

اخبار

رورد پول حقیقی به تالار شیشه ای ازسر گرفته شد

پیمای خبرهای مثبت بورس

در جریان معاملات بازار سهام در سومین روز هفته، اگرچه ارزش معاملات خرد نسبت به روز گذشته افت کرد اما شاهد ورود ۸۴۰ میلیارد تومانی پول حقیقی به گردونه معاملات بودیم. در پایان معاملات روز دوشنبه، شاخص‌ها وارد هشتمین روز مثبت متوالی خود شدند. شاخص کل با رشد ۱٫۹۷ درصدی در کانال ۲ میلیون و ۲۵۵ هزار واحد ایستاد و شاخص هم وزن نیز با رشد ۱٫۶۳ درصدی در کانال ۷۱۹ هزار و ۸۳۵ واحد به کار خود پایان داد. در بازار فرابورس ایران نیز وضعیت خوبی را شاهد بودیم به طوری که شاخص کل و هم وزن فرابورس با رشد ۱٫۵۷ و ۱٫۶۶ درصدی به ترتیب در کانال‌های ۲۲ هزار و ۲۰۶ واحد و ۱۲۵ هزار و ۳۷۹ واحد ایستادند. با وجود اینکه روز یکشنبه شاهد افزایش قمرزی در تابلوی معاملات بودیم در روز دوشنبه سبزه‌ها اکثریت ۸۷ درصدی تابلوی معاملات را پس گرفتند و ۸۳۹ میلیارد تومان سرمایه حقیقی به معاملات خرد وارد شد. همچنین ۴۲۲ نماد در صف خرید قفل شدند و ۷۲۸ نماد نیز در محدوده مثبت تابلو معامله شدند. ارزش کل معاملات بازار با رشد قابل توجه نسبت به روز قبل، ۲۴ هزار و ۸۲۷ میلیارد تومان بود که از این مبلغ ۷هزار۷ و ۱۴۷ میلیارد تومان مربوط به معاملات خرد سهام و حق تقدم بوده است. ۳ درصد از کل ارزش معاملات مربوط به معاملات خرد بود.

شامگاه یکشنبه با اعلام خبر افزایش قیمت کارخانه‌ای خودروهای پرتیترآ تولیدی ایران خودرو و سایپا، بازاری که تا پیش از آن در حال رکود بود، ناگهان جان تازه‌ای گرفت. در نتیجه این خبر، شاهد رشد شدید و صف‌های خرید سنگین در بسیاری از نمادها بودیم. این اتفاق در حالی رخ داد که برخی افزایش فشار فروش روز یکشنبه را به معنای شروع ریزش بازار تعبیر و اقدام به فروش سهام خود کرده بودند. خبرهای مثبتی که پیرامون خودرویی‌ها مخابره شد پول را به سمت نمادهای شاخص‌ساز سوق داد و در نهایت نه تنها شاخص کل عملکرد بهتری از خود نشان داد بلکه تمامی شاخص‌ها موفق شدند رشدی بیش از یک درصد را ثبت کنند. برگشت بازار در حالی که روز یکشنبه فشار فروش داشتیم و شاهد خروج پول حقیقی از معاملات خرد بودیم نوید خروج بازار سرمایه در رکود فرسایشی سال‌های گذشته را می‌دهد. کارشناسان این تغییر رفتار را به معنای آغاز یک روند قوی و مدت‌دار صعودی تعبیر می‌کنند و اگرچه معتقدند که ممکن است در روزهای آینده دوباره عرضه‌های سنگین شاهد باشیم و حتی بازار وارد فاز اصلاحی شود، اما روند کلی مثبت بازار، نوید تغییرات مهمی در روحیه سرمایه‌گذاران را می‌دهد.

در جریان معاملات روز دوشنبه، رشد شاخص‌ها ادامه یافت و شاخص کل موفق شد با ۴۳ هزار و ۶۳۲ واحد افزایش، کار خود را در کانال ۲میلیون و ۲۵۵ هزار و ۴۵۲ واحد به پایان رساند. شاخص هم وزن نیز با ۱۱هزار و ۵۹۰ واحد رشد در کانال ۷۱۹ هزار و ۸۳۵ واحد به کار خود پایان داد. در این روز نمادهای فولاد و فولاد و فولدی بیشترین تاثیر مثبت بر شاخص را ثبت کردند و نمادهای ششخارک، پارسپان و خوشساز از معدود نمادها با تاثیر منفی بر شاخص بودند. در بازار فرابورس ایران نیز وضعیت خوبی را شاهد بودیم به طوری که شاخص کل فرابورس موفق شد با رشدی ۳۴۴ واحدی در کانال ۲۲ هزار و ۲۰۶ واحد به کار خود پایان داد و شاخص هم وزن نیز با ۲هزار و ۴۵ واحد افزایش ارتفاع در کانال ۱۲۵ هزار و ۳۷۹ واحد ایستاد. نمادهای کتگر، آریا و زاگرس بیشترین اثر مثبت و نمادهای حسینا، سپیدار و انکا بیشترین اثر منفی بر شاخص را ثبت کردند.

با وجود اینکه روز یکشنبه شاهد افزایش قمرزی در تابلوی معاملات بودیم در روز دوشنبه سبزه‌ها اکثریت ۸۷ درصدی تابلوی معاملات را پس گرفتند و علاوه بر این ۸۳۹ میلیارد تومان سرمایه حقیقی به معاملات خرد وارد شد. ارزش کل معاملات بازار با رشد قابل توجه نسبت به روز قبل به ۲۴۵ هزار و ۸۲۷ میلیارد تومان رسید که از این مبلغ ۷هزار و ۱۴۷ میلیارد تومان مربوط به معاملات خرد سهام، حق تقدم و صندوق‌های بورسی بوده است. ۳ درصد از کل ارزش معاملات مربوط به معاملات خرد بود. ارزش مطلوب معاملات در حالی رقم می‌خورد که دامنه نوسان مدت‌هاست در محدوده مثبت و منفی ۳ درصد محدود شده است. با این وجود اغلب کارشناسان در شرایط فعلی که هنوز در زیرساخت‌های بنیادی تغییر ملموسی رخ نداده است مخالف افزایش دامنه نوسان هستند و جلب اعتماد و افزایش سرمایه‌ای که وارد بازار می شود مهمتر از هر مسئله دیگری می‌دانند.

براساس این گزارش، شاخص کل بورس و اوراق بهادار تهران در ادامه رکوردزنی‌های صعودی خود و در پایان جلسه معاملاتی روز گذشته بیش از ۴۳ هزار واحد دیگر رشد را تجربه کرد تا عدد شاخص به محدوده ۲ میلیون و ۲۵۵ هزار واحدی برسد و شاخص کل رشد ۱٫۹ درصدی را ثبت کند. ارزش معاملات این روز ۷۸۰۰ میلیارد تومان ثبت شد که سهم معاملات گروه فلزات اساسی از این ارزش معاملاتی بیش از ۵۷۴ میلیارد تومان است و این گروه در صدر برترین گروه‌های بازار سرمایه از نظر ارزش معاملاتی قرار گرفته است. بانک‌ها نیز با ۴۹۲ میلیارد تومان ارزش معاملاتی در رتبه دوم ایستادند و گروه شیمیایی بازار ۲۸۳ میلیارد تومان ارزش معاملاتی برای خود ثبت کرده است. شاخص کل تا پیش از این معاملات گروه فلزات اساسی از این ارزش معاملاتی بیش از ۳۰ درصدی رسیده و کاهش نرخ سود گواهی سپرده خاص که به گفته رئیس بانک مرکزی قرار است از ۳۰ درصد به ۲۵ درصد برسد. همچنین افزایش قیمت خودرو از جمله مواردی بود که تا اینجای کار دولت چهاردهم به دنبال آن بود و تا حدودی نیز موفق شده است و اهالی بازار این موضوع را از جمله دلایل رشد این روزهای بازار می‌دانند. خبر دیگری که این روزهای بین اهالی مطرح بود کاهش مالیات بر درآمد شرکت‌های تولیدی از ۲۵ به ۲۰ درصد در بودجه سال ۱۴۰۴ و همچنین افزایش نرخ دلار نیمایی یا جایگزینی با دلار توافقی بوده است تا در کنار پایان تنش‌ها در خرومیانه روند بازار سبزتر شود. آیان ماه بیشترین بازدهی را در طول سال جاری از آن خود کرده و شاهد رشد بیش از ۱۳ درصدی شاخص کل در این مدت هستیم.

جاده خودرو به بورس کالا بالاخره هموار می‌شود؟

سد صمت مقابل خودروی بورسی



اطلاعرسانی بورس نشان داد که حدود ۹۱ مردم مخالف عرضه خودرو در بورس کالا نیستند، اما نگاهی دقیق‌تر به این نظرسنجی نشان می‌دهد که بیشتر مردم بر حذف قرعه‌کشی تاکید دارند.

«روح‌الله فرهادی»، کارشناس بورس کالا در این باره توضیح داد: «با توجه به شرایط فعلی کشور، بهترین سازوکار برای رعایت حقوق مصرف‌کننده عرضه خودرو در بورس کالا است. معاملات خودرویی در بازار سرمایه می‌تواند گره تقاضای خودروهای پرترفدار ایران خودرو و سایپا را باز کند و بازار را به تعادل برساند.» این کارشناس بورس کالا با اشاره به مخالفت جدی وزیر صمت افزود: «عرضه خودرو در بورس کالا می‌تواند بازار را از حالت انحصاری خارج کند و به یک بازار عادی تبدیل کند، اما مشخص نیست که چرا با آن مخالفت می‌شود؟» نگاهی کلی به اظهارات نمایندگان مجلس نیز نشان می‌دهد که مجلس با انتقاد به شیوه فروش خودروسازان در حال حاضر جزو موافقان عرضه در بورس کالا محسوب می‌شوند. در این میان اما شورای رقابت که نقش پورنگی در صنعت خودرو ایفا کرده بود، در این مورد موضع خود را اعلام نکرد و تنها بر اجرای دستورالعمل تنظیم بازار خودرو تاکید کرده است.

مخالفت خودروسازان با خودروی بورسی

در این میان، تنها خودروسازی که به این موضوع واکنش نشان داد، سایپا بود. این شرکت خودروسازی چندی پیش با انتشار خبری به نقل از معاون بازاریابی اعلام کرد که در هیچ جای جهان خودرو در بورس عرضه نمی‌شود و این اقدام بیشترین زبان برای مصرف‌کننده واقعی را رقم زد. به نظر می‌رسد موضع نهایی خودروسازان در نهایت همان موضع وزارتخانه صمت باشد که همانطور به آن اشاره شد، وزیر مخالف است. به عبارتی دیگر، خودروسازان ترجیح می‌دهند که سیاست‌های قیمت‌گذاری درست شود و به همین دلیل است که پس از مطرح شدن خودروی بورسی درخواست افزایش قیمت دادند و حالا اطلاعیه افزایش قیمت خودروها در کارخانه در کدال منتشر شده است، اما موضوع اصلی در این میان، میزان عرضه شرکت‌های بزرگ خودروساز (ایران خودرو - سایپا) است. طرح‌های پیشین فروش این خودروسازان نشان داد که حدود ۳۰ درصد از تولیدات آنها به مصرف‌کنندگان عادی می‌رسد. به عبارتی دیگر، از تمام تولیدات، ۵۰ درصد مختص طرح صادرات، ۲۰ درصد به طرح خودروهای فرسوده و تنها ۳۰ درصد به سایر افراد می‌رسد. با توجه به این نکته به نظر می‌رسد با حضور مجدد خودروسازان در این فضا، غنبت ۷۰ درصد از تولیدات آنها مشاهده شود. با در نظر گرفتن این شرایط، خودروسازان مجبور به عرضه خودرو به دو قیمت خواهند بود؛ عرضه با قیمت بازار در بورس کالا و قیمت کارخانه و با زیان در طرح‌های فروش.

حال این مسئله مطرح می‌شود که چرا برخی با عرضه خودرو در بورس

عرضه خودروی بورسی در حالی در یک قدمی اجرا قرار گرفته که با مخالفت وزارت صمت همراه شده است. آیا وزارت صمت و منتقدان از مخالفت دست می‌کشند و خودروی بورسی به بازارها باز می‌گردد؟ بازگشت خودرو به بورس کالا و عرضه خودروی بورسی چه تاثیری بر بازار خودرو خواهد گذاشت؟ به گزارش «کویران»، عرضه خودرو در بورس کالا برای بازار خودروی کشور به تجربه‌ای ناموفق، اما تکراری بدل شده است. سال ۱۴۰۱ بود که نخستین خودرو در بورس کالا عرضه شد و خریداران برای خرید خودروهای موردنظرشان روانه بورس کالا شدند. این تجربه چندان دوام نیاورد، پس از لغو معاملات در چندین نوبت؛ دولت، سازمان بورس و وزارت صمت تصمیم گرفتند تا عرضه محصولات خودروسازان در بازار سرمایه را منتفی اعلام کنند.

خودروی بورسی که با هدف ساماندهی بازار روی کار آمد، در نهایت موجب افزایش قیمت خودرو و التهاب در بازار آزاد شد، اما چرا این اتفاق افتاد؟ در سازوکار فروش خودرو در بورس کالا مانند یک حراجی، خودرو به بالاترین مبلغ پیشنهادی تعلق می‌گیرد. در جریان این فروش‌ها دیده شد که خودروهای عرضه‌شده، مانند دیگکینی و هایما، با قیمتی بالاتر از قیمت بازار آزاد به فروش رسید. حتی در بعضی مقاطع این افزایش قیمت به حدی مشکوک بود که بورس کالا معاملات را لغو کرد. در نهایت همین معاملات با قیمت بالا سیگنال افزایش قیمت را به بازار آزاد مخابره کرد که در سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ بازار را متهدبتر از گذشته کرد، اما حال به نظر می‌رسد خودروی بورسی برای سیاستمداران درس عبرت نشد و مجددا بحث عرضه خودرو در این فضا بر سر زبان‌ها افتاد. در همین رابطه نیز «حجت‌الله صیدی»، رئیس سازمان بورس اعلام کرد که این مهم توسط سازمان بورس زمینه سازی شده و هم اکنون باید وزارت صمت تصمیم نهایی را بگیرد.

زورآزمایی بازگشت خودرو به بورس کالا

اگرچه «محمد اتابک»، وزیر صمت در واکنش به این خبر ضمن اعلام مخالفت گفت که «کجای دنیا خودرو در بورس عرضه می‌شود؟» اما سایر نهادها به نوعی موافقت خود را بابت اجرای این طرح اعلام کرده‌اند و حتی در این میان رایزنی‌هایی نیز صورت گرفته است. برای مثال، «حسین عبده تبریزی»، اقتصاددان و رئیس اسبق سازمان بورس پس از دیدار جمعی از اقتصاددانان با رئیس جمهور در کانال تلگرامی‌اش نوشت که با رئیس جمهور در این موضوع رایزنی‌هایی انجام داده و اعلام کرد: «امیدوارم با عرضه خودرو در بورس کالا، با خروج خودرو از قیمت‌گذاری، حرکت کوچکی در جهت اصلاحات در بازار سهام ایجاد شود.» حتی در این میان درخواست افزایش ۳۰ درصدی قیمت خودروهای کارخانه‌ای نیز به اهرم فشاری برای تن دادن «اتابک» به خودروی بورس تبدیل شد. فارغ از نهادهای تصمیم‌گیرنده، یافته‌های مرکز نظرسنجی شرکت

در نشست فعالان اقتصادی با رئیس کل بانک مرکزی مطرح شد

بن بست سیاست های تورمی

وضعیت، سامانه نیما شکل گرفته است تا ارز در شرایط پیش‌بینی پذیری باشد. سیاست و سیاست‌گذاری هم به معنای پیش‌بینی پذیری کردن تصمیم‌هاست و تلاش ما در نیما همین بود.

«محمدرضا فرزین» درباره مشکلات سامانه نیما گفت: نیما یک سامانه بود نه بازار و نرخ ارز در آن کنترل شده بود ولی در سیاست جدید، نرخ در بازار تعیین می‌شود. نرخ بازار ارز توافقی می‌تواند علامت مناسبی به بازار بدهد. به گفته رئیس کل بانک مرکزی، مشکل امروز چند نرخي بودن ارز است، نرخ‌های متعدد بخصوص نرخ بیرون، تابع سیاست‌های ما نیست و فرار سرمایه در تعیین نرخ آن اثرگذار است. در حال حاضر می‌خواهیم مرجعیت نرخ بیرونی اثرگذار بر ارز را کاهش دهیم. با راه‌اندازی بازار جدید، حواله ارزی عرضه خواهد شد و محدودیتی پیش نخواهد آمد. در سامانه نیما، فقط پتروشیمی و پالایشگاهی حضور دارند ولی بقیه فعالان اقتصادی به صورت توافقی و چانه‌زنی از خود را عرضه می‌کنند ولی ما می‌خواهیم بازار ارز فعال شود. درباره ارز واحدهای تولیدی، ما هم واقفیم که کنترل نقدینگی باعث انسداد نقدینگی و مشکلات واحدهای تولیدی می‌شود. بانک مرکزی برای تأمین نقدینگی این واحدها ورود می‌کند. ما در حال حاضر تصمیم داریم ۲۰۰ همت به بنگاه‌های کوچک و متوسط تسهیلات داده شود و تأکید داریم تا منابع و نقدینگی جدیدی برای آنها تأمین شود. «فرزین» به مشکلات واحدهای بزرگ اقتصادی هم اشاره کرد و گفت: از آنجایی که بانک‌ها در دورانی افزایش سرمایه ندادند، واحد بزرگ نمی‌تواند مبتنی بر این سیاست تأمین مالی شوند. ما سعی می‌کنیم این مسئله را حل کنیم.

در بخش دیگری از این نشست، «احمد فرشچیان»، رئیس کمیسیون مدیریت واردات اتاق ایران به بازار مبادله ارزی اشاره کرد و گفت: آنچه درباره این بازار گفته می‌شود، قدمی روبه‌جلو بوده که با چند چالش جدی مواجه است؛ درباره تبادل ارز بین صادرکننده و واردکننده محدودیتی برای هزینه‌ها از سوی بانک مرکزی تعیین نشده و رقم آن به عهده بانک‌های عامل گذاشته شده است که ابهام‌برانگیز بوده و باید موردتوجه بانک مرکزی قرار گیرد. از طرفی، در سامانه مبادلات ارزی باید از کارکنترهای بانک مرکزی موجود شود تا فرآیند تبادلات انجام شود، درصورتی که بسیاری صادرکنندگان قادر به انجام این فرآیند نیستند و تأمین‌کنندگان نمی‌توانند ارز را از کانتراهای بانک مرکزی دریافت کنند. این روند تعریف شده، هزینه‌بر است و از جیب بخش خصوصی باید پرداخت شود که منصفانه نیست درحالی‌که تبادل ارز در سامانه جامع تجارت، بدون هیچ هزینه‌ای انجام می‌شود.

به گفته این فعال اقتصادی، اگر بستر بازار مبادله ارزی دقیق‌تر تعریف نشود به بحث فاینانس تبدیل می‌شود که تبعات آن را بانک مرکزی باید ببردازد و روند تبادلات طولانی خواهد شد. فعالان اقتصادی شبکهای را ایجاد کردند که در قالب آن ارقام ریصادی را مبادله نمی‌کنند، قرار دادن آنها در کنار گروه‌هایی که تبادلات ارزی بالایی دارند، اقدام منطقی نیست.

«مهدی طیبی زاده»، رئیس اتاق کرمان نیز گفت: بانک مرکزی مشکلات را به‌خوبی می‌داند و الان زمان تصمیم‌گیری است؛ مردان بزرگ تصمیمات سخت می‌گیرند. لطفاً تصمیم بگیرید و کشور را از این مشکلات نجات دهید. او تک‌نرخي کردن ارز را یکی از این تصمیمات اصلی دانست و گفت: ما معتقدیم پیمان‌سیاری ارزی به شیوه‌ای که اجرا شد به صادرکنندگان واقعی صدمه زد. این نیازمند بازنگری بانک مرکزی است. «ارش علوی»، عضو هیأت نمایندگان اتاق ایران نیز با اشاره به راه‌اندازی سامانه بازار توافقی ارز، گفت: بانک مرکزی قبلاً در مورد سامانه نیما وعده‌هایی داد که عملی نشد. نرخ فیکس تمهیدی شورای امنیت ملی مشکل دیگر ما است. بزرگ شدن ریال و ارز با ماهیت تجارت در تناقض است. کار کردن با اروپا باوجود تراستی‌ها اصلاً امکان ندارد. تا زمانی که این مرکز راه بیفتد خواسته ما این است که روش‌های قبلی را موردتوجه قرار ندهیم. «علوی» در وزارت صمت این تصور وجود دارد که واردات نسبت به صادرات قداست دارد و همین مسئله باعث ورود افراد غیرمتخصص به حوزه صادرات شده؛ همچنان که الان ورود خودرویی‌ها به صادرات پسته و … بازار را خراب کرده است. این باعث می‌شود قیمت واقعی کالایی که می‌فروشیم به سطحی پایین‌تر از قیمت کمکر بیاید.

این باعث از دست رفتن بازارهای ما در طولانی‌مدت خواهد شد. در ادامه این نشست، «فرزین» به اظهارات مطرح‌شده پاسخ داد و در مورد برگشت ارز گفت: آمار بانک مرکزی نشان می‌دهد تجار و تولیدکنندگان از خود را برمی‌گردانند، اما مسئله اصلی این است که با چه نحی ارز باید برگردد؛ از این‌رو، برای اینکه بازار را رسمی کنیم بازاری ایجاد کردیم که عرضه و تقاضا در آن وجود داشته باشد.

رئیس کل بانک مرکزی با بیان اینکه ورود غیرمتخصص‌ها به صادرات، سیاست درستی نیست، ادامه داد: در بانک مرکزی سیاست اصلاحی ما تدریجی و آرام و بی‌صدا است؛ چراکه هر وقت شسوک به کشور وارد می‌شود آنقدر مشکل به همراه می‌آورد که نمی‌توان تبعات آن را حل کرد. ما تلاش می‌کنیم سامانه جامع تجارت را حفظ کنیم اما بازار ارز توافقی را کم‌کم جایگزین خواهیم کرد. البته همین الان هم این بازار شش ماه است که فعال است اما مشکلاتی دارد که در حال رفع آنها هستیم و افراد را مجبور نکردیم ارز خود را در آنجا عرضه کنند. به گفته «فرزین»، نحی که در بازار غیررسمی شکل می‌گیرد نرخ اصلی ارز نیست و ما این بازار ارز توافقی را درست کردیم تا نرخ واقعی را تعیین کنیم.

او با بیان اینکه قاعده ۱۰-۹۰ برای ترخیص کالا باعث شد بسیاری از کالاها بدون اطلاع بانک مرکزی وارد شود، گفت: این کالاها وارد و فروخته شده و حالا ارز را از ما مطالبه می‌کنند. درواقع این قاعده مدیریت را از دست ما خارج کرد. البته ما نباید کاری کنیم که مانع تجارت شود.

سال گذشته این موضوع مطرح شد و پیشنهاد کردیم که اگرچه با این قاعده مخالفیم اما راه بنیابینی ارائه کردیم. ما معتقدیم روش ما مؤثر است؛ بااین‌حال حاضریم سه ماه مهلت دهیم که زمینه‌اجرای روش جدید ترخیص کالا و ملزومات تولید را فراهم کنیم.

خبرنامه

مدیر شرکت فرآورده‌های نفتی یزد خبر داد

۱۱۵ جایگاه سوخت در استان یزد

مدیر شرکت فرآورده‌های نفتی یزد با بیان اینکه تعداد جایگاه های سوخت این استان ۱۱۵ مورد و تعداد منطقه سوخت‌رسانی در کشور ۳۷ مورد است، گفت از لحاظ تعداد جایگاه استان وضعیت یزد مطلوب است ولی در صورت نیاز و متقاضی در این رابطه، مجوز داده می شود.

«سیدباقر نورالدینی» مدیر شرکت پخش فرآورده‌های نفتی منطقه یزد، تعداد جایگاه های سوخت استان را ۱۱۵ مورد بیان کرد و افزود: از لحاظ تعداد جایگاه استان وضعیت یزد مطلوب است ولی در صورت نیاز و متقاضی در این رابطه، مجوز داده می شود. او در اولین نشست خبری خود با اصحاب رسانه استان یزد با بیان اینکه روزانه ۶ میلیون لیتر بنزین در یزد مصرف می شود؛ میانگین مصرف بنزین هفت ماهه سال جاری در استان یزد را قریب به ۲ میلیون و ۲۴۰ هزار لیتر عنوان کرد و گفت: این میزان نسبت به مدت مشابه پارسال، رشد ۷ درصدی داشته است.

به گفته مدیر شرکت پخش فرآورده‌های نفتی منطقه یزد، بخش عمده انواع فرآورده های نفتی توزیع شده در استان مربوط به حوزه حمل و نقل درون شهری و برون شهری است که حدود ۶۹ درصد است. مصرف روزانه نفت‌گاز (گازوئیل) استان نیز ۳ میلیون و ۹۹۰ هزار لیتر است که این آمار نسبت به مدت مشابه سال گذشته تنها حدود ۲ درصد افزایش داشته است.

این مقام مسئول با بیان اینکه از توزیع روزانه بیش از ۶ میلیون لیتر انواع فرآورده های نفتی در سطح استان ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار لیتر بنزین و بقیه گازوئیل است؛ مصرف نفت‌گاز استان در بخش صنایع و کشاورزی را به ترتیب ۲۸ درصد و ۲۳،۵ درصد ذکر کرد. او همچنین از تأمین سوخت دوم نیروگاه‌های برق استان توسط این شرکت خبر داد و مصرف نفت‌گاز استان در حوزه کشاورزی را تقریباً ۲،۵ درصد عنوان کرد و تصریح داشت: با توجه به اینکه استان یزد جزو مناطق سبز کشور به لحاظ برخورداری از نعمت گاز است، شرکت پخش فرآورده‌های نفتی کمتر در حوزه توزیع سوخت نفت سفید فعالیت دارد و به تبع بیشتر در زمینه گاز مایع برای خانوارهای فاقد گاز طبیعی و شبکه گازرسانی فعالیت دارد. مدیر شرکت پخش فرآورده‌های نفتی منطقه یزد با بیان اینکه بالغ بر ۲،۲ میلیون لیتر بنزین طی هفت ماه در یزد مصرف شده است، ادامه داد: میانگین مصرف بنزین در استان یزد طی هفت ماهه سال جاری قریب به ۲ میلیون و ۲۴۰ هزار لیتر و نسبت به مدت مشابه سال قبل ۷ درصد رشد مصرف داشته است. همچنین در هفت ماهه امسال ۲ هزار و ۸۳۰ مورد بازدید کنترل کیفی و ۹۰۰ مورد بازدید کمی از جایگاه‌های سوخت استان انجام شده است و با تخلفات در این زمینه برخورد شده است. اندازم گیری کمی و کیفی توزیع سوخت در تلمبه‌های جایگاه‌های سوخت‌رسانی در استان به صورت ماهیانه، علاوه بر نظارت شش ماه یک بار اداره کل استاندارد انجام خواهد شد. به گفته وی، منطقه یزد از شش ناحیه نفتی تشکیل شده که ناحیه مرکزی، اردکان، بافق، مهریز، تفت و ابرکوه را شامل می‌شود و در شهرستان میبد یک دفتر نمایندگی راه اندازی شده، زیرا تأسیس ناحیه در هر منطقه بستگی به حجم عملیات سوخت رسانی و مصرف کننده دارد. توزیع الکترونیکی نفت سفید، نفت گاز و گاز مایع از سال ۱۳۹۹ در کشور آغاز شده اکنون تمام فرآیند توزیع این فرآورده‌ها بر بستر سامانه صدف و کارت بانکی انجام می‌شود.

«نورالدینی» با بیان اینکه شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی دارای ۳۷ منطقه سوخت‌رسانی در کشور است، تصریح کرد: البته برخی استان ها دارای بیش از یک منطقه سوخت رسانی هستند و برخی مناطق نیز دارای انبارهای تدارکاتی برای تأمین سوخت سایر استان ها هستند که از جمله این مناطق می‌توان به منطقه یزد اشاره کرد که بخشی از سوخت استان‌های فارس و خراسان جنوبی و بعضاً به ویژه در زمان‌های پیک مسافران، بخشی از سوخت استان خراسان رضوی را تأمین می‌کند.

مدیر شرکت پخش فرآورده‌های نفتی منطقه یزد در پاسخ به سؤالی درخصوص موقعیت انبار شرکت پخش فرآورده‌های نفت منطقه یزد توضیح داد: این انبارها در سال ۱۳۵۰ و زمانی که هیچ منطقه سوختکوئی در جوار آن ساخته نشده بود، ایجاد شده ولی متأسفانه در سال های بعد حرم این مخازن از سوی دستگاه‌های متولی شهری رعایت نشده است.

او به سلسلگان همجوار مخازن نفت استان، این اطمینان را داد که تمام انبارهای ذخیره نفت کشور از جمله مخازن یزد به لحاظ تأسیسات حفاظتی و ایمنی بسیار مطمئن هستند و هیچ خطری آنها را تهدید نخواهد کرد. «نورالدینی» با تأکید بر اینکه خطری سلسلگان مجاور مخازن نفتی را تهدید نمی‌کند و تمام انبارهای ذخیره نفت کشور از جمله استان یزد به لحاظ تأسیسات حفاظتی و ایمنی بسیار مطمئن هستند؛ جابه جایی این انبارها را بسیار هزینه‌بر و زمانبر دانست و گفت: در این رابطه تنها در جریان سفر رئیس جمهوری شهید به استان یزد، طرح مطالعه جابه جایی این انبار مصوب و آغاز شده است که پس از بررسی‌های اجمالی در این مورد تصمیم‌گیری لازم انجام خواهد شد.

شرکت پخش فرآورده‌های نفتی چهارمحال و بختیاری اعلام کرد **میزان مصرف گاز سی ان جی در ۷ ماهه**

به گفته مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی چهارمحال و بختیاری، ۴۹ میلیون و ۸۸۴ هزار متر مکعب گاز سی ان جی در این استان طی هفت ماه گذشته امسال مصرف شده است. به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه چهارمحال و بختیاری، تیموری با اشاره به میزان مصرف گاز سی ان جی این استان در هفت ماهه امسال گفت: این مقدار سی ان جی مصرف شده توسط خودروهای دوگانه سوز از ابتدای فروردین ماه لغایت پایان مهرماه امسال به ثبت رسیده است. به ازای این مقدار گاز فشرده طبیعی مصرف شده، حدود ۴۹میلیون لیتر فرآورده بنزین در استان صرفه جویی شده است. مدیر منطقه گفت: با هدف ارتقای سطح ایمنی و هسمان سازی استانداردهای صنعت CNG، استانداردسازی جایگاه های عرضه کننده گاز طبیعی فشرده سی ان جی تحت نظارت شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه مطابق با استانداردهای ملی و بین المللی ادامه دارد و کارشناسان بازردیدهای دوره ای نسبت به عرضه خدمات مطلوب جایگاه های سی ان جی به شهروندان اطمینان می یابند. این مقام مسئول افزود: مردم شریف استان می توانند با شماره گیری ۰۹۶۲۷ ضمن مطرح نمودن پرسش های خود، انتقادها و پیشنهادهای شان را درخصوص عملکرد مجاری عرضه سوخت با کارشناسان مرکز پاسخگویی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران در میان بگذارند. تیموری همچنین گفت: کاهش هزینه های حمل و نقل از مزایای استفاده از گاز سی ان جی برای خودروهاست و به این دلیل که این سوخت سرب ندارد با جایگزین شدن آن به جای مصرف بنزین، هوای پاکتری خواهیم داشت.

در اولین ماه پاییز امسال، تورم نقطه به نقطه ۱۰ زیربخش اصلی

صنعت، بالاتر از تورم کلی آن بوده و تورم نقطه‌ای ۱۳ زیربخش اصلی هم کمتر از تورم کلی صنعت ثبت شده است. تورم نقطه به نقطه تولیدکننده تجهیزات برقی در مهر امسال بالاترین رقم در میان زیربخش‌های اصلی صنعت بوده است. تورم نقطه‌ای تولید منسوجات نیز پایین‌ترین میزان را در مدت مشابه ثبت کرده است. تورم نقطه به نقطه صنعت در مهر امسال معادل ۲۲،۳ درصد محاسبه شده است. شاخص قیمت تولیدکننده صنعت در مهر امسال نسبت به مهر سال گذشته به میزان ۲۲،۳ درصد افزایش داشته است. همچنین تورم ماهانه صنعت در مهر سال جاری ۲،۷ درصد و تورم سالانه ۲۳،۸ درصد برآورد شده است. در مهرماه امسال تجهیزات برقی در میان زیربخش‌های اصلی صنعت بیشترین افزایش قیمت را نسبت به ماه مشابه سال گذشته داشته و تورم آن ۳۵،۴ درصد اعلام شده است. بعد از تجهیزات برقی، تورم نقطه‌ای انواع آشپدینی‌ها با رقم ۳۴،۷ درصد و سایر تجهیزات حمل و نقل با ۳۳ درصد بالاترین تورم نقطه به نقطه زیربخش‌های صنعت در مهر امسال را داشته‌اند. در این ماه تورم منسوجات نیز ۱۳،۵ درصد محاسبه شده که کمترین تورم نقطه به نقطه در میان زیربخش‌های صنعت است. دومین گروه که در مهرماه امسال پایین‌ترین تورم نقطه‌ای را در بین زیربخش‌های صنعت داشته مربوط به کاغذ و محصولات کاغذی بوده و در مقایسه با ماه مشابه سال گذشته ۱۴،۷ درصد افزایش قیمت داشته است. سومین گروه نیز مربوط به محصولات فلزی به جز ماشین آلات است که پایین‌ترین تورم را در میان گروه‌های اصلی داشته و نسبت به مهر سال گذشته، رشد ۱۶،۵ درصدی را نشان می دهد. افزایش تورم پیشران ماهانه صنعت

آخرین گزارش‌ها از تورم تولیدکننده بخش صنعت نشان می‌دهد که در مهرماه امسال تورم پیشران ماهانه و نقطه به نقطه بخش صنعت نسبت به شهریورماه افزایش داشته است. مرکز آمار ایران در تازه‌ترین گزارش خود، آمار تورم تولیدکننده بخش صنعت را اعلام کرده است. طبق اعلام مرکز آمار، تورم تولیدکننده ماهانه و نقطه به نقطه بخش صنعت در مهرماه افزایش یافته است. در سوی دیگر نیز تورم سالانه این بخش در مهرماه نسبت به شهریورماه کاهش پیدا کرده است. آطور که گزارش مرکز آمار نشان می دهد، تورم پیشران ماهانه بخش صنعت در مهرماه امسال به سطح ۲،۷ درصد رسیده است که نسبت به تورم ماهانه شهریورماه این بخش، ۱،۳ واحد درصد افزایش داشته است. به بیان دیگر می‌توان گفت که در مهرماه سال جاری قیمت نهاده‌های بخش صنعت به اندازه ۲،۷ درصد افزایش یافته است. همچنین تورم پیشران نقطه به نقطه بخش صنعت نیز در مهرماه امسال متحمل افزایش شده است. تورم پیشران نقطه‌ای در شهریورماه سال جاری معادل ۲۱،۸ درصد بوده که در مهرماه افزایش پیدا کرده و به ۲۲،۳ درصد رسیده است. به عبارت دیگر، قیمت نهاده‌های بخش صنعت در مهرماه امسال نسبت به مهرماه سال گذشته ۲۲،۳ درصد افزایش پیدا کرده است.

در میان این آمارها، تورم پیشسران سالانه بخش صنعت، عملکردی متفاوت داشته و با کاهش مواجه شده است. داده های مرکز آمار نشان به نظر می رسد که کاهش سوخت تحویلی به نیروگاه‌های کشور، میزان ناترازی انرژی را افزایش داده است. بررسی ها نشان می دهد نیروگاه‌های حرارتی کشور به واسطه عدم دریافت سوخت کافی در فصل گرم که معادل ۴ میلیارد مترمکعب گاز کمتر از مدت مشابه سال گذشته است، با چالش بزرگی در حوزه تولید برق رو به رو شده‌اند. مرکز پژوهش‌های مجلس در ادامه سلسله گزارش های «بررسی لایحه بودجه سال ۱۴۰۴ کل کشور» به ناترازی انرژی در اقتصاد ایران اشاره کرده و گفته است که کاهش سوخت تحویلی به نیروگاه‌ها، حجم ناترازی را افزایش داده است مرکز پژوهش‌ها در بخشی از گزارش خود پیرامون لایحه بودجه سال ۱۴۰۴ کشور با اشاره به ناترازی انرژی در سال ۱۴۰۳ نوشت، کاهش بودجه سال ۱۴۰۴ در وضعیت توسط دولت تدوین می‌شود که لایحه با ناترازی‌های رو به گسترش در تمامی حامل‌های انرژی ازجمله گاز طبیعی، برق و بنزین رو به رو است. براساس گزارش بازوی کارشناسی مجلس، در سال ۱۴۰۱ میزان ناترازی گاز طبیعی در اوج مصرف به ۳۱۵ میلیون مترمکعب در روز رسید و اگرچه به واسطه افزایش دما در دوره سرد سال ۱۴۰۲ این عدد به حدود ۲۸۰ میلیون مترمکعب در روز کاهش یافت، اما همچنان چالش ناترازی گاز طبیعی در کل سال به ویژه ماه‌های سرد وجود دارد. از سوی دیگر مصرف سوخت مایع در

مسیر صعودی تورم صنعت در پاییز امسال

برق از سر تورم پیشران صنعت پرید



می دهد که تورم پیشران سالانه بخش صنعت از ۲۴،۷ درصد در شهریورماه به ۲۳،۸ درصد در مهرماه کاهش پیدا کرده است. این یعنی میانگین قیمت نهاده‌های بخش صنعت در ۱۲ ماه منتهی به مهرماه سال جاری نسبت به میانگین قیمت این نهاده‌ها در مدت مشابه سال گذشته به اندازه ۲۳،۸ درصد افزایش پیدا کرده است. البته باید خاطر نشان کرد که کاهش آمار تورم تولیدکننده سالانه بخش صنعت به معنای کاهش قیمت نهاده‌ها در این بخش نیست بلکه به معنای شتاب افزایش قیمت در نهاده‌های این بخش است. به عبارت بهتر، قیمت نهاده‌ها در این بخش افزایش یافته اما این افزایش کمتر از شهریورماه بوده است. وقتی تورم تولیدکننده صنعت کاهش می یابد، یعنی شتاب افزایش قیمت در نهاده‌های این بخش کاهش یافته است. همین امر باعث می‌شود شتاب افزایش قیمت در کالای نهایی نیز کاهش یافته و فشار افزایش قیمت کمتری به مصرف‌کننده وارد شود. انتظار می‌رود با روند افزایشی که در تورم تولیدکننده ماهانه بخش صنعت اتفاق افتاده، تورم سالانه نیز تغییر جهت دهد و در ماه‌های آتی با افزایش روبه رو شود.

رکود سرمایه‌گذاری در بخش تولید

مرکز پژوهش های مجلس در یک گزارش به «بررسی ساختار سرمایه گذاری در بخش صنعت ایران» پرداخت و یکی از موانع رشد سرمایه‌گذاری صنعتی را شوک‌های اقتصادی، سیاسی و مدیریتی دانست. یافته های این نهاد پژوهشی نشان می‌دهد که در دو دهه اخیر، درست در زمانی که برنامه‌ریزان اقتصادی ایران در طراحی استراتژی توسعه صنعتی کشور ناکام ماندند، فرآیند توسعه صنعتی ایران با موانعی نظیر مقب‌ماندن از رقبای منطقه‌ای، تعمیق خام‌فروشی، کاهش سهم بخش صنعت از ارزش‌افزوده اقتصاد و تعطیلی یا فعالیت زیر ظرفیت بسیاری از واحدهای تولیدی و صنعتی روبه‌رو شده است. به نظر می رسد همه آن مشکلاتی که قرار بود با برخورداری از استراتژی صنعتی و نقشه‌راه مشخص، از گرفتاری در دام آنها بگریزیم، امروز بالای جان اقتصاد ایران شده و هرچند که آثار تحریم به بخش صنعت بیش از سایر بخش‌ها خسارت وارد کرده، اما ناتوانی در استفاده از فرصت‌ها و رفع موانع توسعه حتی قبل از وقوع تحریم‌ها نیز تحقق رویای توسعه صنعتی را دور از دسترس نشان می‌داد. متأسفانه با وجود احکام متعدد قانونی در برنامه های پنج ساله توسعه، مطالعات متعددی برای طراحی استراتژی صورت گرفته، اما هیچ‌کدام به مرحله اجرا نرسیده‌اند. سوال اینجاست که آیا مشکل از بی‌کیفیت بودن اسناد طراحی شده بوده یا شرایط بیرونی، اجازه اجرا و گره‌گشایی به این اسناد را نداده است؟

براساس آمارها، سرمایه‌گذاری در بخش صنعت ایران از سال ۱۳۸۶ به بعد رو به افول گذاشته و بخش صنعت وارد مرحله رکود سرمایه‌گذاری شده است؛ به طوری که پس از ۱۷ سال هنوز از رکود خارج نشده است. سال ۱۳۸۶، زمانی است که فرآیند خاصی آغاز شده است، فرآیندی در بخش تولید و صنعت ایران که طی آن، بخش کمتری از ارزش‌افزوده تولیدی در صنایع کشور، وارد چرخه سرمایه‌گذاری مجدد شده است. از نگاه مرکز پژوهش‌ها، به جز اتفاقات منفی مانند تحریم‌ها و شوک کرونا، عوامل دیگری همچون فضای کسب وکار نامناسب، سیاست‌های متغیر

با اعلام مرکز پژوهش‌های مجلس

کاهش سوخت تحویلی به نیروگاه‌ها، ناترازی را افزایش داد

نیروگاه‌های حرارتی افزایش یافته و در حال حاضر ذخایر گازوئیل و نفت کوره نیروگاه‌ها در شش ماهه اول ۱۴۰۳ نسبت به مدت مشابه سال قبل (۶۰ درصد) کاهش پیدا کرده و افزایش ناترازی گاز و عدم امکان تأمین سوخت مایع جایگزین، چالش‌هایی را برای تأمین برق در زمستان به وجود آورده است.

مستند به این گزارش، انتظار می‌رود تدوین لایحه بودجه و احکام آن متناسب با وضعیت ناترازی انرژی و چالش‌های آن بوده و راهکارهایی برای مدیریت و کاهش ناترازی در آن مدنظر قرار گرفته باشد. همچنین با توجه به اینکه برنامه هفتم پیشرفت در سال جاری به تصویب رسیده است، انتظار می‌رود بودجه به‌عنوان برشی یک ساله از قانون برنامه هفتم در راستای تکالیف و تحقق اهداف کتبی برنامه هفتم تدوین شود.

براساس این گزارش، ایجاد بازار بهینه‌سازی مصرف انرژی و مردمی‌سازی بهینه‌سازی با صدور گواهی صرفه‌جویی از جمله مهمترین اقداماتی است که می‌توان با هدف کاهش ناترازی انرژی دنبال کرد. همچنین افزایش سرمایه‌گذاری در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر، لزوم تأمین مالی لازم برای افزایش بازدهی نیروگاه‌های حرارتی، تسریع در روند تعویض موتور کولرهای آبی با نسل جدید، تعویض کولرهای گازی با کولرهای کم‌مصرف و جایگزینی و نصب بخاری کم‌مصرف و بهسزایی

و بی‌ثبات اقتصادی، افزایش دخالت‌های دولت در صنایع و… موجب بروز رکود در بخش صنعت شده‌اند. بررسی توزیع سرمایه گذاری در بین رشته فعالیت های صنعتی نشان می دهد که سرمایه گذاری در بخش صنعت ایران، توزیعی بسیار نامتقارن داشته است. بیش از نیمی از سرمایه گذاری های صورت گرفته صنعت ایران به ترتیب در صنایع «تولید مواد شیمیایی و فرآورده های شیمیایی»، «تولید فلزات پایه» و «تولید کک و فرآورده های حاصل از پالایش نفت» انجام شده که عمدتاً صنایعی بزرگ و مبتنی بر سرمایه و انرژی و ذخایر معدنی هستند.

بحران مسکن، هزینه تولید را بالا برد

عامل اصلی ارتقای رشد اقتصادی، چه در سطح کلان اقتصادی و چه در سطح بخش‌های اقتصادی، سرمایه‌گذاری و انباشت سرمایه است. انباشت سرمایه در اقتصاد به‌طور مستقیم به منزله نهاده اصلی موجب افزایش تولید می‌شود و به‌طور غیرمستقیم از طریق افزایش بهره‌وری نیروی کار به بالا رفتن سطح تولید منجر می‌شود؛ تلاوم سرمایه گذاری، شرط لازم حفظ روند رشد بلندمدت اقتصاد است. در بخش صنعت نیز همانند کل اقتصاد، سرمایه‌گذاری و تداوم آن، امری ضروری برای حفظ روند بلندمدت رشد اقتصادی است. از این رو پژوهشگران هشدار داده‌اند که تداوم وضعیت فعلی در میان‌مدت به معنای کاهش ظرفیت‌های اقتصاد ایران و در نهایت کاهش چشم‌انداز رشد اقتصادی است. روند تشکیل سرمایه ثابت ناخالص و رشد آن در سطح کلان اقتصاد ایران نشان می‌دهد که سطح سرمایه‌گذاری از سال ۱۳۹۷ و پس از آن، روندی نزولی داشته و رشد آن نیز در کل دهه ۱۳۹۰ بسیار پرتوسان بوده است. با توجه به وابستگی اقتصاد ایران به درآمدهای نفتی از یکسو و شوک‌های خاصی که در دهه ۱۳۹۰ رخ داده است، این وضعیت نشان می‌دهد که اقتصاد ایران وضعیت مناسبی در این دهه نداشته است. تحریم‌های اقتصادی و شوک بیماری کرونا، نااطمینانی را در اقتصاد ایران افزایش داده که این موضوع باعث رشد منفی سرمایه‌گذاری شده است. در سال های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ اگرچه رشد سرمایه‌گذاری مثبت بوده، اما سطح سرمایه‌گذاری هنوز با سطح آن در سال ۱۳۹۰ به قیمت‌های ثابت، فاصله زیادی دارد که نشان‌دهنده اهمیت سیاست‌های تشویق سرمایه‌گذاری برای احیای روند رو به رشد در اقتصاد ایران است.

با توجه به زمانبر بودن سرمایه‌گذاری‌های صنعتی از یکسو و سودآوری فعالیت‌های سرمایه‌گذاری‌ها توجه نداشته باشد، به تنهایی موفق نخواهد بود. نکته مهم دیگر، افزایش سهم زمین و ساختمان است که نشان می‌دهد افزایش قیمت ساختمان و زمین (به دلیل سیاست‌های کلان اقتصادی) سبب می‌شود تأمین زمین و ساختمان برای صنایع پرهزینه‌تر باشد و این موضوع، ابتکار عمل صنایع درخصوص سایر اقلام مهم سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد. بنابراین افزایش هزینه‌های ساختمان و زمین، یکی از موانع سرمایه‌گذاری در بخش صنعت کشور است.

سامانه (سیستم)، گرمایشی در موتورخانه‌های موجود از دیگر اقداماتی است که در این راستا می‌توان در دستور کار قرار داد. هم‌زمان با آغاز فصل سرد سال جاری و به دنبال محدودیت در تأمین سوخت موردنیاز نیروگاه‌ها، ظرفیت تولید برق کشور چیزی حدود ۲ درصد نسبت به برق مصرفی مورد نیاز کاهش یافت که همین موضوع سبب شد تا وزارت نیرو از طریق اعمال محدودیت ساعتی نسبت به مدیریت ذخایر سوخت با هدف عبور موفق از فصل سرد اقدام کند.

با توجه به اینکه بیش از ۹۰ درصد از ظرفیت تولید برق کشور توسط نیروگاه‌های حرارتی و عمدتاً گازسوز انجام می‌شود، عدم تحویل گاز کافی به این نیروگاه‌ها و کاهش ۶۰ درصدی ذخایر مایع نسبت به سال گذشته، عملاً صنعت برق کشور را در فصل سرد با چالش‌های جدی رو به رو کرد. به طور مشخص در سال جاری بیش از ۴ میلیارد مترمکعب گاز کمتر نسبت به سال قبل به نیروگاه‌ها تحویل شد و برای تولید برق به همین میزان از سوخت مایع برداشت شد که با هدف پاسخگویی به اوج بار فصل سرد جبران نشد. این وضعیت خطیر در حالی است که ظرفیت نامی نیروگاه‌های کشور بیش از ۹۴ هزار مگاوات است و براساس نظر وزیر نیرو، در صورت تأمین سوخت کافی حتی الامکان تولید برق، ۲۰ درصد بیشتر از برق مصرفی مورد نیاز در فصل سرد نیز وجود دارد.

روانشناسی خدمات مشتری: اولویت رضایت خریدار



نویسنده: علی آل علی

ارائه خدمات گوناگون از سوی برندها به مشتریان امری نیست که تازه یا حتی غیرمنتظره باشد. اگر بای صحبت کارآفرینان بنشینید، زمین و زمان را به هم می بافند تا نشان دهند خدمات جانبی برای مشتریان چقدر مهم است و چطور برنشان بهترین خدمات ممکن را ارائه می دهد. نکته کلیدی در این میان فهم دقیق چرایی ارائه خدمات موردنظر و تلاش برای ارائه بهترین خدمات ممکن در این میان است.

مسئله بالا پای روانشناسی خدمات مشتری را به بحث باز می کند. جایی که شما برای تعامل درست و حسابی با مخاطب تان نیاز به فهم دقیق روانشناسی پشت پرده ماجرا دارید.

اگر دقت کرده باشید، گاهی اوقات خدماتی که یک برند به مشتریانش می دهد، هیچ جوره به دل مخاطب نمی نشیند؛ چراکه یا آن خدمات را از سر اجبار داده یا اصلا توجهی به تجربه مشتری ندارد، در هر دو حالت بازخورد نهایی چیزی به جز نفرت مشتری از برند نخواهد بود.

ما در این مقاله قصد داریم کمی دقیق تر ریشه های روانشناختی ارائه خدمات به مشتریان را زیر ذره بین ببریم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اوضاع بهتری از نقطه نظر ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان تان داشته باشید. پس با ما همراه باشید تا ماجرا را هرچه دقیق تر زیر ذره بین ببریم.

روانشناسی خدمات مشتریان

ضرورت همدردی: خودتان را جای مخاطب قرار دهید

شاید مهمترین مسئله ای که کیفیت نهایی خدمات را مشخص می سازد، مربوط به ابراز همدردی با مشتریان در عمل و تلاش برای درک موقعیت شان است. این نکته به کارآفرینان کمک می کند تا حس بهتری در رابطه با نوع فعالیت شان در مخاطب ایجاد کنند.

وقتی شما احساس همدردی عمیقی با مخاطب داشته باشید، کیفیت خدمات تان به طور ناخوداگاه در ذهن آنها افزایش خواهد یافت. این در حالی است که بهترین خدمات جانبی دنیا هم اگر با بی تفاوتی ارائه شود، جذابیت زیادی نخواهد داشت.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما برای بهبود وضعیت تان در بازار اول از همه نیاز به نوعی تجربه مشترک از مخاطب دارید. این یعنی باید کمی که شده خودتان را جای آنها قرار دهید تا اوضاع را بهتر درک کنید. این امر تا حد زیادی سخت یا غیرممکن به نظر می رسد، اما یادتان نرود شما قرار نیست تجربه ای کاملا مشابه را پشت سر بگذارید. هدف اساسی در این میان تلاش برای نزدیک شدن هرچه بیشتر به حس و حال مشتریان است؛ همین و بس!

اگر شما خودتان را جای مشتریان قرار دهید، دنیای مشتری که برای تعامل ایجاد خواهد شد، خیلی وقت ها به دلیل اینکه کارآفرینان در دنیای دیگری سیر می کنند، امکان این تعامل از بین می رود. درست به همین خاطر اگر دوست دارید بهره ای از تعامل واقعی با مخاطب ببرید، بد نیست کمی هم که شده به فکر همدان پنداری با مخاطب باشید. این امر می تواند در بلندمدت

شما را بدل به یک برند بی نهایت موفق در بازار کند.

شخصی سازی: طرح جهانی دوست داشتنی

مشتریان فقط در صورتی با یک برند میانه خوبی خواهند داشت که جهان شخصی سازی شده و باب میلی پیش روی شان باشد. این یعنی نحوه ارائه خدمات از سوی شما باید مطابق با سلیقه آنها باشد. بی شک گروه های مختلفی از مشتریان در بازار حضور دارند. به همین خاطر باید شخصی سازی های همزمان برای گروه های مختلف مشتریان را در دستور کار قرار دهید. این امر می تواند در بلندمدت شرایط تان را به طور محسوسی بهبود بخشد.

بی شک شخصی سازی های متعدد خدمات کار ساده ای نیست، به همین خاطر نباید انتظار داشته باشید در کوتاه مدت موفقیت های کلان به دست بیارید. در عوض بهتر است شرایط را مثل یک مسابقه شطرنج در نظر بگیرید که حسابی قرار است طول بکشد.

هرچه توانایی شما در شخصی سازی خدمات بیشتر باشد، مشتریان احساس نزدیکی بیشتری به شما پیدا خواهند کرد. این در حالی است که شاید بدون شخصی سازی حتی یک مشتری نیز از خدمات تان رضایت نداشته باشد.

غافلگیری مشتریان: راهی به سوی ماندگاری در ذهن مشتریان
آدم ها در طول روز با برندهای بسیار زیادی رو به رو می شوند. این در حالی است که شاید وضعیت میان برندها و کسب و کارها به این سادگی قابل بررسی نباشد. خب کمتر برندی برای مدت زمانی طولانی در ذهن مشتریان ماندگاری دارد. انگار که این بازی مثل یک دومینوی بی پایان در جریان بوده

و فقط اسم برندها عوض می شود.

اگر شما دوست دارید ماندگاری بیشتری در ذهن مخاطب داشته باشید، باید از همین حالا به فکر بهبود وضعیت باشید، این امر شامل استفاده از عنصر غافلگیری خواهد بود. مثلا می توانید بدون اینکه به مشتریان وعده ای برای ارائه خدمات پر دامنه بدهید، این تغییر را در کارتان نشان دهید. این امر نه تنها جذابیت کارتان را دوچندان خواهد کرد، بلکه روند تعامل با مخاطب را نیز وارد فاز تازه ای می کند.

در دسترس بودن: نیازی همیشگی

کسب و کارهایی که هیچ وقت در دسترس نیستند، درک خوبی از تجربه مشتری و نیازهای آن نخواهند داشت. این مسئله ای است که می تواند ارتباط شما با مشتریان را حسابی مشکل آفرین سازد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما برای بهبود وضعیت تان نیاز به راهکارهای اساسی تری در دنیای کسب و کار دارید. این امر می تواند با در دسترس بودن به شیوه های مختلفی شروع شود. مثلا از یک آدرس ایمیل اختصاصی برای تعامل کاربران با مدیران شرکت استفاده کنید. رمز موفقیت شما در این میان پاسخگویی سریع به مخاطب خواهد بود. به طوری که آنها احساس نکنند شما از سر اجبار یا خیلی دیر به آنها جواب می دهید. هر چقدر توانایی شما برای در دسترس قرار دادن خودتان بیشتر باشد، تجربه مشتریان از برندان بی نهایت جذاب تر می شود. پس اصلا در این رابطه کم نگذارید.

امروزه به لطف شبکه های اجتماعی دیگر لازم نیست ارتباط رو در رو را تنها شیوه تعامل با مخاطب در نظر گرفت. در عوض شما می توانید بر روی

شیوه های دیگر مثل شبکه های اجتماعی، ایمیل یا حتی اپراتور برای تماس های دریافتی حساب باز کنید. نکته کلیدی در این میان واکنش شما نسبت به تماس های دریافتی است. به طوری که پس از دریافت نظرات با مخاطب تان تعامل داشته و پاسخ های مناسب برای آنها آماده سازید. این نکته در بلندمدت می تواند اوضاع تان را حسابی تغییر دهد.

بهتر است در زمینه در دسترس بودن دقیقا همانطوری رفتار کنید که مخاطب تان انتظار دارد. خب اگر رابطه خوبی با مخاطب تان داشته باشید، خیلی سریع نکات کلیدی در این رابطه دست تان خواهد آمد. این امر می تواند به شما چشم انداز خوبی برای تعامل با مخاطب هدف داده و کارتان را نیز ساده تر از هر زمان دیگری سازد. پس نگران چه هستید؟ اگر هم در میانه راه با مشکل رو به رو شدید، تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

سخن پایانی

روانشناسی خدمات مشتری حوزه ای است که تفاوت میان برندهای برنده و بازنده را مشخص می سازد. به همین خاطر ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین نکات در این رابطه را مورد بررسی قرار دهیم. از اینجا به بعد این شما هستید که باید دست به کار شده و ایده های مورد بحث در این مقاله را چاشنی کارتان کنید.

منابع:

<https://www.nextiva.com/blog/customer-service-psychology.html>

<https://www.skytechbpo.com/customer-service-psychology>

شناسه آگهی: ۱۱۲۹-۱۴۰۳



شرکت توسعه و مدیریت بنادر
و فرودگاه منطقه آزاد قشم

آگهی فراخوان مزایده عمومی شماره ۱۰-۱۴۰۳ (نوبت دوم) شرکت توسعه و مدیریت بنادر و فرودگاه منطقه آزاد قشم

موضوع فراخوان:

عنوان مزایده	تعداد غرفه ها و کاتکس ها	متراژ پارکینگ
واگذاری و راهبری بندر مسافری شهید ذاکری شامل سالن های مسافری، پارکینگ، خدمات رفاهی و تجاری و تعمیر و نگهداری در قالب قرارداد اجاره به مدت ۳سال	۱۲ عدد	۴۲۰۰ مترمربع

محل اجرای موضوع مزایده بندر بندر مسافری شهید ذاکری قشم- شرکت توسعه و مدیریت بنادر و فرودگاه منطقه آزاد قشم مهلت دریافت اسناد مزایده متقاضیان شرکت در مزایده می توانند از تاریخ ۱۴۰۳/۰۸/۲۶ تا پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۳/۰۹/۰۶ با مراجعه به آدرس الکترونیکی: www.Qeshm.ir سامانه شرکت توسعه و مدیریت بنادر و فرودگاه منطقه آزاد قشم: <http://padmco.ir/> و <http://www.qeshmimports.com/> یا دفتر شرکت واقع در قشم- اسکله بندر بهمین - شرکت توسعه و مدیریت بنادر و فرودگاه منطقه آزاد قشم مراجعه و یک سری کامل از اسناد مزایده را دریافت نمایند.

مهلت و محل تسلیم پیشنهادات مزایده متقاضیان باید پیشنهادات خود را از تاریخ ۱۴۰۳/۰۹/۰۷ تا ساعت ۱۴:۰۰ روز دو شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۹/۱۷ در دفتر مرکزی شرکت توسعه و مدیریت بنادر و فرودگاه قشم واقع در بندر بهمین قشم تحویل دهند. جلسه توضیح اسناد و توجیه و بازدید محل اجرای کار مزایده گران موظف به شرکت در جلسه توضیح اسناد و توجیه و بازدید محل اجرای کار که در ساعت ۱۰:۰۰ روز یکشنبه ۱۴۰۳/۰۹/۱۱ تشکیل می شود، حضور بهم رسانند.

زمان و محل تشکیل کمیسیون و بازگشایی پاکتها: روز یکشنبه تاریخ ۱۴۰۳/۰۹/۱۸ ساعت ۱۵:۰۰ در دفتر مدیریت شرکت توسعه و مدیریت بنادر و فرودگاه منطقه آزاد قشم

تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: شرکت کننده در مزایده باید ضمانت نامه بانکی بنام شرکت توسعه و مدیریت بنادر و فرودگاه منطقه آزاد قشم با شناسه ملی ۱۰۸۶۱۵۰۶۱۲۵ به مبلغ ۲,۶۰۳,۰۰۰,۰۰۰ ریال با ذکر عنوان مزایده تهیه و منضم به اسناد مزایده ارائه گردد، مدت اعتبار ضمانتنامه فوق از تاریخ آخرین روز تحویل پیشنهادهای به مدت سه ماه و برای سه ماه دیگر نیز قابل تمدید می باشد، علاوه بر آن ضمانتنامه های بانکی باید طبق فرم های مورد قبول تنظیم شود. (ضمانتنامه بانکی از بانک های خصوصی و دولتی مورد تایید بوده و ضمانتنامه های مربوط به موسسات مالی و اعتباری مورد تایید نمی باشد).

الف- شرایط الزامی متقاضیان شرکت در مزایده:

- ارائه گواهی عدم بدهی انباشته شرکت/سهامدار (با حداقل سهام ۲۰ درصد بر اساس صورتهای مالی حسابرسی شده) از سازمان منطقه آزاد قشم و یا شرکت توسعه و مدیریت بنادر و فرودگاه قشم
- عدم وجود قرارداد فسخ شده شرکت / سهامدار (با حداقل سهام ۲۰ درصد بر اساس صورتهای مالی حسابرسی شده) در سازمان منطقه آزاد قشم و یا شرکت توسعه و مدیریت بنادر و فرودگاه قشم طی ۵ سال گذشته
- برنده مزایده الزام به اخذ مجوز فعالیت های مرتبط با موضوع مزایده از سازمان های متولی و ارگان های متولی و سازمان منطقه آزاد قشم می باشد.
- ارائه اساسنامه و آخرین تغییرات و فهرست سهامداران حقیقی و حقوقی
- داشتن سابقه فعالیت های در زمینه راهبری پایانه های مسافری دریایی، حمل و نقل مسافری دریایی و تبلیغات مرتبط با موضوع مزایده
- هزینه انتشار آگهی مزایده به عهده برنده مزایده ، می باشد.
- سایر اطلاعات و جزئیات مربوط در اسناد مزایده مندرج است.

من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق
خدمت به مردم یک افتخار است (مقام معظم رهبری)

جناب آقای دکتر نادر نوروزی
شهر دار توسعه گرا و توانمند کلاتشهر کرمانشاه
و جناب آقای حاج مظفر تیموری، مدیر کل محترم
روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری کرمانشاه

بدینوسیله از زحمات شما بزرگواران که در راستای وصول مطالبات اصحاب رسانه گام های موثری برداشته اید کمال تشکر و قدردانی می نمایم.

بدون شک اقدامات شما در جهت همدلی و همکاری فی ما بین شهرداری و اصحاب رسانه که در جهت ایادانی شهری نقش مهمی ایفا می کنند، منجر می شود. لذا تقدیر و تشکر خود را از همدلی و مشارکت شما شهردار محترم و مدیر کل محترم روابط عمومی و امور بین الملل و حوزه اقتصادی و مالی شهرداری کرمانشاه در جهت دستیابی به این مهم، ابراز داشته و کلامی و سلامتی شما را از خداوند مسئلت می نمایم.

با تشکر
سرپرستی روزنامه فرصت امروز در استان کرمانشاه

شناسه آگهی: ۱۸۲۵۱۵۲ نوبت اول

آگهی فراخوان تجدید مناقصه عمومی
شماره مناقصه: ۸۸۷۳۰۰۱۷

منطقه ۹ عملیات انتقال گاز در نظر دارد مناقصه با مشخصات زیر را به پیمانکار ذیصلاح و واجد شرایط واگذار نماید.

- نام و نشانی دستگاه مناقصه گرا: شرکت انتقال گاز ایران (منطقه ۹ عملیات انتقال گاز) - ساری - بوار طالقانی - نرسیده به میدان هلال احمر
- موضوع و محل اجرای پروژه: خدمات خریدورپی استیجاری با رانده سال ۱۴۰۳ منطقه ۹
- مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار: ۲۱/۵۶۵/۸۲۱/۹۸۵ ریال به صورت یکی از تضمین مذکور در جدول شماره ۴ آیین نامه تضمین در معاملات دولتی
- برآورد اولیه مناقصه و مبالغی آن: ۴۴۸/۲۹۱۰/۹۹/۲۶۶ ریال بر اساس هزینه اجرای خدمات و قیمت بازار
- محل، زمان و مهلت دریافت اسناد مناقصه: از مورخ ۱۴۰۳/۰۸/۲۹ ای ۱۴۰۳/۰۹/۰۳ صرفا از طریق سامانه ستاد امکان دالود (دریافت) اسناد مناقصه امکان پذیر است
- تحویل پیشنهادات و اسناد مناقصه: تا مورخ ۱۴۰۳/۰۹/۱۷ صرفا از طریق سامانه

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۸/۱۹ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۸/۲۰

روابط عمومی منطقه ۹ عملیات انتقال گاز

شناسه آگهی: ۱۸۲۸۹۱۶

آگهی فراخوان ارزیابی کیفی مشاوران نوبت اول
شماره فراخوان: ۲۰۰۳۰۰۳۷۵۴۰۰۰۰۲۲

سازمان بنادر و دریانوردی
اداره کل بنادر و دریانوردی استان هرمزگان
مدیریت بنادر و دریانوردی بندر لنگه و غرب استان هرمزگان

- موضوع خدمات مشاوره: مطالعات تعمیرات اساسی رمپ قله معدنی رمپ فلزی بندر لنگه و رنگ آمیزی رمپ فلزی بندر شیوه
- رشته یا زمینه تخصصی مشاور: متقاضیان بایستی دارای حداقل پایه ۳ تخصص بندرسازی و سازه های دریایی از گروه راه و تیرازی از سازمان برنامه و بودجه کشور با ظرفیت آزاد کاری باشند.

- محل، مهلت و نحوه دریافت اسناد: از تاریخ درج آگهی تا ساعت ۱۹:۰۰ روز پنج شنبه تاریخ ۱۴۰۳/۰۹/۰۸ با مراجعه به سامانه ستاد تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir امکان پذیر است.

- محل و مهلت تسلیم پاکت اسناد: مشاوران باید پیشنهادهای را تا ساعت ۱۹:۰۰ روز پنج شنبه تاریخ ۱۴۰۳/۰۹/۲۲ در سامانه ستاد بارگزاری نمایند.

- آدرس: هرمزگان-بندر لنگه-مدیریت بندر و دریانوردی بندر لنگه - کد پستی ۷۹۷۱۹۴۵۶۹۹
تلفن: ۰۷۶۴۴۲۲۲۹۰ فاکس: ۰۷۶۴۴۲۲۵۱۸۶

روابط عمومی بنادر و دریانوردی بندر لنگه و غرب هرمزگان

استاندار آذربایجان شرقی: باید به دور از حواشی به مردم خدمت کنیم

سر مست: روح حاکم بر دولت وفاق ملی، کاهش مشکلات کشور و افزایش توسعه است



توسعه استان باشد و ما نیز باید وظایف خود را در این راستا به‌خوبی انجام دهیم. سرمست با بیان اینکه چندین پروژه بزرگ در استان تعریف شده است، افزود: موضوع کردیورهای آذراهی و ریلی مانند کلاله به جلفا و تبریز - صوفیان را در سطح استانی و ملی پیگیری می‌کنم. وی گفت: با تکمیل این کردیورها دیگر شاهد تصادفات مرگبار نخواهیم بود و از طرفی توسعه استان خواهیم بود. وی با تأکید بر اینکه تمامی کردیورهای استان در حوزه جلداهای و ریلی فعال خواهند شد، گفت: اتصال ایستگاه قطار خوارن به تبریز و سپس تبریز به شمشه‌نر، مزیت رقابتی استان در دوره ری را تأمین خواهد کرد.

گذشته خود را بازیابد و نقش تاریخی خود را ایفا کند که در این صورت جلفا نیز مرکز اقتصادی منطقه خواهد بود. وی با اشاره به ظرفیتهای گردشگری شهرستان جلفا، گفت: فضای فرهنگی شهرستان و منطقه آزاد ارس باید در کنار حفظ ارزش‌های اسلامی، متناسب با الگوهای جذب گردشگر آماده شود. استاندار آذربایجان شرقی با طرح این پرسش که اگر شهروندان از ظرفیتهای منطقه آزاد ارس بهره‌مند نشوند، چه فایده‌ای خواهد داشت؟ تأکید کرد: در جلفا ظرفیتهای ویژه‌ای مانند ساحل رود ارس وجود دارد که باید با رعایت ملاحظات امنیتی مرزی در اختیار گردشگران قرار گیرد. سرمست با بیان اینکه لثه جمعه باید نقش پدری را در شهرستان‌های استان ایفا کنند، افزود: روح حاکم بر دولت وفاق ملی، کاهش مشکلات کشور و افزایش توسعه است. وی ادامه داد: از ایجاد اتاق بازرگانی در منطقه آزاد ارس برای استفاده از ظرفیتهای آن حمایت می‌کنم و پیگیر آن خواهم بود. استاندار آذربایجان شرقی اضافه کرد: به فرمانداران تأکید کرده‌ام که برای بهره‌گیری از ظرفیت نخچیان شهرستان، مجمع مشورتی توسعه و وفاق در شهرستان‌ها ایجاد کنند. سرمست با تأکید بر اینکه در اتاق فرماندار باید به روی همه شهرستانیان باز باشد، افزود: مجمع مشورتی باید فراجنایی بوده و تمامی نخچیان و صاحبانظران از هر طیف و گروهی در آن حضور داشته باشند. وی افزود: به‌کارگیری جوانان و نخچیان در برنامه‌های توسعه شهرستان‌ها امری ضروری است و برای این منظور باید شرایط مناسبی فراهم شود. استاندار آذربایجان شرقی با قدرنمایی از تلاش‌های محمد بماندنی فرماندار سابق جلفا، بچی دشنی را به‌عنوان فرماندار جدید این شهرستان معرفی کرد.

تشکیل کمیته تخصصی هنر و رسانه شورای فرهنگ عمومی استان خوزستان

شورای فرهنگ عمومی ؛ تقویت نقش آفرینی هنر و رسانه در عرصه مدیریت و تشکیل ارتقای فرهنگ عمومی استان، تقویت امید و باور مردم به آینده و افزایش مشارکت مردم در ارتقای فرهنگ عمومی و تقویت سرمایه اجتماعی است. دبیر شورای فرهنگ عمومی استان با اشاره به اجرایی کردن اهداف کمیته افزود: باید در این کمیته وضع موجود هنر و رسانه در استان نقاط قوت، نقاط ضعف ومسائل هنر و رسانه استان، بررسی وضعیت مطلوب و راهکار های کاربری کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت با ایزار هنر و رسانه در ارتقای فرهنگ عمومی استان، مطرح شود.

درادامه این جلسه اعضای حاضر در کمیته به بیان دیدگاه های خود در خصوص شورای فرهنگ عمومی، سئند مهندسی فرهنگی استان و پیشنهادهایی در خصوص روند ادامه کمیته هنر و رسانه مطرح نمودند. در پایان مقرر شد اعضای دیگری به کمیته دعوت شود و در خصوص اولویت ها و اقدامات کمیته تخصصی هنر و رسانه شورای فرهنگ عمومی استان خوزستان تا پایان سال جاری برنامه ریزی انجام شود.

در این کمیته دکتر مکتبی با دانشگاه شهید چمران، مهندس شهباز از حوزه هنری، آقای بقیونی از صدا و سیماقای یوزا رضا از نهاد کتابخانه های عمومی محمد دکتر عیروش عضو حقیقی شورای فرهنگ عمومی، حجت الاسلام سید محمد هادی شفیعی از حوزه هنری، آقای کبخانی از انجمن سینمای جوانان، آقای حاج نجف از واحد ارتباطات و رسانه شهید چمران ، خانم حبیبی از امور بانوان استناداری، آقای زرنجر از ادار کل ارتباطات و فناوری اطلاعات، آقای بابایی از انجمن موسیقی و خانم بحیرایی و خانم قاضی از اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان در جلسه حضور داشتند.



مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان در خصوص اعضای کمیته تخصصی هنر و رسانه افزود: اعضای کمیته هنر و رسانه طبق این نامه تهیه شورای فرهنگ عمومی، روستا با مدیران کل صداوسیماهای استان، نهاد کتابخانه های عمومی، کانون فرهنگی و هنری مساجد، شرکت ارتباطات زیر ساخت استان حوزه هنری دانشگاه با مرکز آموزش عالی هنر استان، سازمان سراج استانو انجمن سینمای جوان استان تعیین شده است.

وی اضافه کرد: حضور و مشارکت دستگاههای غیر عضو در شورای فرهنگ عمومی استانن که مرتبط با موضوعات کمیته های تخصصی می باشد. در کمیته بلامانع است. کمیته هنر و رسانه می تواند از اعضای حقوقی و حقیقی شورا و دیگر صاحب نظران استان در جلسه دعوت نماید.

منادی با اشاره به اهداف کمیته ها گفت:اهداف کمیته تخصصی هنر و رسانه

معاون عملیات فرماندهی انتظامی استان مرکزی خبرداد:

اجرای طرح برخورد قاطعانه با ارادل و اوباش در استان مرکزی

۸۰۰ عدد کمریند، ۲۸۰ کیلو گرم قند و ۶۶۵ عدد ظروف آشپزخانه قاچاق در بازرسی از خودروهای توقیفی افزود: ارزش کالاهای مکشوفه برابر اعلام کارشناسان ۱۱ میلیارد ریال اعلام شده است.

فرمانده انتظامی شهرستان سوادکوه بیان کرد: چهار متهم دستگیر شده در این عملیات پس از تشکیل پرونده به مرجع قضایی معرفی شدند.

در کشف انتظامی شهرستان محلات از دستگیری یک توزیع کننده مواد مخدر و ۲ کیلو گرم ششغی از حوزه هنری، این شهرستان خبر داد. سرهنگ رضا جنتی در تشریح این خبر اظهار کرد: مأموران انتظامی شهرستان محلات روز گذشته در تحقیقی از فعالیت فردی در زمینه تهیه و توزیع مواد مخدر در این شهرستان مطلع شدند و موضوع در دستور کار پلیس قرار گرفت. وی افزود: در تحقیقات پلیس توزیع کننده مواد مخدر که در حال انتقال مقادیری مواد به سمت محلات شازاسی و در عملیاتی خودروی متهم توقیف و در بازرسی از آن ۲ کیلو گرم تریاک کشف شد. سرهنگ جنتی در پایان با اشاره به اینکه متهم پس از تشکیل پرونده به مرجع قضایی معرفی شد اظهار کرد: پلیس با زمزی پاسخ به هر گونه فریبته قاچاقچیان که امنیت و سلامت جوانان و جوانان را مورد تهدید قرار می دهد برخورد خواهد کرد و تحقیق این امر مستلزم مشارکت همگانی مردم با پلیس در گزارش این گونه موارد از طریق تلفن ۱۱۰ است.



عمومی را مختل کنند برابر قانون و شدت لازم برخورد خواهد شد. فرمانده انتظامی شهرستان سلوه از کشف بیش از ۱۱ میلیارد ریال انواع کالای قاچاق در عملیات توقیف ۴ دستگاه خودروی قاچاق بر در این شهرستان خبر داد. سرهنگ مجتبی جمالی در تشریح این خبر افزود: مأموران انتظامی شهرستان سلوه در اجرای طرح تشدید مقابله با کالای قاچاق در محروهای مواصلاتی این شهرستان، چهار دستگاه خودروی قاچاق بر شناسایی و برای بررسی بیشتر متوقف شد. وی با اشاره به کشف ۳۰۰ توب لباس،۲ هزار عدد قوم، یک هزار

در راستای بهینه سازی و افزایش راندمان انتقال گاز انجام شد؛

اتصال نهایی انشعاب نیروگاه گیلان به خط لوله گاز جدید ۴۲ اینچ پره سر – چلودن

ساری – دهقان : مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز ایران از اتصال نهایی انشعاب نیروگاه گیلان به خط جدید ۴۲ اینچ پره سر- چلودن خبر داد.

به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی منطقه ۹ عملیات انتقال گاز، محیی الدین مخفخی با اعلام این خبر اظهار کرد: عملیات اتصال نهایی خط لوله پره سر به خط ۴۲ اینچ جدیدالاحداث محدوده پره سر- چلودن با تلاش همکاران خطوط لوله منطقه ۹ عملیات، با موفقیت انجام شد.

وی با بیان اینکه پس از انجام هماهنگی‌های لازم با دیسپچینگ منطقه، برشکاری سرد خط لوله ۱۶ اینچ نیروگاه پره سر-ساز انجام شد. عملیات جوشکاری جهت ایجاد ارتباط بین خط ۱۶ اینچ مذکور و خط لوله جدید ۴۲ اینچ اجرا شد.

مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز با اشاره به اینکه پس از عملیات ایجاد



یزد – سید محمد جواد عرفان‌فرو: رئیس کل دادگستری استان یزد، رشد شخصیت را مهمترین مولفه موفقیت در علوم انسانی به ویژه رشته حقوق دانست و گفت: رشد و موفقیت در حوزه علوم انسانی و دانش حقوق، نیازمند شخصیت والا و ارسته است.

حجت الاسلام و المسلمین حسین طهماسبی در سیزدهمین نشست تقد رأی با بیان اینکه هنر حقوقدان علاوه بر علم، تسلط بر نگارش فقهی و حقوقی است افزود: جامعه فقهی و حقوقی باید این هنر را در خود تقویت کند تا گفته ها، نوشته ها و آراء در عین اختصار، گویا و روشن و برای همه قابل فهم باشد. وی تصریح کرد: آراء، اققات باید به گونه ای باشد که در عین اینکه به حداقل ممکن اکتفا شده، روان و شیوا بوده و در آن ایجاد مباحث موضوع به وضوح تشریح شده باشد.

این مقام قضایی اضافه کرد:رود نوبسی، گویا نوبسی و مختصر نوبسی یک هنر است که در اساتید حقوق و فقه می توان نمونه های آن را مشاهده کرد. رئیس کل دادگستری استان یزد گفت: کسی که در وادی حقوق ورود می

برگزاری جلسه هماهنگی در حوزه مهار تورم، تنظیم بازار، رسیدگی به تخلفات اقتصادی و مبارزه با قاچاق کالا و ارز در استانداری گیلان



پرونده در شعب تعزیرات حکومتی استان تشکیل و مورد رسیدگی قرار گرفته است که نسبت به مدت مشابه قبل ۳۰درصد افزایش داشته است و همچنین میزان محکومیت پرونده ها در این مدت بیش از ۲۰ هزار میلیارد ریال و رشد پنج برابری داشته است در ادامه استاندار گیلان با اشاره به تأکیدات رهبر معظم انقلاب اسلامی مبنی بر اقدام عملی برای رونق تولید و اشتغال افزود: با نگاهی به سالیانه دستگاه های دولتی مدعی رفع مبالغ تولید می توان به این مهم پی برد که اغلب این جالب ها و معضلات توسط این دستگاهها در گذشته خود ایجاد شده است. استاندار همچنین از اهتمام ارزشمند بخش های مختلف اداره کل تعزیرات حکومتی گیلان و هم راهی با دستگاههای نظارتی و متولیان امر برای ارائه بهتر وظایف و رضامتمندی مردم قدرنمایی کرد.



اخبار

اطلاعات ۵ هزار خانوار در غرب مازندران بروز رسانی شد



به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت ملی پخش فراوردههای نفتی منطقه چالوس، در جهت ارائه خدمات مطلوب به مشتریان و با توجه به اعلام سهمیه جدید نفت سفید در مناطق کوهستانی فاقد گاز طبیعی، اطلاعات خانوار ساکن در این مناطق مورد ویرایش قرار گرفتند که این مهم همچنان ادامه دارد. توجع امئی، مدیر شرکت ملی پخش فراوردههای نفتی منطقه چالوس گفت: متأسفانه در زمان ثبت نام اولیه توسط متقاضیان بر اساس تعداد خانوار مشکلاتی را برای ساکنین مناطق فاقد گاز طبیعی ایجاد کرده است. مدیر منطقه چالوس اظهار داشت: سهمیه نفت سفید اعلامی بر اساس تعداد خانوار تعیین شده لذا در راستای تحقق مسؤلیت اجتماعی شرکت ملی پخش فراوردههای نفتی در منطقه چالوس با اعزام کارشناسان مربوطه تاکنون تعداد ۵ هزار خانوار ویرایش و اطلاعاتی از قبیل تعداد خانوار، شماره همراه، شماره کارت بانکی و کد پستی بروز رسانی شده است. امئی در ادامه افزود: از سوی معاونت بازرگانی در منطقه چالوس فیلم کوتاهی از نحوه ویرایش اطلاعات خانوار در سامانه سفد (سامانه درخواست فراورده های نفتی) در پایگاه اینترنتی منطقه چالوس به آدرس <https://chaloos.nioppd.ir> بارگذاری شده است که می تواند بر اساس محتوی فیلم آموزشی نسبت به ویرایش و بروز رسانی اقدام نمایند.

مدیر دفتر روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق استان یزد خبر داد

فرهنگ سازی مدیریت مصرف انرژی در سطح مدارس استان



شرکت توزیع نیروی برق استان از حضور مشترک در کلاسهای برق ، گاز و آب برای فرهنگ سازی مدیریت مصرف انرژی در سطح مدارس استان خبر داد « سعیدیه قهیمی » در حاشیه نشست مشترک بین مدیران روابط عمومی شرکت‌های آب ، گاز ، برق و آموزش و پرورش با اشاره به وجود پتانسیل بسیار خوب استان در حوزه مدارس با ۳۶۰ هزار دانش آموز، ۱۶۰ هزار معلم و ۱۶۵۰ مدرسه ؛ برگزاری برنامه های مشترک در قالب « طرح آموزش مستقیم و غیرمستقیم مدیریت مصرف انرژی » ، افزود: محتوا سازی و استفاده از گروه‌های هنری در سطح مدارس استفاده از مروچین مصرف انرژی در گروه‌های اولیا و مربیان، تبلیغات محیطی و توانمندسازی معلمان با ارائه گواهی آموزشی ضمن خدمت از مهمترین بخش‌های این فرهنگ سازی به شمار می رود. این مسئول با اشاره به اینکه ساخت برنامه کودک در با موضوع صرفه‌جویی در مصرف انرژی جز موارد مورد بحث در این نشست بود،طاهر نشان کرد: انزبخشی این قبیل آموزش‌ها از طریق آموزش و پرورش و در قالب نظرسنجی از معلمان و دانش آموزان انجام خواهد شد.وی با اشاره به اینکه ۲۰ مدرسه در سطح شهرستان و استان یزد از آموزش‌های مدیریت مصرف برق برخوردار شدند اظهار کرد: این آموزش‌ها در قالب جشنواره دوستان انرژی در قصول چهارگانه سال در سطح مدارس استان با بهره‌گیری از گروه‌های هنری بومی انجام شد و باخورد بسیار خوبی را برای ما به همراه داشت.

بازدید معاون فرهنگی و دانشجویی دانشگاه علوم پزشکی مازندران از زیرساخت‌های دانشجویی آمل و بهشهر



دکتر بابایی در بازدید از خویلهگاه‌های دانشجویی دختران و پسران،

دانشجویان گفتگو کرد و در جریان وضعیت رفاهی دانشجویان و

برنامه‌های اسن خود قرار گرفت. گفتنی است معاون فرهنگی

پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مازندران طی هفته گذشته نیز

با همراهی مدیران این حوزه با حضور در بهشهر از زیرساخت‌های

دانشجویی دانشگاه پرستاری بازدید کرد و جریان آخرین وضعیت

این مجموعه آموزشی قرار گرفت

کلیه خدمات فروش انشعاب برق در گلستان بصورت غیر حضوری انجام می شود
گرگان – خبرنگار فرصت امروز:معاون فروش و خدمات مشترکین شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت: کلیه خدمات فروش انشعاب و پست از فروش و فروش انرژی بصورت غیر حضوری انجام می شودبه گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان ؛ مهندس قاسمی گفت : در این شرکت خدمات بصورت کاملا الکترونیکی (خدمت در حوزه فروش انرژی، ۱۷۰ خدمت در حوزه فروش انشعاب) و از سامانه های برق (پلیکیشن برق ، وب سایت برق من ، پیشخوان برق من) از راه می شودوی اضافه کرد : ترکیب مشترکان با استفاده از خدمات کاملا رایگان پلیکیشن موبایلی برق به جای پرداخت هزینه بر دفاتر پیشخوان (۲۵ درصد مشترکان استان گلستان در سال ۱۴۰۲ از خدمات موبایلی این برق من استفاده نموده اند) در ذرت به این معاونت قرار دارد.مهندس قاسمی گفت: هم بر مستندات پرونده های مشترکان این استان زد و گفت : مستندات فیزیکی در فروش انشعاب عادی در محدوه شهر و روستا در کلیه مدیریت ها بصورت کامل حذف گردید و آرشيو سازی همزمان پرونده های فروش انشعاب عادی و دیماندی در حین فرایند فروش و ختمات پس از فروش در حال انجام می باشد. در همین راستا پلیکیشن نصب انشعابات و نیز تهیه ثبت جهت تکمیل پرونده کنتور های هشتمین در دستور کار قرار گرفت. معاون فروش و خدمات مشترکین افزود: الکترونیکی کردن نسخه کمیسیون انشعابات و حذف مستندات فیزیکی پروژه های احداث شبکه مشترکین عادی ودیماندی در مهر ماه سال جاری انجام گردید.قاسمی افزود : با توجه به حذف کامل نسخه های فیزیکی در ارائه خدمات سالانه بالغ ۵۰ میلیارد ریال صرفه جویی اقتصادی در بخش معاونت فروش و خدمات مشترکین دراپرویه اضافه کرد: در ۶ ماه نخست سالجاری ۱۱ هزار و ۴۵۸ انشعاب دائم برای مشترکین بفروش رسیده است.

شبکه برق روستایی گلستان توسعه و بهسازی می شود؛

هیچ روستایی کد دار بالای ۱۰ خانوار بدون برق در استان گلستان نداریم

گرگان – خبرنگار فرصت امروز:معاون برنامه ریزی شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت :در استان گلستان هیچگونه روستایی کد دار بالای ۱۰ خانوار بدون برق نداریم و اعتبارات در حوزه روستایی ، برای توسعه شبکه برق و بهسازی آن هزینه می شود. به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان ؛ جمال کسبی در گفت : اعتبارات توسعه و بهسازی شبکه برق روستایی در سالجاری بطور کامل جذب شد که ۱۲۲ روستا در اجرای این پروژه ها شامل می شود. وی با اشاره به پیشرفت و آبدایی روستاها و با هدف عدم مهاجرت از روستا به شهر ؛ خوشبختانه در حوزه های مختلف اعتبارات خوبی برای روستائیان در نظر می گیرند که صنعت برق نیز از این قاعده مستثنی نیست. کمیالی در اضافه کرد : سهم گلستان برای توسعه و بهسازی شبکه برق روستایی بیش از ۷۶۰ میلیارد ریال بوده که این مبلغ نسبت به سنوات گذشته رشد خوبی داشته که با این مبلغ می توانه برق به ۸ کیلومتر توسط ۲۰ کیلووات و ۱۱ کیلومتر خطوط فشار معیاف و ۱۵ دستگاه ترانسفورماتور هوایی نصب و ۱۵۱ کیلومتر شبکه سیمی به کابل خودنگهگار تبدیل نمود. معاون شرکت توزیع نیروی برق استان اظهار داشت : ۶۰۰ متقاضی با درواقع نیاز خود از این طریق بابرخورداری از نعمت انرژی برق به تعداد مشترکین قبلی در استان اضافه گردید.

در گردهمایی کارگروه آموزش حوزه انتخابیه ایرانشهر به تصویب رسید

«پیگیری افزایش سهمیه دانشگاه فرهنگیان»



منظر نیروی انسانی و ارائه راهکار برای چنین آسیب‌هایی به بررسی این مشکلات در حوزه انتخابیه ایرانشهر بزرگ دراخته شد. حسین باهری در حاشیه این گردهمایی ضمن تشکر از حضور همه اعضا و دغدغه‌ی نماینده حوزه‌ی انتخابیه ایرانشهر نسبت به مسائل آموزشی بیان کرداین کار گروه می‌تواند با همکاری و همکاری آینده روشنی را برای این منطقه رقم بزند.دوری مدیر کارگروه کیفیت بخشی آموزش در ایرانشهر به بیان ایرادات و رفع آن در پذیرش دانشگاه فرهنگیان اشاره کرد و گفت نباید دانش آموزان ما با دریافت ۶۵٪ از مسییر انتخاب و پذیرش حذف شوند، اعضای مجمع یاوران فرهنگ و اندیشه مکران، اعضای کارگروه کیفیت بخشی آموزش شهرستان ایرانشهر،هوتی مسئول کارگروه آموزش دفتر نماینده حوزه انتخابیه ایرانشهر و کارشناسان حوزه آموزش در سالن گردهمایی مدیریت آموزش و پرورش ایرانشهر برگزار گردید. در این گردهمایی ضمن بررسی آسیب‌های آموزشی از منظر نیروی انسانی و ارائه راهکار برای چنین آسیب‌هایی به بررسی این مشکلات در حوزه انتخابیه ایرانشهر بزرگ پرداخته شد. حسین باهری در حاشیه این گردهمایی ضمن تشکر از حضور همه اعضا و دغدغه‌ی نماینده حوزه‌ی انتخابیه ایرانشهر نسبت به مسائل آموزشی بیان کرداین کار گروه می‌تواند با همکاری و همکاری آینده روشنی را برای این منطقه رقم بزند.دوری مدیر کارگروه کیفیت بخشی آموزش در ایرانشهر به بیان ایرادات و رفع آن در پذیرش دانشگاه فرهنگیان اشاره کرد و گفت نباید دانش آموزان ما با دریافت ۶۵٪ از مسییر انتخاب و پذیرش حذف شوند، اعضای مجمع یاوران فرهنگ و اندیشه مکران، اعضای کارگروه کیفیت بخشی آموزش شهرستان ایرانشهر،هوتی مسئول کارگروه آموزش دفتر نماینده حوزه انتخابیه ایرانشهر و کارشناسان حوزه آموزش در سالن گردهمایی مدیریت آموزش و پرورش ایرانشهر برگزار گردید.

مزرعه احیای خاک های آلوده در شرکت آغاچاری راه اندازی شد

اهواز – شبنم قنوجان: برای نخستین بار در شرکت آغاچاری مزرعه احیای خاک های آلوده به مواد نفتی با ظرفیت ۲۰۰۰ متر مربع راه اندازی گردید. رئیس ایمنی، بهداشتست و محیط زیست شرکت نفت و گاز آغاچاری بیان کرد: در جهت صیانت از محیط زیست و جلوگیری از آسیب به سرمایه های ملی برای مزرعه احیای خاک های آلوده به مواد نفتی با استفاده از روش های دانش بنیان در شرکت آغاچاری راه اندازی گردید. مهندس شکیبا کیا عنوان کرد: با توجه به نوع فرایند عملیات در شرکت های بهره بردار گاهای آلودگی خاک های اطراف تاسیسات و چاه ها یک امر اجتناب ناپذیر است که در همین راستا با انجام کار مطالعاتی در جهت کاهش آلودگی با استفاده از ظرفیت شرکت های دانش بنیان راه اندازی شد. مهندس علی شکیبا کیا افزود: در این فرایند تا کنون ۸۰۰ متر مکعب از خاک های آلوده به مواد نفتی پس از انتقال به مزرعه با روش پالایی TPH به حالت استاندارد رسیده و این عملیات بصورت مستمر در حال انجام می باشد.

در گردهمایی کارگروه آموزش حوزه انتخابیه ایرانشهر به تصویب رسید

«پیگیری افزایش سهمیه دانشگاه فرهنگیان»

زاهدان – خبرنگار فرصت امروز:با حضور حسین باهری معاون مدیرکل و مدیر آموزش و پرورش شهرستان ایرانشهر،بهری رییس دفتر نماینده حوزه انتخابیه ایرانشهر بزرگ‌روسای مناطق آموزش و پرورش قطب ایرانشهر،اعضای مجمع یاوران فرهنگ و اندیشه مکران، اعضای کارگروه کیفیت بخشی آموزش شهرستان ایرانشهر،هوتی مسئول کارگروه آموزش دفتر نماینده حوزه انتخابیه ایرانشهر و کارشناسان حوزه آموزش در سالن گردهمایی مدیریت آموزش و پرورش ایرانشهر برگزار گردید.

روانشناسی وفاداری مشتریان به برند



نویسنده: علی آل علی

در دنیای پر رقابت امروز حفظ مشتریان وفادار به یکی از مهمترین چالش های کسب و کارها تبدیل شده است. وفاداری مشتری به یک برند فراتر از یک انتخاب ساده است و ریشه در روانشناسی افراد دارد. این پدیده پیچیده تحت تاثیر عوامل متعددی از جمله احساسات، تجربیات گذشته، باورهای شخصی و کیفیت محصولات و خدمات قرار دارد. در واقع مشتریان وفادار دارایی ارزشمندی برای هر کسب و کار محسوب می شوند، زیرا آنها به طور مداوم به کسب و کار باز می گردند، هزینه بیشتری نسبت به مشتریان جدید صرف می کنند و به عنوان سفیران برند عمل خواهند کرد. به زبان خودمانی این دسته از مشتریان خیلی دست و دلبازتر از هر خریدار دیگری هستند. پس طبیعی است ارزش بی نهایت زیادی برای هر برند داشته باشند.

روانشناسی وفاداری به برند موضوعی است که سال ها مورد بی توجهی قرار گرفته است. با این حال اخیرا محققان دریافته اند که عواملی مانند تجربه برند، ارزش های برند و ارتباطات عاطفی با برند، همگی در شکل گیری وفاداری مشتری نقش مهمی ایفا می کنند. علاوه بر این، عوامل شخصی مانند شخصیت، نیازها و ارزش های فردی نیز بر تصمیم گیری مشتریان در انتخاب برند تأثیرگذار است. بنابراین ما با یک میدان وسیع رو به رو هستیم که بدون نقشه راهی مطمئن هر لحظه ممکن است در آن گم شویم.

درک عمیق از روانشناسی وفاداری به برند به کسب وکارها کمک می کند تا استراتژی های موثرتر برای ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان طراحی کنند. با شناخت عواملی که باعث می شوند مشتریان به یک برند وفادار بمانند، کسب وکارها می توانند اقدامات لازم را برای تقویت این عوامل انجام دهند و در نتیجه، سهم بازار خود را افزایش داده و سودآوری خود را بهبود بخشند.

ما در این مقاله، به بررسی دقیق تر عوامل روانشناختی موثر بر وفاداری مشتریان، راهکارهای عملی برای ایجاد وفاداری به برند و چالش های موجود در این حوزه خواهیم پرداخت. اگر شما هم دوست دارید در این حوزه بدل به یک کارشناس همه فن حریف شوید، بد نیست با ما همراه باشید.

عوامل موثر بر وفاداری مشتریان

عامل اول: احساسات (پیوند عاطفی با برند)

احساسات ستون فقرات وفاداری مشتریان است. زمانی که مشتریان با یک برند ارتباط عاطفی برقرار می کنند، فراتر از یک معامله ساده، به عضوی از خانواده آن برند تبدیل می شوند. این پیوند عاطفی مشتریان را به برند وفادار کرده و باعث می شود آنها به جای مقایسه قیمت ها به دنبال تجربه ای لذت بخش از برند باشند. این ارتباط عاطفی می تواند از طریق تجربیات مثبت، طراحی برند، ارزش های مشترک و حتی خاطرات شخصی ایجاد شود. برای مثال، یک فرد ممکن است با یک برند خاص قهوه، خاطرات خوش کودکی اش را تداعی کند و به همین دلیل به آن وفادار بماند. احساسات مثبت ناشی از تعامل با برند، می تواند به شکل های مختلفی بروز کند. از رضایت و اعتماد گرفته تا هیجان و حتی عشق. این احساسات مثبت، مشتری را به سمت برند می کشاند و باعث می شود که او به طور مکرر محصولات یا خدمات آن را خریداری کند. از سوی دیگر، احساسات منفی مانند خشم، ناامیدی یا سرخوردگی، می تواند به سرعت وفاداری مشتری را از بین ببرد.

عامل دوم: درک شخصی از برند

ادراک مشتریان از یک برند تصویری ذهنی است که آنها از برند دارند. این تصویر تحت تاثیر عواملی مانند کیفیت محصولات، قیمت، طراحی برند، تبلیغات و تجربه مشتری شکل می گیرد. اگر مشتریان برندی را با کیفیت بالا، ارزش خوب و طراحی جذاب درک کنند، احتمال وفاداری آنها به آن برند افزایش می یابد. برعکس، اگر مشتریان برندی را با کیفیت پایین، قیمت بالا یا طراحی نامناسب بشناسند، احتمال ترک آنها افزایش می یابد. برای مدیریت ادراک مشتریان، برندها باید به طور مداوم بر بهبود کیفیت محصولات و خدمات خود تمرکز کنند. همچنین، باید به دنبال ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت و منسجم از برند در ذهن مشتریان باشند. این کار را می توان با استفاده از داستان سرایی، ارتباطات موثر و ایجاد تجربیات منحصر به فرد برای مشتریان انجام داد.

عامل سوم: خلق خاطرات ماندگار و تازه

خاطرات جدید فرآیندی است که طی آن مشتریان اطلاعات جدید در مورد برند را کسب می کنند و به خاطر می سپارند. این تجربیات می توانند از طریق تبلیغات، تجربیات شخصی، توصیه های دوستان و خانواده و یا سایر منابع کسب شود. اطلاعاتی که مشتریان در مورد یک برند به دست می آورند، بر ادراک آنها از برند و در نتیجه بر وفاداری آنها تأثیر می گذارد. برای تأثیرگذاری بر خاطرات مشتریان، برندها باید از روش های مختلفی مانند تبلیغات هدفمند، بازاریابی محتوا، برنامه های وفاداری و ایجاد تجربیات تعاملی استفاده کنند. همچنین، برندها باید به دنبال ایجاد ارتباطات عاطفی با مشتریان باشند تا اطلاعات در مورد برند به صورت عمیق تری در ذهن آنها ثبت شود وقتی شما به طور مداوم خاطرات تازه ای برای مشتریان خلق می کنید، جایگاه تان در ذهن آنها حسایی بهبود پیدا می کند. اینظوری بعدا بدون نیاز به صرف هزینه خیلی زود اسم برندتان در ذهن مشتریان بازایی خواهد شد

عامل چهارم: بر آورده کردن نیازها

بر آوردن شدن نیازها نیروی محرکه ای است که مشتریان را به سمت یک برند خاص سوق می دهد. این انگیزش می تواند از نیازهای اساسی مانند رفع گرسنگی یا تشنگی تا نیازهای پیچیده تر مانند احساس تعلق یا خودشکوفایی ناشی شود. برای بر آورده کردن نیازهای مشتریان برندها باید نیازها و خواسته های آنها را به خوبی بشناسند و محصولات و خدماتی را ارائه دهند که این نیازها را برطرف کند. همچنین، برندها باید به دنبال ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان باشند. این ارزش افزوده می تواند به صورت تخفیفات، هدایا، خدمات پس از فروش و یا حتی تجربیات منحصر به فرد ارائه شود. همانطور که می بینید، وفاداری مشتریان به برندها ساختار روانی پیچیده ای دارد. نکته کلیدی در این میان نحوه تقویت این ساختار برای جلب وفاداری مشتریان است. این ایده ای است که ما در بخش بعدی مورد بررسی ببینستر قرار خواهیم داد. پس با ما همراه باشید تا نکات بیشتری در رابطه یاد بگیرید.

روانشناسی وفاداری مشتریان به برند: چطور و چگونه تکنیک اول: داستان سرایی برای برند

داستان سرایی قلب تپنده ارتباط با مشتریان است. با روایت داستان های جذاب و مرتبط با برند می توانیم دنیایی از احساسات را در دل مشتریان برانگیزیم و آنها را به سفری احساسی با برند دعوت کنیم. داستان سرایی نه تنها به مشتریان کمک می کند تا با برند ارتباط عمیقی برقرار کنند، بلکه به آنها این امکان را می دهد تا خود

را در داستان ببینند و با شخصیت های داستان همذات پنداری کنند. یک داستان خوب، داستانی است که ارزش ها، باورها و اهداف برند را به شیوه ای جذاب و بسه یاد ماندنی به مخاطب منتقل کند. با ایجاد یک داستان منسجم و جذاب، می توانیم توجه مشتریان را جلب کرده و آنها را به سفری احساسی با برند دعوت کنیم. این سفر احساسی، می تواند به ایجاد یک پیوند عاطفی قوی بین مشتری و برند منجر شود.

یادتان باشد، انتخاب کانال های مناسب برای روایت داستان نیز بسیار مهم است. داستان برند را می توان در قالب های مختلفی مانند ویدئو، پادکست، وبلاگ و شبکه های اجتماعی روایت کرد. هر کدام از این کانال ها، مزایا و محدودیت های خاص خود را دارند و انتخاب بهترین کانال به مخاطب هدف و نوع داستان بستگی دارد. برای مثال، یک داستان حماسی و پرماجرا ممکن است در قالب یک ویدئو جذاب تر باشد، در حالی که یک داستان شخصی و صمیمی ممکن است در قالب یک پادکست بهتر به مخاطب منتقل شود.

در گیر کردن مخاطب در داستان، یکی دیگر از نکات مهم در داستان سرایی برند است. با استفاده از تکنیک هایی مانند پرسش و پاسخ، نظرسنجی و مسابقه، می توانیم مخاطبان را به مشارکت در داستان دعوت کنیم و آنها را به بخشی از آن تبدیل کنیم. این مشارکت فعال، باعث می شود که مخاطبان احساس کنند که به داستان تعلق دارند و به برند وفادار تر شوند.

تکرار داستان برند در کانال های مختلف و به صورت مداوم، به ماندگاری آن در ذهن مخاطب کمک می کند. با تکرار داستان، مشتریان می توانند با جزئیات بیشتری با داستان ارتباط برقرار کرده و آن را به خاطر بسپارند. همچنین، تکرار داستان به تقویت هویت برند و ایجاد یک تصویر ذهنی منسجم در ذهن مشتریان کمک می کند.

تکنیک دوم: شخصی سازی تجربه مشتری

هر مشتری دنیایی از خواسته ها، نیازها و علایق منحصر به فرد دارد. با شخصی سازی تجربه مشتری می توانیم نشان دهیم که به آنها اهمیت می دهیم و برای نشان ارزش قائل هستیم. شخصی سازی تجربه مشتری، فراتر از فراخوانی مشتری با نام او است. این به معنای ارائه پیشنهادات، محصولات و خدماتی است که به طور خاص برای هر مشتری طراحی شده است. برای شخصی سازی تجربه مشتری ابتدا باید اطلاعاتی در مورد مشتریان جمع آوری کنیم. این اطلاعات می تواند شامل تاریخچه خرید، رفتار آنلاین، ترجیحات و علایق مشتری باشد. با استفاده از این اطلاعات، می توانیم یک پروفایل شخصی برای هر مشتری ایجاد کرده و براساس آن، پیشنهادات شخصی ارائه دهیم. برای مثال، اگر مشتری ای به محصولات ورزشی علاقه دارد، میتوانیم به او پیشنهادهاتی در مورد محصولات ورزشی جدید یا تخفیف های ویژه در این زمینه ارائه دهیم.

علاوه بر ارائه پیشنهادات شخصی می توانیم با ایجاد تعاملات شخصی با مشتریان، رابطه خود را با آنها تقویت کنیم. این تعاملات می تواند از طریق ایمیل، پیامک، تماس تلفنی یا چت زنده انجام شود. با ایجاد یک ارتباط شخصی، مشتریان احساس می کنند که با یک برند واقعی و زنده در ارتباط هستند و نه فقط یک شرکت. شخصی سازی محتوا نیز یکی دیگر از راه های موثر برای ایجاد تجربه شخصی برای مشتریان است. محتوایی مانند ایمیل های بازاریابی، وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی را می توان به گونه ای شخصی سازی کرد که برای هر مشتری جذاب باشد. برای مثال، می توانیم ایمیل هایی را ارسال کنیم که حاوی محصولات و خدماتی است که با علایق و نیازهای هر مشتری مطابقت دارد.

انعطاف پذیری در ارائه خدمات نیز یکی دیگر از عوامل مهم در شخصی سازی تجربه مشتری است. مشتریان به دنبال خدماتی هستند که به راحتی قابل تنظیم و تطبیق با نیازهای آنها باشد. با ارائه خدمات انعطاف پذیر، می توانیم رضایت مشتریان را افزایش داده و وفاداری آنها را به برند تقویت کنیم.

تکنیک سوم: ایجاد جامعه برند

ایجاد یک جامعه برند امری فراتر از فروش محصولات و خدمات است. این به معنای ساختن یک گروه از افراد است که با ارزش ها و باورهای برند شما همسو هستند و به آن احساس تعلق دارند. یک جامعه برند قوی، می تواند به یک منبع ارزشمند برای کسب اطلاعات، پشتیبانی و ایجاد احساس تعلق برای مشتریان تبدیل شود.

با ایجاد یک پلتفرم آنلاین مانند گروه فیس بوک، کانال یوتیوب، انجمن یا فروم می توانیم فضای را برای اعضای جامعه فراهم کنیم تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. در این فضا اعضا می توانند سوالات خود را مطرح کنند، تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و به یکدیگر کمک کنند. این تعاملات، باعث تقویت حس تعلق در بین اعضای جامعه شده و آنها را به برند وفادار تر می کند.

تشویق اعضای جامعه به مشارکت فعال، یکی از کلیدیهای موفقیت در ایجاد یک جامعه برند قوی است. با برگزاری مسابقات، نظرسنجی ها و ایجاد رویدادهای

آنلاین، می توانیم اعضای جامعه را به مشارکت در فعالیت های مختلف تشویق کنیم. این مشارکت فعال، باعث می شود که اعضای جامعه احساس کنند که به برند تعلق دارند و در موفقیت آن نقش دارند.

ایجاد احساس تعلق در بین اعضای جامعه، یکی از مهمترین اهداف ایجاد یک جامعه برند است. زمانی که اعضای جامعه احساس کنند که به یک گروه تعلق دارند، تمایل بیشتری برای حمایت از برند خواهند داشت. برای ایجاد احساس تعلق، می توانیم از المان هایی مانند لوگو، شعار و رنگ های خاص برند استفاده کنیم. همچنین، می توانیم با برگزاری رویدادهای حضوری و آنلاین، فرصت هایی را برای اعضای جامعه فراهم کنیم تا با یکدیگر آشنا شوند و روابط اجتماعی برقرار کنند. یادتان نرود، حمایت از اعضای جامعه، یکی از مهمترین وظایف مدیران جامعه برند است. پاسخگویی به سوالات و مشکلات اعضای جامعه، حل اختلافات و ایجاد یک فضای امن و دوستانه، به تقویت اعتماد و وفاداری اعضای جامعه کمک می کند. بسا حمایت از اعضای جامعه، مسی توانیم یک جامعه برند قوی و پویا ایجاد کنیم.

تکنیک چهارم: بهبود خدمات مشتری

خدمات مشتری، یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان است. مشتریانی که تجربه خدمات مشتری خوبی داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که به برند وفادار بمانند و آن را به دیگران توصیه کنند. بهبود خدمات مشتری، به معنای ارائه خدمات باکیفیت بالا، پاسخگویی سریع به سوالات و مشکلات مشتریان و حل مشکلات به صورت موثر است. برای بهبود خدمات مشتری، ابتدا باید نیازها و انتظارات مشتریان را به خوبی بشناسیم. این کار را می توان با انجام نظرسنجی، تحلیل بازخوردهای مشتریان و مشاهده مستقیم تعاملات بین نمایندگان خدمات مشتری و مشتریان انجام داد. با شناخت نیازهای مشتریان، می توانیم خدمات خود را متناسب با این نیازها بهبود بخشیم.

آموزش کارمندان بخش خدمات مشتری یکی دیگر از عوامل مهم در بهبود خدمات مشتری است. نمایندگان خدمات مشتری باید دانش کافی در مورد محصولات و خدمات شرکت، فرآیندهای کاری و نحوه برخورد با مشتریان را داشته باشند. همچنین، آنها باید مهارت های ارتباطی قوی و توانایی حل مسئله را داشته باشند. استفاده از فناوری های جدید می تواند به بهبود خدمات مشتری کمک کند. برای مثال، می توان از چت بات ها، سیستم های خودکار پاسخگویی به سوالات و نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کرد. این فناوری ها می توانند به نمایندگان خدمات مشتری کمک کنند تا به سرعت و به صورت موثر به سوالات مشتریان پاسخ دهند

ایجاد یک فرهنگ سازمانی که مشتری مداری را در اولویت قرار می دهد نیز بسیار مهم است. همه کارکنان شرکت باید درک کنند که مشتریان مهمترین دارایی شرکت هستند و تلاش کنند تا بهترین تجربه را برای آنها فراهم کنند. با ایجاد چنین فرهنگی، می توانیم خدمات مشتری را به طور قابل توجهی بهبود بخشیم.

تکنیک پنجم: استفاده از بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا، یکی از موثرترین روش ها برای جذب و حفظ مشتریان است. با تولید محتوای ارزشمند و مرتبط با نیازهای مشتریان، می توانیم اعتماد آنها را جلب کرده و آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کنیم. محتوای باکیفیت، محتوایی است که به سوالات مشتریان پاسخ دهد، مشکلات آنها را حل کند و به آنها ارزش افزوده ارائه دهد. این محتوا می تواند به صورت مقالات، ویدئوها، پادکست ها، اینفوگرافیک ها و سایر قالب های محتوا تولید شود. انتخاب کانال های مناسب برای انتشار محتوا، بسیار مهم است. کانال هایی مانند وبلاگ، شبکه های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و پلتفرم های ویدئویی، از جمله کانال هایی هستند که می توان برای انتشار محتوا از آنها استفاده کرد. انتخاب کانال مناسب به مخاطب هدف و نوع محتوا بستگی دارد.

توزیع محتوا به صورت هدفمند یکی دیگر از نکات مهم در بازاریابی محتوا است. با استفاده از ابزارهای تحلیل وب، می توانیم رفتار مخاطبان خود را تحلیل کرده و محتوا را به صورت هدفمند به آنها ارائه دهیم. با استفاده از بازاریابی محتوا، می توانیم بازاریابی محتوا، این برنامه ها به مشتریان وفادار تبدیل کنیم.

تکنیک ششم: ایجاد برنامه های وفاداری

برنامه های وفاداری، یکی از ابزارهای قدرتمند برای جلب وفاداری مشتریان هستند. این برنامه ها به مشتریان پاداش می دهند تا آنها را تشویق کنند که به طور مداوم از محصولات یا خدمات شما استفاده کنند. با طراحی برنامه های وفاداری جذاب و متنوع، می توانید مشتریان را به خود جذب کرده و آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کنید. یک برنامه وفاداری موفق، برنامه‌ای است که برای مشتریان ارزش آفرین باشد. این برنامه باید پاداش هایی را ارائه دهد که برای مشتریان جذاب و ارزشمند باشد. پاداش ها می توانند شامل تخفیف، هدیه، دسترسی به محصولات و خدمات ویژه و یا عضویت در باشگاه مشتریان باشد.

سطح بندی یا گروه بندی برنامه های وفاداری یکی از روش های موثر برای ایجاد انگیزه در مشتریان است. با ایجاد سطوح مختلف در برنامه وفاداری، می توانیم مشتریان را تشویق کنیم تا با افزایش میزان خرید خود، به سطوح بالاتر ارتقا پیدا کنند و از مزایای بیشتری بهره مند شوند. شخصی سازی برنامه های وفاداری، یکی دیگر از عوامل مهم در موفقیت این برنامه ها است. با استفاده از داده های مشتریان، می توانیم برنامه های وفاداری را به گونه ای طراحی کنیم که با علایق و نیازهای هر مشتری مطابقت داشته باشد. برای مثال، می توانیم به مشتریانی که علاقه مند به محصولات خاصی هستند، پیشنهادات ویژه ارائه دهیم.

ارزیابی و بهبود مستمر برنامه های وفاداری نیز باید همیشه مدنظر کارآفرینان قرار داشته باشد. این امر به شما کمک می کند تا همیشه ایده های دست اولی برای تعامل هرچه نزدیک تر با مخاطب تان داشته باشید. خب در طول زمان همه چیز تغییر می کند و نحوه جذب وفاداری مشتریان از سوی شما نیز باید متحول شود.

تکنیک هفتم: بهبود تجربه خرید آنلاین

با توجه به رشد روزافزون تجارت الکترونیک، بهبود تجربه خرید آنلاین از اهمیت ویژه ای برخوردار است. یک تجربه خرید آنلاین خوب، می تواند به افزایش فروش و وفاداری مشتریان کمک کند.

طراحی یک وب‌سایت کاربرپسند و جذاب، اولین قدم برای بهبود تجربه خرید آنلاین است. وب سسایت باید باسود و سوالات خود را مطرح کنند. همچنین، شرکت باید به سرعت به مشکلات مشتریان رسیدگی کند. علاوه بر اینها، شخصیسازی تجربه خرید آنلاین، مانند شخصی سازی تجربه خرید حضوری، می تواند به افزایش وفاداری مشتریان کمک کند. با استفاده از کوکی ها و سایر فناوری ها، می توانیم رفتار خرید مشتریان را تحلیل کرده و پیشنهادات شخصی ارائه دهیم.

تکنیک هشتم: استفاده از هوش مصنوعی

هوش مصنوعی فرصت های جدیدی را برای بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری آنها فراهم می کند. با استفاده از هوش مصنوعی، می توانیم پیش بینی کنیم که مشتریان به چه محصولاتی علاقه مند هستند، به سوالات آنها به صورت خودکار پاسخ دهیم و حتی به آنها پیشنهادات شخصی ارائه دهیم.

تکنیک نهم: استفاده از هوش مصنوعی

چت بات ها، یکی از کاربردهای رایج هوش مصنوعی در حوزه خدمات مشتری است. چت بات ها می توانند به سوالات مشتریان به صورت ۲۴ ساعته پاسخ دهند و مشکلات آنها را حل کنند. علاوه بر این برای دسترسی به اطلاعات دقیق درباره مشتریان می توان روی گزارش های دقیق شبکه های اجتماعی و تحلیل آنها با هوش مصنوعی نیز حساب کرد. اینظوری بدون اینکه دستت به سیاه و سفید بزنی، کلی مشتری وفادار جذب خواهید کرد. تحلیل احساسات مشتریان یکی دیگر از کاربردهای هوش مصنوعی است. با تحلیل نظرات مشتریان در شبکه های اجتماعی و سایر پلتفرم ها، می توانیم احساسات آنها را نسبت به برند شناسایی کرده و اقدامات لازم را برای بهبود تجربه مشتری انجام دهیم.

سخن پایانی

مشتریان وفادار برای هر برندی مثل طلا با ارزش هستند. نکته کلیدی در این میان تلاش برای استفاده از ظرفیت های مختلف روانشناختی برای جلب هرچه بیشتر وفاداری مشتریان امری ضروری است. اگر دقت کرده باشید، برندهای بزرگ به طور مداوم این کار را انجام می دهند. شاید به همین خاطر محبوبیت بسیار زیادی در میان مشتریان دارند.

ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین نکات از نقطه نظر روانشناسی وفاداری مشتریان به برند را زیر ذره بین ببریم. حالا نوبت شماسست تا کمی پشتکار و تلاش راه تان را به سوی این استراتژی باز کنید. مثل همیشه اگر سوالاتی درباره نکات مورد بحث در این مقاله داشتید، کارشناس های ما همیشه آماده تعامل با شما هستند.

منابع:

https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/psychology-behind-developing-brand-loyalty
https://www.credico.com/press/psychology-of-brand-loyalty
https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/the-psychology-of-brand-۲۹۷۸۸۹/key-takeaways-۵-loyalty