲۰ همتی اوراق توسط بانک‌ها

در بیست‌وپنجمین حراج اوراق مالی اسلامی دولتی در سال ۱۴۰۳ در تاریخ ۲۴ مهرماه، حجم سفارشات بانک‌ها، پس از حضور بررنگ در حراج هفته گذشته، به ۱۸۰ میلیارد تومان کاهش یافته است. به گزارش «اُکویران»، بیست‌وهفتمین مرحله از حراج اوراق مالی اسلامی دولتی در سال ۱۴۰۳ تاریخ ۸ آبان ماه در حالی برگزار شد که هفته گذشته بانک مرکزی اعلام کرد حراج بیست‌وششم برگزار نخواهد شد. در حراج بیست‌ونجم ۹ اوراق منتشر شده بود در حالی که در این حراج تنها دو اوراق با ارزشی در حدود ۲۲ تریتم عرضه شده است. دو بانک در این حراج شرکت کردند و خبری از فعالیت بازار سرمایه نبود. در این حراج دو اوراق اراد ۱۸۲ و اراد ۱۸۸ منتشر شده است. حجم عرضه اراد ۱۸۲ برابر با ۱۲ همت و حجم عرضه اراد ۱۸۸ برابر با ۱۰ همت بوده است. بنابراین، در مجموع در هفته بیست‌وهفتم ۲۲ همت اوراق منتشر شده است. از این رقم، بانک یک ۱۰ هزار و ۷۷۸ میلیارد تومان از اراد ۱۸۲ و بانک دیگر ۹ هزار و ۲۷۳ میلیارد تومان از اراد ۱۸۸ خریداری کرده است. وزارت اقتصاد نیز با هر دو درخواست ارسل شده از سوی این دو بانک موافقت کرده است. بنابراین، مجموع خرید بانک‌ها از این دو اوراق به ۲۰ هزار و ۵۱ میلیارد تومان می‌رسد. در این حراج بازار سرمایه مشارکتی نداشته و خریدار هیچ اوراقی نبوده است. همچنین، نرخ سود هر دو اوراق ۲۸.۶ درصد است. با احتساب اوراق فروش رفته در این حراج، دولت در حال نزدیک‌شدن به سقف فروش اوراق در سال جاری براساس قانون بودجه است. باید دید که در حراج هفته‌های پیش رو چه میزان از اوراق باقی مانده خریداری می‌شود و آیا دولت به انتشار اوراق تازه نیاز پیدا خواهد کرد یا نه.

عدم اختصاص بودجه برای سهام عدالت جاماندگان

در شرایطی که با وجود مصوبه قانونی مجلس اختصاص سهام عدالت به جاماندگان در دولت قبل به نتیجه نرسید و وزارتخانه‌های دولت سیزدهم با آن موافقت نکردند، وزیر اقتصاد دولت چهاردهم نیز گفته است در قانون بودجه ۱۴۰۳ چیزی به عنوان جاماندگان سهام عدالت وجود ندارد. به گزارش «ایسنا»، «عبدالناصر همتی» وزیر اقتصاد به تازگی درباره جاماندگان سهام عدالت گفته است: «موضوع جاماندگان سهام عدالت در قانون بودجه سال ۱۴۰۲ آمده بود و باید این کار اتفاق می‌افتاد ولی در هیأت دولت آن زمان تصویب نشد. بنابراین در بودجه ۱۴۰۳ چیزی به عنوان جاماندگان سهام عدالت وجود ندارد. ما اقدامی که بدون قانون باشد نمی‌توانیم انجام دهیم. اگر قانونی این زمینه تصویب و ابلاغ شود ما بگیر خواهیم بود. فعلا قانونی در این زمینه وجود ندارد.» در روزهای اخیر «فتح‌اله توسلی»، عضو کمیسیون اقتصادی مجلس از آمادگی این کمیسیون برای حل مشکلات مربوط به برگزاری مجامع استانی سهام عدالت و همچنین واگذاری سهام عدالت به جاماندگان مطابق اصل ۴۴ قانون اساسی خبر داده بود. با توجه به صحبت نماینده مجلس این احتمال وجود دارد که سهام عدالت جاماندگان در قانون بودجه ۱۴۰۴ گنجانده شود. طبق برآوردها حدود ۴.۷ میلیون نفر از افراد تحت پوشش کمیته امداد و بهزیستی فاقد سهام عدالت هستند که باید به این افراد سهام تعلق بگیرد.

اختصاص سهام عدالت به جاماندگان براساس مصوبه سال ۱۴۰۱ مجلس شورای اسلامی باید انجام می‌شد که این اقدام صورت نگرفت. در بودجه سال ۱۴۰۲ نیز این موضوع گنجانده نشد. بنابراین نمایندگان مجلس این طرح را به صحن علنی بردند که با اختصاص سهام به جاماندگان موافقت شد. با این حال در دولت سیزدهم طی دو سال این موضوع شکل اجرایی به خود نگرفت. برخی وزارتخانه‌ها در دولت قبل با عرضه سهام شرکت‌های سرمایه‌پذیر برای سهام عدالت موافقت نکردند. در این زمینه رئیس اتحادیه تعاونی‌های سهام عدالت گفته بود که دولت برای تامین این منابع می‌تواند به ۱۱ شرکت سرمایه‌پذیر که در دولت دوازدهم از سبد سهام عدالت خارج شد مراجعه کند. پالایشگاه نفت تهران، بانک ملت و برخی دیگر از جمله این شرکت‌ها هستند.

بازار داغ گمانه‌زنی‌ها و سناریوسازی‌ها درباره قیمت بنزین ادامه دارد

چالش بنزینی دولت و مجلس



فرصت امروز: بازار داغ گمانه‌زنی‌ها و سناریوسازی‌ها درباره قیمت بنزین

در حالی ادامه دارد که وزارت نفت روز گذشته در اعلامیه‌ای هرگونه افزایش قیمت بنزین را تکذیب کرد؛ از یکسو، دولت‌مردان می‌گویند که تصمیمی درباره قیمت بنزین گرفته نشده و حتی «مژگان خالو»، سخنگوی ستاد بودجه سازمان برنامه و بودجه در واکنش به ادعای برخی نمایندگان مجلس مبنی بر افزایش ۴۰ درصدی قیمت بنزین در لایحه بودجه سال آینده، تاکید کرد که «هیچ گونه افزایش نرخ بنزین در لایحه بودجه لحاظ نشده است.» اما از سوی دیگر، نمایندگان مجلس درباره افزایش قیمت بنزین گمانه‌زنی می‌کنند و در آخرین اظهارنظر بنزینی، «حسن صمصامی»، عضو کمیسیون اقتصادی مجلس گفته است که «در لایحه بودجه سال آینده افزایش قیمت بنزین تا ۴۰ درصد آمده است؛ چراکه بیش از ۲۰ هزار میلیارد تومان برای آن منابع پیش‌بینی شده است.» این گمانه‌زنی بنزینی با واکنش دولت همراه شده و وزارت نفت نیز روز یکشنبه در اعلامیه‌ای، سخنان یکی از نمایندگان مجلس درباره اظهارنظر وزیر نفت پیرامون افزایش قیمت بنزین را تکذیب کرد. خلاصه، از نمایندگان اصرار و از دولت‌مردان انکار، تا این چالش بنزینی همچنان ادامه داشته باشد.
پارانه انرژی که طبق برخی برآوردها، سالانه تا ۴۰ میلیارد دلار می‌رسد، برنامه اصلاح پارانه سوخت را به یک معضل پیچیده در اقتصاد ایران تبدیل کرده است. چرخه معیوب پارانه بنزین که بیشتر در خدمات طبقات بالای جامعه است و افشار پایین جامعه، سهم کمتری از آن دارند، منجر به افزایش مصرف سوخت، کسری بودجه و افزایش تورم شده است و به نظر می‌رسد که دولت‌ها به دلیل تبعات اقتصادی و اجتماعی آن، از اصلاح قیمت بنزین و بازنگری پارانه سوخت طفره می‌روند. با این حال، دولت ناگزیر از اصلاح پارانه سوخت و رفع ناترازی انرژی است و به نظر می‌رسد هرچه زمان می‌گذرد، این مهم دشوارتر می‌شود.

تاثیر تورمی افزایش قیمت بنزین

با وجود اینکه از ابتدای انقلاب تاکنون بیش از ۱۰ بار شاهد افزایش قیمت بنزین بوده‌ایم، اما قیمت بنزین در پنج سال اخیر با وجود تورم، ثابت مانده است. بسیاری از کارشناسان همواره در مورد احتمال تورم ناشی از افزایش قیمت بنزین هشدار می‌دهند، اما این احتمال چقدر است؟ «رضا پدیدار»، کارشناس انرژی در پاسخ می‌گوید: «در سال ۱۳۹۸، دولت در حالی کمر به گرانی بنزین بست که مرکز پژوهش‌ها با انتشار گزارشی، گوشزد کرد که افزایش قیمت انرژی می‌تواند به کاهش ۳۶۰ تا ۴۸۰ هزار نفری اشتغال منجر شود و رشد اقتصادی را تا یک درصد کاهش دهد. همچنین کارشناسان درباره احتمال تورم ناشی از این افزایش قیمت، هشدار دادند. اما دولت وقت مدعی شد که بررسی سابقه افزایش قیمت بنزین در ادوار گذشته ثابت می‌کند که اثر این افزایش قیمت بر تورم چشمگیر نیست.»

او به سلباقه ۱۵ بار افزایش قیمت بنزین در ۴۰ سال گذشته اشاره می‌کند و ادامه می‌دهد: «طی ۴۰ سال گذشته، قیمت بنزین ۱۵ بار

بیشتری از پارانه‌های سوخت می‌برند، بنابراین عادلانه است که پارانه‌ها حذف و عایدی افزایش بهای سوخت بین افراد نیازمند توزیع شود. طرح هدفمندی پارانه‌ها در دولت دهم از همین ایده برخاست و نتیجه آن، توزیع پول نقد بود که تا همین اواخر کمابیش شامل همه مردم می‌شد و به نوبه خود، بار مالی و هزینه‌های دولت را افزایش داد و کسری بودجه بیشتری را بر جای گذاشت؛ چراکه با توجه به ساختار تورمی اقتصاد ایران، طولی نکشید که از یکسو، کاهش ارزش پول ملی مجدداً فاصله بنزین ایران با قیمت‌های جهانی را زیاد کرد و از سوی دیگر، تورم قیمت‌ها ارزش عایدی دولت از محل افزایش بهای سوخت و نفع عمومی از دریافت پارانه را از میان برد و نهایتاً آنچه برای ماند، بودجه‌ای متورم‌تر، بالاتر و نابرابری بیشتر بود. ضمن اینکه کسی که نظر نگرفت که افزایش بهای سوخت، هزینه استفاده از خودروی شخصی و همپنطور هزینه استفاده از وسایل نقلیه عمومی را افزایش می‌دهد.»

بازگشت عایدی افزایش نرخ بنزین به مردم؟

او در ادامه یادداشت خود که در نشریه «آینده‌نگر» منتشر شده، درباره احتمال افزایش قیمت بنزین در سال آینده توضیح می‌دهد: «شاید سال آینده، نظر به اینکه دولت نتوانسته است پیش‌بینی فروش نفت و فروش شرکت‌هایش را برآورده کند، به سراغ جایگزین‌هایی مثل افزایش قیمت بنزین برود؛ کما اینکه همین کالاهم چراغ خاموش، نرخ برخی انواع خدمات و کالاها را افزایش داده است. اما درباره بنزین به علت حساسیت موضوع فعلا اقدامی انجام نشده است، اما برخی فضاسازی‌های رسانه‌ای و شایعات پیرامون قیمت نازل بنزین وجود دارد. البته لازم به یادآوری است که متأسفانه بخش محدودی از اقتصادخانه‌ها سال‌هاست که فضاسازی می‌کنند و فشار می‌آورد برای افزایش قیمت بنزین با این استدلال غیرمنطقی که دولت پارانه بنهائ می‌دهد و این عامل کسری بودجه است. اما اینکه مصرف بنزین بالااست، تنها یک دلیلش می‌تواند پایین بودن قیمت باشد و همه ماجرا این نیست. بخش قابل توجهی از آن به دلیل خودروهایی است که تولید داخل و بمرصف هستند. همچنین بخش زیادی از خودروهای کشور فرسوده هستند و صاحبان آنها به علت بالا بودن قیمت نمی‌توانند خودروی خود را نو کنند. بنابراین تحقق احتمالی شایعه افزایش قیمت بنزین، مصداق این است که مردم هزینه بی‌تدبیری‌های اجرایی را جبران کنند؛ چراکه به علت همین بی‌تدبیری‌ها در حال حاضر عده زیادی از مردم شدیداً به قیمت بنزین وابسته هستند، چه افرادی که کالا جابه‌جا می‌کنند و افزایش نرخ موجب افزایش قیمت کالاهایشان می‌شوند و چه کسانی که به علت برخی مشکلات مجبور به مسافرت‌های شده‌اند و با این کار، فشار زیادی را متحمل می‌شوند.» «پدیدار» با بیان اینکه «برخلاف وعده دولت‌ها، عایدی ناشی از افزایش قیمت بنزین در سال‌های گذشته به مردم بازنگشته است»، می‌گوید: «دولت آنقدر نان خور اضافی و هزینه زائد داشته و دارد که هر درآمد جدیدی هم پیدا کند صرفاً آن را مصرف شکاف‌های درآمدی خود می‌کند.»

سرانه خرید تلفن همراه در ایران بیشتر از کل دنیااست

سهم بالای ایرانیان در خرید موبایل

۲۴ درصد فروش تلفن همراه در غرب آسیا به بازار ایران ختم می‌شود، در صورتی که این سهم در سال قبل میلادی بیش از ۲۸ درصد بوده است. ارزش این واردات، ۳ میلیارد و ۲۰۲ میلیون دلار بوده و سهم حدود ۵ درصدی از واردات ۶۶ میلیارد دلاری به کشور در سال ۱۴۰۲ را به خود اختصاص داده است. از این میزان دستگاه تلفن همراه هوشمند، بیش از ۲.۹۸ درصد تعداد تلفن‌های همراه به صورت رویه تجاری و حدود ۸.۱ درصد با رویه مسافری یا پستی وارد کشور شده است. او با اشاره به سهم بالای ایرانیان در خرید تلفن همراه، گفت: با بررسی میزان فروش تلفن همراه در سال ۲۰۲۳ نسبت به جمعیت ۸ میلیارد و ۳۰۰ میلیون نفری جهان، در ازای هر ۲.۷ نفر فرد (کودک تا ناکهسال) در جهان یک تلفن همراه تولید شده، اما این موضوع در قبال جمعیت حدوداً ۸۶

محدوده تقریبی نوسان در بازار سکه

قیمت سکه یک کانال بالاتر رفت

با نرخ ۵۴ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان خرید و فروش شد. همچنین قیمت سکه طرح قدیم نیز تغییر کانال داد و با ۹۰۰ هزار تومان افزایش قیمت نسبت به روز قبل با رقم ۴۹ میلیون و ۳۰۰ تومان به فروش رسید. طلای جهانی که روز شنبه در مدار نزولی قرار گرفته بود، در سطح ۲۷۳۷ دلار به ازای هر اونس به کار خود در هفته پایان داد.

درباره آخرین وضعیت بازار طلا و سکه، «هجیتی دبیا» از کارشناسان بازارهای مالی به «اُکویران» گفت: «طلای جهانی در هفته گذشته تا میزانی از حرکت‌های صعودی خود فاصله گرفت، اما کامکان ریتم حرکتی صعودی است و هنوز جریان نزولی در طلا شکل نگرفته است. همچنین سکه طرح جدید بعد از حرکت‌های شاری که پشت سر گذاشت، فعلا در محدوده‌های قرار دارد که طی دو هفته اخیر به سر می‌برد و می‌توان

فرصت امروز: بازار داغ گمانه‌زنی‌ها و سناریوسازی‌ها درباره قیمت بنزین در حالی ادامه دارد که وزارت نفت روز گذشته در اعلامیه‌ای هرگونه افزایش قیمت بنزین را تکذیب کرد؛ از یکسو، دولت‌مردان می‌گویند که تصمیمی درباره قیمت بنزین گرفته نشده و حتی «مژگان خالو»، سخنگوی ستاد بودجه سازمان برنامه و بودجه در واکنش به ادعای برخی نمایندگان مجلس مبنی بر افزایش ۴۰ درصدی قیمت بنزین در لایحه بودجه سال آینده، تاکید کرد که «هیچ گونه افزایش نرخ بنزین در لایحه بودجه لحاظ نشده است.» اما از سوی دیگر، نمایندگان مجلس درباره افزایش قیمت بنزین گمانه‌زنی می‌کنند و در آخرین اظهارنظر بنزینی، «حسن صمصامی»، عضو کمیسیون اقتصادی مجلس گفته است که «در لایحه بودجه سال آینده افزایش قیمت بنزین تا ۴۰ درصد آمده است؛ چراکه بیش از ۲۰ هزار میلیارد تومان برای آن منابع پیش‌بینی شده است.» این گمانه‌زنی بنزینی با واکنش دولت همراه شده و وزارت نفت نیز روز یکشنبه در اعلامیه‌ای، سخنان یکی از نمایندگان مجلس درباره اظهارنظر وزیر نفت پیرامون افزایش قیمت بنزین را تکذیب کرد. خلاصه، از نمایندگان اصرار و از دولت‌مردان انکار، تا این چالش بنزینی همچنان ادامه داشته باشد.
پارانه انرژی که طبق برخی برآوردها، سالانه تا ۴۰ میلیارد دلار می‌رسد، برنامه اصلاح پارانه سوخت را به یک معضل پیچیده در اقتصاد ایران تبدیل کرده است. چرخه معیوب پارانه بنزین که بیشتر در خدمات طبقات بالای جامعه است و افشار پایین جامعه، سهم کمتری از آن دارند، منجر به افزایش مصرف سوخت، کسری بودجه و افزایش تورم شده است و به نظر می‌رسد که دولت‌ها به دلیل تبعات اقتصادی و اجتماعی آن، از اصلاح قیمت بنزین و بازنگری پارانه سوخت طفره می‌روند. با این حال، دولت ناگزیر از اصلاح پارانه سوخت و رفع ناترازی انرژی است و به نظر می‌رسد هرچه زمان می‌گذرد، این مهم دشوارتر می‌شود.

تاثیر تورمی افزایش قیمت بنزین

با وجود اینکه از ابتدای انقلاب تاکنون بیش از ۱۰ بار شاهد افزایش قیمت بنزین بوده‌ایم، اما قیمت بنزین در پنج سال اخیر با وجود تورم، ثابت مانده است. بسیاری از کارشناسان همواره در مورد احتمال تورم ناشی از افزایش قیمت بنزین هشدار می‌دهند، اما این احتمال چقدر است؟ «رضا پدیدار»، کارشناس انرژی در پاسخ می‌گوید: «در سال ۱۳۹۸، دولت در حالی کمر به گرانی بنزین بست که مرکز پژوهش‌ها با انتشار گزارشی، گوشزد کرد که افزایش قیمت انرژی می‌تواند به کاهش ۳۶۰ تا ۴۸۰ هزار نفری اشتغال منجر شود و رشد اقتصادی را تا یک درصد کاهش دهد. همچنین کارشناسان درباره احتمال تورم ناشی از این افزایش قیمت، هشدار دادند. اما دولت وقت مدعی شد که بررسی سابقه افزایش قیمت بنزین در ادوار گذشته ثابت می‌کند که اثر این افزایش قیمت بر تورم چشمگیر نیست.»

او به سلباقه ۱۵ بار افزایش قیمت بنزین در ۴۰ سال گذشته اشاره می‌کند و ادامه می‌دهد: «طی ۴۰ سال گذشته، قیمت بنزین ۱۵ بار

قدرت داستان سرایی در ساختن یک برند به یادماندنی



نویسنده: علی آل علی

امروزه برندها دیگر فقط ارائه دهنده محصولات نیستند، بلکه هر کدام قصه‌ای دارند که اگر به درستی بیان شود، می‌تواند مخاطب را به دنیای خود بکشاند و تا مدت‌ها در یادش بماند. داستان برند چیزی است که به کسب و کار معنا می‌بخشد. در عین حال یک داستان خوب روح تازه‌ای به کالبد خسته یک برند اضافه می‌کند. وقتی داستان یک برند درست و جذاب باشد، می‌تواند همچون جادویی بر مخاطب اثر بگذارد و با او ارتباطی عمیق برقرار کند. به قول معروف، هر چه یک داستان به دل مخاطب بیشتر بنشیند، بهتر در حافظه‌اش خواهد ماند.

برندهای بزرگی همچون نایک و اپل مثال‌های بارزی از تاثیرگذاری یک داستان برند قوی هستند. نایک با شعار معروف فقط انجامش بده نه تنها به داستان خود انرژی و شوق می‌بخشد، بلکه به مشتریان نیز انگیزه می‌دهد تا به محدودیت‌ها غلبه کنند و به اهداف خود برسند. اپل هم با داستان خود از نوآوری و خلق تجربه‌ای متفاوت، مشتریان‌اش را به تجربه‌ای منحصربه‌فرد دعوت می‌کند که در دنیای دیجیتال کم‌نظیر است.

مهمترین نکته در داستان برند این است که داستان باید واقعی باشد و به صورت طبیعی بر ارزش‌ها و هویت برند تأکید کند. اگر داستان برند چیزی جز یک نمایش سطحی و ساده نباشد، ممکن است مشتریان به سرعت متوجه ششوند و اعتماد خود را از دست بدهند. برعکس، داستانی که از دل واقعیات و ارزش‌های برند بیرون بیاید، می‌تواند ارتباطی عمیق و ماندگار ایجاد کند. همچنین داستان برند باید متناسب با نیازها و علایق

مخاطب باشد. وقتی داستان برند با زندگی و دغدغه‌های مخاطب همخوانی داشته باشد، به راحتی در ذهن او جا می‌افتد. برندهایی که به نیازهای واقعی مشتریان خود توجه می‌کنند و داستانی نزدیک به زندگی آنها دارند، شانس بیشتری برای ماندگاری در ذهن و دل مخاطب پیدا می‌کنند.

ما در ادامه به مهمترین نکات برای خلق یک داستان برند به یادماندنی خواهیم پرداخت که نه تنها مخاطب را جذب کند، بلکه به طور مداوم او را به یاد برند بیندازد و ارتباطی عمیق و پایدار ایجاد کند. اگر شما هم دوست دارید در این رابطه نکات تازه‌ای یاد بگیرید، بد نیست در ادامه با ما همراه شوید.

نکات کلیدی برای خلق داستان برند به یادماندنی
آیا تا حالا دقت کرده‌اید چه چیزی داستان یک برند را از بقیه متمایز می‌کند؟ معمولا داستان‌هایی که حسایی جذاب به نظر می‌رسند، ویژگی‌های شبیه به هم دارند. این امر موجب می‌شود تا مشتریان برای مدت زمانی طولانی‌تر در کنار چنین برندهایی باقی بمانند. ما در این بخش قصد داریم این ویژگی‌های مشترک را به طور اساسی مورد بررسی قرار دهیم. اینطوری شما هم می‌توانید کارتان در حوزه طراحی داستان برند را شروع کنید.

شروع داستان با هدف یا مأموریت مشخص
اولین گام در خلق یک داستان برند به یادماندنی، مشخص کردن یک هدف یا مأموریت روشن و قابل درک است. برندهایی که از همان ابتدا با یک هدف مشخص وارد میدان می‌شوند، شانس بیشتری برای جلب توجه مخاطب دارند. هدف برند نه تنها باید ارزش واقعی ایجاد

کند، بلکه باید به نحوی باشد که مشتریان بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند. به عبارت دیگر، هدف برند باید به اندازه‌ای شفاف و قدرتمند باشد که مشتریان در اولین نگاه بفهمند این برند به دنبال چه چیزی است.

به عنوان مثال، تسلا با هدف پایداری محیط زیست و ایجاد دنیایی پاک‌تر شروع به کار کرد. این هدف نه تنها با ارزش‌های جامعه همخوانی دارد، بلکه باعث شد مشتریان به راحتی با داستان برند تسلا ارتباط برقرار کنند و آن را به عنوان برندی ارزشمند و متعهد به آینده ببینند. هدف قدرتمند تسلا باعث شده که این برند نه تنها خودروهای الکتریکی بفروشد، بلکه در مسیر ایجاد تغییرات مثبت در جهان به نمادی خاص تبدیل شود. یکی دیگر از نمونه‌های موفق، برند پاتاگونیا است. این برند پوشاک، هدف خود را «محافظت از طبیعت و حمایت از فعالیت‌های زیست محیطی» قرار داده است. این مأموریت به برند پاتاگونیا اجازه داده تا مشتریانی وفادار و هوادار پیدا کند، زیرا مشتریان احساس می‌کنند که با خرید محصولات این برند، گامی در جهت حفظ محیط زیست برمی‌دارند.

یادتان باشد، مأموریت یا هدف برند باید به قدری قوی و معنادار باشد که به خوبی در ذهن مخاطب جای بگیرد. وقتی هدف برند واضح و قابل درک باشد، مشتریان احساس خواهند کرد که این برند نه تنها به دنبال سود و فروش است، بلکه به ارزشی بزرگ‌تر و مهم‌تر متعهد است.

شخصیت پردازی برای برند

در داستان سرایی شخصیت‌ها نقش حیاتی دارند و داستان برند نیز از این قاعده مستثنی نیست. برندها برای خلق داستانی به یادماندنی باید به شخصیت پردازی بپردازند و هویتی انسانی برای خود بسازند. وقتی برند به یک شخصیت تبدیل شود، مشتریان می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند و به آن اعتماد کنند. شخصیت پردازی به برندها این امکان را می‌دهد که به جای یک سازمان بی‌روح و خشک، به یک شخصیت دوست‌داشتنی و قابل اعتماد تبدیل شوند.

یکی از مثال‌های بارز شخصیت پردازی برند، شرکت کوکاکولا است. این برند با خلق شخصیت‌هایی مانند بابائوئل و استفاده از مفاهیمی چون شادی، دوستی و صمیمیت، هویتی انسانی و جذاب به خود بخشیده است. کوکاکولا نه تنها نوشیدنی‌های خوشمزه‌ای ارائه می‌دهد، بلکه به نمادی از لحظات خوش و خاطرات شیرین تبدیل شده که مشتریان می‌توانند با آن ارتباط عاطفی برقرار کنند. شخصیت پردازی برند همچنین به برندها اجازه می‌دهد که پیام‌های خود را به طور طبیعی‌تر و جذاب‌تر منتقل کنند. برای مثال، برند آپکیا (IKEA) به عنوان یک برند ساده و خودمانی شناخته می‌شود که به زندگی روزمره مردم و نیازهای آنها اهمیت می‌دهد. شخصیت آپکیا به مشتریان این حس را می‌دهد که این برند همراه و یاری دهنده آنهاست.

شخصیت پردازی برند به مشتریان کمک می‌کند که برند را به عنوان یک دوست و همراه بشناسند. وقتی برند هویتی انسانی و قابل لمس پیدا کند، مشتریان به آن نزدیک‌تر می‌شوند و داستان برند را به عنوان بخشی از زندگی خود می‌پذیرند.

استفاده از داستان‌های واقعی و الهام بخش

برای اینکه داستان برند به یادماندنی باشد، باید از ماجراها و لحظات واقعی استفاده کنید. مشتریان به داستان‌هایی که از دل واقعیات بیرون آمده‌اند، واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهند و به آنها اعتماد می‌کنند. برندها باید داستان‌های واقعی خود را به گونه‌ای بازگو کنند که الهام‌بخش باشد و مخاطب را به فکر فرو برد. به قول معروف «راستی همیشه جذاب‌تر است» و بی‌شک در دنیای داستان سرایی باید این نکته را سرلوحه کارمان قرار دهیم.

اجازه دهید بازهم سراغ دنیای مثال‌ها برویم. برند نایک با روایت داستان‌های واقعی ورزشکاران، به ویژه ورزشکارانی که از مشکلات و موانع بزرگی عبور کرده‌اند، توانسته است به یک برند الهام‌بخش تبدیل شود. این داستان‌ها به مخاطبان نشان می‌دهند که با تلاش و اراده می‌توان به اهداف بزرگ دست یافت. همین داستان‌های واقعی باعث شده که مشتریان به نایک اعتماد کنند و برند را به عنوان منبع الهام در زندگی خود ببینند.

استفاده از داستان‌های واقعی به برندها این امکان را می‌دهد که ارتباطی عمیق‌تر و صادقانه‌تر با مخاطبان خود برقرار کنند. برای مثال، برند دیزنی نیز با روایت داستان‌هایی از لحظات جادویی و خانوادگی، توانسته است به بخشی از خاطرات کودکان و خانواده‌ها تبدیل شود. دیزنی با استفاده از لحظات الهام‌بخش و داستان‌های ساده، توانسته است جایگاهی ویژه در قلب مخاطبان خود پیدا کند.

برندها با استفاده از داستان‌های واقعی و الهام‌بخش می‌توانند به مخاطبان نشان دهند که آنها نیز مانند همه انسان‌ها با چالش‌ها و تجربیات زندگی مواجه هستند. این نوع داستان سرایی به مشتریان احساس نزدیکی و ارتباط عاطفی می‌دهد و برزند را به عنوان یک الگوی واقعی و قابل اعتماد معرفی می‌کند.

سازماندهی داستان برند در قالب یک روایت منسجم یک داستان برند به یادماندنی باید دارای ساختاری منسجم و گیرا باشد. به عبارت دیگر داستان باید به گونه‌ای روایت شود که مخاطب را به طور پیوسته درگیر نگه دارد و او را به دنبال خود بکشاند. مانند یک فیلم خوب که هر صحنه‌اش به گونه‌ای است که نمی‌توان آن را رها کرد، داستان برند نیز باید جذاب و پیوسته باشد و به طور طبیعی از ابتدا تا انتها ادامه یابد.

برای رسیدن به این هدف، برندها باید داستان خود را در قالب یک سفر تعریف کنند؛ سفری که از شروع تا اوج و سپس پایان مخاطب را همراهی کند. مثلا برند گوپرو (GoPro) با روایت داستانی از ماجراجویی‌ها و لحظات ناب کاربرانش، توانسته است به یک روایت منسجم و الهام‌بخش دست یابد. داستان گوپرو نه تنها از محصولاتی که ارائه می‌دهد، بلکه از تجربه‌هایی که به کاربرانش هدیه می‌کند، سخن می‌گوید.

ساختار منسجم و داستانی می‌تواند شامل لحظات آغازین برند، چالش‌هایی که با آنها مواجه شده و موفقیت‌هایی که به دست آورده، باشد. این نوع روایت به مخاطبان این امکان را می‌دهد که برند را به عنوان سفری جذاب و ماندگار تجربه کنند و خود را در آن ببینند. برای مثال، برند اپل با روایت داستانی از نوآوری و تحول در دنیای تکنولوژی، مشتریان را به

دنیای خود دعوت می‌کند و آنها را به بخشی از این ماجراجویی تبدیل می‌کند. سازماندهی داستان برند به صورت منسجم به برندها کمک می‌کند که نه تنها توجه مخاطبان را جلب کنند، بلکه آنها را به سفری جذاب و معنادار ببرند. این رویکرد به برند اجازه می‌دهد که داستانی پایدار و به یادماندنی بسازد که در ذهن مشتریان برای همیشه ماندگار شود.

جلب مشارکت مخاطب به داستان برند

یکی از اصول مهم و خلاقانه برای خلق داستانی به یادماندنی این است که مخاطبان را نه تنها شنونده، بلکه بخشی از داستان برند کنیم. وقتی مخاطبان احساس کنند که داستان برند، به نحوی به زندگی خودشان می‌سازند، ارتباطی عمیق‌تر و پایدارتر با برند برقرار می‌کنند. این کار، به برندها فرصت می‌دهد که از تجربه‌ها و دیدگاه‌های واقعی مخاطبان برای ساختن روایتی اصیل و تاثیرگذار بهره ببرند.

برندهایی مثل نایک و کوکاکولا با استفاده از این روش، توانسته‌اند مخاطبان خود را به بخشی از داستان برند تبدیل کنند. به عنوان مثال، نایک از کمپین‌های تبلیغاتی خود دعوت می‌کند که ورزشکاران و افراد عادی داستان‌های ورزشی و موفقیت‌های‌شان را با دیگران به اشتراک بگذارند. این امر باعث شده که مشتریان نایک نه تنها احساس نزدیکی بیشتری به برند داشته باشند، بلکه به شکلی فعال در داستان سرایی برند مشارکت کنند.

مشارکت دادن مخاطبان در داستان برند می‌تواند به روش‌های مختلفی انجام شود. ایجاد کمپین‌های هشتمی در شبکه‌های اجتماعی، برگزاری مسابقات داستان سرایی یا حتی پرسش از مشتریان درباره تجربیات شخصی‌شان با محصولات، نمونه‌هایی از این رویکردهند. برای مثال، استارباکس با ایجاد کمپین‌های مختلف که مخاطبان می‌توانند لحظات نوشیدن قهوه خود را به اشتراک بگذارند، توانسته ارتباطی عمیق و روزمره با آنها برقرار کند.

در نهایت، جلب مشارکت مخاطبان در داستان برند به آنها این حس را می‌دهد که عضوی از برند هستند و داستان آن را با هم می‌سازند. این نوع مشارکت باعث افزایش وفاداری و تعلق خاطر مخاطبان می‌شود و برند را به بخشی ماندگار از زندگی آنها تبدیل می‌کند.

سخن پایانی

داستان برند، قدرتی فوق‌العاده در ایجاد ارتباطات عاطفی و ماندگار با مخاطبان دارد. بی‌شک بسیاری از برندها در طول فعالیت‌شان بارها و بارها داستان‌های مختلفی طراحی می‌کنند، اما راستش را بخواهید کمتر کسب و کاری می‌تواند ادعای خلق یک داستان حیرت‌انگیز را داشته باشد. به همین خاطر ما در این مقاله سراغ برخی از راهکارهای اساسی برای تحقق این هدف رفتیم. حالا شما آمادگی لازم برای طراحی هر داستانی را دارید. از اینجا به بعد کافی است کمی به خلاقیت‌تان میدان داده و نتایج حیرت‌انگیزش را مشاهده کنید.

منابع:

<https://blog.hubspot.com/marketing/brand-story>