روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب‌وکار آفرینی

دوشنبه
۲۶ آذر ۱۴۰۳

Mon.16 Dec 2024
۱۴ جمادی‌الثانی ۱۴۴۵ - سال نهم
شماره ۲۶۰۴
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

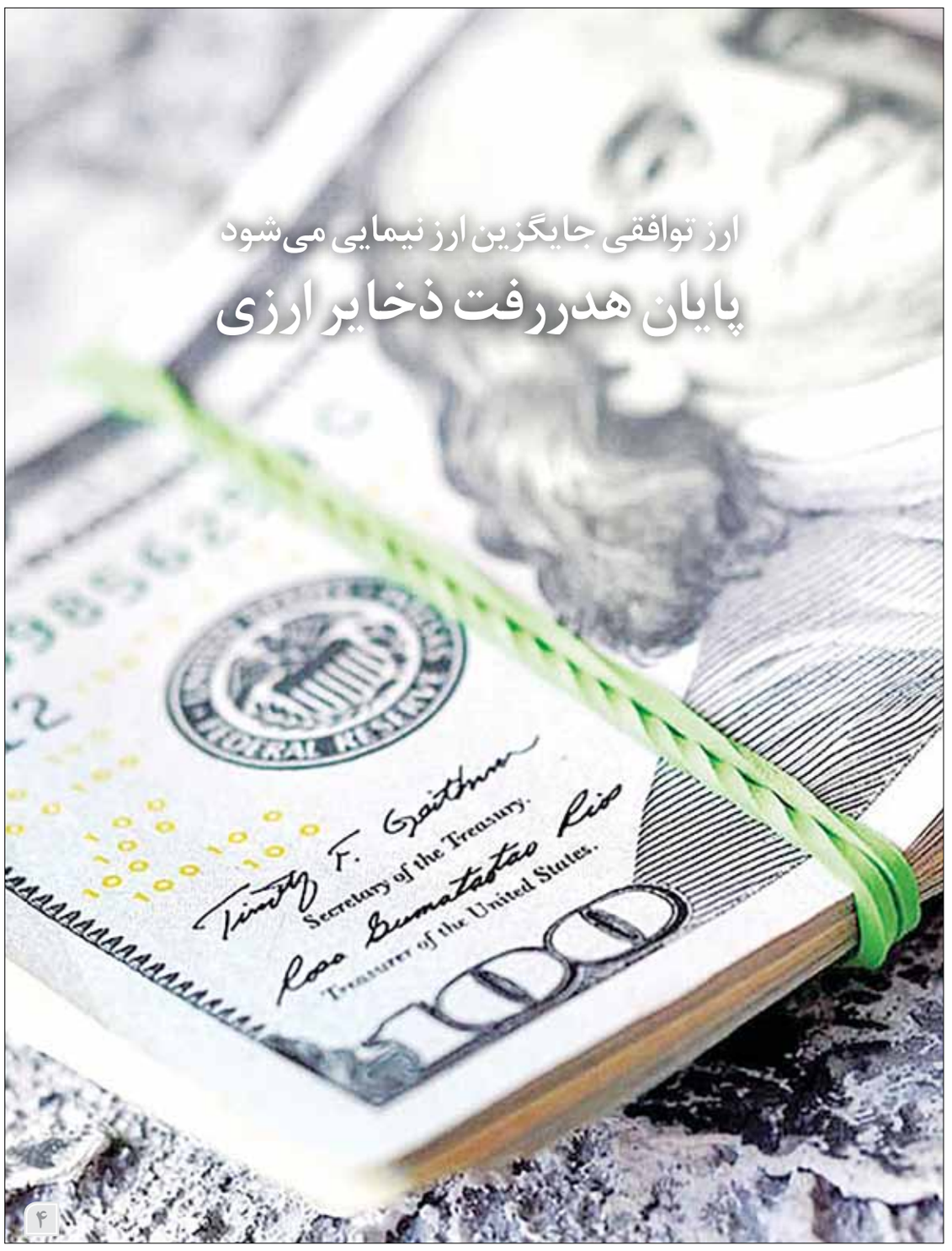
www.forsatnet.ir

رشد ۲ درصدی بورس تهران در دومین روز هفته

یکه‌تازی بورس ادامه دارد

شاخص کل بورس تهران با رشد ۲ درصدی در معاملات یکشنبه به پیشروی در کانال ۲,۶ میلیون واحدی ادامه داد. شاخص کل بورس و اوراق بهادار تهران در پایان معاملات روز گذشته، ۵۱ هزار و ۹۹۶ واحد بالا رفت و در ارتفاع ۲ میلیون و ۶۵۳ هزار واحد ایستاد. شاخص کل هم‌وزن نیز ۱۱ هزار و ۶۶۶ واحد افزایش داشت و در تراز ۸۴۵ هزار و ۹۳۳ واحد ایستاد. در جریان...

۳



۴

رصد شاخص‌های بخش صنعت در نیمه نخست سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد

سایه‌روشن تعمیق رکود صنعتی

فرصت امروز: بخش صنعت از زمستان ۱۴۰۲ به‌سمت رکود حرکت کرده و این وضعیت در بهار و تابستان ۱۴۰۳ تشدید شده است که این موضوع، ضرورت بازبینی سیاست‌های اقتصادی و صنعتی را نشان می‌دهد. رکود صنعتی در بهار امسال به‌صورت رشد منفی تولید و فروش شرکت‌های صنعتی بورسی نمایان شده است. از آنجا که کاهش فروش از کاهش تولید شدیدتر است، به نظر می‌رسد الگوی رکود بخش صنعت بیشتر مطابق با رکود تقاضاست و با ادامه این روند در ماه‌های آینده، رکود تقاضا در این بخش فراگیرتر خواهد شد. در شش ماهه نخست امسال، رکود صنعتی در کاهش تولید و فروش «صنایع چوب و کاغذ»، «محصولات فلزی به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات، ماشین‌آلات و تجهیزات»، «خودرو و قطعات»، «دارو»، «کاشی و سرامیک»، «فلزات پایه»، «سیمان» و «منسوجات» خود را نشان داده است.

روند کلی شاخص قیمت محصولات صنعتی از تابستان ۱۴۰۰ به‌بعد، روندی نزولی را نشان می‌دهد. نرخ تورم شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت از پاییز ۱۴۰۱ همواره کمتر از نرخ تورم مصرف‌کننده بوده و این وضعیت تا تابستان ۱۴۰۳ نیز همچنان ادامه داشته است که می‌توان آن را به روند رو به رکود بخش صنعت ناشی از کاهش تقاضا، سیاست کنترل نقدینگی بانک مرکزی و سیاست‌های قیمت‌گذاری محصولات مهم صنعتی نسبت داد...

۲

چرا قطعات یدکی خودروهای چینی در ایران تولید نمی‌شود؟

هشدار به خریداران خودروهای چینی

۲

مدیریت و کسب‌وکار

مارکتینگ در دل تاریکی!

سر و کله زدن با یک عالمه رقیب مختلف در بازار اصلا کار راحتی نیست. کارآفرینان نه تنها در چنین شرایطی باید خونسردی‌شان را حفظ کنند، بلکه همیشه هم مثل یک معلم دلسوز باید کنار مشتریان‌شان باشند تا آب در دل‌شان تکان نخورد. در این میان احتمالا کلی از رقبای بزرگتر مشتریان شما را طوری وسوسه می‌کنند که دیگر گذرشان هم به سمت‌تان نیفتد. شما را نمی‌دانم ولی در چنین موقعیت‌هایی آدم دوست دارد با شات گان به جان رقبا افتاده و همه‌شان را نیست و نابود کند. اگر شما هم تا حالا بارها و بارها به چنین سناریوهایی فکر کرده‌اید، دیگر لازم نیست مثل یک معلم اخلاق با استدلال‌های مختلف جلوی خودتان را بگیرید؛ چراکه استراتژی بازاریابی منفی (Negative Marketing) کنارتان است تا تمام حرص‌تان را سر رقبا خالی کنید! بازاریاب‌ها معمولا خودشان را جای کارگردان‌های مهم دنیا قرار می‌دهند و انتظار دارند هر اثرشان با کلی تشویق...

۸

یادداشت

ناترازی ادامه دارد

ابراهیم بهادرانی
مشاور عالی رئیس اتاق تهران

بودجه سال ۱۴۰۴ معادل ۵ هزار و ۹۸۷ هزار میلیارد تومان در نظر گرفته شده که منابع آن از محل درآمدها، واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای و واگذاری دارایی‌های مالی حاصل خواهد شد. چنانکه درآمدها معادل ۲۲۷۵ هزار میلیارد تومان، واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای معادل ۲۳۳۲ هزار میلیارد تومان و واگذاری دارایی‌های مالی معادل ۱۳۸۰ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی شده است. از کل منابع حدود ۳۸ درصد از طریق درآمد پایدار (مالیات + سود حاصل از مالکیت دولت و سایر درآمدها) تامین شده و ۳۹ درصد آن از طریق فروش نفت و اموال منقول و غیرمنقول و حدود ۲۳ درصد از طریق فروش شرکت‌های دولتی و اوراق (استقراض) حاصل خواهد شد. از طرفی طبق جدول مصارف بودجه و رقم پیش‌بینی‌شده، هزینه‌های جاری ۴۰۸۱ هزار میلیارد تومان، تملک دارایی‌های سرمایه‌ای ۱۱۹۶ هزار میلیارد تومان و تملک دارایی‌های مالی معادل ۷۱۰ هزار میلیارد تومان است.

با توجه به اینکه تورم در حال حاضر در کانال بین ۳۰ تا ۴۰ درصدی قرار دارد، پیش‌بینی شده است در آخر امسال به ۳۰ درصد کاهش پیدا کند که...

ادامه در همین صفحه

ناترازی ادامه دارد

تحقق آن به علت بالا بودن نرخ تورم نقطه به نقطه خدمات، بعید به نظر می‌رسد. همچنین عدم رشد کافی بودجه عمرانی متناسب با هدف برنامه، باعث تضعیف زیربناها و عدم رشد سرمایه‌گذاری و نهایتا عدم تحقق رشد اقتصادی ۸ درصدی در سال آینده خواهد شد. از ۲۲۷۵ همت درآمد پایدار پیشنهادی که حدود ۳۸ درصد کل منابع را تشکیل می‌دهد، ۱۷۰۰ همت حدود ۷۵ درصد از طریق مالیات‌ها محقق خواهد شد و ۲۶۴ همت معادل ۱۲ درصد از طریق مالیات بر واردات، ۶۱ همت حدود ۳ درصد درآمد ناشی از فروش کالا و خدمات و ۱۸۷ همت حدود ۱۰ درصد درآمد ناشی از سایر درآمدها تحصیل خواهد شد. همچنین درآمد مالیاتی با حدود ۳۹ درصد رشد، معادل ۱۷۰۰ همت در نظر گرفته شده و افزایش مالیات بر ارزش افزوده همانند سال ۱۴۰۳، معادل ۱۰ درصد پیشنهاد شده است.

در ارزیابی تحقق درآمدهای نفتی پیشنهادی در بودجه سال ۱۴۰۴، باید گفت پیش‌بینی فروش نفت با قیمت هر بشکه ۵۷,۵ یورو، معادل ۶۳ دلار در نظر گرفته شده است که با توجه به قیمت فعلی نفت برنت (معادل ۷۸ دلار) منطقی به نظر می‌رسد. در عین حال، میزان تولید نفت خام روزانه، معادل ۳ میلیون و ۷۵۰ هزار بشکه در روز پیش‌بینی شده است؛ در حالی‌که شرکت‌های نفتی بین المللی، این رقم را ۳ میلیون و ۲۵۰ هزار بشکه گزارش کرده‌اند. بنابراین انتظار می‌رود که درآمد پیش‌بینی شده از این محل، تحقق نیابد. همچنین معادل ۷۰۰ همت انواع اوراق قرار است در سال آینده به فروش برسد که با توجه به امکانات مالی بازار سرمایه، رقم بالایی است. در عین حال معمولا فروش اوراق، زمانی توجیه دارد که مبالغ مالی به دست آمده، صرف اجرای طرح‌هایی شود که سود ناشی از زود به نتیجه رسیدن آنها، بیش از سود اوراق باشد؛ در حالی‌که این ارقام در کشور ما، صرف تامین هزینه جاری می‌شود که توجیه ندارد.

رقم کسری تراز عملیاتی (درآمد-هزینه جاری) بودجه سال ۱۴۰۴ حدود ۱۸۰۵ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود. پیش‌بینی شده است که ۱۱۳۵ هزار میلیارد تومان از کسری از طریق واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای (عمدتا فروش نفت) و استقراض از صندوق توسعه ملی و ۶۷۰ هزار میلیارد تومان از محل فروش اوراق (استقراض و فروش شرکت‌ها) تامین شود و این موارد، شرایط نامساعد بودجه کشور را نشان می‌دهد. در عین حال، با توجه به احتمال عدم تحقق منابع درآمدی، احتمال افزایش این کسری وجود دارد. از طرفی، نقاط مثبت لایحه بودجه و کاهش درآمد نفتی برای تامین بودجه، کاهش ۲ واحد درصدی حقوق گمرکی واردات ماشین‌آلات و مواد اولیه خطوط تولید از سال ۱۴۰۲ آغاز شده و در سال ۱۴۰۴ ادامه خواهد یافت، یکپارچه شدن بودجه‌های جداگانه مانند هدفمندی یارانه‌ها و بودجه دفاعی، شفاف‌سازی و افزایش منابع پایدار، مدیریت، مشارکت عمومی-خصوصی و دو برابر شدن معافیت مالیاتی برای حداقل حقوق‌بگیران، از جمله این نکات مثبت است.

درباره نقاط ضعف لایحه بودجه سال آینده هم باید گفت که با توجه به اینکه سال ۱۴۰۴، دومین سال اجرای برنامه توسعه هفتم است و بودجه معمولا یک برنامه یک‌ساله از برنامه پنج ساله محسوب می‌شود، باید چگونگی دستیابی به اهداف برنامه در بودجه پایه‌گذاری شود. ولی در لایحه پیشنهادی علی‌رغم ذکر هدف رشد اقتصادی ۸ درصدی سالیانه و کاهش تورم به حد کمتر از ۱۰ درصد در سال پایان برنامه، چگونگی دستیابی به این اهداف و سایر اهداف برنامه مشخص نیست. عدم ارائه برنامه‌ای برای رفع ناترازی بانک‌ها و عدم ایفای تعهدات سالانه دولت به تأمین اجتماعی و سایر صندوق‌های بازنشستگی را نیز باید به نقاط ضعف این لایحه افزود. تداوم روند معیوب یارانه انرژی، عدم افزایش حقوق‌ها به میزان تورم سالانه، افزایش نرخ مورد محاسبه حقوق گمرکی ارز کالاهای اساسی، بدون تأمین مابه‌ازای افزایش قیمت برای سه دهک فقیر جامعه و جهش فروش اوراق مالی به مبلغ ۷۰۰ همت، به عنوان نقاط ضعف این لایحه بودجه است. با توجه به اینکه ادامه روند فعلی تنظیم بودجه، کشور را از مشکلات رهایی نمی‌بخشد، به نظر می‌رسد حرکت به سمت برنامه‌محوری، سبک شدن بدنه دولت و انجام وظیفه سیاستگذاری صرف، کاهش هزینه‌ها و حذف بودجه دستگاه‌های موازی، بررسی و حذف بودجه دستگاه‌هایی‌که به تدریج به بودجه کشور تحمیل شده است و رقابتی شدن فضای کسب‌وکار برای اصلاح بودجه کشور باید اعمال شود.

نهادینه‌سازی تبعیض یا راهی به سوی توسعه و عدالت؟

خالد توکلی، جامعه‌شناس

یکی از مهمترین وظایف دولت در دوران مدرن، تنظیم و تدوین سند و برنامه‌ای مدون و مشخص برای دخل و خرج و عمل در چارچوب آن است. اهمیت بودجه در آن است که این سند صرفا نقشه‌راه و سازوکاری برای دخل و خرج دولت نیست، بلکه فراتر از آن در بسیاری از موارد، جهت‌گیری‌های سیاسی و اقتصادی و اجتماعی دولت را نیز مشخص می‌کند و نشان می‌دهد که دغدغه دولت در این حوزه‌ها چیست، از چه مبانی ارزشی پیروی می‌کند و چگونه می‌خواهد به آنها دست یابد؟ از این جهت است که شاید بتوان گفت، جدی‌ترین اقدام دولت برای مدرن‌شدن در یک قرن گذشته، تأسیس سازمانی بوده است که وظیفه اصلی آن، تهیه و تنظیم سند بودجه، نهادینه‌کردن بوروکراسی و نظام اداری در ساختار دولت و جامعه باشد. در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم که دستیابی به توسعه به دغدغه و آرمان بسیاری از کشورهای جهان تبدیل می‌گردد، جایگاه و نقش سازمان برنامه و بودجه ارتقا می‌یابد و بیشتر به آن بها داده می‌شود.

در طول یکصد سالی که از عمر سازمان برنامه و بودجه می‌گذرد، کارنامه آن از جهات گوناگون قابلیت بررسی دارد و احتمالا بتوان بخش مهمی از تاریخ معاصر کشور، از افول و رشد اقتصادی گرفته تا جنبش‌های اجتماعی و سیاسی و نگرش مردم نسبت به قانون و دولت را از رهگذر این بررسی، درک و تحلیل کرد. در این نوشتار، این نکته مورد کندوکاو قرار می‌گیرد که آیا این نهاد دولتی و مهم توانسته است در پروژه مدرن‌شدن ایران، گسترش عدالت در سطح جامعه، دستیابی به توسعه و شفافیت مالی دولت، نقش مثبت و سازنده‌ای داشته باشد؟

یکم

بحث اصلی در مورد بودجه، آن است که این سازمان که قاعدتا می‌بایست فارغ از ایدئولوژی و صرفا براساس اصول علمی، نیازها و مزیت‌های نسبی مناطق و بخش‌های مختلف کشور، بودجه‌های عمرانی و توسعه‌ای خود را تنظیم کند، در دام ایدئولوژی گرفتار می‌آید و بدین‌وسیله از برنامه‌ریزی علمی فاصله می‌گیرد. این ایدئولوژی در قبل از انقلاب، ناسیونالیسم مرکزگرا بود و اکنون مبتنی بر ایدئولوژی مذهبی است. در هر دو مورد، علاوه بر اعمال سیاست‌هایی که یکسان‌سازی فرهنگی را دنبال می‌کنند به طور سیستماتیک، نیازها، مزیت‌های نسبی و استعدادهای مناطق حاشیه‌ای در بودجه نادیده گرفته و نسبت به آنها تبعیض روا داشته می‌شود.

در دوران پهلوی، ناسیونالیسم مرکزگرا به بهانه حفظ تمامیت ارضی و تقویت هویت ملی، مانع از آن می‌شد که با توجه به نیازها و مزیت‌هایی که در مناطق حاشیه‌ای کشور وجود دارد، بودجه‌های عمرانی و توسعه‌ای اختصاص یابد. در بعد از انقلاب براساس ایدئولوژی مذهبی، این تبعیض در بودجه اعمال و توجیه می‌شود. به همین دلیل است که بخش عمده‌ای از مناطق حاشیه‌ای همچنان در فقر و توسعه‌نیافتگی به‌سر می‌برند. بدیهی است بودجه‌ای که مبنای تخصیص آن ایدئولوژی باشد و نیاز مردم یا مزیت‌ها و استعدادهای منطقه مورد توجه قرار نگیرد، بیش از آنکه منجر به استقرار عدالت و توسعه شود، توسعه نامتوازن و تبعیض، نتیجه آن خواهد بود. ایدئولوژی‌ها معمولا «دیگری» هایی برای خود تعریف می‌کنند و بسیاری از روابط، برنامه‌ها و مناسبات خود را براساس آن دیگری‌هایی که به صورت واقعی یا وهمی برای خود تعریف کرده است، تنظیم می‌کند. ایدئولوژی‌هایی که در یکصد ساله اخیر در ایران تفوق داشته‌اند، گروه‌های مختلفی از قومیت‌ها گرفته تا زنان و دگراندیشان را به عنوان دیگری خود انتخاب کرده و به‌گونه‌ای سیستماتیک برای محرومیت، محدودیت، حذف و ادغام آنها برنامه‌ریزی کرده‌اند. این برنامه‌ها در بسیاری از موارد، در تخصیص بودجه بازتاب داشته و در نتیجه، آن را ناعادلانه و تبعیض‌آمیز کرده است؛ به عنوان مثال، برای بهبود وضعیت زنان یا بودجه‌ای اختصاص نمی‌یابد یا اگر به شرایط نامطلوب ایشان اشاره‌ای شود، چون از حضور در مراکز تصمیم‌ساز محروم هستند، تصمیماتی که گرفته می‌شود، بدون حضور ایشان و اغلب مبتنی بر تفسیر ایدئولوژیک خواهد بود و نیازهای واقعی زنان مورد توجه قرار نمی‌گیرد. در مورد قومیت‌ها نیز همین‌گونه است و براساس نگاه «شرق‌شناسانه»، تصمیم‌گیری در مورد نیازها و مزایای آنها در مرکز و در راستای منافع و مصالحی که مرکز تعریف می‌کند، اتخاذ می‌شود.

علاوه بر این، غلبه نگاه ایدئولوژیک در سیاست و به تبع آن در بودجه، به‌گونه‌ای دیگر نیز خود را نشان می‌دهد که جامعه را بیش از پیش از عدالت و توسعه دور می‌کند. تردیدی نیست که ایدئولوژی، وجود نهادهای مدنی مخالف و حتی مستقل را برنمی‌تابد و به همین دلیل، نسبت به این نهادها به طور همزمان، سیاست حذف و وابسته‌سازی را پیگیری می‌کند؛ برای مثال، سالانه بودجه‌های کلانی برای ترویج ایدئولوژی مسلط به نهادهایی که قبلا مستقل بودند یا به صورت شبیه‌سازی و موازی تأسیس شده‌اند و در جهت ارزش‌های نظام حاکم حرکت می‌کنند، اختصاص می‌یابد که هم ضدتوسعه‌ای، هم مبتنی بر تبعیض و هم دارای زاویه با عدالت هستند. اختصاص بودجه‌های کلان به نهادهای خاص که در اصل می‌بایست مدنی و مستقل از قدرت حاکم باشند، تبعیض‌آمیزترین و ناعادلانه‌ترین حرکتی است که بر بودجه تحمیل و در سال‌های اخیر عادی‌سازی شده و رسمیت یافته است.

دوم

نکته قابل توجه دیگر، آن است که اگرچه بودجه به طور سالانه تنظیم می‌شود و جهت‌گیری اصلی آن باید در راستای برنامه‌های توسعه و اسناد بالادستی باشد، اما واقعیت آن است که در دو دهه گذشته، مفهوم توسعه نه‌تنها به عنوان یکی از آرمان‌ها و دغدغه‌های اساسی حاکمیت و مراکز رسمی کشور مطرح نمی‌شود بلکه در جهت تخریب و تخطئه آن عمل می‌شود. تضاد با توسعه و نمادها و نمودهای آن، آنگاه جدی شد که در سال ۱۳۸۶ و در دولت محمود احمدی‌نژاد، سازمان برنامه و بودجه منحل و تعطیل اعلام و لایحه بودجه در دفترچه‌ای ۴۰ برگی تقدیم مجلس شد که در آن ذکری از جزییات دخل و خرج دولت و کشور به‌میان نیامده بود. با این کار، توسعه رسما از دستور کار حاکمیت خارج شد و پس از آن تلاش نظری و عملی بسیاری صورت گرفت تا مفاهیم و آرمان‌های دیگری جایگزین آن شود. مبانی نظری این تصمیم، آن است که در وهله اول، منکر وجود رابطه میان توسعه و عدالت است و دوم اینکه منکر وجود هرگونه رابطه‌ای است که احتمالا میان بودجه و توسعه یا عدالت وجود دارد؛ نکته آخر این است که اصولا محدود کردن اختیارات حاکم از طریق ابزار و نهادی به نام بودجه، مغایر با اصول و ارزش‌های ایدئولوژیک است و در بهترین حالت، سازمانی دست‌وپاگیر به‌حساب می‌آید. حال از آنجایی که برای رسیدن به ارزش‌ها و آرمان‌ها و تحقق آنها در سطح جهان، حاکم باید از تخته‌بند بودجه رهایی یابد و آزادی عمل کامل و مطلق داشته باشد، بودجه مزاحم است و در نتیجه باید نهاد متولی آن را حذف کرد.

سوم

بی‌توجهی به سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی، یکی دیگر از نواقص بودجه در ایران است که پیامدهای منفی فراوانی داشته و دستیابی به عدالت و برابری را دشوار ساخته است. سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در تحقق توسعه و عدالت در جامعه، نقش انکارناپذیر و مهمی برعهده دارند. این نکته به‌ندرت در بودجه‌بندی، مورد توجه برنامه‌نویسان قرار گرفته و در خوش‌بینانه‌ترین حالت، صرفا به تولید و توزیع سرمایه مادی پرداخته شده است. نگاه تک‌بعدی به سرمایه مادی از دو جهت می‌تواند امکان دستیابی به توسعه و عدالت را کاهش دهد؛ از یکسو موجب رواج پول‌پرستی می‌شود و از سوی دیگر، سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی را که برای دستیابی به توسعه و عدالت ضروری هستند، دچار فرسایش می‌کند. فرسایش این سرمایه‌ها، قبل از هر چیز، طبقه متوسط را کوچک می‌کند و احساس بی‌عدالتی را در میان اقشار فرهیخته و محترم جامعه افزایش و میزان مشارکت اجتماعی آنها را کاهش می‌دهد. در مقابل، رشد سرمایه مادی، نه تنها کمکی به توسعه و عدالت نمی‌کند، بلکه امکان گسترش فساد مالی، رانت و به‌وجود آمدن قشر نوکیسه را فراهم می‌آورد و بدین‌ترتیب، جامعه از برابری و توسعه محروم می‌شود.

چهارم

سیاست‌زدگی بودجه، یکی دیگر از عللی است که مانع از آن می‌شود بودجه نقش مثبتی در تحقق توسعه و عدالت داشته باشد. این پدیده در سطوح مختلف و به شیوه‌های گوناگون، نظام تخصیص و اولویت‌های بودجه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در سطح کلان، سیاست‌زدگی بدین معناست که نظام سیاسی در تخصیص ارقام بودجه به مناطق و موضوعات مختلف، اولویت‌های سیاسی و ایدئولوژیک را در بودجه‌بندی اعمال می‌کند. به عبارت دیگر در یک بودجه سیاست‌زده، این مصالح و منافع نظام سیاسی و در مواردی توهمات قدرت حاکمه است که جهت و مسیر بودجه را مشخص می‌کند؛ برای مثال، گاهی برای اهداف سیاسی محض و بهره‌برداری‌های حزبی و...، کسری هنگفتی را بر بودجه تحمیل می‌کنند یا این واقعیت که اختصاص بودجه به امور نظامی هم در دوران پهلوی و هم در حاکمیت کنونی، بخش عمده‌ای از بودجه را می‌بلعد، بدون آنکه توجیه توسعه‌ای یا عدالتی داشته باشد. این وضعیت آن‌گاه بدتر خواهد شد که امکان نظارت بر این بخش از بودجه تقریبا غیرممکن است. در سطح خرد، محافل سیاسی یا سیاسیون بانفوذ معمولا در ایام بودجه‌نویسی و حتی در هنگام اجرای بندهای مختلف آن، اعمال نفوذ می‌کنند و بودجه را به نفع خود تغییر می‌دهند و در واقع، منافع سیاسی و شخصی این اشخاص بر نیازها و منافع نیازمندان واقعی اولویت می‌یابد. بسیار اتفاق افتاده است که بودجه اختصاص‌یافته به پروژه‌ای خاص با اعمال نفوذ صاحبان قدرت، از آن پروژه سلب و در پروژه‌ای دیگر و در منطقه‌ای دیگر هزینه می‌شود.

وابستگی بودجه به نفت، شکل دیگری از سیاست‌زدگی است که بودجه را از عدالت و توسعه دور می‌کند. برخی از جامعه‌شناسان و اقتصاددانان توسعه بر این باورند در دوران معاصر که توسعه به یکی از آرمان‌های اجتماعی بسیاری از جوامع تبدیل شده است، شکل‌گیری «دولت رانت‌خوار نفتی» در ایران، مهمترین مانع بر سر راه رسیدن به توسعه و دموکراسی بوده است. بدیهی است دولتی که رانت‌خوار باشد، بودجه را نیز در اختیار رانت‌خواران قرار می‌دهد و نه تنها بخش هنگفتی از بودجه در جهت عوام‌فریبی و سیاست‌های پوپولیستی هزینه می‌شود بلکه فساد و انحراف از آن نیز تا حد زیادی جدی گرفته نمی‌شود. علاوه بر این، عملکرد و موضع‌گیری‌های دولت در سطح ملی و بین‌المللی نیز بر درآمدهای دولت که صرفا وابسته به نفت است، تأثیر می‌گذارد و اغلب بودجه با کسری‌های کلانی مواجه می‌شود و روش‌ها و راهکارهایی که برای جبران کسری بودجه در پیش گرفته خواهند شد، در وهله اول منجر به قربانی شدن عدالت و توسعه می‌شوند.

منبع: آینده‌نگر

نگـــــاه

ثروت ایلان ماسک از مرز ۴۰۰ میلیارد دلار گذشت

اوج‌گیری تسلا با ترامپ

براســاس گزارش جدید فهرست میلیاردرهای فوربس، دارایی خالص ایلان ماســک از مرز ۴۰۰ میلیارد دلار گذشــته اســت. دارایی خالص تخمینی ایلان ماســک (مالک غول خودروهای الکتریکی تسلا، شرکت هوافضا اسپیس ایکس و پلتفرم ایکس یا همان توئیتر سابق) در این هفته از ۴۰۰ میلیارد دلار گذشت و نقطه عطف جدیدی را برای ثروتمندترین فرد جهان رقم زد. براســاس فهرست میلیاردرهای مجله فوربس، پس از آنکه ســهام تسلا و اسپیس ایکس به رکورد بالایی رسید، ثروت ماسک به ۴۲۹.۲ میلیارد دلار صعود کرد. پس از ایلان ماسک نیز جف بزوس، بنیانگــذار آمازون با ۲۴۴ میلیارد دلار ثروت و لری الیســون، بنیانگذار اوراکل بــا ثروت خالص ۲۲۰ میلیارد دلار در رتبه‌های بعدی قرار دارند. ســهام تسلا در روز چهارشنبه گذشــته به بالاترین سطح خود رسید و قیمت سهام این شرکت با ۵.۹ درصد افزایش به حدود ۴۲۵ دلار رسید. ســهام شرکت تسلا که از ابتدای سال جاری تاکنون بیش از ۷۰ درصد رشد داشته، پس از انتخاب مجدد دونالد ترامپ به‌عنوان چهل و هفتمین رئیس‌جمهور آمریکا، روند صعودی طی کرده است.

به گزارش «رویترز»، ســهام تســلا با توجه به اثــر ترامپ به بالاترین ســطح تاریخی خود رســید و یک هفته بزرگ را برای ایلان ماســک به ارمغان آورد. ســهام تســلا بیش از ۵ درصد افزایش یافت و به ۴۳۶.۲۳ دلار رسید. سهام تسلا در هفته گذشته نیز به بالاترین حد خود رسیده و هفته را با بازدهی ۱۲ درصدی به پایان رســانده بود. نام این پدیده را می‌توان اثر ترامپ گذاشت. سهام تسلا از زمان پیروزی دونالد ترامپ در انتخابات پنجم نوامبر بیش از ۷۳ درصد افزایش یافته است. شرط‌بندی بزرگ ایلان ماسک، مدیرعامل تسلا بر پیروزی ترامپ و تأثیری که او بر دولت جدید دارد، ســرمایه‌گذاران را نسبت به چشم‌انداز آینده این غول خودروســازی الکتریکی افزایش داده اســت. از سوی دیگر، واحد چینی تســلا در هفته گذشــته اعلام کرد که در هفته اول دسامبر، ۲۱ هزار و ۹۰۰ خودروی برقی در این ســرزمین فروخته است که بالاترین فروش هفتگی در سه ماهه چهارم است. این آمار پس از آن منتشر شد که تسلا از فروش ۷۳ هزار دستگاه خودرو در ماه نوامبر به عنوان بهترین ماه سال جاری خود خبر داد.

کاهش شدید ارزش پول سوریه، رشــد صادرات چین، کاهش دوباره نــرخ بهره در اروپــا و بهبود نرخ تورم آلمان نیــز از دیگر خبرهای مهم جهان اقتصاد در هفته گذشته بود. پس از تحولات سیاسی اخیر سوریه و سقوط رژیم بشار اسد، ارزش لیر سوریه به‌شدت نزول کرد. طبق گزارش ســایت‌های ردیابی ارز، ارزش لیر سوریه ۴۲ درصد در برابر دلار آمریکا کاهش یافت و به ۲۲ هزار لیر در برابر یک دلار رسید. این کاهش حتی در حلب شدیدتر بود، جایی که ارزش پول ۶۴ درصد کاهش یافت و هر دلار به بیش از ۳۶ هزار لیر سوریه رسید. در همین حال، گزارش جدید شرکت مدیریت دارایی جولیوس بائر نشان می‌دهد، درصد زنان با ثروت فوق‌العاده بالا در سراسر جهان که به‌عنوان افرادی که دارایی ۳۰ میلیون دلار یا بیشــتر دارند، از ۶.۵ درصد در سال ۲۰۱۰ به ۱۱ درصد در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته است. به گفته محققان، این افزایش به دلیل ترکیبی از ارث و ثروت‌های خودساخته ایجاد شده است. براساس گزارش شرکت مــک کینزی، زنان در اروپای غربی در حال حاضر حدود یک‌ســوم کل دارایی‌هــای تحت مدیریت که حــدود ۴.۶ هزار میلیارد یورو برابر ۴.۸۵ هزار میلیارد دلار است را در اختیار دارند. انتظار می‌رود این میزان تا سال ۲۰۳۰ به ۴۵ درصد افزایش یابد. در همین دوره زمانی همچنین انتظار می‌رود دارایی‌های زنان سالانه ۸.۱ درصد افزایش می‌یابد؛ درحالی‌که این رقم برای مردان تنها ۲.۷ درصد است. با این نرخ رشد، زنان می‌توانند تا اوایل دهه ۲۰۳۰ به برابری با مردان نزدیک‌تر شوند.

واردات نفــت چین نیز تحت تاثیر قیمت پایین‌تــر نفت خاورمیانه و افزایش ذخیره‌ســازی در ماه نوامبر، نسبت به مدت مشابه سال گذشته افزایش یافت که نخســتین رشــد ســالانه در هفت ماه اخیر محسوب می‌شــود. داده‌های گمرک چین نشان می‌دهد بزرگ‌ترین خریدار نفت جهان در ماه میلادی گذشــته، ۴۸.۵۲ میلیون تن معادل حدود ۱۱.۸۱ میلیون بشــکه در روز نفت خریداری کرده که رشــد ۱۴.۳ درصدی در مقایســه با ۴۲.۴۵ میلیون تن در نوامبر ســال گذشته را نشان می‌دهد. میانگین واردات روزانه، بالاترین میزان از ماه آگوســت ۲۰۲۳ و بالاتر از رکورد اندک ۱۰.۳۳ میلیون بشــکه در نوامبر ۲۰۲۳ بوده است. باوجود بهبود حجم واردات در ماه نوامبر، میزان واردات از ابتدای ســال میلادی جاری تاکنون، ۱.۹ درصد کاهش داشــته اســت. همچنین نظرسنجی رویترز نشــان می‌دهد صادرات چین در مــاه نوامبر احتمالا ۸.۵ درصد رشد داشته است؛ زیرا کارخانه‌ها سهام خود را به خارج از کشور منتقل کرده‌اند. براساس پیش‌بینی ۲۲ اقتصاددان در نظرسنجی رویترز، انتظار مــی‌رود محموله‌های خروجــی از نظر ارزش ســالانه ۸.۵ درصد در ماه نوامبر افزایش داشته باشد؛ درحالی‌که در ماه اکتبر جهش ۱۲.۷ درصدی داشــته اســت. واردات احتمالا به میزان ۰.۳ درصد رشد کرده و از ۲.۳ درصد کاهش در ماه اکتبر به حالت مثبت بازگشــته اســت. واردات به اقتصاد ۱۹ هــزار میلیارد دلاری چین احتمالا بــه دلیل تداوم تقاضای قوی برای تجهیزات تولید تراشــه به دلیل محدودیت‌های تراشــه‌های آمریکایی افزایش یافته اســت. در همین حــال، کره جنوبی، چهارمین ماه متوالی کاهش رشد صادرات را در ماه نوامبر گزارش کرد تا صادرات این کشــور به پایین‌ترین حد در ۱۴ ماه گذشته برسد؛ زیرا در بحبوحه عــدم قطعیت تعرفه‌ها، محموله‌ها به آمریــکا و چین کاهش پیدا کرده اســت. اقتصاددانان انتظار دارند که صادرکنندگان چینی در زمان روی کار آمدن دونالد ترامپ رئیس‌جمهور منتخب آمریکا، محموله‌ها را پیش از تعرفه‌های بالاتر بارگیری کرده باشــند. ترامپ پس از اینکه در جریان مبارزات انتخاباتی خود قول داد تعرفه‌های بیش از ۶۰ درصدی را اعمال کند، نســبت به اعمال تعرفه‌های اضافی ۱۰ درصدی بر کالاهای چینی هشدار داده است.

از ســوی دیگر، بانک مرکزی اروپا برای چهارمین بار در ســال جاری، نرخ بهره خود را کاهش داد و نرخ سپرده را به ۳ درصد رساند. این بانک نرخ سپرده‌های بانکی را که شرایط تأمین مالی در منطقه یورو را ایجاد می‌کنــد، از ۳.۲۵ درصد به ۳ درصد کاهش داد. این نرخ در ماه ژوئن به رکورد ۴ درصد رســیده بود. بانک مرکزی اروپا گفت که شــرایط تأمین مالی در حال کاهش اســت؛ زیرا کاهش اخیر نرخ بهره توســط شورای حاکم به‌تدریج باعث کاهش هزینه وام جدید برای شــرکت‌ها و خانوارها خواهد شــد، اما همچنان محدودیت‌هایی وجود دارد؛ زیرا سیاست پولی همچنان محدودکننده اســت و افزایش‌های گذشته نرخ بهره همچنان به موجودی انباشته‌شــده بدهی‌های اعتباری منتقل می‌شــود. به گفته منابع آگاه، سیاســتگذاران بانک مرکزی اروپا قصد دارند در ماه ژانویه و احتمالا در ماه مارس با تثبیت تورم روی هدف ۲ درصد و تداوم کندی رشد اقتصادی، نرخ بهره را یک‌چهارم دیگر کاهش دهند. براساس آمارها تورم آلمان به عنوان بزرگ‌ترین اقتصاد اروپا، در ماه نوامبر به ۲.۲ درصد رســید که مطابق با رقم اعلام‌شده پیشین بوده اســت. اداره آمار فدرال آلمــان در گــزارش نهایی خود اعلام کرد که تورم ســالانه آلمان در ماه نوامبر به ۲.۲ درصد رسیده و شاخص قیمت مصرف‌کننده نیز به صورت ماهانه ۰.۲ درصد کاهش داشته که هر دو رقم مطابق با ارقام اعلام‌شده اولیه بوده‌اند. در این گزارش آمده است که در سال جاری نسبت به سال گذشته، قیمت انرژی ۳.۷ درصد کاهش و قیمت مواد غذایی ۱.۸ درصد افزایش یافتند. قیمت خدمات نیز ۴ درصد صعود کرد و شاخص قیمت مصرف‌کننده اصلی بدون احتساب غذا و انرژی، در نوامبر ۲۰۲۴ نسبت بــه نوامبر ۲۰۲۳ بــه میزان ۳ درصد افزایش یافت. تــورم در ماه نوامبر ۲۰۲۴ به‌ویژه توســط افزایش قیمت‌های بالاتر از میانگین برای خدمات تقویت شــد. در مقابل، قیمت انرژی بار دیگر اثر کاهنده‌ای بر نرخ تورم در نوامبر ۲۰۲۴ گذاشت.

رصد شاخص‌های بخش صنعت در نیمه نخست سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد

سایه‌روشن تعمیق رکود صنعتی

فرصت امروز: بخش صنعت از زمستان ۱۴۰۲ به‌سمت رکود حرکت کرده و این وضعیت در بهار و تابستان ۱۴۰۳ تشدید شده است که این موضوع، ضرورت بازبینی سیاســت‌های اقتصادی و صنعتی را نشان می‌دهد. رکود صنعتی در بهار امســال به‌صورت رشــد منفی تولید و فروش شرکت‌های صنعتی بورسی نمایان شده است. از آنجا که کاهش فروش از کاهش تولید شدیدتر است، به نظر می‌رسد الگوی رکود بخش صنعت بیشتر مطابق با رکود تقاضاســت و با ادامه این روند در ماه‌های آینده، رکود تقاضا در این بخش فراگیرتر خواهد شد. در شش ماهه نخست امسال، رکود صنعتی در کاهــش تولید و فروش «صنایع چــوب و کاغذ»، «محصولات فلزی به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات، ماشــین‌آلات و تجهیزات»، «خودرو و قطعات»، «دارو»، «کاشــی و ســرامیک»، «فلزات پایه»، «سیمان» و «منسوجات» خود را نشان داده است.

روند کلی شــاخص قیمت محصولات صنعتی از تابستان ۱۴۰۰ به‌بعد، روندی نزولی را نشان می‌دهد. نرخ تورم شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعــت از پاییز ۱۴۰۱ همواره کمتر از نرخ تورم مصرف‌کننده بوده و این وضعیت تا تابســتان ۱۴۰۳ نیز همچنان ادامه داشته اســت که می‌توان آن را به روند رو به رکود بخش صنعت ناشی از کاهش تقاضا، سیاست کنترل نقدینگی بانک مرکزی و سیاست‌های قیمت‌گذاری محصولات مهم صنعتی نسبت داد. بررســی پروانه‌های بهره‌برداری واحدهــای صنعتی به‌عنوان شــاخصی از پویایی‌های بخش صنعت نشان می‌دهد که تعداد پروانه‌های بهره‌برداری به‌رغم کاهش سال ۱۴۰۱، در سال ۱۴۰۲ افزایش یافته است. البته پروانه‌های بهره‌برداری، نتیجه ســرمایه‌گذاری‌های سال‌های قبل در بخش صنعت است و تأثیر این افزایش در میزان سرمایه‌گذاری در سال‌های بعد بیشــتر مشخص خواهد شد. مشخصا از ســال ۱۳۹۹، سرمایه‌گذاری کمتــری برای ایجاد اشــتغال در فعالیت‌های صنعتی صورت گرفته و این موضوع اگرچه نشان می‌دهد فعالیت‌های صنعتی از فعالیت‌های سرمایه‌بر به‌سمت فعالیت‌های کاربر، گرایش پیدا کرده‌اند، اما بدان معناست که هر کارگر صنعتی با میزان ســرمایه کمتری در بخش صنعت فعالیت خواهد کرد که نشانگر کاهش رشد بهره‌وری نیروی کار نیز خواهد بود.

تعمیق رکود تقاضا در بخش صنعتی

گزارش مرکز پژوهش‌ها از «رصد شــاخص‌های بخش صنعت منتهی به شش ماه اول ۱۴۰۳» حاکی از تعمیق رکود صنعتی در شش ماهه نخست امسال است. بازوی کارشناسی مجلس در این گزارش، نشان می‌دهد رکود صنعتی در بهار ۱۴۰۳ به‌صورت رشــد منفی تولید و فروش شــرکت‌های صنعتی بورسی نمایان شده است. با توجه به اینکه کاهش فروش از کاهش تولید شــدیدتر است، به نظر می‌رســد الگوی رکود بخش صنعت بیشتر مطابق با رکود تقاضاست و با ادامه وضعیت جاری در ماه‌های آینده، رکود تقاضا در این بخش فراگیرتر خواهد شد. رکود بخش صنعت در شش‌ماهه ۱۴۰۳ در کاهــش تولیــد و فروش «صنایع چــوب و کاغذ»، «محصولات فلزی به‌جز ماشــین‌آلات و تجهیزات، ماشین‌آلات و تجهیزات»، «خودرو و قطعات»، «دارو»، «کاشــی و ســرامیک»، «فلزات پایه»، «ســیمان» و «منسوجات» نمایان شده و با ادامه این روند در ماه‌های آینده، رکود تقاضا در بخش صنعت عمیق‌تر می‌شود.

به گفته مرکز پژوهش‌ها، روند کلی شــاخص قیمت محصولات صنعتی از تابستان ۱۴۰۰ به‌بعد روندی نزولی را نشان می‌دهد. نرخ تورم شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت از پاییز ۱۴۰۱ همواره کمتر از نرخ تورم مصرف‌کننده بوده و این وضعیت تا زمســتان ۱۴۰۲ و همچنین تابستان ۱۴۰۳ همچنان ادامه داشــته اســت که می‌توان آن را به روند رو به رکود بخش صنعت ناشــی از کاهش تقاضا، سیاســت کنتــرل نقدینگی بانک مرکزی و سیاســت‌های قیمت‌گذاری محصولات مهم صنعتی نسبت داد. از سال ۱۳۹۹ به‌طور مشهودی سرمایه‌گذاری کمتری برای ایجاد اشتغال در فعالیت‌هــای صنعتی صورت گرفته اســت. این موضوع اگرچه نشــان می‌دهد فعالیت‌های صنعتی از فعالیت‌های سرمایه‌بر به‌سمت فعالیت‌های کاربر، گرایش پیدا کرده‌اند، اما بدان معناست که هر کارگر صنعتی با میزان ســرمایه کمتری در بخش صنعــت فعالیت خواهد کرد که این موضوع نشــانگر کاهش رشد بهره‌وری نیروی کار نیز خواهد بود. شــاخص شامخ که حاکی از میزان خوش‌بینی فعالان اقتصادی نسبت به چشــم‌انداز آتی فعالیت‌هاست، در بخش‌های مختلف صنعتی در تابستان امســال نسبت به سال گذشته، وضعیت نامناسبی داشته و نشان می‌دهد همچنان موضوعاتی مانند تحریم‌های اقتصادی، نوسانات نرخ ارز، مشکلات ناشی از دسترسی به اعتبارات، مشکلات ناشی از دسترسی بخش صنعت به انرژی و مشــکلات ناشــی از تقاضا در بخش صنعت وجود دارند و این وضعیت در تابستان ۱۴۰۳ تشــدید شده است. در مجموع، شاخصه‌های مختلف این گزارش نشــان می‌دهد که بخش صنعت از زمســتان ۱۴۰۲ به‌سمت رکود حرکت کرده و این وضعیت در بهار و تابستان ۱۴۰۳ تشدید شده اســت که ضرورت بازبینی سیاست‌های اقتصادی و صنعتی را نشان می‌دهد.

تحلیل متغیرهای کلان بخش صنعت

با وجود روند روبه‌رشد ارزش‌افزوده بخش صنعت از سال ۱۴۰۰ به بعد، از سال ۱۴۰۲ شاهد کاهش مستمر رشد صنعتی هستیم که این موضوع بیانگر خطر ورود بخش صنعت به دوران رکود اســت. رشــد ارزش‌افزوده بخــش صنعت در تمام ســال ۱۴۰۲ از میانگین دو ســاله آن کمتر بوده و در حال حرکت به ســمت رشــد صفر درصدی اســت. بررسی شاخص تولید صنعتی نیز موید وضعیت کاهشــی شاخص تولید صنعتی در سال ۱۴۰۲ اســت. در هر چهار فصل سال ۱۴۰۲، رشد شاخص تولید صنعتی از فصل قبل خود کمتر بوده و روند رشــد نیز نزولی اســت. روند رکودی بخش صنعت در سال ۱۴۰۲ در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی قابل ملاحظه بوده اســت. رشــد ارزش‌افزوده بخش صنعت در ســال ۱۴۰۲ و به‌رغم عملکرد مناسب در سال ۱۴۰۱، از رشد اقتصاد ایران و حتی از رشد اقتصادی بدون نفت نیز کمتر بوده که نشان می‌دهد بخش صنعت در سال ۱۴۰۲ در آســتانه وضعیتی رکودی قرار دارد و اگر سیاست‌های مناسبی برای آن اتخاذ نشود، این وضعیت می‌تواند تشدید شود.

به‌نظر می‌رسد وضعیت نامناسب بخش صنعت، به‌رغم برخی سال‌ها که این بخش رشد قابل‌قبولی را ثبت کرده، روندی مزمن و حداقل میان‌مدت اســت. این موضوع را می‌توان در مقایسه روند ارزش‌افزوده بخش صنعت، رشد ارزش‌افزوده بخش و سهم آن از تولید ناخالص داخلی مشاهده کرد. بالاترین ســطح ارزش‌افزوده بخش صنعت در ســال ۱۳۸۹ ثبت شــده و به‌رغــم برخی بهبودها در ســال‌های بعد هنوز ســطح ارزش‌افزوده بخش صنعت به سطح دهه ۱۳۸۰ و اوج آن در سال ۱۳۸۹ نرسیده است. البته این وضعیت با روند کاهشــی ســطح تولید ناخالص داخلی کشور در دهه ۱۳۹۰ به‌دلیــل تحریم‌های اقتصادی نیز همراه اســت و از این نظر بخش صنعت در وضعیتی مشابه با کل اقتصاد ایران قرار دارد. حتی در سال‌های پایانی دهه ۱۳۹۰ نیز شاهد افزایش سهم بخش صنعت از تولید ناخالص داخلی هســتیم که در اوج خود در ســال ۱۳۹۹ به ۲۰ درصد نیز رسیده است. بااین‌حال، از ســال ۱۴۰۰ به‌بعد و به‌رغم افزایش رشد ارزش‌افزوده بخش صنعت، شاهد از دست دادن سهم این بخش از کل اقتصاد هستیم که نشــان می‌دهد این بخش در ســال‌های اخیر با موانع مختلفی روبه‌رو بوده که سبب شده فعالیت‌های صنعتی (که اهمیتی راهبردی برای اقتصاد کشــور دارند) در رقابت با سایر بخش‌های اقتصادی، رشد کمتری داشته باشند. به‌نظر می‌رسد این وضعیت در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال‌های قبل، بدتر بوده که می‌تواند اخطاری به سیاستگذاران باشد.

وضعیت نامناسب کسب‌وکارهای صنعتی

وضعیت کسب‌وکار در بخش صنعت به‌طور قطع در میزان فعالیت‌های صنعتی اثرگذار است. یکی از شاخص‌هایی که نشانگر وضعیت کسب‌وکار و نگرش فعالان این بخش نســبت به آینده است، شاخص مدیران خرید (شامخ) است. شــامخ کل اقتصاد در فروردین‌ماه ۱۴۰۳، کمترین میزان خــود از اردیبهشــت‌ماه ۱۴۰۱ را ثبــت کرد و در شــهریورماه ۱۴۰۳ به ۴۹.۸ واحد رســید. شــامخ بخش صنعت نیز در ســه ماهه و شش ماهه امسال کاهش یافت و به نظر می‌رسد همچنان تحریم‌ها، نوسان نرخ ارز، مشکلات دسترسی به اعتبار و انرژی و مشکلات ناشی از تقاضا در بخش صنعت وجود دارند و این وضعیت در بهار و تابســتان ۱۴۰۳ تشدید شده اســت. با توجه به اینکه در شــش ماهه نخست امســال فروش در برخی صنایع راکد بوده، این وضعیت در شــامخ نیز نمایان شــده است. بررسی وضعیت شــامخ براساس مولفه‌های تشکیل‌دهنده آن نشان می‌دهد اکثر زیربخش‌هــای صنعت از نظر موجودی مواد اولیه و ســفارش‌های جدید در وضعیت نامناســبی هســتند. همچنین شــرایط نامناسب استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی از دیگر محدودیت‌های تولید است. تحریم‌های اقتصادی و دسترسی نداشتن به سیستم سوئیفت و ضعف بسیار در نقل و انتقالات بین‌المللی باعث شده تا بسیاری از تولیدکنندگان در صادرات به خارج از کشور دچار ریسک‌های زیادی شوند و حتی در تهیه و تامین ارز موردنیــاز به‌منظور واردات مواد اولیه و تعیین قیمت صادرات متحمل ضرر مالی شوند.

تقریبا تمامی زیربخش‌های صنعت در فروردین‌ماه ۱۴۰۳ از عدد پایینی برخوردار بوده‌اند. این روند در اردیبهشت‌ماه بهتر شده، ولی به‌دنبال فضای نامطمئن اقتصادی کشور در خردادماه تا شهریورماه مجددا بخش صنعت با رکود مواجه شده است. صنایع پوشاک و چرم، شیمیایی، صنایع لاستیک و پلاستیک، صنایع کانی غیرفلزی، صنایع فلزی، ماشین‌سازی و لوازم‌خانگی، وسایل نقلیه و قطعات وابسته و سایر صنایع در شهریورماه ۱۴۰۳، وضعیت نامناســب‌تری داشــته‌اند. در مجموع، میزان شامخ در بخش‌های مختلف صنعتی در بهار و تابستان ۱۴۰۳، وضعیت نامناسبی را نشان می‌دهد. این وضعیت، نشانگر بدبینی بیشتر فعالان صنعتی نسبت به چشم‌انداز فعالیت اقتصادی خود در ابتدای سال ۱۴۰۳ نسبت به سال قبل از آن است.

چرا قطعات یدکی خودروهای چینی در ایران تولید نمی‌شود؟

هشدار به خریداران خودروهای چینی

وضعیــت لوازم یدکی خودروهای چینی در بــازار خودرو به مرز بحران رسیده و خریداران محصولات مونتاژی، دسترسی راحتی به قطعات یدکی ندارند. به نظر می‌رســد کمبود قطعات یدکی برای خودروهای چینی، به یکــی از معضلات اصلی بازار مونتاژی‌ها تبدیل شــده اســت؛ تا جایی که علی رغم ســطح خرید و فروش نســبتا خوب بازار خودروی کشــور، بازار خودروهای چینی به دلیل معضل لوازم یدکی همواره بی‌رمق و راکد مانده است. در همین زمینه، سخنگوی انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو می‌گوید: «انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو در این زمینــه بارها بــه وزارت صمت تذکر داده، اما تاکنــون اقدامی برای بهبود وضعیت قطعات یدکی خودروهای چینی مشــاهده نشده است.» «فرهاد بهنیا» سخنگوی انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو، از دست رفتن بازار خودروی سوریه را اتفاق بدی برای خودروسازان ایرانی می‌داند و درباره معضل لوازم یدکی خودروهای چینی نیز به «اکوایران» می‌گوید: «در ارتباط با وضعیت قطعــات یدکی خودروهای چینی، انجمن بارها به وزارت صمت تذکر داده اســت اما تاکنون اقدامی از ســوی مدیران صمت در ارتباط با بهبود وضعیت قطعات یدکی خودروهای چینی حاضر در بازار مشاهده نشده است.»

همچنیــن «اســد کرمی»، رئیــس اتحادیه صنــف نمایشــگاه‌داران و فروشــندگان خودروی تهران با اشــاره به معضل اصلی بــازار خودروهای چینی به «ایلنا» می‌گوید: «قطعه‌ســازان ایرانی، اجازه تولید لوازم یدکی خودروهای چینی را ندارند و تنها منبع تامین این قطعات، واردات از چین اســت، اما ضعف در واردات قطعات به همراه پایین بودن کیفیت خودرو، میزان تقاضا را به شــدت کاهش داده اســت.» به گفتــه «کرمی»، «برای خودروهای مونتاژی، تقاضایی وجود ندارد. قطعه‌سازان ایرانی، اجازه تولید لــوازم یدکی خودروهای چینی را ندارنــد و تنها منبع تامین این قطعات همانا واردات از چین اســت و واردات قطعــات این خودروها هم به خوبی صورت نمی‌گیرد. بنابراین پیــدا کردن یک قطعه گاه تا چند ماه به طول می‌انجامــد و این اتفاق به همراه پاییــن بودن کیفیت خودروهای چینی، تقاضا برای خودروهای مونتاژی را به اندازه‌ای پایین آورده است که اکنون قیمت این خودروها در کارخانه با قیمت آنها در بازار آزاد تقریبا برابر شده است. در بازار خودرو برای خودروهای داخلی، تقاضای بیشتری وجود دارد تا خودروهای چینی و مجموع این عوامل به انباشتگی خودروهای چینی در انبارها انجامیده است.»

اما ســوالی که در این زمینه مطرح می‌شــود، این است که چرا قطعات یدکی خودروهای چینی در ایران تولید نمی‌شود؟ برای پاسخ به این سوال ابتــدا باید به قراردادهای میان مونتاژکاران ایرانی و خودروســازان چینی توجه کرد. قراردادها در زمینه واردات خودرو یا مونتاژکاری متاسفانه نظم و انسجام ندارند و شرکت‌ها در برخی موارد به تعهدات خود عمل نمی‌کنند. در این مورد می‌توان به این نکته اشــاره کرد که بی‌مســئولیتی چینی‌ها در بســیاری از موارد، بازار خودروی کشــور را با چالــش مواجه می‌کند. همچنین علاوه بر مشکل قرارداد مونتاژکاران ایرانی و خودروسازان چینی، ســهل‌انگاری مســئولان نیز در این ماجرا بی‌تاثیر نیست. رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودروی تهران، یکی از دلایل معضل صنعت لوازم یدکی را همین مسئله می‌داند و با اشاره به سهل‌انگاری‌های مقامات مســئول، می‌گوید: «از آبان‌ماه سال گذشــته، تمامی ارز نیمایی به خودروســازان اختصاص داده شــده و به‌کلی نقش بازار خدمات پس از فروش فراموش شده است.» البته عامل دیگری که مونتاژکاران را به واردات متمایل می‌کند تا تولید داخل، صرفه اقتصادی تولید آنهاست. قطعه‌سازان بــر این باورند که اگرچه توان تولیــد هر نوع قطعه و با هر نوع کیفیتی را دارند، امــا تولید برخی از قطعات برای تولیدکنندگان به هیچ وجه صرفه اقتصادی ندارد و به همین دلیل است که واردات قطعات یدکی در اولویت شرکت‌ها قرار می‌گیرد.

گفتنی اســت گروه خودروســازی سایپا از ســاعت ۱۰ صبح یکشنبه، پیش‌فروش یک مدل از محصول ســاینا و دو مدل خودروی کوییک را با هدف تنظیم بازار برای هر ســه گروه متقاضیان عادی، مادران و دارندگان خودروی فرســوده آغــاز کرده و این طرح تا زمــان تکمیل ظرفیت ادامه خواهد داشت. سایپا برنامه عرضه سه محصولی که قرار بود ۱۷ آذرماه انجام شود اما لغو شد را از روز یکشنبه ۲۵ آذرماه برای هر سه گروه متقاضیان آغاز کرد. این گروه خودروســازی در راســتای افزایش عرضه محصولات و همچنین تنظیم قیمت بازار، شــرایط پیش‌فروش ســاینا GX-L دوگانه سوز، کوییک GX-L و کوییک GX R-L را ویژه متقاضیان عادی، طرح جوانی جمعیت و حمایت از خانواده و جایگزینی خودروهای فرسوده از روز یکشنبه از طریق سایت فروش اینترنتی این گروه خودروسازی فعال کرده است. ثبت‌نام از طریق سایت فروش اینترنتی این شرکت به نشانی saipa.iranecar.com انجام می‌گیرد؛ مسئولیت مراجعه و استفاده متقاضیان از ســایر آدرس‌ها، برعهده خودِ متقاضی خواهد بود. امکان ثبت‌نام در این طرح از ســاعت ۱۰ روز گذشته آغاز شده و تا زمان تکمیل ظرفیت ادامه خواهد داشــت. متقاضیان طرح جایگزینی خودروهای فرسوده می‌بایست حداکثر تا روز شنبه نسبت به ثبت اطلاعات خودرو فرسوده خود در سایت ستاد نوسازی خودروهای فرسوده اقدام می‌کردند. همچنین در این طرح، محدودیت‌های حداقل ســن ۱۸ سال متقاضی، هر کد ملی برای ثبت‌نام یک دستگاه خودرو، عدم پلاک انتظامی فعال (جز دارندگان خودرو با سن بیش از پنج سال) و عدم خرید خودرو طی ۴۸ ماه گذشته نزد شرکت‌های ســایپا و ایران خودرو طی ۲۴ ماه گذشــته از ســایر خودروسازان اعمال می‌شود.

ارز توافقی جایگزین ارز نیمایی می‌شود

پایان هدررفت ذخایر ارزی

فرصت امروز: معاملات ارز توافقی از ابتدای این هفته آغاز شده و همزمان با پایان قیمت‌گذاری دستوری در بازار ارز، این امیدواری ایجاد شده است که با از بین رفتن رانت، فساد و التهاب، از هدررفت ذخایر ارزی جلوگیری شود. اقتصاد ایران با ابرچالش‌های مختلفی مواجه است که تورم و نوسانات ارزی در صدر آنها قرار دارد؛ دو عاملی که به شدت بر قدرت خرید مردم، هزینه‌های تولید و سرمایه‌گذاری تاثیر می‌گذارد و دولت چهاردهم بر همین اساس، بازنگری در سیاست‌های ارزی را در دستور کار قرار داده است.

در ۲۸ بهمن ماه ۱۳۹۶ بود که همزمان با بروز شوک‌های ارزی به واسطه خروج آمریکا از توافق برجام، سامانه نیما راه‌اندازی شد تا عرضه و تقاضا در دو سمت واردات و صادرات را سر و سامان بدهد. به طور کلی، ارز حاصل از صادرات در سه سامانه برای واردات کالا تخصیص داده می‌شد: سامانه نیما، سامانه صمت و سامانه سنا. البته نرخ‌ها در این سه بازار متفاوت بود و با توجه به طبقه‌بندی بازارهای مختلف، ارز صادراتی به واردکنندگان تخصیص داده می‌شد؛ به طوری که سهم سامانه نیما از معاملات ۷۰ درصد، سامانه صمت ۲۰ درصد و سامانه سنا ۱۰ درصد بود. سپس بانک مرکزی کوشید تا تمام سامانه‌ها را در یک بازار به نام «بازار متشکل ارزی» یکی کند، اما این بازار هم به مرکز مبادله ارز و طلای ایران، تغییر نام داد و بانک مرکزی، عنوان جدیدی برای سامانه تخصیص ارز انتخاب کرد. حالا از ابتدای هفته جاری، بازار جدیدی با عنوان «توافقی»، کار خود را آغاز کرده و صادرکننده و واردکننده در این بازار بر سر یک «نرخ» به «توافق» می‌رسند. در روز شنبه و در اولین روز از آغاز به کار رسمی این بازار، ارز توافقی حدود ۶۵ هزار تومان قیمت خورد و با توجه به قیمت ۷۴ هزار تومانی دلار آزاد، فاصله میان قیمت دلار در بازار آزاد و ارز حاصل از صادرات در سامانه رسمی به ۱۵ درصد رسید.

پایان معاملات نیمایی از اول بهمن ماه

طبق اعلام بانک مرکزی در راستای تکمیل اقدامات انجام شده برای ایجاد و راه‌اندازی بازار ارز تجاری کشور، تاکنون علاوه بر طراحی سامانه‌های مورد نیاز، گروه‌های مختلف صادرکنندگان و واردکنندگان از طریق هماهنگی‌های انجام شده با اتاق بازرگانی ایران و وزارت صنعت، معدن و تجارت، به بازار ارز تجاری وارد شده‌اند و نسبت به انجام معامله اقدام کرده‌اند. براساس آنچه که در بخشنامه ۲۶ آبان ماه بانک مرکزی اعلام شده، قرار است تا روز دوشنبه ۲۶ آذرماه کلیه صادرکنندگان مشمول بند (۲) ماده (۸) آیین‌نامه اجرایی تبصره (۶) بند (ه) ماده (۲) مکرر قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز به‌منظور رفع تعهد صادراتی از طریق واگذاری ارز حاصل از صادرات به دیگران، ملزم هستند که ارزهای مذکور را از طریق بازار ارز تجاری مرکز مبادله ارز و طلای ایران عرضه کنند. همچنین براساس برنامه‌ریزی‌ها، قرار است سایر صادرکنندگان مشمول بند (یک) ماده (۸) آیین‌نامه مذکور شامل شرکت‌های صادرکننده محصولات پتروشیمی، پالایشی، فولادی، فلزات اساسی رنگین و فرآورده‌های نفتی، از تاریخ یکم بهمن ماه در چارچوب آیین‌نامه مذکور و تصمیمات کارگروه برگشت ارز حاصل از صادرات، از طریق بانک‌های عامل نسبت به عرضه ارز در بازار ارز تجاری مرکز مبادله ارز و طلای ایران اقدام نموده و رفع تعهد صادراتی کنند. همچنین حسب هماهنگی با وزارتخانه‌های مرتبط و وزارت صنعت، معدن و تجارت، واردکنندگانی که دارای تخصیص معتبر با محل تأمین ارز از طریق مرکز مبادله ارز و طلا هستند، باید از تاریخ اول بهمن ماه و از طریق بانک‌های عامل نسبت به خرید ارز از بازار ارز تجاری مرکز مبادله ارز و طلای ایران اقدام نمایند. براساس این اطلاعیه و در راستای تسهیل تجارت خارجی کشور، توسعه بازار ارز تجاری و مدیریت بازار ارز از روز شنبه ۲۴ آذرماه، عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان در سامانه نظام یکپارچه معاملات ارزی (نیما) می‌توانند نسبت به انجام معامله براساس نرخ‌های توافقی اقدام کنند. در روز شنبه و در اولین روز از آغاز به کار بازار توافقی، ارز توافقی ۶۵ هزار تومان قیمت خورد و اسکناس سبز در بازار آزاد نیز در نیمه کانال ۷۴ هزار تومان معامله شد. بدین ترتیب، فاصله میان دلار بازار آزاد و ارز حاصل از صادرات در سامانه رسمی مورد پذیرش کشور حدود ۱۵ درصد ثبت شد. شکاف قیمت دلار نیمایی و دلار آزاد در هفته‌های گذشته افزایش یافته و در برخی روزها به بیش از ۵۰ درصد رسیده بود که اعتراض فعالان صنعتی و تجاری را به دنبال داشت.

از قیمت‌گذاری دستوری ارز تا توزیع رانت

«عبدالناصر همتی»، وزیر اقتصاد در آبان ماه گذشته و در یکصد و بیست‌وششمین نشست شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی، در پاسخ به مطالبات ارزی نمایندگان بخش خصوصی به آنها گفت که «نرخ ارز باید توافقی و یکسان شود؛ این موضوع اتفاق خواهد افتاد و سیاست دولت هم همین است.» وزیر اقتصاد همچنین در یادداشتی در شبکه اجتماعی ایکس، همزمان با اجرایی شدن سامانه جدید ارزی نوشت: «قیمت‌گذاری دستوری در بازارها از جمله بازار ارز، جز توزیع رانت، ایجاد فساد و تشدید سفته‌بازی و التهاب در بازار ارز، نتیجه‌ای به بار نمی‌آورد. براساس یافته‌های علم اقتصاد و تجربه خود در این سال‌ها می‌گویم که بدون مهار تورم، دفاع از نرخ‌های ارز غیرواقعی، اگر هم در کوتاه مدت فایده اندکی برای آن متصور شویم، پایدار نیست بلکه با از بین بردن ذخایر ارزی، امنیت اقتصادی کشور را دچار آسیب جدی می‌کند.» به عقیده «همتی»، «اگر قیمت‌گذاری دستوری در کوتاه‌مدت حتی تاثیر اندکی داشته باشد، در بلندمدت سیاست به شدت مخربی تلقی می‌شود.»

قیمت‌گذاری دستوری در اقتصاد ایران، تمام بخش‌ها که مهمترین آنها انرژی و ارز هستند را با بحران و مشکلات زیادی مواجه کرده است؛ مشکلات و معضلاتی که رها شدن از آنها به سادگی امکان‌پذیر نیست و باید به اصلاحات سخت و دشوار تن داد. در علم اقتصاد، قیمت‌ها از اهمیت زیادی برخوردارند؛ زیرا به عنوان مکانیزمی برای تخصیص منابع محدود عمل می‌کنند و تصمیمات اقتصادی را هدایت می‌کنند. قیمت‌ها، تعادل میان عرضه و تقاضا را برقرار می‌کنند. زمانی که تقاضا برای یک کالا افزایش می‌یابد، قیمت آن نیز بالا می‌رود و این باعث تشویق تولیدکنندگان به تولید بیشتر می‌شود. برعکس، اگر تقاضا کاهش یابد، قیمت پایین می‌آید و تولیدکنندگان منابع خود را به سمت کالاهای دیگر هدایت می‌کنند. برای مصرف‌کنندگان، قیمت‌های بالا نشان‌دهنده کمیابی کالا و قیمت‌های پایین نشان‌دهنده فراوانی آن و برای تولیدکنندگان نیز قیمت‌های بالا نشان می‌دهد که یک محصول سودآور است و تولید آن باید افزایش یابد. از طرف دیگر از آنجا که منابع اقتصادی محدود هستند، قیمت‌ها به تخصیص این منابع به سمت فعالیت‌های مولدتر کمک می‌کنند. این فرآیند تضمین می‌کند که منابع به طور کارآمد در اقتصاد استفاده شوند و اتلاف کاهش یابد. از کاربردهای دیگر قیمت در بازار آزاد، این است که قیمت‌های بالاتر در یک بازار خاص می‌توانند نشانه‌ای برای فرصت‌های سودآور باشند و نوآوران را به ایجاد راه‌حل‌های جدید ترغیب کنند.

اقتصاد با دستور و فرمان، اداره نمی‌شود

قیمت‌گذاری دستوری ارز همچنین موجب ایجاد رانت‌های عظیم می‌شود و افرادی که دسترسی بهتری به منابع ارزی دولتی دارند بیشتر از سایر مردم می‌توانند از مواهب اختلاف قیمت بازاری و دولتی ارز بهره بگیرند. این امر موجب می‌شود تا منابع محدود ارزی که برای واردات مواد اولیه موردنیاز در تولید و سرمایه‌گذاری در زیرساخت مورد استفاده قرار گیرد، خرج سفته‌بازی و نوسان‌گیری افراد نزدیک به رانت دولتی شود؛ به‌طور مثال در بسترهایی مانند سامانه نیما، معاملات ارز صورت نمی‌گیرد و در بازار غیررسمی دیگری با قیمتی بین ارز نیما و بازار به معامله می‌پردازند که می‌توان آن را همان بازار سیاه نامید. در کنار همه اینها، ارز دستوری به کم‌رونقی صادرات و تولید که عامل اصلی ثروت‌آفرینی یک کشور هستند، منجر شده و واردات را افزایش می‌دهد. در واقع، اتلاف منابع در سیاست ارز دستوری به صورت حداکثری اتفاق می‌افتد. به گزارش «اکوایران»، عموما وقتی به قول اقتصاددانان، شکست بازار اتفاق می‌افتد، دولت می‌خواهد به مانند یک ابرقهرمان وارد شود و از مردم در مقابل چیزی که معمولا از نظر سیاستمداران «بحران بزرگ» نامیده می‌شود، حمایت کند. اما اغلب اوقات ورود دولت به بازار به مشکلاتی بزرگ‌تر از شکست بازار منتهی می‌شود که به دلیل مسائل اقتصاد سیاسی و شهوت مسئولان برای رأی‌آوری در انتخابات‌های آتی است. از همین‌رو سیاستمداران به راهکارهای کوتاه مدتی روی می‌آورند که در بلندمدت به شدت مخرب هستند. از جمله این راهکارها، دخالت در قیمت‌های نسبی و نظام قیمت‌ها به روش‌های گوناگون است. این در حالی است که اهالی اقتصاد، دولت‌ها را به روش‌های حمایتی مانند یارانه و حمایت از اقشار کم‌درآمد با استفاده از راهکارهایی غیر از مداخله قیمتی تشویق می‌کنند که به لحاظ علمی بهینه‌تر هستند و اختلال کمتری در بازار ایجاد می‌کنند.

رشد ۲ درصدی بورس تهران در دومین روز هفته

یکه‌تازی بورس ادامه دارد

شاخص کل بورس تهران با رشد ۲ درصدی در معاملات یکشنبه به پیشروی در کانال ۲,۶ میلیون واحدی ادامه داد. شاخص کل بورس و اوراق بهادار تهران در پایان معاملات روز گذشته، ۵۱ هزار و ۹۹۶ واحد بالا رفت و در ارتفاع ۲ میلیون و ۶۵۳ هزار واحد ایستاد. شاخص کل هم‌وزن نیز ۱۱ هزار و ۶۶۶ واحد افزایش داشت و در تراز ۸۴۵ هزار و ۹۳۳ واحد ایستاد. در جریان معاملات یکشنبه که با رشد ۲ درصدی شاخص کل همراه شد، ارزش صفوف فروش ۲۵۳ درصد نسبت به روز شنبه افزایش یافت و ارزش صفوف خرید نیز با ۳۱ درصد افت همراه بود. همچنین در نیمه دوم بازار ۷۰ درصد نمادها مثبت بودند و ۳۰ درصد دیگر منفی معامله شدند؛ به عبارت دیگر، ۵۷۱ نماد مثبت و ۲۴۹ نماد دیگر منفی بودند. ارزش معاملات کل در تغییر روزانه ۳۶ درصد رشد داشت و ارزش معاملات خرد هم با رشدی قابل توجه به بیش از ۱۴ هزار میلیارد تومان رسید. روان‌تر شدن صف‌های خرید و فشار فروش و معاملات در محدوده منفی در گروه‌های خودرویی از مهمترین اتفاقات معاملات یکشنبه بود. همچنین در معاملات این روز؛ نمادهای وبصادر، وسپهر و وتجارت بیشترین خروج پول حقیقی را داشتند و از طرف دیگر نمادهای وبملت، فولاد و پارسان با بیشترین ورود پول حقیقی مواجه شدند.

در مجموع در معاملات یکشنبه همانند معاملات شنبه، خروج نقدینگی از صندوق‌های با درآمد ثابت را شاهد بودیم و نزدیک هزار میلیارد تومان هم پول حقیقی به گردونه معاملات وارد شد. گروه بانک‌ها مجددا به صدر برترین گروه بازار از نظر ارزش معاملاتی برگشت و ارزش معاملاتی این گروه به رقمی بیش از ۱۴۶۳ میلیارد تومان رسید. گروه خودرویی که ساعتی از بازار را با عرضه همراه بود ارزش معاملاتی بیش از ۱۱۲۸ میلیارد تومانی را از آن خود کرد و فلزات اساسی نیز با ۷۳۸ میلیارد تومان در جایگاه سوم ایستادند. به نظر میرسد بازار به خبر راه‌اندازی بازار توافقی ارز، واکنش مثبت نشان داده و طبق اعلام بانک مرکزی، روز دوشنبه ۲۶ آذرماه، آخرین مهلت صادرکنندگان برای حضور در بازار توفقی ارز است؛ بانک مرکزی قبلا تأکید کرده بود که در ۲۶ آذرماه بازار ارز تجاری (توافقی) به‌صورت کامل اجرایی می‌شود. به نظر می‌رسد بانک مرکزی با راه‌اندازی بازار ارز تجاری (توافقی) در صدد تک نرخی کردن ارز برآمده است؛ طبق سیاست جدید ارزی بانک مرکزی، بناست تمام معاملات ارزی صادرکنندگان نیما و اشخاص و شرکت‌ها به نرخ توافقی در بازار ارز تجاری انجام شود. در حال حاضر، نرخ دلار در بازار آزاد به محدوده بالاتر از ۷۵ هزار تومان رسیده و طبق گزارش بانک مرکزی، نرخ ۵۹ هزار تومان برای میانگین موزون نرخ معاملات دلار ذکر شده است.

«حامد پوسانه»، تحلیلگر بازار سرمایه درباره وضعیت این بازار به «اکوایران» گفت: «در مرحله پیش‌گشایش، حدود ۲۰ هزار میلیارد تومان تقاضا در صف‌های خرید شکل گرفت؛ رقمی که پس از ریزش سال ۱۳۹۹ بی‌سابقه بوده و قدرت روند صعودی ایجاد شده را به‌خوبی نمایان می‌کند؛ همچنین در چهار سال گذشته، چنین تقاضایی در پیش‌گشایش بازار مشاهده نشده است. با آغاز معاملات رسمی، حدود ۹۰ درصد از نمادها در حداکثر قیمت مجاز روزانه فعالیت خود را آغاز کردند، اما از ساعت ۹ صبح یکشنبه، کمی از شدت تقاضا کاسته شد و عرضه‌ها؛ به‌ویژه از سوی حقوقی‌ها افزایش یافت؛ در این میان، حقیقی‌ها به‌عنوان خریداران اصلی، نقش برجسته‌ای ایفا کردند. بدین ترتیب در پایان معاملات این روز، ورود ۹۷۰ میلیارد تومان پول حقیقی به بازار به ثبت رسید. همچنین صف‌های خرید در گروه‌های پالایشی، فلزی و صندوق‌های اهرمی تا پایان بازار همچنان محکم باقی ماند و در این گروه‌ها شاهد عرضه قابل توجهی نبودیم.»

به گفته «پوسانه»؛ «در حوزه صندوق‌های درآمد ثابت تا ساعت ۱۲ ظهر، خروج حدود ۱,۶ هزار میلیارد تومان پول حقیقی ثبت شد؛ عددی که رکورد تازه‌ای بعد از اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ محسوب می‌شود. در نتیجه به نظر می‌رسد با ادامه روند مثبت بورس، خروج پول از صندوق‌های درآمد ثابت و ورود آن به بازار سهام تقویت خواهد شد. از آغاز روند صعودی بازار سرمایه از تاریخ ۱۵ آبان ماه امسال، روزانه به طور میانگین ۳۰۰ میلیارد تومان پول از این صندوق‌ها خارج شده است، اما این عدد در میانگین پنج روز اخیر به ۶۵۰ میلیارد تومان افزایش یافته است. با رشد ارزش معاملات، تعداد معامله‌گران حقوقی بازار ۴۰ درصد و معامله‌گران حقیقی ۱۰۰ درصد افزایش یافته که نشان‌دهنده مشارکت گسترده و اعتماد بیشتر فعالان به روند صعودی بازار است.»

همچنین «بهنام عظیم‌وند»، دیگر تحلیلگر بازار سرمایه با اشاره به رشد چشمگیر دلار و صعود محسوس بورس، گفت: «طی معاملات یکشنبه شاهد روندی صعودی بودیم که دلیل آن، افزایش نرخ دلار موثر شرکت‌هاست؛ ارزش معاملات خرد ۱۴,۵ همت بود که عدد مطلوبی برای حفظ روند فعلی بازار است. همچنین شاخص کل با رشد ۲ درصدی به محدوده ۲ میلیون و ۶۵۰ هزار واحد و شاخص کل هم‌وزن با رشد ۱,۴ درصدی به محدوده ۸۴۶ هزار واحد رسید. ارزش دلاری بازار به محدوده ۱۲۵ میلیارد دلار رسیده که رشد ۲۰ میلیارد دلاری را از ابتدای آذرماه نشان می‌دهد. همچنین دلار در بازار آزاد در محدوده ۷۵ هزار و ۲۰۰ تومان است که نسبت به شنبه، تغییر چشمگیری نداشته است.»

به گفته این تحلیلگر بورس، «صنایعی مثل فولاد و معادن، پتروشیمی و پالایشی و شرکت‌های سرمایه‌گذاری این صنایع که محصولات دلاری تولید می‌کنند، بیشترین تقاضا را طی معاملات یکشنبه داشتند؛ البته باید دقت کرد که این افزایش نرخ دلار برای بعضی از شرکت‌ها می‌تواند افت سودآوری را به همراه داشته باشد. در این هفته خبر موثری که بر روند بازار تاثیرگذار باشد، خبر نرخ ارز توافقی و حمایت وزیر اقتصاد از بازار بود که توانست تقاضا در بازار را افزایش دهد. در نهایت، توجه ویژه وزیر اقتصاد به بازار سرمایه و رشد دلار موثر شرکت‌ها، این انتظار را به وجود آورد که رشد بازار سرمایه ادامه‌دار خواهد بود. همچنین در حال حاضر نسبت قیمت به سود گذشته‌نگر بازار عدد ۷ واحد است که اگر بخواهیم سال ۹۸ را الگو قرار بدهیم؛ می‌توان انتظار رشد این نسبت تا ۱۰ واحد را داشت.»

اخبار

جلسه بعدی حراج؛ سه‌شنبه ۲۷ آذرماه

حراج شمش طلا به تعویق افتاد

سخنگوی مرکز مبادله ارز و طلای ایران از تعویق حراج شمش طلا در روز یکشنبه خبر داد و جلسه بعدی حراج را روز سه‌شنبه ۲۷ آذرماه اعلام کرد. «اصغر بالسینی»، سخنگوی مرکز مبادله ارز و طلای ایران با اشاره به اینکه جلسه بعدی حراج در روز سه‌شنبه این هفته برگزار می‌شود، گفت: به علت تعطیلی ادارات استان تهران، جلسه حراج حضوری شمش طلا برگزار نمی‌شود و این جلسه به روز سه‌شنبه ۲۷ آذرماه موکول شد. به گفته «بالسینی»، در پی اعلام تعطیلی ادارات و شبکه بانکی از سوی استانداری تهران در روز یکشنبه ۲۵ آذرماه، هفتاد و ششمین جلسه حراج شمش طلا برگزار نمی‌شود و این جلسه در روز سه‌شنبه ۲۷ آذرماه برگزار خواهد شد. بنابراین متقاضیان خرید شمش طلای مرکز مبادله ایران تا ساعت ۲۴ روز دوشنبه ۲۶ آذرماه فرصت داشته تا با واریز مبلغ ۳۵۰ میلیون تومان به عنوان وجه‌الضمان به ازای هر قطعه شمش طلا در هفتاد و ششمین حراج این مرکز در روز سه‌شنبه شرکت کنند.

سخنگوی مرکز مبادله در پایان با ارائه آماری از میزان شمش طلا فروخته شده در حراج‌های مرکز مبادله گفت: تا امروز و طی برگزاری هفتاد و پنج جلسه حراج حضوری شمش طلا در مرکز مبادله ارز و طلای ایران، در مجموع ۱۳ هزار و ۲۷ کیلوگرم شمش طلا مورد داد و ستد و معامله قرار گرفته که در نتیجه آن نزدیک به ۶۱.۷ هزار میلیارد تومان (همت) ارز حاصل از صادرات (مربوط به برخی از صادرکنندگان مکلف به رفع تعهد ارزی) به چرخه اقتصاد کشور وارد شد.

قیمت سکه به ۵۳ میلیون تومان رسید

از پیشتازی بورس تا نوسان دلار

بورس تهران بعد از ماه‌ها نزول، وارد روند صعودی پایداری شده است. در آن سوی بازار، قیمت توافقی دلار در بازار ارز تجاری نزدیک به ۶۰ هزار تومان کشف شده و قیمت دلار غیررسمی در میانه کانال ۷۵ هزار تومان در حال نوسان است. بازار سرمایه روزهای خوبی را پشت سر می‌گذراند و در چند هفته اخیر، با اینکه همچنان دامنه نوسان آن ۳ درصدی است، بازدهی مناسبی نصیب سهامداران شده است. شاخص کل بورس در روند صعودی اخیر که از دوم آبان شروع شد، ۳۵ درصد رشد کرده و در جلسه معاملاتی یکشنبه به سطح ۲ میلیون و ۶۵۳ هزار واحد رسید. البته بازدهی اخیر بورس هنوز موفق به جبران زیان یا سودهای ازدست‌رفته سهامداران قدیمی‌های قبلی نبوده است. سهامداران در معاملات این روز بورس تهران ۲۴۰ میلیارد تومان نقدینگی جدید به بازار سهام تزریق کردند و برآیند معاملات این بازار رشد پرقدرت ۲ درصدی شاخص کل بود. طبق آمارهای موجود، ارزش معاملات بورس تهران در روز یکشنبه به ۱۱ هزار و ۴۵۱ میلیارد تومان رسید.

پیشتازی بورس در حالی است که در بازار ارز غیررسمی، قیمت دلار با نوسان مواجه است و به‌خصوص با راه‌اندازی بازار ارز تجاری، عدم قطعیت در این بازار افزایش یافته است. در روز شنبه و در اولین جلسه معاملاتی بازار ارز تجاری، از مجموع معادل ۷۶ میلیون دلار عرضه شده، معادل ۳۹,۵ میلیون دلار معامله شد و قیمت میانگین موزون این معاملات ۵۹ هزار و ۶۴۷ تومان بود. این کشف قیمت در حالی در سازوکار توافقی بازار ارز تجاری انجام شد که قیمت دلار در بازار غیررسمی از مرز ۷۵ هزار تومان نیز عبور کرده بود. همچنین در معاملات روز یکشنبه در بازار ارز غیررسمی، قیمت دلار قادر به عبور از سقف قیمتی ۷۵,۵ هزار تومان روز شنبه نبود، اما قیمت به زیر قیمت ۷۵ هزار تومان نیز نرسید. گرچه مسائل متعدد اقتصاد سیاسی ازجمله تنش‌های خاورمیانه و پیروزی ترامپ در انتخابات آمریکا به محرک‌هایی برای افزایش قیمت ارز در بازار غیررسمی تبدیل شده‌اند اما صاحب‌نظران حوزه ارز و تجارت معتقدند با استمرار فعالیت بازار ارز تجاری و جلوگیری از دخالت در قیمت‌گذاری این بازار، به‌تدریج عرضه و تقاضای ارز شفاف شده و ضمن کمک به تک‌نرخی شدن ارز، کاهش نرخ ارز در بازار غیررسمی نیز به وقوع خواهد پیوست.

در سایه نوسانات بازار ارز، بازار سکه و طلا نیز با نوسان قیمت مواجه است. در شرایط فعلی، هر گرم طلای ۱۸ عیار با حدود ۳۰ هزار تومان کاهش نسبت به‌روز قبل، ۴ میلیون و ۸۵۱ هزار تومان معامله می‌شود و قیمت سکه تمام طرح جدید با ۵۰ هزار تومان کاهش نسبت به‌روز قبل به ۵۳,۹ میلیون تومان رسیده است. قیمت سایر سکه‌های طلا نیز تغییر قابل‌ملاحظه‌ای نداشته است.

یک فعال اقتصادی بخش خصوصی مطرح کرد

پیامدهای مثبت بازار ارز تجاری

رئیس کمیسیون سرمایه‌گذاری و تأمین مالی اتاق ایران با تاکید بر لزوم پرهیز بانک مرکزی از دخالت در قیمت‌گذاری بازار ارز تجاری، توافق عرضه‌کننده و متقاضی ارز در این بازار را زمینه‌ساز شفافیت این حوزه و تک‌نرخی شدن ارز دانست. «فرشید شکرخدایی» با اشاره به اقدام بانک مرکزی و مرکز مبادله در راه‌اندازی بازار ارز تجاری، توضیح داد: بازار ارز توافقی با شفافیت در عرضه و تقاضا رانت‌ها را حذف می‌کند؛ البته در بانک مرکزی نباید در قیمت‌گذاری این بازار دخالت کند. به گفته «شکرخدایی»، فعالیت مستمر بازار ارز توافقی نه‌تنها موجب شفافیت در عرضه و تقاضای ارز کشور خواهد شد، بلکه به تک‌نرخی شدن ارز نیز کمک می‌کند. چندنرخی بودن ارز، مشکلاتی را برای صادرکننده و واردکننده ایجاد کرده بود که این بازار به حذف چندنرخی بودن ارز منجر می‌شود.

رئیس کمیسیون سرمایه‌گذاری و تأمین مالی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران با بیان اینکه نرخ ارز در بلندمدت کاهشی می‌شود، گفت: درنهایت این بازار ارز توافقی است که نرخ ارز را تعیین می‌کند و در این بازار هر اندازه عرضه ارز بیشتر شود به همان مقدار نیز نرخ ارز کاهشی خواهد شد. اگر رقم‌های درشت ارز صادراتی حاصل از فولاد و پتروشیمی‌ها نیز در بازار مبادله‌ای وارد شود به‌طورقطع نرخ ارز کاهشی خواهد شد. هرچند در کوتاه‌مدت، تک‌نرخی شدن باعث افزایش برخی از اقلام وارداتی می‌شود، اما بدون شک در بلندمدت با حجم مبادلات در بازار ارز توافقی شاهد کاهش نرخ ارز خواهیم شد که همراهی بانک مرکزی و مرکز مبادله ضروری است.

گفتنی است طبق اعلام بانک مرکزی از تاریخ ۲۶ آذرماه ۱۴۰۳ با اجرایی شدن کامل سامانه معاملات بازار ارز تجاری مرکز مبادله ارز و طلای ایران به‌عنوان یک بازار شفاف، منسجم و سازمان‌یافته، همه معاملات توافقی بین واردکنندگان و صادرکنندگانی که پیش‌ازاین تحت عنوان روش واگذاری ارز حاصل از صادرات به غیر صورت می‌گرفت، در این بازار انجام خواهد شد. کشف قیمت در این بازار را مبتنی بر عرضه و تقاضاست و طبق اعلام بانک مرکزی، تمام شعب ارزی شبکه بانکی به سامانه ارز تجاری متصل می‌شوند و ادغام سایر بازارهای ارزی در مرکز مبادله نیز با عملیاتی شدن سامانه معاملاتی بازار ارز تجاری محقق می‌شود.

خبرنامه

غول‌های نفتی به کمک دیتاسنترهای هوش مصنوعی می‌روند

شرکت‌های بزرگ نفتی اکسون موبیل و شورون، وارد رقابت برای تامین برق دیتاسنترهای هوش مصنوعی می‌شوند. اکسون موبیل به تازگی از برنامه‌های خود برای ساخت یک نیروگاه گاز طبیعی برای تامین انرژی یک دیتاسنتر، رونمایی کرد. این شرکت بزرگ نفتی اعلام کرده که از فناوری جذب و ذخیره کربن، برای کاهش ۹۰ درصدی انتشار گازهای گلخانه‌ای این نیروگاه استفاده خواهد کرد. «کاترین میکلز»، مدیر ارشد مالی اکسون به تحلیلگران وال استریت گفت: این شرکت سرگرم همکاری با سایر صنایع بزرگ برای به کارگیری سریع راه‌حلی است که هم قابلیت اطمینان بالا و هم برق با آلایندگی حداقلی کربن دارد تا تقاضای فزاینده برای نیروی رایانشی هوش مصنوعی را تامین کند. به گفته «میکلز»، این نیروگاه گازسوز، به شبکه برق متکی نخواهد بود و مستقل از تاسیسات برق خواهد بود و امکان نصب سریع‌تر نسبت به پروژه‌های تولید برق سنتی را فراهم می‌کند. اکسون، مشتری یا جدول زمانی این پروژه را فاش نکرده است. این شرکت، در امتداد منطقه گلف کاست با بیش از ۹۰۰ مایل خط لوله برای انتقال دی اکسید کربن از چندین مشتری صنعتی به سایت‌های ذخیره سازی دائمی، سرمایه‌گذاری زیادی در ساخت یک شبکه جذب کربن انجام داده است. این شرکت نفتی تخمین می‌زند که کربن‌زدایی از دیتاسنترهای هوش مصنوعی، می‌تواند تا سال ۲۰۵۰، حداکثر ۲۰ درصد از کل بازار جذب و ذخیره کربن را تشکیل دهد.

شرکت‌های آلفابت، آمازون، مایکروسافت و متا، در ابتدا، نیروی بادی و خورشیدی را برای دیتاسنترهای‌شان خریداری کرده‌اند زیرا به دنبال کاهش تاثیر اقلیمی کسب و کار خود هستند، اما نیازهای برقی هوش مصنوعی رو به افزایش است، به طوری که شرکت‌های فناوری به دنبال منابع برقی هستند که قابل اعتمادتر از انرژی‌های تجدیدپذیر هستند. در نتیجه این شرکت‌ها، علاقه فزاینده‌ای به انرژی هسته‌ای نشان داده‌اند. مایکروسافت با خرید برق از نیروگاه «تری مایل آیلند»، به آنلاین کردن این رأکتور هسته‌ای کمک می‌کند. آمازون و گوگل، در حال سرمایه‌گذاری در نسل بعدی رأکتورهای هسته‌ای کوچک هستند. متا اخیرا از شرکت‌ها خواسته است تا پیشنهادات خود را برای ساخت نیروگاه‌های هسته‌ای جدید ارسال کنند.

اما صنعت سوخت فسیلی و تحلیلگران انرژی، ماه‌هاست استدلال می‌کنند که بخش فناوری در نهایت باید گاز طبیعی را بپذیرد زیرا ساخت نیروگاه‌های هسته‌ای به سادگی بیش از حد طول می‌کشد. «دارن وودز»، مدیرعامل اکسون به انرژی هسته‌ای اشاره کرد و مدعی شد شرکت او در موقعیت بهتری نسبت به هر شرکت دیگری در آمریکا برای تامین نیازهای انرژی هوش مصنوعی در کوتاه مدت قرار دارد. او به تحلیلگران وال استریت گفت: پیش‌بینی می‌شود که رأکتورهای هسته‌ای کوچکی که شرکت‌های فناوری بر روی آنها سرمایه‌گذاری می‌کنند، تا دهه ۲۰۳۰ تجاری‌سازی نشوند. به گفته مدیرعامل شرکت اکسون، این شرکت به دنبال راه‌اندازی یک تجارت تولید برق نیست و قصد دارد از تخصص خود در پروژه‌های بزرگ برای کمک به نصب تولید برق برای دیتاسنترها در مراحل اولیه افزایش تقاضای هوش مصنوعی استفاده کند. به گزارش «سی ان بی سی»، مدیرعامل اکسون افزود: پس از اتمام مراحل اولیه، اکسون به جذب و ذخیره‌سازی انتشار گازهای گلخانه‌ای مرتبط با دیتاسنترها و تامین گاز طبیعی کربن زدایی شده برای نیروگاه‌هایی که از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند، تمرکز خواهد کرد.

نیروی بادی در اروپا از ارزانی ضرر کرد

اروپا در توسعه ظرفیت نیروی بادی، به حد نهایی خود رسیده است و کشورهای پرچمدار این صنعت، با کندی رشد توسعه روبه‌رو شده‌اند. به گزارش «بلومبرگ»، کشورهایی مانند دانمارک و سوئد که زمانی پیشرو در توسعه ظرفیت بادی فراساحلی بودند، اکنون با موانعی روبه‌رو هستند زیرا قیمت برق و مشوق‌ها برای حمایت از پروژه‌های جدید، بسیار پایین است. مزایده اخیر دانمارک برای بادی فراساحلی، هیچ متقاضی نداشت و این موضوع را برجسته کرد. کندی روند توسعه نیروی بادی، خطر طولانی شدن اتکا به سوخت‌های فسیلی را برای اروپا به همراه دارد و همزمان، افزایش هزینه‌ها، موفقیت قبلی این بخش در کاهش قیمت‌ها را به چالش می‌کشد. دانمارک که سال گذشته، ۵۸ درصد از برق خود را از باد تولید کرد، در بزرگ‌ترین مزایده بادی فراساحلی، هیچ پیشنهادی دریافت نکرد. شرکت‌هایی مانند شرکت دولتی اورستد، شرایط سرمایه‌گذاری نامطلوب، با قیمت‌های پایین برق ناشی از عرضه بیش از حد نیروی بادی را علت این وضعیت ذکر کردند. همچنین سوئد با چالش‌های مشابهی مواجه است، زیرا سال‌ها توسعه سریع ظرفیت نیروی بادی، بازدهی را کاهش داده و پروژه‌های جدید را دلسرد کرده است. تاخیر و لغو پروژه‌های صنعتی سبز در شمال، تقاضای آینده را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اپراتور شبکه برق انگلیس می‌گوید هدف این کشور برای حذف تدریجی سوخت‌های فسیلی تا سال ۲۰۳۰، مستلزم تغییر عمده در مصرف برق برای همسویی با عرضه متغیر انرژی‌های تجدیدپذیر است. در حال حاضر، مقادیر کم سابقه ای از نیروی بادی، به دلیل محدودیت‌های شبکه، هدر می‌رود. برخلاف نیروگاه‌هایی که زغال‌سنگ و گاز می‌سوزانند، مزارع بادی هر زمان که شرایط اجازه دهد کار می‌کنند که اغلب منجر به عرضه مازاد و حتی قیمت منفی انرژی می‌شود. در حالی که انرژی خورشیدی با مشکلات مشابهی مواجه است، کاهش هزینه‌های پنل، تا حدی تاثیر منفی را تعدیل کرده است. با این حال، بخش بادی با افزایش هزینه موادی مانند فولاد و نیروی کار، دست و پنجه نرم می‌کند. تشویق مصرف‌کنندگان به تعدیل تقاضا به خصوص با برقی‌سازی حمل‌ونقل، گرمایش و صنعت، می‌تواند قیمت‌ها را تثبیت کند و سرمایه‌گذاری در انرژی پاک را هدایت کند. براساس گزارش «اویل پرایس»، «برایان واد ماتیسن»، استاد دانشگاه آلبورگ در دانمارک، گفت: نمی‌توانیم یک سیستم برقی داشته باشیم که صرفا مبتنی بر نیروی بادی و خورشیدی باشد. محدودیت‌های فنی و اقتصادی شدیدی برای استفاده از نیروی تجدیدپذیر در شبکه وجود دارد.

غول نفتی چینی از آمریکا رفت

شرکت ملی نفت فراساحلی CNOOC چین، زیرمجموعه آمریکایی خود را همراه با دارایی‌های نفت و گاز بالادستی در خلیج مکزیکو، به گروه مواد شیمیایی انگلیس INEOS فروخت. به گزارش «ایسنا»، این غول نفت و گاز چینی اعلام کرد شرکت «CNOOC انرژی هلدینگ یو اس ای» در ارتباط با دارایی‌های نفت و گاز بالادستی CNOOC در بخش آمریکایی خلیج مکزیکو، وارد توافق فروش با زیرمجموعه گروه INEOS شده است. این توافق عمدتا شامل منافع غیر اپراتور در پروژه‌های نفت و گاز مانند میادین آپوماتوکس و استامپد می‌شود. «لیو یونگجی»، رئیس شرکت «CNOOC اینترنشنال» در بیانیه‌ای گفت: این شرکت قصد دارد سبد دارایی‌های جهانی خود را بهینه کند و با INEOS، برای یک انتقال آرام، همکاری خواهد کرد.

شرکت CNOOC از سال ۲۰۲۲، خریداران بالقوه دارایی‌های خود در میادین نفت و گاز آمریکایی را شناسایی کرده است. این شرکت در پی نگرانی نسبت به احتمال قرار گرفتن دارایی‌های چینی در معرض تحریم‌های غرب به دلیل امتناع پکن از محکومیت حمله نظامی روسیه به اوکراین، بررسی فروش دارایی‌های خود در انگلیس، کانادا و آمریکا را در سال ۲۰۲۲ آغاز کرد.

چرا در مدیریت مصرف انرژی موفق نیستیم؟

ضرورت تشکیل وزارت انرژی

فرصت امروز: پس از دعوت رئیس‌جمهور، وزیران و دولتمردان از مردم برای مشارکت در پویش «۲ درجه کمتر»، حالا دامنه این دعوت همگانی به همه اقشار جامعه رسیده و فعالان فرهنگی، اقتصادی و هنری نیز در پیام‌های جداگانه از مردم برای پیوستن به این پویش دعوت کرده‌اند، اما به موازات مدیریت مصرف گاز بایستی به اصلاح سبد انرژی مصرفی کشور نیز توجه کرد؛ تا جایی که آمارهای رسمی از سهم ۷۲ درصدی گاز طبیعی در تامین انرژی کشور حکایت دارد و جالب آنکه بیش از ۷۰ درصد از گاز تولیدی کشور از میدان گازی پارس جنوبی تامین می‌شود؛ یعنی این میدان به عنوان بزرگ‌ترین میدان گاز غنی دنیا، به تنهایی بیش از نصف انرژی مصرفی ایران را تامین می‌کند.

با توجه به افت فشار میدان گازی پارس جنوبی و افت تولید گاز احتمالی آن، موضوع تامین پایدار انرژی کشور به دغدغه مهم بسیاری از سیاستگذاران و کارشناسان انرژی و صنعت نفت و گاز کشور تبدیل شده است؛ به طوری که رئیس اتاق بازرگانی تهران در ابتدای شهریورماه امسال در نامه‌ای به معاون اول رئیس‌جمهور و وزیر نیرو، نسبت به ناترازی گاز و افت فشار در روزهای سرد سال هشدار داد و چهار پیشنهاد «تشکیل معاونت عالی انرژی زیر نظر مستقیم ریاست جمهوری»، «ورود بخش خصوصی حقیقی به موضوع واردات تجهیزات سنگین و استراتژیک صنعت نفت»، «خنثی‌سازی تحریم‌های بین‌المللی» و «اصلاح سبد انرژی مصرفی کشور به سمت انرژی‌های تجدیدپذیر و اصلاح الگوی مصرف» را مطرح کرد. همچنین مرکز پژوهش‌های مجلس نیز چندی پیش با استناد به گزارش‌های وزارت نفت، آمارهای تکان‌دهنده‌ای را منتشر و اعلام کرد: مصرف گاز ایران در افق ۱۴۲۰ به طور متوسط به رقم ۱۴۱۰ میلیون مترمکعب در روز و عرضه گاز به میزان ۸۹۸ میلیون مترمکعب در روز می‌رسد که این شرایط بیانگر کسری ۴۱ درصدی از تقاضای گاز در افق ۱۴۲۰ است.

بحران کمبود گاز صنایع ادامه دارد

در ابتدای شهریورماه امسال، «محمود نجفی‌عرب»، رئیس اتاق بازرگانی تهران به «محمدرضا عارف»، معاون اول رئیس‌جمهور و «محسن پاک‌نژاد»، وزیر نیرو نامه نوشت و نسبت به ناترازی گاز و افت فشار در روزهای سرد سال هشدار داد. «تشکیل معاونت عالی انرژی زیر نظر مستقیم ریاست جمهوری»، «ورود بخش خصوصی حقیقی به موضوع واردات تجهیزات سنگین و استراتژیک صنعت نفت»، «خنثی‌سازی تحریم‌های بین‌المللی» و «اصلاح سبد انرژی مصرفی کشور به سمت انرژی‌های تجدیدپذیر و اصلاح الگوی مصرف»، از جمله راهکارهای پیشنهادی اتاق تهران در این نامه بود. همانطور که اشاره شد، میدان گازی پارس جنوبی، بزرگ‌ترین میدان گاز غنی دنیا است که حجم ذخایر درجای گاز غنی آن حدود ۵۰ تریلیون متر مکعب برآورد می‌شود. این میدان در گستره‌ای به پهنای ۹۷۰۰ کیلومترمربع در آب‌های خلیج فارس مشترکا بین کشورهای ایران و قطر واقع شده است. حدود ۳۷۰۰ کیلومتر مربع آن در آب‌های سرزمینی ایران و حدود ۶ هزار کیلومتر مربع آن در آب‌های سرزمینی قطر قرار دارد. از حجم ذخایر درجای یادشده، طبق برآوردهای اولیه سهم ایران از این میدان حدود ۱۴ تریلیون مترمکعب و سهم قطر حدود ۳۷ تریلیون مترمکعب است. البته در آخرین مطالعاتی که توسط شرکت نفت و گاز پارس صورت گرفته، با تجمیع اطلاعات تولیدی و توصیفی به دست آمده از حفر چاه‌های متعدد، حجم ذخایر کشور کمتر از برآورد اولیه و حدود ۱۱،۵ تریلیون مترمکعب تخمین زده شده است. در حال حاضر این میدان گازی، منبع تامین بیش از ۷۰ درصد از گاز تولیدی کشور است و با توجه به سهم بیش از ۷۰ درصدی گاز طبیعی در تامین انرژی کشور، می‌توان گفت که این میدان به تنهایی بیش از نصف انرژی مصرفی کشور را تامین می‌کند. همچنین علاوه بر تامی‌ن انرژی، ادامه فعالیت بسیاری از صنایع پایین دستی که خوراک ورودی آنها از این میدان است نیز وابسته به تولیدات آن است. اتاق بازرگانی تهران در این نامه با اشاره به افت فشار این میدان و افت تولید احتمالی آن، موضوع تامین پایدار انرژی کشور و ادامه حیات صنایع وابسته به تولیدات این میدان را از مهمترین نگرانی‌های متخصصان و کارشناسان انرژی و صنعت نفت و گاز کشور در سال‌های اخیر عنوان کرده و گفته است: با توجه به مطالعات متعدد و مختلفی که توسط شرکت‌های داخلی و خارجی در خصوص اجرای پروژه فشارافزایی این میدان در دو سناریوی خشکی و فراساحل انجام شده و متاسفانه هیچ‌کدام به مرحله اجرا نرسیده است، نگرانی‌های مذکور همچنان به قوت خود باقی است.

راه‌اندازی وزارت یا معاونت انرژی

در حال حاضر حدود ۷۲ درصد از سبد تأمین انرژی کشور را گاز طبیعی تشکیل می‌دهد و این وابستگی شدید به گاز طبیعی، کشور را با خطر ناترازی و کاهش امنیت انرژی روبه‌رو کرده است. این در حالی است که مصرف گاز طبیعی در بخش‌های مختلف اقتصادی نیز افزایشی است و خطر ناترازی گاز طبیعی با سرعت به سمت ما حرکت می‌کند. در این میان، بالغ بر ۷۰ درصد گاز مورد نیاز کشور از میادین گازی پارس جنوبی تأمین می‌شود. برداشت گاز از این میدان که میان ایران و قطر مشترک است به ترتیب ۷۰۸ و ۶۲۱ میلیون مترمکعب در روز است. این میزان از استحصال گاز از میدان پارس جنوبی ماحصل سرمایه گذاری بالغ بر ۸۲ میلیارد دلار بوده که ۳۸ درصد آن از محل منابع داخلی و ۲۸ درصد به روش بیع متقابل و مابقی از سایر منابع بوده است. ارزش کل گازی که از این میدان استحصال شده بالغ بر ۸۷۰ میلیارد دلار بوده است. باوجود اهمیت این میدان مشترک در سبد تأمین انرژی کشور طی سال‌های اخیر، چاه‌های موجود در این میدان با افت فشار مواجه شده و این روند در سال‌های آتی می‌تواند موجب کاهش برداشت گاز از این میدان شود. آسیب‌هایی که در مسیر اجرای این طرح‌های نگهداشت و ازدیاد برداشت در کشور وجود داشته در کنار افزایش روزافزون نیاز مصرف گاز، کسری گاز طبیعی در ماه‌های سرد سال را در کشور رقم زده است. برای مدیریت این بحران طی این سال‌ها مدیریت تقاضا و تزریق گاز به میادین نفتی به گونه‌ای انجام شده که مصرف‌کنندگان واحدهای تولیدی (به ویژه صنایع با مصارف عمده)، نیروگاه‌های سوخت فسیلی و قطع تزریق گاز مشمول محدودیت در تأمین گاز شده‌اند که طیف وسیعی از آسیب‌های اقتصادی و زیست محیطی را برای کشور رقم زده است.

بررسی‌های انجام شده در کمیسیون انرژی و محیط‌زیست اتاق تهران نشان می‌دهد، علاوه بر توسعه و تکمیل فازهای این میدان، باید نگهداشت و ازدیاد برداشت از فازهای در حال بهره‌برداری نیز مورد توجه ویژه قرار بگیرد؛ چراکه طی سال‌های اخیر، مراکز تصمیم‌سازی گوناگونی سناریوهای مختلفی برای تراز تولید و مصرف گاز کشور در افق زمانی بلندمدت کشور تصویر کرده‌اند که هر کدام دربردارنده مفروضاتی از نحوه مدیریت عرضه گاز کشور است.

پیش‌بینی تولید و مصرف گاز در سال ۱۴۲۰

تمامی مطالعات و پژوهش‌های انجام شده به اتفاق، مهر تأییدی بر عدم امکان تداوم وضعیت موجود و مواجهه کشور با فقر انرژی خاصه در بخش گاز دارد. برای نمونه می‌توان به مطالعه اخیر مرکز پژوهش‌های مجلس اشاره کرد که با استناد به گزارش‌های وزارت نفت، چشم‌انداز تولید و مصرف گاز کشور در سال ۱۴۲۰ را اعلام کرده است. اطلاعات منتشرشده از سوی مرکز پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در افق ۱۴۲۰، مصرف گاز کشور به طور متوسط به رقم ۱۴۱۰ میلیون مترمکعب در روز می‌رسد؛ در حالی که عرضه گاز به میزان ۸۹۸ میلیون مترمکعب در روز می‌رسد. این شرایط بیانگر کسری ۴۱ درصدی از تقاضای گاز در افق ۱۴۲۰ است. نکته‌ای که باید به این مطالعات افزود، مدت زمان مواجهه کشور با شرایط بحرانی کمبود گاز که سالانه رو به فزونی است و کسب و کارها و بنگاه‌های تولیدی برای بازه زمانی بیشتری با محدودیت تأمین گاز با شدت بیشتری مواجه هستند. اتاق بازرگانی تهران برای برون‌رفت از چالش کسری گاز و با توجه به جایگاه استراتژیک میدان گازی پارس جنوبی، چهار پیشنهاد «تشکیل معاونت عالی انرژی زیر نظر مستقیم ریاست جمهوری»، «ورود بخش خصوصی حقیقی به موضوع واردات تجهیزات سنگین و استراتژیک صنعت نفت»، «خنثی‌سازی تحریم‌های بین‌المللی» و «اصلاح سبد انرژی مصرفی کشور به سمت انرژی‌های تجدیدپذیر و اصلاح الگوی مصرف» را مطرح کرده است.

عبور مصرف گاز بخش خانگی از مرز ۶۰۰ میلیون مترمکعب

به پویش «۲ درجه کمتر» بپیوندیم

آخرین آمارهای شرکت ملی گاز ایران، حاکی از عبور مصرف گاز بخش خانگی کشور از مرز ۶۰۰ میلیون مترمکعب است. در این زمینه، سخنگوی شرکت ملی گاز ایران از مصرف ۶۰۱ میلیون مترمکعب گاز در بخش خانگی، تجاری و صنایع جزء خبر داد و گفت حدود ۸۵۰ میلیون مترمکعب گاز شیرین در روز شنبه ۲۴ آذرماه به شبکه سراسری تزریق شده است. از این مقدار، ۶۰۱ میلیون مترمکعب گاز در بخش خانگی، تجاری و صنایع جزء مصرف شد که ۷۱ درصد از کل گاز تحویلی به شبکه را شامل می‌شود. به گفته «سیدحسن موسوی»، مقدار گاز مصرف‌شده بخش خانگی، تجاری و صنایع جزء در اولین روز هفته جاری نسبت به مدت مشابه سال گذشته، ۱۷ درصد افزایش یافته است.» همچنین «محسن پاک‌نژاد»، وزیر نفت نیز در حاشیه بازدید از مرکز دیسپچینگ شرکت ملی گاز ایران با بیان اینکه تمام پالایشگاه‌های گازی با ظرفیت کامل در خدمت فرآورش گاز خام دریافتی از بخش بالادستی صنعت نفت هستند، گفت: تمام خطوط لوله اصلی و ایستگاه‌های تقویت فشار در مدار تولید قرار دارند. آنچه مسلم است با کاهش دما مصرف بخش خانگی افزایش می‌یابد و مجبور به اعمال محدودیت در گازرسانی به سایر بخش‌ها را برای تأمین گاز بخش خانگی هستیم. او با تأکید بر اینکه با کاهش حداقل ۲ درجه از دمای سیستم‌های گرمایشی می‌توان به تأمین گاز در سرشاخه‌ها و نقاط انتهایی شبکه گاز کمک کرد، گفت: همکاری مردم در این زمینه، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در عبور بدون چالش از زمستان خواهد داشت.

مصرف گاز در ایران با کاهش دمای هوا و ورود سامانه‌های سرمایشی جدید به سطح بی‌سابقه‌ای رسیده است. در روز ۱۹ آذرماه، بخش خانگی، تجاری و صنایع خرد کشور، حدود ۶۰۰ میلیون مترمکعب گاز معادل ۷۲ درصد کل گاز تزریق‌شده به شبکه سراسری را مصرف کرده‌اند. همچنین در روز شنبه هفته جاری نیز ۶۰۱ میلیون مترمکعب گاز در بخش خانگی، تجاری و صنایع جزء مصرف شد که ۷۱ درصد از کل گاز تحویلی به شبکه را شامل می‌شود. متاسفانه این روند مصرفی باعث ایجاد افت فشار گاز در برخی از استان‌های کشور شده است. به گزارش «ایسنا»، در حال حاضر تمام پالایشگاه‌های گازی با ظرفیت کامل در خدمت فرآورش گاز خام دریافتی از بخش بالادستی صنعت نفت هستند و تمام خطوط لوله اصلی و ایستگاه‌های تقویت فشار در مدار تولید قرار دارند. همین موضوع موجب افت فشار گاز در برخی استان‌ها مانند آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، خراسان جنوبی و اردبیل شده و خطر قطع گاز در استان‌های شمالی مانند مازندران، گلستان و خراسان شمالی نیز وجود دارد. به گفته «غلامعباس حسینی» مدیرعامل مجتمع گاز پارس جنوبی، پالایشگاه‌های سیزده‌گانه این مجتمع با تمام ظرفیت خود مشغول تولید گاز هستند و روزانه ۵۸۵ میلیون مترمکعب گاز را به شبکه سراسری تزریق می‌کنند. تولید روزانه این پالایشگاه‌ها بیش از ۶۱۳ میلیون مترمکعب است که سهم قابل‌توجهی در تأمین نیاز کشور دارد.

او همچنین از تزریق ۱۴۳ میلیارد مترمکعب گاز شیرین به شبکه از ابتدای سال تا پایان آذرماه خبر داد و گفت: از ابتدای سال جاری تا پایان آذر، ۱۴۳ میلیارد مترمکعب گاز شیرین به شبکه تزریق شده است و تلاش‌های نوآورانه و تعمیرات اساسی، نقش مهمی در پایداری تولید گاز داشته است. همچنین «محسن پاک‌نژاد»، وزیر نفت نیز با تأکید بر اینکه با کاهش حداقل ۲ درجه از دمای سیستم‌های گرمایشی می‌توان به تأمین گاز در سرشاخه‌ها و نقاط انتهایی شبکه گاز کمک کرد، گفت: همکاری مردم در این زمینه، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در عبور بدون چالش از زمستان خواهد داشت. به گفته وی، کاهش ۲ درجه‌ای دما در بخش خانگی و تجاری، ۵۰ تا ۶۰ میلیون مترمکعب صرفه‌جویی در مصرف گاز کشور را به‌دنبال دارد و با این اقدام، در نقاط انتهایی شبکه در شمال غرب و شمال شرق کشور که ممکن است با افت فشار مواجه شوند، مشکلی در تأمین گاز نخواهیم داشت.

افزایش مصرف گاز در روزهای سرد زمستان و تأثیر آن بر افت فشار شبکه گاز موجب وابستگی شدید شبکه گاز کشور به تولید پایدار از پالایشگاه‌های بزرگ مانند مجتمع پارس جنوبی می‌شود. ادامه روند افزایش مصرف می‌تواند به قطع گاز در روستاها و مناطق دورافتاده منجر شود. همچنین افت فشار در استان‌های سردسیر تهدیدی جدی برای پایداری شبکه گاز است. مدیریت مصرف خانگی و تجاری می‌تواند در گذر از این شرایط موثر باشد، همچنین صرفه‌جویی در بخش کشاورزی و گلخانه‌ها به‌گونه‌ای که تنظیم مشعل‌ها و پوشش گلخانه‌ها می‌تواند ۲۵ درصد مصرف گاز را کاهش دهد. علاوه‌بر این همراهی صنایع، کشاورزان و مردم برای جلوگیری از فشار بیش از حد بر شبکه گاز می‌تواند موثر باشد. با توجه به برودت بیشتر هوا در روزهای آتی، احتمال می‌رود مصرف گاز به مرز ۶۵۰ میلیون مترمکعب در روز برسد. این مسئله نیازمند مدیریت دقیق مصرف و همکاری گسترده مردم و صنایع است. تلاش‌های بی‌وقفه پالایشگاه‌های مجتمع گاز پارس جنوبی و رعایت مدیریت مصرف در بخش‌های خانگی و صنعتی، راهگشای عبور از این شرایط بحرانی است. تنها با همدلی و همکاری عمومی می‌توان از مشکلات ناشی از افت فشار و قطع گاز جلوگیری کرد و زمستانی گرم و پایدار را برای هم‌وطنان رقم زد.

گفتنی است اتاق اصناف تهران با صدور اطلاعیه‌ای اتحادیه‌های صنفی و واحدهای تابعه آنها را به کاهش ۲ درجه‌ای دمای واحدهای صنفی و همچنین صرفه‌جویی در برق مصرفی مکلف کرد. در اطلاعیه اتاق اصناف تهران آمده است: بدون تردید عبور از شرایط خطیر و حساس در دوره‌های مختلف تاریخی جز با همکاری و هم‌افزایی گروه‌های مختلف اجتماعی محقق نخواهد شد. از دیگر سو، اصناف، کسبه و بازاریان همواره به عنوان ارکان همدل، در راستای توسعه و پیشرفت کشور و رفع چالش‌ها و بحران‌های متعدد گام برداشته‌اند. با توجه به این موضوع و نظر به لزوم رعایت الگوی مصرف انرژی و با عنایت به شرایط خاص کشور، با هدف رفع ناترازی موجود در حوزه انرژی – به ویژه گاز و برق – همچنین ضرورت همراهی و هماهنگی‌های بین‌بخشی در حوزه‌های گوناگون، به این وسیله اعلام می‌شود کلیه اتحادیه‌های صنفی مکلفند تا از واحدهای تابعه بخواهند حداقل ۲ درجه سانتیگراد دمای محیط واحدهای صنفی را کاهش دهند. همچنین کاهش برق مصرفی واحدهای صنفی بخصوص واحدهای پرمصرف، باید در دستور کار اتحادیه‌ها و واحدهای صنفی تهران قرار گیرد.

۵ تکنیک طلایی بازاریابی

به قلم: کنت بورک
کارشناس بازاریابی و فروش
مترجم: امیر آل‌علی

برای تبدیل شدن به یک فروشنده و بازاریاب موفق، بیش از ۱۰۰ روش وجود دارد که پرداختن به تمامی آنها نیاز به زمان زیادی خواهد داشت. با این حال یکی از بهترین اقدامات این است که از تجربیات افرادی استفاده نمایید که به صورت مستقیم با مسائل و مشکلات مواجه بوده‌اند. این امر درست به مانند توصیه‌های یک راننده حرفه‌ای است که شما از هیچ فرد دیگری نشنیده‌اید. درواقع این امر بسیار بهتر است که برای بهبود در وضعیت خود، ابتدا به دنبال مواردی باشید که بیشتر افراد نسبت به آنها بی‌خبر بوده و این امر باعث می‌شود تا مزیت رقابتی فوق‌العاده‌ای را به دست آورید. در زمینه بازاریابی که از آن به عنوان مهمترین بخش هر کسب و کار نام برده می‌شود، بسیار مهم است که موارد تاثیرگذار را یاد بگیرید که در جهان امروز که دوران پساکرونا است و تمامی کسب و کارها شروع مجددی را دارند، بهترین نتایج را رقم بزنید که در ادامه پنج مورد طلایی آنها که حاصل تجربه ۲۰ سال فعالیت حرفه‌ای است را بررسی خواهیم کرد.

۱-با مشتری حتی در زمان عدم خرید در ارتباط باشید

درواقع مشتری تا زمانی که به یک محصول نیاز مجدد نداشته باشد، تکرار خرید نخواهد داشت و به همین خاطر بسیاری از بازاریاب‌ها و تیم‌های فروش، این دسته از مشتری‌ها را رها کرده و سخت به دنبال موارد جدید هستند. این امر در حالی است که عدم پیگیری‌های شما ممکن است باعث شود که مشتری به سمت برندهای دیگر جذب شده و شما را به صورت کامل فراموش کند. در این زمینه شما باید مشتری را در شرایطی قرار دهید که برند شما برای وی به صورت مداوم تکرار شود. همچنین این نکته را به خاطر داشته باشید که هر فرد، از دوستان و آشنایان زیادی برخوردار است که می‌توانند برای شما مشتری‌های جدید را ایجاد نمایند. به همین خاطر شما می‌توانید افراد را به عنوان پلی برای پیدا کردن مشتری‌های بیشتر نگاه کنید. تحت این شرایط دیگر خرید کردن و یا نکردن یک فرد مهم نبوده و شما سودهای به مراتب بیشتری را از ارتباط با آنها به دست خواهید آورد. نکته دیگری که باید در این بخش به آن توجه داشته باشید این است که عادت‌های اقتصادی افراد قابل تغییر است. به همین خاطر شما هیچ‌گاه نباید از خرید یک مشتری ناامید شوید. در آخر این امر که تکنیک‌های منحصر به فرد خودتان را داشته باشید بسیار مهم است. درواقع موارد تکراری ابدا افراد را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد.

۲-تبلیغ مدام را جدی بگیرید

تبلیغ برای بسیاری از کسب و کارها به این صورت است که آنها تنها در ماه‌های اول فعالیت خود و در زمان‌های رکود، این اقدام را انجام می‌دهند. این امر در حالی است که شما باید به صورت مداوم، تبلیغات داشته باشید. این امر باعث می‌شود تا در بازار به شدت رقابتی حال حاضر، امکان جذب مشتریان جدید را داشته باشید. در این زمینه بهترین نتایج را زمانی به دست خواهید آورد که به دنبال تبلیغات خلاقانه و نوآورانه باشید. این امر باعث می‌شود که حتی با هزینه کم نیز بتوانید نتایج فوق‌العاده‌ای را به دست آورید. برای مثال می‌توانید روز پایان هفته را به تبلیغ اختصاص دهید تا مهیای هفته جدید باشید.

۳-به یک محدوده قانع نشوید

درواقع یک بازاریاب موفق باید انواع روش‌ها و بازارهای فروش را مدنظر خود قرار دهد. در این رابطه ممکن است محلی که انتخاب کرده‌اید، پس از مدتی دیگر ظرفیت رشد را نداشته باشد. به همین خاطر اقدام هوشمندانه این است که از مدت‌ها قبل خود را برای بازارهای جدید آماده کنید. در این رابطه بسیاری از برندها از وضعیت بد فروش خود گلایه دارند و این امر در حالی است که ابدا روش‌های مختلف را حتی امتحان نکرده‌اند. درواقع برای فروش مداوم و موفق، شما نیاز دارید که روش‌ها و بازارهای مختلف را امتحان کرده و به صورت مداوم به دنبال به‌روز رسانی شیوه‌های خود باشید. به همین خاطر قانع بودن به یک محدوده، بزرگترین اشتباه شما خواهد بود.

۴-ترفندهای خاص خودتان را داشته باشید

روش‌ها و قوانین رایج بازار، اقداماتی هستند که تمامی افراد آنها را مورد استفاده قرار می‌دهند. به همین خاطر طبیعی است که نیاز به روش‌های خاص خودتان داشته باشید. برای مثال هر راننده حرفه‌ای، برای خود ترفندهایی دارد که باعث می‌شود تا قدرت متمایز عمل کردن را پیدا کنند. برای موفقیت در این بخش لازم است تا دید منتقدانه داشته باشید و سعی کنید که حتی نیازهای آتی مخاطبان خود را مورد توجه قرار دهید. در این مسیر بررسی اقدامات انجام شده از سوی سایرین، به شما در عدم انجام اقدامات تکراری، کمک خواهد کرد. همچنین شما با به‌روز کردن و اعمال تغییرات در روش‌های دیگران نیز می‌توانید یک ترفند جالب بازاریابی و فروش را ایجاد نمایید.

۵-از اقدامات بزرگ غافل نشوید

ممکن است تصور کنید که اقدامات کوچک، کم‌ریسک بوده و سریعا می‌توانید آنها را انجام دهید. با این حال فراموش نکنید که این اقدامات نتایج کوتاه‌مدت را به همراه دارد و اگر خواهان موفقیت طولانی‌مدت هستید لازم است تا دست به اقدامات بزرگ هم بزنید. این امر باعث می‌شود تا در رده برندهای بزرگ قرار گرفته و این اقدامات را به فرهنگ سازمانی شرکت خود تبدیل نمایید. برای مثال اگر بتوانید در راستای حفظ محیط زیست گام‌های سودمندی را بردارید، بدون شک این مسئله مورد توجه جهانی قرار خواهد گرفت و می‌تواند به فرهنگ سازمان شما تبدیل شود. در این زمینه با بررسی اقدامات انجام‌شده از سوی سایر برندها، به ایده‌های بسیار مناسبی دست پیدا خواهید کرد.

منبع: entrepreneur.com
https://www.entrepreneur.com/growing-a-labor-day-marketing-strategies-to-drive--۵/business ۴۳۳۷۲۴/online-sales

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابرای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۹۰۰۲۰۰۱۳۸۷- ۱۴۰۳/۰۷/۳۰ هیات اول/ دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک تاکستان تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای عبداله بهزادپور فرزند محمدحسین به شماره شناسنامه ۹۰۲ صادره از البرز-قزوین در عرصه ۱۱۰۳۴٫۸۶ سهم مشاع از ۱۱۱۹۰٫۲۸ سهم ششدانگ بانضمام اعیانی ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۱۹۰٫۲۸ مترمربع مفروز از پلاک ثبتی ۴۵ اصلی واقع در بخش ۱۲ قزوین موسوم به چنگوره محرز گردیده است. لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تاکستان
تاریخ انتشارنوبت اول: ۱۴۰۳/۹/۱۲ تاریخ انتشاردوم: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابرای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۹۰۰۲۰۰۱۳۸۷- ۱۴۰۳/۰۷/۳۰ هیات اول/ دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک تاکستان تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای عبداله بهزادپور فرزند محمدحسین به شماره شناسنامه ۹۰۲ صادره از البرز-قزوین در عرصه ۱۱۰۳۴٫۸۶ سهم مشاع از ۱۱۱۹۰٫۲۸ سهم ششدانگ بانضمام اعیانی ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۱۹۰٫۲۸ مترمربع مفروز از پلاک ثبتی ۴۵ اصلی واقع در بخش ۱۲ قزوین موسوم به چنگوره محرز گردیده است. لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تاکستان
تاریخ انتشارنوبت اول: ۱۴۰۳/۹/۱۲ تاریخ انتشاردوم: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابرای شماره ۱۴۰۳۶۳۰۹۰۰۲۰۰۱۳۸۴- ۱۴۰۳/۰۷/۳۰ هیات اول/ دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک تاکستان تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای عبداله بهزادپور فرزند محمدحسین به شماره شناسنامه ۹۰۲ صادره از البرز-قزوین در عرصه ۶۶۶۹٫۵۵ سهم مشاع از ۶۷۶۳٫۴۹ سهم ششدانگ بانضمام اعیانی ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۶۷۶۳٫۴۹ مترمربع مفروز از پلاک ثبتی ۴۵ اصلی واقع در بخش ۱۲ قزوین موسوم به چنگوره محرز گردیده است. لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تاکستان
تاریخ انتشارنوبت اول: ۱۴۰۳/۹/۱۲ تاریخ انتشاردوم: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابرای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۹۰۰۲۰۰۱۳۸۷- ۱۴۰۳/۰۷/۳۰ هیات اول/ دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک تاکستان تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای عبداله بهزادپور فرزند محمدحسین به شماره شناسنامه ۹۰۲ صادره از البرز-قزوین در عرصه ۱۷۷۵۹٫۴۵ سهم مشاع از ۱۸۰۰۹٫۵۹ سهم ششدانگ بانضمام اعیانی ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۸۰۰۹٫۵۹ مترمربع مفروز از پلاک ثبتی ۴۵ اصلی واقع در بخش ۱۲ قزوین موسوم به چنگوره محرز گردیده است. لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تاکستان
تاریخ انتشارنوبت اول: ۱۴۰۳/۹/۱۲ تاریخ انتشاردوم: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه آقای محمد جباری برابر درخواست وارده شماره ۱۰۳۴۷۳۵ مورخه ۱۴۰۳/۰۹/۱۷ اعلام داشته ششدانگ پلاک بشماره ۱۲۱۷۲ فرعی از ۴۷۷۰ اصلی مفروز ۵۵۶ قطعه یک واقع در بخش یک اردبیل منطقه یک اردبیل بنام آقای محمد جباری ثبت و صادر گردیده و بعلت نامعلوم مفقود و پس از جستجوی کامل پیدا نشده و تقاضای سند المثنی را نموده است، لذا مراتب طبق بخشنامه شماره ۱۴۰۳۸۰۰۰۳۱۴۴۰۰۰۲۷۲ مورخه ۱۴۰۳/۰۹/۲۱ به دفاتر اسناد رسمی سراسر کشور ابلاغ سپس در اجرای تبصره یک ماده ۱۲۰ اصلاحی قانون ثبت موضوع یکبار در روزنامه آگهی گردیده که هر کس ادعای بوجود سند مالکیت یا سند معامله بنام خود داشته باشد ظرف مدت ۱۰ روز پس از تاریخ انتشار این آگهی دلایل قانونی و یا اصل سند مالکیت را با اخذ رسید تسلیم این اداره نماید بدیهی است پس از انقضای مدت مقرره طی تشریفات قانونی سند مالکیت المثنی بنام نامبرده فوق صادر و تسلیم خواهد شد و سند اولیه از درجه اعتبار ساقط خواهد شد.

رضا احمدیان - رئیس ثبت اسناد و املاک شهرستان اردبیل
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر بر اینکه سند مالکیت ششدانگ یک باب مغازه از پلاک ثبتی ۲۰۹۵ فرعی از یک اصلی واقع در بخش سه اردبیل که به شرح صفحه ۳۲۱ دفتر ۴۵۸ ذیل ثبت شماره ۶۵۵۷۸ و سند مالکیت بشماره چاپی بشماره ۹۴۶۶۴۳ الف ۹۰ بنام آقای سلدوز حسن زاده فرزند فیروز بشماره شناسنامه ۱۱۱ و کد ملی ۱۶۲۱۰۵۸۳۹۵ صادره از مغان (گرمی) ثبت و صادر گردیده است سپس وی با مراجعه به اداره ثبت اردبیل منطقه یک طی درخواستی بشماره وارده بشماره ۱۰۳۴۶۳۲ مورخه ۱۴۰۳/۰۹/۱۴ اعلام داشته که سند مالکیت صادره قبلی به علت اسباب کشی مفقود شده است و پس از جستجوی کامل پیدا نگردیده است تقاضای سند مالکیت المثنی را نموده است لذا مراتب طبق بخشنامه شماره ۱۴۰۳۸۰۰۰۳۱۴۴۰۰۰۲۶۷ - ۱۴۰۳/۰۹/۲۰ به کلیه دفاتر اسناد رسمی حوزه تابعه ابلاغ سپس در اجرای تبصره یک ماده ۱۲۰ اصلاحی قانون ثبت موضوع یکبار در روزنامه آگهی گردیده که هر کس ادعائی بوجود سند مالکیت یا سند معامله بنام خود داشته باشد ظرف مدت ۱۰ روز پس از تاریخ انتشار این آگهی دلایل قانونی و یا اصل سند مالکیت را با اخذ رسید تسلیم این اداره نمایند بدیهی است پس از انقضای مدت مقرره طی تشریفات قانونی اسناد مالکیت المثنی بنام مالک فوق صادر و تسلیم خواهد شد و اسناد اولیه از درجه اعتبار ساقط خواهد شد.

رئیس ثبت منطقه یک اردبیل - احمدیان
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

آگهی آراء هیأت حل اختلاف موضوع ماده یک قانون تعین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی

در اجرای ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه اجرایی قانون فوق الذکر اسامی افرادی که اسناد عادی یا رسمی آنان در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز در دو نشریه آگهی های ثبتی جهت انتشار در روزنامه محلی و کثیرالانتشار بشرح ذیل آگهی می گردد.

پلاک ۶۱ - اصلی موسوم به اراضی شهرآباد بربر واقع در بخش ۳ بجنورد
۱- برابر رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۷۰۰۴۰۰۲۶۷۲ مورخه ۱۴۰۳/۰۷/۱۰ مورد تقاضای محمد محمدی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۴۰۸۲٫۲۵ مترمربع از محل مالکیت محمد علی سارانی
۲- برابر رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۷۰۰۴۰۰۲۶۰۲ مورخه ۱۴۰۳/۰۷/۰۹ مورد تقاضای مصطفی راه چمنی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۵۱۹۱٫۳۸ مترمربع از محل مالکیت حسین راه چمنی
۳- برابر رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۷۰۰۴۰۰۲۴۸۴ مورخه ۱۴۰۳/۰۷/۰۴ مورد تقاضای فاطمه روحانی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۴۰۹۰٫۷۴ مترمربع از محل سید علی هاشمی رنجبر
۴- برابر رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۷۰۰۴۰۰۲۴۵۳ مورخه ۱۴۰۳/۰۷/۰۳ مورد تقاضای امید جهانی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۲۹۲۹٫۰۹ مترمربع از محل مالکیت عباسقلی جهانی
۵- برابر رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۷۰۰۴۰۰۲۴۹۱ مورخه ۱۴۰۳/۰۷/۰۴ مورد تقاضای محمد براتی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۴۷۲۱٫۸۸ مترمربع از محل مالکیت ولی براتی
۶- برابر رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۷۰۰۴۰۰۲۳۰۹ مورخه ۱۴۰۳/۰۷/۰۲ مورد تقاضای امید جهانی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۳۵۸۲٫۱۴ مترمربع از محل مالکیت عباسقلی جهانی
۷- برابر رأی شماره ۱۴۰۳۶۰۳۰۷۰۰۴۰۰۲۳۱۳ مورخه ۱۴۰۳/۰۷/۰۲ مورد تقاضای امید جهانی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۲۲۱۳٫۱۲ مترمربع از محل مالکیت عباسقلی جهانی

لذا بدین وسیله به فروشندگان و مالکین مشاعی و اشخاص ذینفع در آرای اعلام شده ابلاغ می گردد چنانچه اعتراضی دارند باید از تاریخ انتشار آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دوماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند معترضین باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نمایند و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهند در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه ننماید اداره ثبت مبادرت به صدور سند خواهد نمود ضمناً صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود.

مهدی بادلی
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک مانه و سملقان
شناسه آگهی: ۱۸۳۵۲۰۶
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابرای شماره ۱۴۰۳۶۳۰۹۰۰۲۰۰۱۳۸۵- ۱۴۰۳/۰۷/۳۰ هیات اول/دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک تاکستان تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای عبداله بهزادپور فرزند محمدحسین به شماره شناسنامه ۹۰۲ صادره از البرز-قزوین در عرصه ۹۴۱۶٫۲۰ سهم مشاع از ۹۵۴۸٫۸۵ سهم ششدانگ بانضمام اعیانی ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۹۵۴۸٫۸۵ مترمربع مفروز از پلاک ثبتی ۴۵ اصلی واقع در بخش ۱۲ قزوین موسوم به چنگوره محرز گردیده است. لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایند.بدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک تاکستان
تاریخ انتشارنوبت اول: ۱۴۰۳/۹/۱۲ تاریخ انتشاردوم: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۳۱۰۱۱۰۰۴۰۷۱ مورخ ۱۴۰۳/۰۹/۰۳ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبتی ناحیه سه کرج تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای حسین گلشنی بشناسنامه شماره ۲۲۲۴۷ صادره از کرج فرزند عیدمحمد در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۵۳۸ متر مربع مفروز از پلاک شماره ۲۶۴ فرعی از ۱۷۰ اصلی واقع در البرز و با خریداری از آقای کرامت اله ترابی و با مالکیت مالک اولیه آقای محمد ترابی تایید مینماید. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

حسین رضا نوری شاد
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه سه کرج
شناسه آگهی ۱۸۳۴۷۰۰
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۹/۱۰ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

پرسونای برند (Brand Persona) چیست؟ فرمول خلق برندی متفاوت!

نویسنده: علی آل‌علی

بعضی از آدم‌ها آنقدر خوش‌برخورد هستند که حتی درونگراترین افراد دنیا هم با چند دقیقه گپ و گفت شیفته‌شان شده و شروع به بیان نظرات‌شان می‌کنند. انگار این آدم‌های خوش‌مشرب یک جور فرمول جادویی برای اثرگذاری بر روی دیگران پیدا کرده‌اند که به هیچ وجه نمی‌شود در برابرش مقاومت کرد. در نقطه مقابل کسانی قرار دارند که بدون حتی یک دقیقه هم‌صحبتی نیز همه از دور و برشان فرار می‌کنند. بی‌شک کسانی که تجربه کار در شرکت‌های مختلف را دارند، کمابیش با هر دو مدل آدم‌های مورد بحث آشنایی دارند. اگرچه بعضی از روانشناس‌ها معتقدند آدم‌های کاریزماتیک به طور طبیعی استعداد جذب دیگران را دارند اما دست کم در دنیای کسب و کار اصلا از این خبرها نیست. در عوض پرسونای برند برگ برنده‌ای است که تفاوت میان برندهای دوست‌داشتنی و بی‌روح را شکل می‌دهد.

ما قبلا درباره پرسونای مشتری در روزنامه فرصت امروز با شما صحبت کرده‌ایم. اگر بخواهیم دور تعاریف پیچیده را خط بکشیم، پرسونای مشتری در واقع ویژگی‌هایی است که یک برند درباره مشتریان ایده آل خودش طراحی می‌کند. البته این طرح مثل فیلمنامه‌های علمی- تخیلی سراسر غیرواقعی نیست، بلکه براساس رفتار مشتریان در بازار سرهم‌بندی می‌شود. خیلی از بازاریاب‌ها بعد از اینکه غول این مرحله را پشت سر گذاشتند، دیگر انتظار موفقیت‌های بی‌بدیل را دارند اما وقتی نوبت به اجرای پرسونای مشتری در عمل می‌شود، همیشه یک جای کار می‌لنگد!

استفاده از پرسونای مشتری در دنیای کسب و کار بدون توجه به پرسونای برند مثل شرکت در مسابقه‌ای است که حتی قوانین آن را هم بلد نیستیم. بی‌شک در چنین سناریویی هیچ خبری از موفقیت نیست. به همین خاطر ما در این مقاله دنبال تکه گمشده پازل طراحی پرسونا رفته‌ایم. این تکه چیزی نیست به غیر از پرسونای برند. اگر شما هم بارها و بارها در استفاده از پرسونای مشتریان شکست خورده‌اید، حالا دیگر نوبت خداحافظی با تمام دردسرهای قبلی فرارسیده است. کافی است تا انتهای این مقاله با ما همراه باشید تا دیگر هیچ ایراد و مشکلی در کارتان پیدا نشود.

پرسونای برند چیست؟

تعریف پرسونای برند تا حدودی شبیه پرسونای مشتری است. در حالی که پرسونای مشتری بر روی ویژگی‌ها و عادت‌های مشتریان تمرکز دارد، پرسونای برند همه تمرکزش را روی برند قرار می‌دهد. بر این اساس تعریف اصلی از این استراتژی چهره‌ای همراه با جزییات از یک برند است که کلیت آن را بازنمایی می‌کند.

بی‌شک تعریف بالا برای کسانی که میانه خوبی با تعاریف نظری ندارند، بیشتر شبیه یک حرف بی‌معناست تا تعریفی دقیق. پس اجازه دهید به جای دنیای کتاب‌ها از یک مثال ساده برای فهم پرسونای برند استفاده کنیم. کمپین بازاریابی اپل در سال ۲۰۰۶ برای معرفی نسل جدید مک بوک در نوع خودش بهترین تعریف از پرسونای برند محسوب می‌شود. در ویدئوی این کمپین دو شخصیت اصلی به جای مک و پی سی ایفای نقش می‌کنند. سپس در یک گفت‌وگوی دوستانه مک ادعا می‌کند به خاطر نمایش بهتر تصاویر، دسترسی ساده به موزیک‌های مختلف و همینطور تجربه روان‌تر از وبگردی از پی سی بهتر است. چنین ویژگی‌هایی به خوبی مک و صدالبته برند اپل را توصیف می‌کند. چنین ویژگی‌هایی که برندها در قالبی جذاب تحویل مشتریان می‌دهند، در واقع پرسونای برندشان است.

فکر می‌کنم حالا دیگر متوجه شده باشید پرسونای برند تقریبا همان آداب تعامل هر برند با مخاطبش است که اتفاقا رنگ و بویی از هویت و ارزش‌های آن در خود دارد. نکته مهم در این میان نحوه طراحی و استفاده از پرسونای برند در عمل است. این نکته برای خیلی از کارآفرینان کاملا مبهم است و به همین خاطر هم اغلب تلاش‌ها در این راستا به یک شکست تمام عیار منتهی می‌شود.

چرا پرسونای برند مهم است؟

بعد از بررسی تعریف پرسونای برند باید کمی هم درباره مزایای آن حرف بزنیم. هرچه باشد یادگیری یک مفهوم یا استراتژی که هیچ کاربردی ندارد، فقط وقت تلف کردن خواهد بود. به همین خاطر ما همیشه در روزنامه فرصت امروز کارمان را با مرور مزایای یک استراتژی شروع می‌کنیم. اگر شما هم هنوز درباره استفاده از پرسونای برند تردید دارید و اصلا دوست ندارید بی‌گدار به آب بزنید، این بخش خیال‌تان را کاملا راحت خواهد کرد. این شما و این هم مزایای پرسونای برند برای کسب و کارها.

ایجاد تمایز با رقبا

خیلی وقت‌ها موقع خرید از فروشگاه‌های بزرگ آدم بین چند تا محصول شبیه به هم گیر می‌کند. حتی اگر شما قصد خرید یک قالب پنیر را داشته باشید، بازهم انتخاب از بین کلی برند مختلف کار راحتی نخواهد بود. قبول دارم بخشی از این دشواری مربوط به وسواس مشتریان برای خرید بهتر است، اما پای برندها هم این وسط گیر است. تا وقتی شما در ذهن مشتریان تفاوت عمده‌ای با بقیه رقبا نداشته باشید، بازی بی‌پایان انتخاب‌های تصادفی از سوی خریداران ادامه پیدا می‌کند. اینطوری سرنوشت فروش‌تان نه براساس تلاش‌های تیمی، بلکه سلیقه متغیر مشتریان خواهد بود. ماجرا ترسناک شد، نه؟

پرسونای برند با کمک به شما برای بیان دقیق ویژگی‌ها و ارزش‌های کسب و کارتان نوعی تمایز آشکار با رقبا ایجاد خواهد کرد. اینطوری دیگر لازم نیست نگران وضعیت برندتان در رقابت با سایر کسب و کارها باشید؛ چراکه مثل یک سوپراستار سینمایی که تک تک مردم دنیا خیلی خوب او را می‌شناسند، شما هم شهرتی اساسی برای خودتان به هم خواهید زد.

نمایش مزایای پیشنهادی برندتان

اگر دنیای کسب و کار هم مثل بازی‌های کامپیوتری مجموعه‌ای از رمزهای تقلب داشت، چه مزیتی برای برند خودتان انتخاب می‌کردید؟ شاید بگویید به دست آوردن یک محصول بی‌نظیر در کسری از ثانیه بهترین عامل به سوی موفقیت بی‌پایان است. قبول دارم در این دنیا محصولات باکیفیت پل مهمی به سوی موفقیت محسوب می‌شود، اما همه ماجرا به این بحث ختم نخواهد شد. تا وقتی مردم آشنایی کافی با برند و محصولات‌تان نداشته باشند، همه تلاش‌ها برای عرضه محصولی بی‌عیب و نقص در بازار بی‌نتیجه خواهد ماند.

مشتریانی که با تمام وجودشان یک محصول را می‌خواهند، هر طور شده سراغ برندهای تولیدکننده رفته و بعد از هزار و یک جور مقایسه گزینه نهایی را انتخاب می‌کنند. نکته مهم اینکه چنین مشتریانی در بازار خیلی کمیاب هستند. اغلب آدم‌ها تا چند ثانیه قبل از خرید حتی احساس نیازی به آن هم نمی‌کنند. بنابراین اگر محصولات‌تان همیشه پیش چشم مردم نباشد، شانس زیادی برای فروش بالا نخواهید داشت.

پرسونای برند به خوبی امکان نمایش مزایای کسب و کارتان برای مشتریان را فراهم می‌کند. اینطوری دیگر لازم نیست مشتریان به خودشان زحمت جست و جوی بی‌پایان را بدهند. به علاوه، اسم‌تان خیلی زودتر از آنچه فکرش را بکنید سر زبان‌ها خواهد افتاد.

یادتان باشد مزایای برند شما فقط در ماهیت محصولات خلاصه نمی‌شود. بحث ارزش‌ها این وسط حتی از محصولات نیز مهمتر است. مثلا هارلی دیویدسون را در نظر بگیرید. موتورهای تولیدی این کمپانی بی‌شک رقبای مشابه زیادی، مخصوصا از نوع چینی، دارد. با این حال پیوند تاریخچه یا به زبان تخصصی پرسونای برند آن با آزادی و رهایی موجب محبوبیتش در بازارهای جهانی شده است. پس لطفا در مورد پرسونای برندتان اصلا نقش ارزش‌ها را دست کم نگیرید.

طراحی پرسونای برند: راهنمایی گام به گام

آخرین بخش از مقاله ما مربوط به نحوه خلق پرسونای برند است. تمام نکاتی که تا اینجای کار یاد گرفته‌اید، اگر به نتیجه‌ای محسوس تبدیل نشود هیچ ارزشی نخواهد داشت. بنابراین ما از شما دعوت می‌کنیم در آخرین بخش مقاله نیز همراه‌مان باشید تا تکلیف پرسونای برندتان روشن شود.

شناخت هر آنچه برندتان را می‌سازد: اولین و مهمترین قدم

طراحی پرسونای برند تقریبا با برندینگ به معنای تولید یک برند از نقطه صفر مو نمی‌زند. البته اینجا شما به جای اینکه کسب و کارتان را در قالب یک برند درآورید، به برندتان روح بخشیده و آن را شبیه یک انسان واقعی می‌کنید. همانطور که هر کسی در این دنیا یکسری عادت‌ها، اصول و صدالبته اهداف دارد، پرسونای برند شما هم باید همه اینها را بازنمایی کند. وگرنه پرسونای موردنظر حتی یک خریدار هم نخواهد داشت، چه برسد به اینکه اوضاع کاری‌تان را هم دگرگون کند!

اولین قدم در طراحی پرسونا شناخت درست برند است. اجازه دهید برای یک دقیقه هم که شده در این دنیای شلوغ کمی درباره برندتان فکر کنیم. اصلا چه عناصری برند شما را تشکیل داده‌اند؟ ماموریت‌ها؟ وعده‌ها یا اهداف؟

بی‌شک پیدا کردن یک جواب بی‌عیب و نقص برای سوال بالا خیلی مشکل است. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز هر سه گزینه بالا را به عنوان بخش‌های اساسی یک برند در نظر می‌گیریم. وقتی شما ماموریت، مجموعه‌ای از وعده‌ها و همینطور اهداف مشخص داشته باشید، یک برند حاضر و آماده جلوی‌تان خواهد بود. این ویژگی‌ها باید عینا در پرسونای برند نیز منعکس شود.

هواپیماهای مسافربری علی رغم ظاهر بی‌نهایت مشابهی که دارند اما هیچ وقت با یکدیگر اشتباه گرفته نمی‌شوند؛ چراکه هر شرکتی در تولید هواپیماهای خودش فوت و فن خاصی به کار برده و از همه مهمتر اینکه پرسونای متمایزی دارد. همین امر باعث می‌شود بلیت بعضی از خطوط هوایی با هواپیماهای خاص قیمتی فزاینده پیدا کند. در اینجا هم ماجرا دقیقا به همین شکل است. هرچه پرسونای برند شما قوی‌تر باشد، شانس‌تان برای ایجاد تمایز با رقبا بیشتر می‌شود. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا اجزای اصلی سازنده برندتان را مشخص کنید تا تخته گاز به سمت مرحله بعدی حرکت کنیم.

ارزیابی دقیق مشتریان: نقطه مشترک پرسونای برند و مشتری

پرسونای برند نوعی شخصی‌سازی تمام ویژگی‌های کسب و کارتان برای مشتریان محسوب می‌شود. حالا اگر این وسط ویژگی‌های برندتان عملا امکان تعامل را از مشتریان بگیرد، تکلیف چه خواهد بود؟ درست حدس زدید؛ یک فاجعه تمام عیار!

پرسونای برند مثل یک تیزر تبلیغاتی از فیلم‌های سینمایی باید همه بیننده‌ها را به سوی کسب و کارتان ترغیب کند. از آنجایی که هیچ کارآفرینی در دنیا گوی جادویی برای پیشگویی دم دست ندارد، شما چاره‌ای به غیر از ارزیابی دقیق مشتریان ندارید. فقط اینطوری امکان شناخت هرچه بهتر مشتریان برای‌تان فراهم خواهد شد. وگرنه هر روز باید منتظر بروز مشکلات تازه‌ای در فرآیند کسب و کارتان باشید. تا یادمان نرفته باید اضافه کنیم که ارزیابی مشتریان همینطوری الکی نیست. گاهی اوقات کارآفرینان سرسری اطلاعات کلیشه‌ای درباره مشتریان را زیر و رو کرده و حسابی بابت کارشان خوشحال می‌شوند. راستش را بخواهید، این مدل از زیر کار در رفتن‌ها هیچ کمکی به برندتان نخواهد کرد. در عوض شما باید مثل یک پژوهشگر همه فن حریف مشتریان‌تان را مثل پدیده‌های علمی بررسی کنید. اینکه آنها چه عادت‌هایی در بازار دارند یا اینکه چه مدل تعهداتی از طرف برندها نظرشان را جلب می‌کند، فقط نمونه‌هایی از معیارهایی است که باید شش دانگ حواس‌تان به آنها باشد.

وقتی بررسی مشتریان تمام شد، شما باید اطلاعات دقیق و به‌روزی درباره سلیقه آنها داشته باشید. این اطلاعات در مرحله بعدی حسابی به کارتان می‌آید. پس لطفا هر فکر و خیالی درباره بی‌توجهی به این حوزه را دور بریزید؛ چراکه غفلت در این مرحله عملا پرسونای برندتان را به باد خواهد داد.

انتخاب صفات برند: مهمترین بخش در طراحی پرسونای برند

شما دوست دارید برندتان با چه صفت‌هایی در یاد و خاطره مشتریان باقی بماند؟ احتمالا هر کارآفرینی فهرستی از صفات مثبت در ذهنش دارد، اما یادتان باشد شما در بازار تنها نیستید. مشتریان هم معمولا مجموعه‌ای از صفات برای انتخاب برندهای محبوب‌شان فهرست می‌کنند. فکر می‌کنم حالا اهمیت بخش قبل در طراحی پرسونای برند را درک کرده‌اید، مگر نه؟

کار شما در این مرحله شبیه وضعیت معلمی است که علاوه بر مدیریت کلاس براساس سرفصل‌های آموزشی باید نیم نگاهی به سلیقه دانش‌آموزان هم داشته باشد. وگرنه کلاسی بی‌نهایت کسل‌کننده خواهد داشت که حتی یک نفر هم در طول آن بیدار نخواهد ماند. پس قبل از اینکه با عجله تمام یکسری صفت برای ساختن پرسونای برند طراحی کنید، کمی هم به اطلاعات مربوط به مشتریان تان توجه کنید. قول می‌دهم اصلا ضرر نخواهید کرد.

ما در ادامه بعضی از صفت‌های کلیدی که بین کارآفرینان و مشتریان حسابی معروف است را زیر ذره بین خواهیم برد. البته تصمیم‌گیری نهایی با شما و صدالبته مشتریان‌تان خواهد بود. با این تفسیر اجازه دهید برویم سراغ فهرست جذاب صفات برندها:

• صمیمیت: برندهایی که خیلی زود آدم با آنها احساس صمیمیت می‌کند، همیشه فروش بالایی در بازار دارند. چنین کسب و کارهایی به طور معمول جزو برترین برندهای دنیا هستند. البته اگر شما نتوانید این احساس را به خوبی در ذهن مشتریان ایجاد کنید، شبیه استارت‌آپ‌های شکست‌خورده به نظر می‌رسید. پس وقتی قصد دارید در پرسونای برندتان صمیمیت فراوان را چاشنی کار کنید، همیشه به نتیجه کار دقت داشته باشید. وگرنه اوضاع‌تان حسابی به هم خواهد ریخت و همین چند تا مشتری‌تان هم از دست می‌دهید.

• هیجان: وقتی صحبت از هیجان در دنیای کسب و کار می‌شود، اول از همه یاد چه برندی می‌افتید؟ فکر می‌کنم همه به ردبول فکر می‌کنیم، مگر نه؟ این برند مصداق بارز توسعه پرسونای برند بر مدار هیجان است؛ چراکه تک تک اجزای برندینگ ردبول با هیجان عجین شده است. از کمپین‌های بازاریابی گرفته تا طراحی محصولات و حتی حمایت از رویدادهای ورزشی سخت و هیجان‌انگیز، همه و همه پرسونای این غول دنیای نوشیدنی را نشان می‌دهد.

• کارکشتگی: بعضی از برندها همیشه شبیه شاگرد زرنگ کلاس به نظر می‌رسد. اگر کمی با دقت به این مسئله فکر کنید، فورا اسم مایکروسافت مثل جرقه‌ای به ذهن‌تان خواهد رسید. هرچه باشد اینجا پای برندی وسط است که کل دنیا را تکان داده! برندهای کارکشته معمولا خیلی کم اشتباه می‌کنند و در کمپین‌های بازاریابی الگوی آموزش مشتریان را در پیش می‌گیرند. اگر شما هم اطلاعات زیادی برای یاد دادن به مشتریان دارید، این مدل توسعه پرسونای برند راست کارتان خواهد بود. البته در ابتدای کار انتخاب چنین صفت دشواری بی‌نهایت سخت به نظر می‌رسد. بنابراین توصیه ما در روزنامه فرصت امروز استفاده از این الگو بعد از چند سال فعالیت در بازار است.

• پیچیدگی: چند تا برند در دنیا می‌شناسید که همیشه پیچیده و مرموز به نظر می‌رسند؟ آیا از بین این برندها نمونه‌های موفق هم سراغ دارید؟ احتمالا اسم‌هایی مثل تسلا خیلی زود در این شرایط به ذهن آدم می‌رسد. منظور ما برندهایی است که همیشه با شخصیتی پیچیده دل مشتریان را آب می‌کنند. البته پیچیدگی زیاد عملا مخاطب را کنار آدم پراکنده می‌کند اما اگر دوز آن درست تنظیم شود، دست کمی از یک معجزه تمام عیار نخواهد داشت. تنها کاری که شما اینجا باید انجام دهید، کمی بازی با فرآیندهای بازاریابی و تلاش برای بازنمایی چهره‌ای نه‌چندان واضح از کسب و کارتان است. اینطوری کنجکاوی مشتریان حسابی برانگیخته خواهد شد. آن وقت دیگر لازم نیست به خودتان زحمت داده و برای جلب توجه مشتریان به آب و آتش بزنید.

تعیین مشخصات دقیق برند: به وقت تولد پرسونای شما!

اگر شما حوصله به خرج داده‌اید و تا اینجا با ما همراه بوده‌اید، دیگر راه زیادی تا طراحی یک پرسونای برند موفق ندارید. در این مرحله شما باید کاراکتر اصلی برندتان را کامل کرده و پرسونای‌تان را جلوی مخاطب قرار دهید. یادتان هست اول مقاله گفتیم پرسونای برند در واقع راهنمای تعامل‌تان با مشتریان است و فرق بین برندهای محبوب و بی‌روح را شکل می‌دهد؟ خب حالا به مرحله‌ای رسیده‌ایم که نوبت تبدیل برندتان به یک گزینه بی‌نهایت جذاب برای مشتریان است.

اولین کاری که شما برای کامل کردن پرسونای برندتان باید انجام دهید، انتخاب یک اسم جذاب است. اشتباه نکنید، ما اصلا شوخی‌مان نگرفته است. مطمئنا هر برندی برای خودش اسمی دارد اما نباید از همان اسم برای پرسونا استفاده کنید. این روزها خیلی از برندها مثل آمازون یا اپل بیشتر اوقات شخصیت انسانی‌شان با اسم‌هایی نظیر سیری یا الکسا شناخته می‌شود. قبول دارم این دستیارهای صوتی دقیقا شخصیت انسانی ندارند اما دست کم هوش مصنوعی آنها را به کاراکترهای واقعی بی‌نهایت نزدیک کرده است. اگر شما یک دستیار هوشمند برای مشتریان ندارید، اصلا دلیلی ندارد یک اسم جذاب برای پرسونای‌تان انتخاب نکنید. این اسم می‌تواند در کمپین‌های بازاریابی در قالب یک شخصیت واقعی نمایش داده شود.

در مرحله بعد شما باید تصویری برای پرسونای خود بسازید. همانطور که شخصیت‌های سینمایی در قالب بازیگران چهره پیدا می‌کنند، شما هم باید برای پرسونای برندتان یک تصویر حرفه‌ای طراحی کنید. این تصویر می‌تواند واقعی (مثلا یک هنرمند که سفیر برندتان شده) یا کاملا خیالی (طرح گرافیکی) باشد. به علاوه، شخصیت شما باید سن و سال دقیقی هم داشته باشد. مثلا اپل همیشه پرسونای برندش را در قالب یک جوان اهل تکنولوژی که هیچ وقت تیپ رسمی نمی‌زند، نمایش می‌دهد.

بعد از اینکه تکلیف ظاهر و تیپ شخصیت‌تان مشخص شد، باید علایق آن را هم در کانون توجه قرار دهید. خب مگر آدمی هم هست که سلیقه خاص خودش را نداشته باشد. در این مرحله شما باید ارزش‌های مرکزی برندتان را تبدیل به سلیقه شخصیت‌تان کنید. اینطوری همه مشتریان از آن مطلع خواهند شد.

سخن پایانی

پرسونای برند به عنوان یک استراتژی بیشتر از اینکه به تنهایی کاربرد داشته باشد، نوعی مکمل برای پرسونای مشتری محسوب می‌شود. حالا شما آمادگی لازم برای طراحی پرسونای برند و کامل کردن پرسونای مشتری را دارید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و تخته گاز به سمت موفقیت پیش بروید.

ما در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با پرسونای برند کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی داشتید، من و همکارانم آماده کمک به شما هستیم.

منابع:
https://en.99designs.de/blog/marketing-advertising/brand-persona
https://rockcontent.com/blog/brand-persona/#:~:text=A%20brand%20persona%20is%20the,a%20complete%20online%20presence%20strategy.

از سوی مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران در روز معلولین صورت گرفت؛

دستان گرم همدلی بر دوش خانواده جانباز سرافراز ۸ سال دفاع مقدس

آذربایجان‌شرقی – ماهان فلاح: در اقدامی خداپسندانه و به مناسبت روز جهانی معلولین، مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران با حضور در منزل آقای اکبر دین محمدی از همکاران منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران حضور و به رسم قدرشناسی از زحمات و ایثارگری‌های ایشان تقدیر و تشکر کرد.

مهدی زارع، مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران در این دیدار ضمن ابراز همدلی و همراهی با خانواده این همکار، از تلاش‌های شبانه‌روزی ایشان در منطقه ۸ عملیات انتقال گاز قدردانی کرد و گفت: "خانواده‌هایی که دارای فرزندان معلول هستند، الگوی صبر و استقامت بوده و حضور در کنار آن‌ها باعث افتخار می باشد.

زارع بر اهمیت حمایت از خانواده های دارای فرزندان معلول و ایجاد شرایط مناسب برای زندگی بهتر آن‌ها تاکید کرد و افزود: سازمان ما همواره در راستای حمایت از همکاران و خانواده‌های آن‌ها تلاش کرده است و امیدواریم بتوانیم در آینده نیز خدمات بیشتری را به این عزیزان ارائه دهیم.

مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران، حمایت، مساعدت و رسیدگی به مشکلات مردم بویژه کسانی که برای حفظ آسایش و امنیت و خاک و ناموس این کشور و ملت از جان و مال و خانواده و آسایش و زندگی خود گذشته اند را وظیفه انسانی، اخلاقی، شرعی و ملی دانست و اظهار داشت: بنده به نمایندگی از تمامی

همکاران، از زحمات و فداکاری‌های آقای اکبر دین محمدی در طول خدمت کمال تشکر را دارم.

وی بر تداوم و استمرار حمایت‌های صورت گرفته و رفع چالش های مطرح شده از سوی این خانواده تاکید کرد.

حجم گاز انتقالی از منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران ۲۰ درصد افزایش یافت

حجم گاز انتقالی از منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران در آبانماه سالجاری نسبت به مدت مشابه سال گذشته، با افزایش ۲۰ درصدی، به ۳ میلیارد و ۲۷۲ میلیون متر مکعب رسید.

مهدی زارع، مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران، با اعلام این خبر گفت: با حاکمیت سرما و برودت هوا از مجموع گاز انتقالی در بازه زمانی یاد شده، بالغ بر ۲ میلیارد و ۳۵۰ میلیون مترمکعب گاز به شرکت های گاز استانهای آذربایجان شرقی، غربی، اردبیل، زنجان و کردستان جهت مصارف منتقل شده است.

زارع افزود: همچنین در هشت ماهه سالجاری قریب به ۲۰ میلیارد مترمکعب گاز طبیعی از طریق تاسیسات و خطوط لوله منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران منتقل شده است که با توجه به کاهش دما و برودت هوا پیش بینی می شود تا پایان سالجاری این رقم به ۳۲ میلیارد مترمکعب افزایش یابد.

مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران بر لزوم توجه هموطنان صرفه جویی در مصرف گاز تاکید کرد و اظهار داشت: اکنون نزدیک به ۶۰ درصد مصارف گاز در بخش خانگی و تجاری بوده و دلیل اصلی کمبودهایی که در بخش انرژی وجود دارد مربوط به مصرف بی رویه است و با کاهش یک درجه ای دمای اتاق می توان مصرف انرژی را ۶ درصد کاهش داد.

وی تاکید کرد: منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران در خط مقدم انتقال پایدار و بهینه گاز در فصول سرد سال قرار دارد و تلاش ما این است که با انجام بموقع تعمیرات اساسی در ایستگاههای تقویت فشار گاز و پایش مستمر خطوط لوله انتقال گاز، زمستانی توام با آرامش را برای هموطنان عزیز فراهم کنیم.

منطقه ۷ کرج، رتبه نخست وصول عوارض نوسازی را از آن خود کرد

کرج: منطقه ۷ شهرداری کرج با عملکرد درخشان در وصول عوارض نوسازی، بار دیگر به عنوان منطقه‌ای پیشرو در تحقق درآمدهای شهرداری شناخته شد. این منطقه با جذب ۱۲۴ درصد نسبت به بودجه مصوب، موفق شد رتبه نخست را در بین مناطق ۱۰گانه شهرداری کرج به خود اختصاص دهد. آرش یگانی، مدیر منطقه ۷ کرج، در گفتگو با پایگاه خبری کرج امروز، بیان کرد: واحد نوسازی منطقه ۷ کرج، باجذب ۱۲۴ درصد وصولی نسبت به بودجه مصوب حائز رتبه اول در بین مناطق دهگانه شهرداری کرج شد. درآمدزایی معرفی شود. مدیرمنطقه ۷ شهرداری کرج، درآمدهای نقدی حاصل از عوارض نوسازی را یکی از منابع مهم منابع مالی پروژه‌های عمرانی و خدماتی در این منطقه دانسته و گفت: عوارض نوسازی در واقع به عنوان یک قانون برای بهبود و

توسعه زیرساخت‌های شهری مورد استفاده قرار می‌گیرد. با استفاده از این درآمدها، می‌توانیم به ساخت معابر، پل‌ها، پارکینگ‌ها و سایر پروژه‌های عمرانی بپردازیم و به این ترتیب، کیفیت زندگی را بهبود دهیم. یگانی همچنین بر مشارکت و همکاری بین شهرداری و شهروندان تاکید کرد و گفت: ما معتقدیم که توسعه و آبادانی شهر، مستلزم مشارکت فعالانه است. شهرداری در مقابل دریافت عوارض نوسازی، متعهد می شود که درآمدهای حاصل از این عوارض را در راستای بهبود سطح زندگی شهروندان هزینه کند. لازم به ذکر است که موفقیت منطقه ۷ کرج در حوزه وصول عوارض مستمر نوسازی، حاصل تلاش‌های کارکنان واحد نوسازی در این منطقه و همچنین مشارکت در قانون‌مدار بودن است. با توجه به درآمدهای نوسازی در پروژه های مالی عمرانی، انتظار می رود که سایر مناطق شهرداری کرج نیز با الگوگیری از تجربه موفق منطقه ۷، در جهت افزایش درآمدهای خود گام بردارد.

مدیرعامل سازمان عمران شهرداری اصفهان خبر داد:

بهره‌برداری از قسمت‌های عمده ابرپروژه رینگ چهارم شهر اصفهان تا اوایل سال آینده

اصفهان: مدیرعامل سازمان عمران شهرداری اصفهان از پیشرفت عملیات احداث رینگ چهارم شهر اصفهان خبر داد و گفت: تا اوایل سال آینده از بخش های عمده این پروژه بهره‌برداری می شود.

به گزارش پورتال اطلاع رسانی شهرداری اصفهان، امیرعباس رحمتی با اعلام این خبر اظهار کرد: پروژه رینگ چهارم هم‌اکنون در سه منطقه شهرداری اصفهان شامل مناطق ۶، ۴ و ۱۵ در حال اجرا است که در محدوده منطقه ۱۵، عملیات آزادسازی در بخش‌هایی که رینگ حفاظتی به‌صورت زیرگذر در مسیر تندرو و به‌صورت هم‌سطح اجرا می‌شود، پایان یافته است.

وی با بیان اینکه در محدوده منطقه ۱۵ عملیات جابه‌جایی لوله‌های گاز و برق به پایان رسیده و در حال آزمایش است، افزود: با جابه‌جایی کابل‌های برق، عملیات عمرانی توسط سازمان عمران با سرعت بیشتری ادامه خواهد یافت.

مدیرعامل سازمان عمران شهرداری اصفهان با بیان اینکه تاکنون شش دهانه پل به‌صورت بالا به پایین اجرا شده است، اظهارکرد: عملیات اجرای پل هفتم که در مقابل محله دهنو قرار دارد نیز به‌زودی به پایان می‌رسد و طی حدود ۴۵ روز آینده، عملیات

بتن‌ریزی این پل انجام خواهد شد.

وی ادامه داد: با احداث این بخش از پروژه، امکان عبور ایمن خودروهایی که از شمال به جنوب شهر یا بالعکس سفر می‌کنند، به‌صورت زیرگذر فراهم خواهد شد.

رحمتی با اشاره به پیشرفت عملیات در مناطق ۶ و ۴ خاطرنشان کرد: در محدوده مقابل نمایشگاه بین‌المللی اصفهان و میدان مرکزی میوه و تره‌بار، عملیات تعریض رینگ حفاظتی تکمیل شده و دو باند ۱۰ متری به مسیر شمال به جنوب شهر اضافه شده است.

وی درباره ایمن‌سازی مسیر افزود: برای افزایش ایمنی مسیر، نیوجرسی‌های بتنی که از عبور نور خودروها و تردد نابه‌جا جلوگیری می‌کند در حال نصب است و این بخش از پروژه نیز طی ۴۰ روز آینده تکمیل خواهد شد.

مدیرعامل سازمان عمران شهرداری اصفهان با اعلام اینکه در محدوده منطقه ۶ دو باند ۱۰ متری دیگر به مسیر اضافه شده است و عملیات روکش آسفالت این دو بخش نیز ظرف ۴۰ روز آینده به پایان خواهد رسید، گفت: با تکمیل این بخش‌ها، از کیلومتر ۶۸ رینگ حفاظتی به سمت پل‌های سردار شهید حاج قاسم سلیمانی، مقطع ارزی رینگ حفاظتی تکمیل خواهد شد که امیدواریم با ادامه اجرای پروژه در محدوده محله‌های خاتون‌آباد، دهنو و امام‌زاده، این بخش‌ها نیز اوایل سال ۱۴۰۴ به بهره‌برداری برسد.

وی با بیان اینکه اوایل ۱۴۰۴ بخش‌های عمده رینگ چهارم در قسمت‌های شرقی شهر اصفهان آماده بهره‌برداری می‌شود، تصریح کرد: هدف ما این است که پروژه‌های عمرانی را با سرعت، ایمنی و بهترین کیفیت در اختیار شهروندان قرار دهیم.

اخبار

۲۱۵ پروژه آبرسانی در آذربایجان غربی در دست اجرا است

ارومیه: مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب آذربایجان غربی اعتبار مصوب این پروژه‌ها را ۸ هزار و ۵۸۳ میلیارد ریال عنوان کرد و افزود: از این تعداد پروژه، ۵۳ پروژه با اعتبار مصوب ۲ هزار و ۴۶۵ میلیارد ریال در شهرهای مختلف استان در دست اجرا است. محمداشرفی گفت: ۱۶۲ پروژه آبرسانی نیز در روستاهای استان در دست اجرا است که با اتمام این پروژه‌ها در ۹۲۴ روستا، ۴۶۹ هزار و ۳۲۷ نفر جمعیت روستایی از مزایای آن بهره مند می‌شوند. اشرفی با اشاره به میزان اعتبار پروژه‌های آبرسانی در دست اجرا در روستاها، ادامه داد: اعتبار مصوب برای این پروژه‌ها ۶ هزار و ۱۱۸ میلیارد ریال است. وی با بیان اینکه پیشرفت فیزیکی این پروژه‌ها متفاوت بوده و وابسته به تخصیص اعتبارات است، گفت: عملیات اجرایی این پروژه‌ها که از سال ۱۴۰۲ آغاز شده است، از ۲۰ تا ۸۵ درصد پیشرفت فیزیکی برخوردار هستند. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب آذربایجان‌غربی یادآور شد: با تخصیص به موقع اعتبارات، پیش‌بینی می‌شود تمام پروژه‌های آبرسانی تا پایان سال مالی ۱۴۰۳ به بهره‌برداری برسند. اشرفی اظهار داشت: از کل اعتبارات مصوب پروژه‌های آبرسانی، تاکنون ۱۶ درصد اعتبارات تخصیص یافته و مابقی نیز با پیشرفت عملیات اجرایی، به پروژه‌ها تزریق می‌شود. وی، رفع تنش آبی در شهرها و روستاهای استان، تأمین منشأ پایدار آب و بهبود کیفیت آب مصرفی را از جمله مزیت‌های اجرای این پروژه‌ها عنوان کرد.

به مناسبت ۲۶ آذر "روز ملی حمل و نقل و رانندگان" انجام شد؛

دیدار شهردار، رئیس شورای اسلامی شهر و مدیران سازمان حمل و نقل بار و مسافر شهرداری با نماینده ولی فقیه در استان و امام جمعه یزد

یزد: شهردار، رئیس شورای اسلامی شهر و مدیران سازمان حمل و نقل بار و مسافر شهرداری یزد به مناسبت هفته حمل و نقل با نماینده ولی فقیه در استان و امام جمعه یزد دیدار کردند. به گزارش مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری یزد – صبح امروز شنبه بیست و چهارم آذرماه ابوالقاسم محی الدینی شهردار، عزیزالله سیفی رئیس شورای اسلامی شهر، مهدی فعالی رئیس سازمان حمل و نقل بار و مسافر شهرداری و جمعی از مدیران حمل و نقل شهری به مناسبت بیست و ششم آذر ماه "روز ملی حمل و نقل و رانندگان" با آیت الله محمد رضا ناصری یزدی نماینده ولی فقیه در استان و امام جمعه یزد دیدار و گفت و گو کردند. نماینده ولی فقیه در استان و امام جمعه یزد در این دیدار ضمن تأکید بر لزوم فرهنگ سازی در زمینه استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی و تقویت این ناوگان، تصریح کردند: یکی از طرح‌هایی که در آینده می‌تواند به کاهش مشکلات ترافیک و آلودگی هوا کمک کند قطار شهری است که در این زمینه باید از الان برنامه ریزی شود و مقدمات اجرایی شدنش را فراهم کرد.

پیوستن مهندس حسینی کارنامی، مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق مازندران به پویش #دو_درجه_کمتر

ساری: مهندس حسینی کارنامی، مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق مازندران، با شرکت در پویش ملی "دو درجه کمتر" از همکاران و شهروندان مازندران خواست تا با کاهش دو درجه‌ای دمای محیط، به مدیریت مصرف برق و گاز کمک کنند. وی در پیامی اظهار داشت: "با توجه به شرایط فعلی و ضرورت بهینه‌سازی مصرف انرژی، کاهش دو درجه‌ای دمای محیط گامی مؤثر در حفظ منابع انرژی و پایداری شبکه برق کشور خواهد بود. همگی با همکاری و تلاش‌های کوچک اما مؤثر، می‌توانیم نقش مهمی در حفظ سرمایه‌های ملی کشور ایفا کنیم.

مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی استان اردبیل خبر داد:

اخذ سند ثبتی برای ۹۸ درصد از اراضی در اختیار شهرک‌ها و نواحی صنعتی استان اردبیل

اردبیل: مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی استان اردبیل از اخذ سند ثبتی برای ۹۸ درصد از اراضی در اختیار شهرک‌ها و نواحی صنعتی استان اردبیل خبر داد. به گزارش روابط عمومی شرکت شهرک‌های صنعتی استان اردبیل، هاشم علایی ضمن بیان این خبر اظهار داشت: تاکنون برای ۱۳۶۵ هکتار از اراضی شهرکها و نواحی صنعتی استان اردبیل سند ثبتی دریافت شده است که این آمار در برگیرنده ۹۸ درصد از اراضی در اختیار است. وی ادامه داد: برای تبدیل اسناد مالکیت دفترچه‌ای به تک برگی و دریافت اسناد تفکیکی نیز اقدامات خوبی طی چند سال اخیر انجام شده است که خوشبختانه تاکنون برای بیش از ۸۰ درصد از قراردادهای منعقد شده با سرمایه گذاران، سند تفکیکی تک برگی صادر شده است. مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی استان اردبیل، با بیان اینکه این اسناد وثیقه مناسبی برای دریافت تسهیلات و کمک به رونق واحدهای تولیدی است، خاطرنشان کرد: با صدور سند ثبتی تفکیکی، صاحبان واحدهای تولیدی به راحتی می‌توانند اقدام به ارائه این اسناد به عنوان ضمانت بانکی برای دریافت تسهیلات کنند. علایی صدور اسناد برای شهرک‌های صنعتی را یکی از اقدامات مهم این شرکت برشمرد و افزود: این کار نمونه و مصداق بارز تحقق شعار سال و اقدامی مهم در جلب مشارکت و رضایت واحدهای تولیدی و کاهش دغدغه آنان است که زمینه ساز بهبود فضای کسب و کار و حل مشکلات کارآفرینان و صنعتگران خواهد شد.

آیا بازاریابی پیامکی (SMS Marketing) هنوز جواب می‌دهد؟

نویسنده: علی آل‌علی

بازاریابی پیامکی (SMS Marketing) چند سالی هست مورد انواع شک و تردیدها قرار گرفته است. مقصر اصلی هم شبکه‌های اجتماعی با انبوهی از امکانات سرسام‌آور هستند. انگار در دنیای کنونی هر ابزاری که به اینترنت وصل نشود، یادآور عصر حجر است. البته با نگاهی منصفانه سرویس‌های پیامکی خیلی هم از مد افتاده نیستند. هنوز هم اغلب بانک‌ها و فروشگاه‌های مهم برای اطلاع‌رسانی به مشتریان از این سرویس استفاده می‌کنند. به علاوه، وقتی دسترسی به اینترنت نداریم، دوباره یاد این سرویس دوست‌داشتنی افتاده و طوری از آن استفاده می‌کنیم که انگار مدرن‌ترین ابزار دنیاست. اگر شما هم فکر می‌کنید دوران طلایی پیامک تمام شده و دیگر خرید سیم‌کارت معنایی ندارد، باید فورا پای‌تان را روی ترمز قرار دهید؛ چراکه ماجرا اینقدرها هم ساده نیست! وقتی در یک مسابقه ماشین‌سواری جمع اتومبیل‌های جدید جمع باشد، حضور یک خودروی کلاسیک با فناوری تاریخ مصرف گذشته حسابی جلب توجه می‌کند. با این حال اگر همین خودروی به اصطلاح کلاسیک را دست یک تعمیرکار حرفه‌ای دهید، غول بی‌شاخ و دمی تحویل‌تان می‌دهد که حتی جدیدترین ماشین‌های دنیا را هم توی جیبش خواهد گذاشت. اشتباه نکنید، ما از بحث اصلی‌مان منحرف نشده‌ایم، بلکه مثال بالا درباره بازاریابی پیامکی نیز مصداق دارد. این روزها بازاریاب‌ها نه فقط برای تبلیغات دم دستی، بلکه خدمات مشتری، پیگیری سفارشات و ارائه اطلاعات مورد نیاز به مخاطب از سرویس‌های پیامک استفاده می‌کنند. فکر می‌کنم حالا دیگر کم کم دارید به پیش‌فرض‌های قبلی‌تان درباره مرگ این الگوی بازاریابی شک می‌کنید، مگر نه؟

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم ترک یک الگوی بازاریابی باید دلایل محکمی داشته باشد. وگرنه شما با خوش‌خیالی تمام میدان را برای رقبا خالی کرده و دیگر هیچ شانسی در بازار نخواهید داشت. قبول دارم مقدمه مختصر و مفید ما کمتر بازاریاب حرفه‌ای را قانع می‌کند تا دوباره سراغ اس ام اس مارکتینگ برود. به همین خاطر در ادامه برخی از دلایل مهم برای بازگشت به این الگوی قدیمی را آماده کرده‌ایم. اگر شما هم دوست دارید با دست پر از بازاریابی پیامکی استفاده کنید، این مقاله همه آن چیزی است که دنبالش می‌گشتید.

مزایای بازاریابی پیامکی در عصر دیجیتال

اغلب مردم دوست دارند همیشه از جدیدترین محصولات دنیا استفاده کنند. مثلا وقتی نسخه جدید گوشی‌های سامسونگ روانه بازار می‌شود، همه برای خرید صف می‌کشند. اصلا هم فرقی ندارد گوشی فعلی‌شان هنوز مثل ساعت کار می‌کند یا نه. به هر حال استفاده از جدیدترین موبایل سامسونگ احساسی است که با هیچ چیز در دنیا عوض نمی‌شود. اگرچه پیامک در طول سال‌های اخیر جایگاه بی‌رقیبش را از دست داده است، اما هنوز هم ساده‌ترین روش برای ارتباط میان آدم‌هاست. کافی است به این فکر کنید که چقدر طول می‌کشد اینترنت گوشی‌تان را روشن کرده، یک اپ پیام‌رسان را باز و سپس پیام‌تان را تایپ کنید. آن وقت متوجه نعمت پیامک، با همه فناوری به اصطلاح قدیمی‌اش، می‌شوید.

امیدوارم توضیحات ما اندکی شک و شبهه درباره مرگ بازاریابی پیامکی در ذهن‌تان ایجاد کرده باشد؛ چراکه در ادامه قصد داریم بعضی از مزایای این سرویس در دنیای دیجیتالی امروز را زیر ذره بین ببریم. اجازه دهید بدون هیچ مقدمه اضافه‌ای برویم سراغ اصل مطلب و یکی از روش‌های کلیدی برای بازاریابی ارزان را مرور کنیم.

ارتباط سریع و مستقیم: مهمترین مزیت پیامک‌ها

تا حالا چند بار برای‌تان پیش آمده آرزوی ارتباط سریع با آدمی در آن سر شهر را داشته باشید؟ قبول دارم شبکه‌های اجتماعی یا اپ‌های پیام‌رسان این وظیفه را به خوبی انجام می‌دهند، اما مزایای این روش فقط تا وقتی ادامه دارد که هر دو طرف به اینترنت وصل باشند. وگرنه شاید ساعت‌ها از ارسال پیام‌تان بگذرد و هیچ جوابی دریافت نکنید. از آنجایی که معمولا آدم‌ها موبایل‌شان روی حالت پرواز قرار نمی‌دهند، استفاده از پیامک شیوه‌ای بی‌نهایت ساده و سریع‌تر خواهد بود. شما با استفاده از این روش بدون اینکه نگران اتصال طرف‌تان به اینترنت باشید، پیام‌تان را تحویل داده و به احتمال زیاد در عرض چند دقیقه جواب مورد نظر را دریافت می‌کنید.

در دنیایی که سرعت عمل حرف اول و آخر را می‌زند، بدون استفاده از پیامک خیلی از کارها لنگ می‌ماند. به همین خاطر اغلب بازاریاب‌ها در مورد کارهای فوری اصلا ریسک نمی‌کنند. خب تا وقتی با یک پیامک ارزان به راحتی کار آدم راه می‌افتد، چرا باید سراغ گزینه‌های دیگر برود؟ از قدیم هم گفته‌اند «سری که درد نمی‌کند را دستمال نبندند»؛ پس لطفا در مورد کارهای مهم مثل پیام ثبت یا تحویل سفارش به همین فناوری قدیمی و دوست‌داشتنی پیامک اکتفا کنید.

استفاده از کدهای دستوری: میانبری به سوی آسایش

فرض کنید چند هفته قبل یک ماشین تویوتا خریده‌اید و حالا دنبال استفاده از خدمات پس از فروش هستید. احتمالا مراجعه به مراکز خدمات اتومبیل یا انتظار در صف‌های طولانی پاسخگویی تلفنی برای هر کسی در این دنیا یک عذاب تمام عیار است. به همین خاطر معمولا برندهای بزرگ از خدمات پیامکی برای پیگیری چنین کارهای اعصاب‌خُردکنی استفاده می‌کنند. سناریو این بخش معمولا شامل اعلام یک شماره رُند برای ارسال کدهای دستوری از طرف مشتریان است. مثلا شما با ارسال عدد ۱ به فلان شماره به طور خودکار در صف خدمات پس از فروش برند مورد نظرتان ثبت شده و بعد از چند دقیقه کارشناس شرکت با شما تماس خواهد گرفت. بی‌شک این الگو خیلی راحت‌تر از انتظار بی‌پایان در صف‌های خدمات مشتریان است.

وقتی صحبت از خدمات پیامکی می‌شود، باید پوشش سراسری خدمات تلفن همراه را نیز مد نظر داشته باشیم. اگرچه هنوز هم مناطق بسیار زیادی در سراسر دنیا از پوشش اینترنت بی‌بهره هستند، اما وضعیت خدمات دسترسی به تلفن کاملا متفاوت است. بنابراین شما می‌توانید با اطمینان خاطر بالا برای مشتریان‌تان پیامک ارسال کنید و مطمئن باشید خیلی زود به دست‌شان می‌رسد؛ به همین سادگی.

یادتان باشد برای طراحی کدهای دستوری نباید خیلی ماجرا را پیچیده کنید. مشتریان قرار نیست با این کدها بمب خنثی کنند، بلکه باید در یک چشم به هم زدن نیازشان را برآورده ساخته و دنبال کارهای دیگرشان بروند. توصیه ما در روزنامه فرصت امروز الگوبرداری از خدمات پیامکی یک برند بزرگ در زمینه طراحی کدهاست. اینطوری دیگر مو لای درز کارتان نخواهد رفت.

شناخت بهتر مشتریان: بازخوردهای ساده و بی‌دردسر

تا حالا چند بار وقتی از مشتریان درباره یک نکته مهم نظر خواسته‌اید، با جواب‌های سربالا یا حتی بی‌تفاوتی محض رو به رو شده‌اید؟ بی‌شک حتی یک بازاریاب هم نیست که تا به حال چنین تجربه سختی را نداشته باشد. به همین خاطر استفاده از یک میانبر ساده برای دسترسی به نظرات واقعی مشتریان مثل نقشه گنج خواهد بود. سرویس‌های پیامکی معمولا ارتباطات سریع را فراهم می‌کنند. با این حال یک نکته مهم دیگر این وسط انگیزه بالاتر کاربران برای ارائه بازخورد در قالب این خدمات است. شاید در شبکه‌های اجتماعی کمتر کسی واقعا حوصله شرکت در نظرسنجی برندها را داشته باشد، اما ماجرا درباره سرویس‌های پیامکی کاملا متفاوت است. به همین خاطر اگر شما به جای سرمایه‌گذاری بر روی شیوه‌های جدید از همان سرویس‌های پیامکی برای دریافت بازخورد مشتریان بهره ببرید، نتیجه خیلی بهتری خواهید گرفت. همانطور که یک منتقد سینما باید اطلاعات دقیقی درباره هر فیلم داشته باشد تا نقدی حرفه‌ای عرضه کند، شما هم بدون شناخت درست مشتریان‌تان هیچ کاری از پیش نخواهید برد. احتمالا هر بار که کمپینی افتضاح در بازار به چشم‌تان می‌خورد، واقعا تعجب می‌کنید که اصلا چه چیزی در ذهن دست اندرکاران آن جریان داشته است. جواب ما برای این مدل تعجب‌ها واضح است: عدم شناخت درست از مشتریان! سرویس‌های پیامکی به شما برای جلب نظر مشتریان و دریافت بازخوردهای دقیق از آنها کمک می‌کند. پس به جای اینکه دست روی دست گذاشته یا از اطلاعات دست چندم برای طراحی کمپین استفاده کنید، همین امروز نظرخواهی از مشتریان را شروع کنید. آن هم نه با هر ابزاری، بلکه اس ام اس‌های کاربردی.

تعامل بیشتر با مشتریان: اصلاح اشتباهات در لحظه

سیستم‌های دیجیتال هر چقدر هم که پیشرفته باشند، باز هم ممکن است باگ‌های مختلف سر و کله‌شان پیدا شود. آن وقت اطلاع‌رسانی‌های شما به مشتریان سراسر اشتباه از آب درآمده و موجی از نارضایتی علیه برندتان را به همراه خواهد داشت. قبول دارم اشتباهات مربوط به ارسال اطلاعات برای مشتریان هیچ جوره توجیه‌پذیر نیست، اما شما باید دنبال راه حلی برای جبران این اشتباهات نیز باشید. ارسال اطلاعات درست در قالب پیامک و عذرخواهی از مشتریان همیشه ایده خوبی به نظر می‌رسد. اینطوری شما می‌توانید بدون دردسر اضافه سراغ مشتریان رفته و کارتان را خیلی خوب جلو ببرید. تعامل بیشتر با مشتریان برای خیلی از بازاریاب‌ها فقط در تعداد ایمیل یا محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی خلاصه می‌شود. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما به جای کمیت باید بر روی کیفیت تعاملات با مشتریان تمرکز داشته باشید. مثلا حتی اگر در ماه ۱۰۰ تا ایمیل هم برای مشتریان ارسال می‌کنید، فقط نرخ بازشدگی ایمیل مهم خواهد بود. وگرنه حتی اگر میلیون‌ها ایمیل هم ارسال کنید، تا وقتی محتوای‌تان از طرف کاربران باز نشود، هیچ تاثیری نخواهد داشت. خیلی از بازاریاب‌ها تا پای اعداد و ارقام در دنیای کسب و کار وسط نباشد، هیچ الگویی را مورد استفاده قرار نمی‌دهند. به همین خاطر ما سری به دنیای آمار زده‌ایم تا خیال‌تان از این بابت کاملا راحت شود. بر این اساس نرخ بازشدگی پیامک‌ها در مقایسه با ایمیل تقریبا دو برابر است. به علاوه، براساس گزارش موسسه Business۲Community این روش پول کمتری هم در مقایسه با سایر الگوها طلب می‌کند. اگر حرف‌مان را باور ندارید، کافی است سری به فهرست قیمت خدمات پیامکی و ایمیلی بیندازید. آن وقت متوجه تفاوت قیمت عمده میان این دو استراتژی خواهید شد.

سازگاری بیشتر با گوشی‌های هوشمند: به وقت استقبال از نسل جدید دستگاه‌های دیجیتال

زمانی نه چندان دور همه شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های بزرگ از طریق رایانه‌های شخصی قابل دسترسی بود. آن زمان نه استیو جابز با ایده خلاقانه آیفون پا به بازار گذاشته بود و نه حتی اسمی از تلویزیون‌های هوشمند به گوش می‌رسید. آن زمان هر برندی که دنبال تعامل با مشتریان بود، باید اول از همه تبلیغاتش را به صورت سازگار با رابط کاربردی کامپیوترها طراحی می‌کرد. وگرنه کلاهش پس معرکه بود. به موازات توسعه فناوری‌های دیجیتال و ظهور انواع گوشی‌های هوشمند جریان بازاریابی نیز دستخوش تحولات وسیعی شد. به عنوان مثال، این روزها دیگر کمتر کسی برای وب‌گردی از رایانه استفاده می‌کند. در عوض گوشی‌های هوشمند با ابعاد کوچک‌تر و صدالبته رابط کاربری بهتر دم دست هستند. حالا اگر این وسط سایت یا محتوای بازاریابی شما هنوز هم فقط با کامپیوترها سازگاری داشته باشد، یک فاجعه تمام عیار در انتظارتان خواهد بود. باور کنید یا نه، دیگر عمر یکه‌تازی رایانه‌ها تمام شده و فقط در کتاب‌های تاریخ می‌توان ردی از آن پیدا کرد. این روزها گوشی‌های هوشمند در طرح‌ها و رنگ‌های مختلف دل هر کسی را می‌برد. بنابراین محتوای بازاریابی‌تان باید سازگاری دقیقی با این ابزار جدید داشته باشد. خبر خوش اینکه محتوای پیامکی به طور پیشفرض با هر نوع گوشی هوشمندی سازگاری دارد. بنابراین اگر حوصله سر و کله زدن با انواع طراح‌های محتوا را ندارید، کافی است پیام بازاریابی‌تان را در این قالب تحویل مخاطب دهید. اینطوری هم کارتان راحت‌تر می‌شود، هم ارتباط سریع‌تری با مشتریان خواهید داشت. همانطور که می‌بینید، این استراتژی در واقع همام مثال قدیمی «یک تیر و دو نشان» است. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و بیشتر از قبل بازاریابی پیامکی را جدی بگیرید.

هماهنگی با سایر الگوهای بازاریابی: مزیتی که نمی‌شود دورش را خط کشید

شاید تا همین یکی دو دهه قبل استفاده از یک مدل بازاریابی کار برندها را می‌انداخت، اما این روزها دیگر خبری از خاطرات شیرین زمان‌های دور نیست. در عوض برندها باید از استراتژی‌های مختلف در کنار هم استفاده کنند تا شاید بخت به آنها رو کرده و شانسی در بازار داشته باشند. این وسط میزان هماهنگی الگوهای بازاریابی با یکدیگر بحث بی‌نهایت مهمی است. چه بسا روش‌های بازاریابی شما اگر درست دنبال نشود، خیلی زود صدای کاربران را دربیاورد. می‌گویید نه؟ کافی است کمی تاریخچه برندهای شکست خورده را مرور کنید.

بازاریابی پیامکی به عنوان روشی که سال‌ها قبل امتحانش را پس داده، هماهنگی بسیار بالایی با روش‌های متنوعی دارد. این امر برای خیلی از بازاریاب‌ها به مثابه الگویی بی‌نهایت جذاب تلقی می‌شود. البته این وسط آنهایی که هنوز شعار «خداحافظی با پیامک» را می‌دهند، تکلیف‌شان کاملا مشخص است. اگر شما دوست دارید بدون هیچ دلیل منطقی دور یکی از بهترین استراتژی‌های بازاریابی را خط بکشید، باید دیر یا زود منتظر شکست‌های مختلف باشید. ما در روزنامه فرصت امروز تجربه بازاریابی پیامکی را بهترین الگوی موجود در دنیا تلقی می کنیم. بنابراین اگر شما دوست دارید هماهنگی بالایی میان استراتژی‌های مختلف بازاریابی‌تان داشته باشید، اس ام اس مارکتینگ نقش کانال ارتباط میان آنها را بازی خواهد کرد.

منابع:
https://www.business۲community.com/digital-marketing/۰۲۰۲۵۲۵۶-amazing-benefits-sms-marketing-۱۰
https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/sms-marketing/benefits-sms-marketing-۶

بازاریابی منفی (Negative Marketing) در عمل: مارکتینگ در دل تاریکی!

نویسنده: علی آل‌علی

سر و کله زدن با یک عالمه رقیب مختلف در بازار اصلا کار راحتی نیست. کارآفرینان نه تنها در چنین شرایطی باید خونسردی‌شان را حفظ کنند، بلکه همیشه هم مثل یک معلم دلسوز باید کنار مشتریان‌شان باشند تا آب در دل‌شان تکان نخورد. در این میان احتمالا کلی از رقبای بزرگ‌تر مشتریان شما را طوری وسوسه می‌کنند که دیگر گذرشان هم به سمت‌تان نیفتد. شما را نمی‌دانم ولی در چنین موقعیت‌هایی آدم دوست دارد با شات گان به جان رقبا افتاده و همه‌شان را نیست و نابود کند. اگر شما هم تا حالا بارها و بارها به چنین سناریوهایی فکر کرده‌اید، دیگر لازم نیست مثل یک معلم اخلاق با استدلال‌های مختلف جلوی خودتان را بگیرید؛ چراکه استراتژی بازاریابی منفی (Negative Marketing) کنارتان است تا تمام حرص‌تان را سر رقبا خالی کنید!

بازاریاب‌ها معمولا خودشان را جای کارگردان‌های مهم دنیا قرار می‌دهند و انتظار دارند هر اثرشان با کلی تشویق و صدالبته جوایز معتبر همراه شود. اگرچه این مدل رویاپردازی‌ها جذابیت بی‌نهایت زیادی دارد، اما همیشه رقبایی هستند که به لطف بودجه بیشتر یا بازاریاب‌های کاربلد چنین فرصت‌هایی را روی هوا می‌قاپند. آن وقت شما می‌مانید و کلی آرزوی بر باد رفته. بازاریابی منفی درست در چنین موقعیتی به کمک‌تان می‌آید. اگر بخواهیم حاشیه رفتن‌های کلیشه‌ای را کنار بگذاریم، باید گفت در بازاریابی منفی شما به جای تعریف و تمجید از خودتان شمشیر را از رو برای رقبا می‌بندید.

اگر شما هم گاهی اوقات از دست چارچوب‌های کلیشه‌ای بازاریابی خسته می‌شوید و دل‌تان می‌خواهد حسابی از خجالت رقبا دربیایید، این مقاله کاملا مخصوص شماست. ما در این مقاله به شما یاد می‌دهیم چطوری به لطف بازاریابی منفی با لودر از روی رقبا رد شده و مشتریان‌تان را دوباره به دست بیاورید. پس در ادامه با ما همراه باشید تا یک بار برای همیشه از شر کابوس ریزش مشتریان خلاص شوید.

بازاریابی منفی: تعریفی برای شروع کار

احتمالا با توضیحاتی که تا اینجای کار دادیم، نگاه‌تان به بازاریابی منفی حسابی به هم ریخته است. این روزها خیلی‌ها صحبت‌هایی درباره بازاریابی منفی انجام می‌دهند، اما راستش را بخواهید اغلب آنها حتی ارتباطی هم با این استراتژی ندارند. شما در بازاریابی منفی به جای اینکه روی احساسات مثبت مثل دوست داشتن برند یا محصولات‌تان دست بگذارید، سراغ احساسات منفی رفته و چهره رقبا را خراب می‌کنید. مزیت اصلی این شیوه دور ماندن کسب و کارتان از موج انتقادات و توانایی به حاشیه بردن رقباست. انگار که شما تافته جدا بافته هستید و این رقبا هستند که مسئولیت همه اقدامات نامناسب در بازار را برعهده دارند.

یکی از نمونه‌های کلاسیک درباره بازاریابی منفی مربوط به جنگ کلاسیک میان پپسی و کوکاکولاست. این دو غول دنیای نوشابه در طول چند دهه اخیر هر طور که فکرش را کنید از خجالت هم درآمده‌اند. نکته جالب اینکه کمپین‌های بازاریابی منفی این دو برند عملا تاثیرگذار بوده است. به طوری که گاهی اوقات شاهد جا به جایی میان مشتریان وفادار پپسی و کوکاکولا هستیم.

آن دسته از بازاریاب‌هایی که همیشه چارچوب‌های اخلاقی را رعایت می‌کنند، احتمالا میانه خوبی با بازاریابی منفی نخواهند داشت؛ چراکه در این الگو شما به جای مراعات دیگران طوری آنها را خراب می‌کنید که نگو و نپرس. قبول دارم چنین کاری برای کسانی که تا حالا اصلا تجربه‌اش را نداشته‌اند، سخت خواهد بود. با این حال یادتان نرود همه رقبا کمابیش از چنین تاکتیکی استفاده می‌کنند. بنابراین اگر شما اینطوری عمل نکنید، خیلی زود تبدیل به برندی حاشیه‌ای در بازار خواهید شد. به علاوه، مشتریان هم جنگ و دعوای بین برندها را دوست دارند. پس به خاطر جلب نظر مشتریان هم که شده باید در این میدان نبرد حضوری پررنگ داشته باشید. البته ما اصلا دوست نداریم بی‌گدار به آب بزنید. در عوض با ما همراه باشید تا اصول این کار را یادتان دهیم.

بازاریابی منفی در عمل: تکنیک‌هایی برای شروع کار

تا وقتی یک استراتژی را در عمل مورد بررسی قرار ندهیم، همه حرف‌های به اصطلاح کارشناسی فقط و فقط باد هوا خواهد بود. به همین خاطر اغلب کارآفرینان کاردرست بدون زیر و رو کردن یک استراتژی دست به سیاه و سفید نخواهند زد.

بازاریابی منفی تا حدودی مثل سبک بازی تیمی است که به جای یک تاکتیک مشخص بیشتر سعی در خراب کردن بازی رقبا دارد. اگر شما هم از تماشای بازی چنین تیم‌های فوتبالی لذت می‌برید، احتمالا بازاریابی منفی هم حسابی به مذاق‌تان خوش خواهد آمد. اجازه دهید بدون توضیحات کلیشه‌ای، یک راست برویم سراغ اصل مطلب. این شما و این هم راهکارهای بازاریابی منفی در عمل.

طراحی پرسونای منفی

فرض کنید برای آخر هفته‌تان برنامه تماشای یک فیلم در سینما با دوستان‌تان را چیده‌اید. اگر طرفدار فیلم‌های ابرقهرمانی مارول باشید، احتمالا با دو دسته قهرمانان و شخصیت‌های منفی رو به رو خواهید شد. همانطور که اغلب کودکان دوست دارند شبیه بتمن یا اسپایدرمن باشند، حال‌شان از شخصیت‌های منفی نیز به هم می‌خورد. این یک واکنش طبیعی ذهن انسان به ضد قهرمان‌های دنیای داستان است. از آنجایی که در بازاریابی منفی شما باید چهره رقبای‌تان را به هم بریزید، نمایش آنها به مثابه ضد قهرمان ایده خیلی خوبی برای شروع کار خواهد بود.

آن دسته از کارآفرینانی که میانه خوبی با دنیای ادبیات دارند، احتمالا مشکل زیادی برای تبدیل رقبا به شخصیت‌های منفی نخواهند داشت. فرمول طلایی برای چنین کاری طراحی پرسونای منفی است. ما قبلا درباره پرسونای مشتری و برند کلی با شما گپ زده‌ایم. اشتباه نکنید، اینجا اصلا قصد تکرار دوباره آن نکات را نداریم. در عوض همه کاری که شما باید انجام دهید، طراحی پرسونایی ویژه برای رقبای‌تان است؛ آن هم دقیقا در نقطه مقابل پرسونای مشتریان. ماجرا جالب شد، نه؟

وقتی مشتریان باور کنند که رقبای‌تان نقطه مقابل خواسته‌ها و سلیقه‌شان هستند، دیگر حتی نگاه‌شان هم نخواهند کرد. اینطوری شما بیشتر از هر وقت دیگری می‌توانید دل آنها را به دست آورده و وفاداری‌شان را افزایش دهید. البته یادتان باشد شما قرار نیست طوری به رقبا حمله کنید که همه چیز مشکوک به نظر برسد. توصیه ما در روزنامه فرصت امروز پیشبرد فرآیند بازاریابی منفی به صورت باورپذیر است. این یعنی پرسونای رقبای‌تان نباید خیلی هم تیره و تار باشد.

رقابت کلاسیک میان اپل و مایکروسافت یکی از نمونه‌های حرفه‌ای بازاریابی منفی محسوب می‌شود. این دو برند همیشه روی نقاط ضعف یکدیگر دست گذاشته و حسابی از آن استفاده می‌کنند. با این حال رقابت میان این دو غول دنیای فناوری هیچ وقت مرزهای ادب را رد نمی‌کند. مثلا اپل در کمپین سال ۲۰۰۶ خودش به منظور معارفه نسخه جدید مک روی ضعف ویندوز در برابر انواع ویروس‌ها تاکید داشت. به طور مشابه، ویندوز رابط کاربری بی‌نهایت ساده و همینطور پشتیبانی‌های حرفه‌ای را به عنوان نقطه قوت خودش می‌داند و همیشه اپل را متهم به رها کردن کاربران مک می‌کند.

یادتان باشد پرسونای منفی موردنظر شما باید تمام ویژگی‌هایی که مشتریان از آنها متنفر هستند را در خودش داشته باشد. اینطوری کمتر کسی حتی سراغ رقبای‌تان خواهد رفت. این یعنی شما می‌مانید و کلی مشتری که حتی به رقبای‌تان فکر هم نمی‌کنند.

انتخاب یک موضوع بحث‌برانگیز

چه چیزهایی در بازار برای مشتریان بی‌نهایت مهم است؟ بی‌شک اولین جوابی که به ذهن آدم می‌رسد، قیمت محصولات است. در این صورت شما برای بازاریابی منفی می‌توانید روی همین نکته دست گذاشته و حسابی از رقبای‌تان سواری بگیرید. مثلا برند بیتزس (Beats) را در نظر بگیرید. این برند همیشه به خاطر تولید هندزفری و هدست‌های حرفه‌ای شهره عام و خاص بوده است. خیلی از عاشقان تکنولوژی و گیمرهای حرفه‌ای در چهارگوشه دنیا حسابی بابت داشتن هندزفری‌های این برند به خودشان افتخار کرده و صدالبته با شوآف دمار از روزگار بقیه درمی‌آورند. در چنین شرایطی رقبای بیتس به جای اینکه دست روی دست گذاشته و منتظر معجزه‌ای برای جلب نظر مشتریان باشند، بدون معطلی وارد میدان شده‌اند.

اگر اهل مقایسه قیمت محصولات مختلف با هم باشید، احتمالا بیتس آخرین برندی است که سراغش خواهید رفت؛ چراکه حتی ساده‌ترین محصولات این برند هم قیمت‌های فضایی دارد. به طوری که خیلی از مردم عادی در همان نگاه اول دور محصولاتش را خط می‌کشند. این موضوع ایده بسیار خوبی به رقبا برای به چالش کشیدن بیتس بوده است. آنها همیشه در بازاریابی منفی بیتس را برندی معرفی می‌کنند که دنبال خالی کردن جیب رقباست. باور کنید یا نه، همین ایده جذاب برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان کافی است. به طوری که این روزها بیتس دنبال معرفی محصولات ارزان‌قیمت در بازارهای جهانی است. همانطور که می‌بینید، دست گذاشتن روی یک موضوع بی‌نهایت مهم برای مشتریان حتی بزرگترین رقبای دنیا را هم از پا درمی‌آورد.

یک نمونه دیگر درباره توجه به موضوعات مهم در دنیای بازاریابی به حوزه محصولات آرایشی و بهداشتی مربوط می‌شود. از آنجایی که این روزها استفاده از مواد اولیه گیاهی و همچنین پرهیز از آزمایش‌های حیوانی برای تولید محصولات آرایشی برای مشتریان بی‌نهایت مهم است، خیلی از برندهای کوچک برای از میدان به در کردن رقبای بزرگ از این ایده سود می‌برند. راستش را بخواهید، اغلب برندهای بزرگ علی رغم همه شعارهای قشنگی که می‌دهند، هنوز هم حقوق حیوانات را در تولید محصولات‌شان رعایت نمی‌کنند. بنابراین اگر شما در این صنعت فعالیت دارید، با بازاریابی منفی در این رابطه می‌توانید حسابی از خجالت رقبا دربیایید. البته قبل از اینکه با عجله سراغ چنین ایده‌ای بروید، باید از کار خودتان مطمئن باشید. به زبان خودمانی، اگر برند خودتان در بازار از آزمایش‌های حیوانی استفاده می‌کند، دیگر نباید بقیه را متهم کنید؛ چراکه دود این کار به چشم خودتان هم خواهد رفت.

انتخاب یک رقیب درست و حسابی

بعد از اینکه شما موضوعات مهم برای بازاریابی منفی را پیدا کردید، نوبت به انتخاب یک رقیب مشخص می‌رسد. همانطور که تیم‌های ورزشی رقبای سنتی دارند، شما هم باید به جای هدف‌گذاری بر روی همه برندهای حاضر در بازار تمام توان‌تان را روی یک برند مشخص متمرکز کنید. اینطوری هم کارتان راحت‌تر می‌شود، هم اینکه دیگر لازم نیست کلی در بازار هزینه اضافی بپردازید تا رقبای‌تان را بدنام کنید.

معمولا هر برندی در بازار یک رقیب جدی دارد. اگر به تجربه برندهای بزرگ نگاه کنید، همیشه تقابل میان آنها و یک رقیب بزرگ به چشم می‌خورد. مثلا بنز و بی ام و سال‌های سال است که چشم دیدن هم را ندارند. این امر درباره رقابت میان بنز و آئودی نیز مصداق دارد. به طوری که خیلی وقت‌ها کمپین‌های بازاریابی آئودی در واقع جوابی دندان شکن به اقدامات بنز محسوب می‌شود.

قبول دارم شما در حدی نیستید که برندهای بزرگ دنیا را به چالش بکشید، اما همین که سراغ برندی که حدودا از شما معتبرتر است بروید، کارتان راه می‌افتد. مثلا برگر کینگ وقتی تازه اول راه بود، یک راست رفت سراغ مک دونالد؛ چراکه مک دونالد همه بازارهای جهانی را تسخیر کرده بود و به نظر بی‌رقیب می‌رسید. یکی از نکاتی که برگر کینگ خیلی زود روی آن دست گذاشت، استفاده شعبه‌های مک دونالد از مواد یخ زده و گاها بی‌کیفیت بود. در حالی که برگر کینگ همیشه با گوشت تازه سفارشات مشتریان را آماده می‌کند!

بازاریابی منفی روشی برای صدمه زدن به رقبا و ایجاد احساس رضایت از برند خودتان میان مشتریان است. اگر این وسط شما یک برند نیم بند که در آستانه ورشکستگی است را انتخاب کنید، در واقع سطح کسب و کار خودتان را تا اندازه آن برند ورشکسته پایین آورده‌اید. دقیقا به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز همیشه انتخاب رقیب را مهمترین بخش کار در بازاریابی منفی می‌دانیم. رقیب شما باید اول از همه شهرت بالایی در بازار داشته باشد و ضمنا دامنه زیادی از مشتریان نیز به آن روی خوش نشان دهند. اینطوری ضربه زدن به اعتبار آن موجب جذب شمار بالایی از مشتریان وفادار خواهد شد. این امر در بلندمدت طوری شما را در کانون توجه مشتریان قرار می‌دهد که نگو و نپرس.

به اشتراک‌گذاری یک تجربه منفی

دنیای کسب و کار پر از تجربه‌های منفی برای مشتریان است. از کیفیت پایین یک محصول گرفته تا برخورد نامناسب کارکنان فروشگاه‌ها، همه و همه در ذهن مشتریان حک می‌شود. کافی است یکبار هم که شده در دنیا تجربه بازیابی مشتریان از دست رفته را داشته باشید. آن وقت خیلی خوب متوجه سختگیری‌های آنها برای بازگشت دوباره به خرید از برندتان خواهید شد.

قبول دارم تجربه منفی مشتریان از برند شما حسابی دردناک است، اما یادتان باشد بقیه برندها در دنیا هم چنین تجربه‌هایی را از سر گذرانده‌اند. بنابراین شما با یادآوری مشکلات رقبا در ارائه خدمات می‌توانید داغ مشتریان‌شان را تازه کنید. البته این کار به تنهایی کمکی به شما نخواهد کرد. بلکه باید یک راه حل درست و حسابی نیز برای آنها داشته باشید. اینطوری نارضایتی مشتریان از برند رقیب عملا به سود شما تمام می‌شود.

آن اوایل که فناوری اینترنت 4G وارد بازار شده بود، خیلی از اپراتورها با پیش‌دستی این سرویس را راه‌اندازی کرده و حسابی به رقبای‌شان می‌تاختند. به علاوه، برندهایی مثل سامسونگ هم خیلی زودتر از اپل گوشی‌هایی با پشتیبانی از این فناوری روانه بازار کردند تا حسابی پوز اپل را به خاک بمالند. این مدل کمپین‌ها با برجسته کردن نقطه ضعف رقبا عملا مشتریان‌شان را به استفاده از امکانات تازه در قالب محصول یک برند دیگر ترغیب می‌کند. شاید این مدل بازاریابی در نگاه اول خیلی عجیب به نظر برسد، اما کافی است یکبار آن را امتحان کنید. آن وقت دیگر دلتان نمی‌خواهد دورش را خط بکشید.

بحث‌برانگیز باشید!

خیلی از موضوعات در زندگی روزمره آنقدر بحث‌برانگیز است که کمتر کسی سراغش می‌رود. مثلا بحث میزان آلایندگی خودروهای اسپرت یکی از همین موارد است. از آنجایی که خیلی از کمپانی‌های تولید اتومبیل اسپرت در این زمینه مشکلات زیادی دارند، هیچ‌کدام از تیم‌های بازاریابی آنها سراغ بازاریابی منفی در این حوزه نمی‌روند. حالا اگر شما فکر رقابت با برندهای بزرگ خودروسازی دنیا به سرتان زده، می‌توانید روی این موضوع بحث‌برانگیز تاکید کنید. البته محصولات خودتان باید استانداردهای لازم را داشته باشد. وگرنه توفانی که به راه می‌اندازید حتی گریبان خودتان را هم خواهد گرفت.

وقتی شما روی یک موضوع مهم دست می‌گذارید، به نوعی خودتان را رهبر نوآوری‌های دنیای کسب و کار لقب خواهید داد. اینطوری دیگر لازم نیست با کلی هزینه سرسام‌آور در حوزه تبلیغات خودتان را به عنوان یکی از برندهای معتبر جا بزنید (حالا اگر اصلا چنین هزینه‌هایی جواب بدهد!).

دست گذاشتن روی موضوعات بحث‌برانگیز شجاعت زیادی می‌طلبد. هرچه باشد در بازاری که همه رقبا ترجیح می‌دهند بی‌سر و صدا به کارشان ادامه دهند، شجاعت شما حسابی به چشم می‌آید. درست به همین خاطر کارآفرینان ماجراجو همیشه روی توانایی برندشان برای اثرگذاری بر روی دیگران حساب ویژه‌ای باز می‌کنند. اگر شما هم در حوزه کاری‌تان موضوعات مشابهی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف دارید، همیشه می‌توانید از بازاریابی منفی نهایت استفاده را ببرید. یادتان باشد باید طوری عمل کنید که مشتریان علاوه بر ناامیدی از رقبا به خاطر عملکرد خوب‌تان به شما امیدوار شوند. اینطوری فرصتی بی‌نظیر برای به دست آوردن دل مشتریان خواهید داشت.

آخرین توصیه ما در این بخش آمادگی برای پاسخگویی به سوالات متنوع مشتریان است. هرچه باشد شما با تمرکز بر روی موضوعات بحث‌برانگیز وارد دنیایی شده‌اید که تا حالا اصلا برای مشتریان شناخته شده نبود. بنابراین باید انتظار سوالات پی در پی آنها را نیز داشته باشید. این سوالات در واقع از سر کنجکاوی و برای درک بهتر موضوع مطرح می‌شود. پس به جای اینکه الکی از دست مشتریان عصبانی شوید، کمی بر اعصاب‌تان مسلط بوده و مثل یک دوست مهربان جواب همه را بدهید. اگر این وسط ربات چت داشته باشید، این رباط می‌تواند بدون هیچ دردسری جواب همه را بدهد. کافی است سری به شرکت‌های معتبر در زمینه ارائه خدمات مربوط به ربات چت بزنید. آن وقت با هزینه‌ای بسیار اندک خیال‌تان بابت راهنمایی دقیق مشتریان راحت خواهد شد.

استفاده از تیترهای منفی

بازاریابی منفی با پشت سر دیگران حرف زدن از زمین تا آسمان فرق دارد. شما نباید در خلال این استراتژی اعتبار و وجهه حرفه‌ای برندتان را خدشه‌دار کنید. وگرنه کمتر کسی عملا به سمت استفاده از خدمات برندتان متمایل خواهد شد. فرمول طلایی ما در این میان استفاده از تیترهای منفی در کمپین بازاریابی یا تبلیغات است. اینطوری بدون اینکه خیلی اوضاع از کنترل‌تان خارج شود، امکان تعامل با مشتریان و انتقال پیام اصلی‌تان را خواهید داشت.

تیترهای جنجالی معمولا توجه زیادی در بازار به خودش جلب می‌کند. با این حال شما لازم نیست همیشه از چنین تیترهایی استفاده کنید؛ چراکه کاربرد بیش از حد آنها عملا تاثیر معکوس دارد. بنابراین اگر دوست دارید همیشه در بازار یک برند محبوب باقی بمانید، باید تیترهای منفی جنجالی را برای موقعیت‌های خاص نگه دارید. در عوض وقتی به طور روزمره در شبکه‌های اجتماعی دست به تولید محتوا می‌زنید، به جای تیترهایی با لحن مثبت از نمونه‌های منفی سود ببرید. اینطوری اوضاع‌تان در بازار بی‌نهایت بهتر خواهد شد.

از آنجایی که شما تنها برندی نیستید که در بازار به الگوی منفی متمایل شده است، همیشه می‌توانید از تجربه سایر برندها نیز استفاده کنید. چه بسا رقبا ایده های بی‌نهایت جذابی برای بازاریابی منفی داشته باشند. به علاوه، همیشه ترکیب ایده‌های مختلف دیگران و خلق یک ایده تازه جواب می‌دهد. پس منتظر چه هستید؟ بین دغدغه‌های روزمره‌تان نیم نگاهی هم به عملکرد رقبای‌تان داشته باشید.

تحلیل دلایل منفی‌بودن یک اتفاق

بازاریابی منفی فقط یک فرآیند شاد و مفرح برای برندها نیست. اینکه صرفا چند تا محتوای منفی درباره رقبا تولید کنید، به تنهایی کاری از پیش نخواهد برد. در عوض شما باید کمی به ذهنیت مشتریان نیز نزدیک شوید. به راستی چرا بعضی از مشتریان دائما برخی کارها یا اتفاقات را منفی ارزیابی می‌کنند؟ جواب این سوال به شما کمک می‌کند تا دور اشتباهات مشابه را خط کشیده و کارتان را به ساده‌ترین شکل ممکن دنبال کنید.

گاهی اوقات بازاریاب‌ها از ترس اینکه برند خودشان هم مرتکب اشتباهات عجیب و غریب نشود، دور کلی از ایده‌های ناب برای بازاریابی منفی را خط می‌کشند. کار حتی به جایی می‌رسد که تیم‌های بازاریابی عملا نه راه پس دارند، نه را پیش. نتیجه این کار کمپین‌های بازاریابی منفی با کیفیتی بی‌نهایت پایین خواهد بود. اینطوری نه مشتریان از دست‌تان راضی خواهند بود، نه حتی کمپین مورد نظر به دل خودتان خواهد نشست.

همانطور که تیم‌های ورزشی بزرگ همیشه یک آنالیزور حرفه‌ای دارند، شما هم برای تحلیل شرایط باید همه جزییات را زیر ذره بین ببرید. فقط در این صورت شانسی برای بقا در بازار خواهید داشت. این روزها خیلی از برندها برای ورود به بازاریابی منفی اول از همه با سلیقه مشتریان آشنا می‌شوند. اینطوری خیلی از مشکلات به طور خودکار حل شده و دیگر لازم نیست نگران سرنوشت کمپین بازاریابی‌شان باشند.

قبول دارم ارزیابی دقیق وضعیت مشتریان اصلا کار راحتی نیست، اما از طرفی در عصر دیجیتال کنونی کلی ابزار دم دست شماست. توصیه ما در این بخش استفاده از گوگل آنالیتیکس (Google Analytics) برای بهبود اوضاع کسب و کارتان است. این ابزار حرفه‌ای علاوه بر اینکه درباره سیر تا پیاز وضعیت برندتان اطلاعات دست اول ارائه می‌کند، هر آنچه درباره مشتریان نیز بخواهید تحویل‌تان خواهد داد. فکر می‌کنم لازم به گفتن نباشد که منظور از اطلاعات موردنیاز مواردی است که به طور قانونی در اختیار گوگل قرار دارد. پس خیال‌تان بابت بخش قانونی کار راحت باشد؛ چراکه قرار نیست مثل فیلم‌های پلیسی سر از زندان دربیاورید!

وقتی شما متوجه دلایل واکنش منفی مشتریان نسبت به برخی از فعالیت‌ها یا رویدادهای مشخص شدید، نوبت به پرهیز از آنها می‌رسد. فرمول کار در این بخش بی‌نهایت ساده است؛ شما هرگز نباید کاری کنید که مشتریان از دست‌تان ناراحت شوند. آن هم در شرایطی که کاملا نکات منفی و دلایل تنفر مشتریان از آنها را می‌دانید.

به رقبا برچسب سرکش بزنید!

بازاریابی منفی تا حدودی شبیه میدان نبردی است که در آن دو طرف حسابی برای هم کُری می‌خوانند. حتی اگر این وسط دعوای فیزیکی هم روی ندهد، دست کم طرفین حسابی خودشان را خالی کرده‌اند. البته ما در روزنامه فرصت امروز اصلا دوست نداریم کسی در بازاریابی منفی همینطوری روی هوا حرف بزند. در عوض شما باید برای تک تک حرکات‌تان یک برنامه دقیق و ویژه داشته باشید. اجازه دهید به جای بازی با کلمات و گمراه کردن‌تان یک راست برویم سر اصل مطلب؛ شما باید در این بخش کاری کنید که رقبای‌تان همیشه با برچسب «سرکش» در ذهن مشتریان جای بگیرند. اینطوری مسیرتان برای پروموت کردن محصولات یا خودِ برندتان بی‌نهایت هموار خواهد شد.

آیا تا حالا تبلیغ مشهور پپسی را دیده‌اید که در آن یک کودک با خرید دو تا کوکاکولا خودش را به دکمه بالاتر دستگاه تحویل نوشابه می‌رساند و یک پپسی می‌خرد؟ این تبلیغ کلاسیک یکی از بهترین نمونه‌های مربوط به بازاریابی منفی است. در این الگو ارزش پپسی آنقدر بالا تصویر می‌شود که حتی ارزش خرید دو تا کوکاکولا را هم دارد؛ آن هم فقط برای اینکه به پپسی برسید! بعضی از کارشناس‌ها معتقدند بازاریابی منفی عملا فضای رقابت سالم را از بین می‌برد؛ چراکه هرگونه همکاری میان برندها عملا غیرممکن شده و در یک فضای دو قطبی مشتریان بین دو تا انتخاب گیر می‌افتند. قبول دارم این تحلیل گاهی اوقات درست از آب درمی‌آید، اما درباره بسیاری از برندهای بزرگ و صدالبته حرفه‌ای ماجرا کاملا فرق دارد. همین پپسی و کوکاکولا سال‌هاست با شدیدترین کمپین‌های ممکن از خجالت هم درآمده‌اند، اما هنوز هم مشتریان به خاطر انتخاب از بین آنها خیلی احساس عذاب وجدان نمی‌کنند. در عوض بسیاری از مردم بین این دو تا برند جا به جا شده و بسته به سلیقه‌شان، صدالبته با تاثیرپذیری از تبلیغات منفی، اقدام به خرید نوشابه دلخواه‌شان می‌کنند. یادتان نرود در بازاریابی منفی شما فقط شهرت رقبا را هدف قرار می‌دهید. بنابراین همیشه فضا برای تعامل میان دو رقیب سنتی وجود دارد. خب اگر قرار بود هر برندی بعد از بازاریابی منفی با چوب و چماق به جان رقیبش بیفتد، دیگر سنگ روی سنگ بند نمی‌شد. پس همینجا هر فکر و خیالی درباره فراتر رفتن از بُعد بازاریابی منفی را دور بریزید؛ چراکه بی‌برو برگشت برای‌تان شر خواهد شد.

با خودتان شوخی کنید

بازاریاب‌هایی که همیشه نگران وضعیت برندشان در بازار هستند و اصلا دوست ندارند با اعتراض‌های بقیه رقبا رو به رو شوند، معمولا حتی سراغ بازاریابی منفی نیز نمی‌آیند. هرچه باشد ترسیم تصویری منفی از رقبا همیشه ریسک‌هایی به همراه دارد. پس اگر شما حوصله ریسک‌های این حوزه را ندارید، بهتر است یک نمونه ملایم‌تر از بازاریابی منفی را انتخاب کنید. ماجرا جالب شد، نه؟

منظور ما از ورژن ملایم‌تر بازاریابی منفی شروع کار با انتقاد یا شوخی با خودتان است. حتی بهترین برندهای دنیا هم گاهی اوقات اشتباه می‌کنند. پس بدون تعارف اشتباهات‌تان را با دیگران در میان گذاشته و کمی با آن شوخی کنید. شاید فکر کنید چنین دست فرمانی مستقیم شهرت برندتان را تا ته دره می‌فرستد اما واقعیت کاملا برعکس است. این روزها مشتریان از برندهایی که اشتباهات خودشان را به شوخی بیان کرده و دنبال جبرانش هستند، استقبال بی‌نظیری می‌کنند.

شوخی با اشتباهات خود فقط مخصوص برندها نیست. گاهی اوقات در جمع‌های دوستانه یا گروه‌های کاری نیز بعضی از افراد با اشتباهات یا خطاهای خود شوخی می‌کنند. اینطوری یخ فضا در کسری از ثانیه آب شده و همه مثل دوستانی صمیمی با یکدیگر تعامل خواهند داشت. اگر کارآفرین باهوشی باشید، احتمالا الان دارید پیش خودتان فکر می‌کنید از این فرمول چه استفاده‌های دیگری باید کرد. اجازه دهید کمی کمک‌تان کنیم؛ شما می‌توانید به راحتی با بیان اشتباهات‌تان در قالب شوخی‌های خنده‌دار به بقیه نشان دهید اشتباه کردن پایان دنیا نیست. در عوض همه اعضای شرکت باید خودشان را برای جبران اشتباهات و پرهیز از سناریوهای مشابه آماده کنند. اینطوری دیگر مو لای درز کارتان نمی‌رود و لازم نیست هفت روز هفته به جان رقبا بیفتید.

اگرچه ما در این بخش شوخی با خود را به عنوان راهکاری برای بازاریابی منفی معرفی کردیم اما شما نباید در این زمینه خیلی زیاده‌روی کنید. هرچه باشد یک فرقی بین شما و بقیه رقبا وجود دارد. اگر شما هم اشتباهات رایجی مثل رقبا داشته باشید، آن وقت دیگر کمپین‌های معمولی‌تان براساس الگوی بازاریابی منفی خریدار نخواهد داشت. پس سعی کنید اشتباهاتی را برجسته کنید که کمی وجهه حرفه‌ای برای‌تان بخرد. مثلا درباره استفاده اشتباه از یک ابزار حرفه‌ای در حوزه کارتان جوک بسازید. اینطوری خیال‌تان راحت است که دست کم هم‌ردیف رقبای‌تان نخواهید شد.

شرایط ویژه و اضطراری ایجاد کنید

آیا تا حالا دقیقه ۹۰ از تخفیف یک برند بزرگ استفاده کرده‌اید؟ شما را نمی‌دانم ولی من که اینطور وقت‌ها حس پیروزی در مسابقات المپیک را پیدا می‌کنم. انگار که مهمترین ماموریت زندگی‌ام استفاده از همین تخفیف‌ها بوده است. شاید فکر کنید ما با چنین مثالی خیلی از بحث اصلی‌مان دور شده‌ایم، اما بازاریابی منفی همیشه معطوف به رقبا نیست. گاهی اوقات شما باید طوری رفتار کنید که انگار مشتریان در آستانه از دست دادن یک پیشنهاد بی‌نهایت هیجان‌انگیز هستند. باور کنید یا نه، مردم وقتی متوجه شوند یک موقعیت عالی فقط برای مدت زمانی محدود در دسترس است، حتی یک لحظه هم نمی‌توانند در برابرش مقاومت کنند؛ به همین سادگی!

اگر شما هم همیشه به جشنواره‌های بزرگ تخفیف با حیرت تمام نگاه می‌کردید، حالا دیگر کاملا متوجه ماجرا شده‌اید. این وسط خیلی از برندها برای جلب نظر مشتریان رقبا اقدام به استفاده از چنین رویکردی می‌کنند. اگر بخواهیم به تعریف اصلی‌مان از بازاریابی منفی وفادار باشیم، این تکنیک هم نوعی بازاریابی منفی محسوب می‌شود؛ چراکه شما عملا با تخفیف یا پیشنهادات جذاب رقبا را از چشم مشتریان می‌اندازید.

یادتان باشد ارائه پیشنهادات ویژه به مشتریان باید با دقت بی‌نهایت بالایی صورت گیرد؛ چراکه شما نمی‌توانید همیشه از این پیشنهادات داشته باشید. هرچه باشد فشارهای مالی و انتظارات گسترده سرمایه‌گذارها عملا به هیچ برندی امکان تخفیف همیشگی به مشتریان را نمی‌دهد. حالا اگر این وسط مشتریان به تخفیف‌ها یا شرایط ویژه‌تان عادت کنند، کافی است یک دقیقه آنها را حذف کنید تا دیگر یک مشتری هم اطراف برندتان پر نزند.

راننده‌های حرفه‌ای فرمول یک همیشه روش‌های زیاد برای عبور از پیچ‌های مختلف دارند. با این حال به جای اینکه هر بار یک شیوه را امتحان کنند، فقط و فقط سراغ بهترین گزینه می‌روند. کار شما در ایجاد شرایط ویژه و اضطراری نیز دقیقا به همین شکل است. به جای اینکه دائما دنبال ایده‌های تازه در این زمینه باشید، هرچند وقت یکبار روی نکات مورد علاقه مشتریان دست گذاشته و آن را تبدیل به یک غافلگیری بزرگ برای مشتریان کنید؛ همین و بس.

تهیه فهرستی از مشتریان ممنوعه!

اگر از مخاطب‌های پر و پاقرص روزنامه فرصت امروز باشید، خیلی خوب می‌دانید ما همیشه این اعتقاد قدیمی که باید تک تک مشتریان بازار را جذب کرد را زیر سوال می‌بریم؛ چراکه نه سلیقه و حتی نیاز تمام مشتریان با ویژگی‌های برند شما سازگاری دارد. در عوض بازاریاب‌ها باید دنبال پیدا کردن مخاطب هدف خاص خودشان بروند. اینطوری شانسی برای رقابت در دنیای کسب و کار و تاثیرگذاری بر روی مشتریان خواهند داشت. این سناریو حتی در بازاریابی منفی نیز مصداق دارد. مثلا اگر شما در زمینه تولید دوچرخه فعالیت دارید، کمپین بازاریابی منفی‌تان باید به دست کسانی برسد که اندک علاقه‌ای به رکاب‌زنی دارند. وگرنه الکی پول و وقت‌تان را هدر داده‌اید.

توصیه نهایی ما در این مقاله برای کارآفرینانی که دنبال استفاده از الگوی بازاریابی منفی هستند، تهیه یک فهرست جمع و جور از مشتریانی است که اصلا نباید سراغ‌شان رفت. ممکن است چنین مشتریانی کلا با برند شما مشکل داشته باشند یا اصلا از حوزه کاری‌تان سر در نمی‌آورند. در هر صورت اگر سر و کار شما همیشه با آنها باشد، خیلی زود شبکه‌های اجتماعی پر از محتوای اعتراضی نسبت به برندتان خواهد شد. پس یک لطفی به خودتان کرده و قبل از اینکه ماجرا بیخ پیدا کند، فهرست‌تان را طراحی کنید.

اگر فکر می‌کنید بعضی از مشتریان جنبه مشاهده محتوای مربوط به بازاریابی منفی را ندارند، نباید روی اعصاب‌شان راه بروید. در عوض کارتان را روی آن دسته از مشتریانی متمرکز کنید که عاشق جنجال‌های اینچنینی هستند. برای بقیه هم کمپین‌هایی در قالب سایر الگوهای رایج بازاریابی آماده کنید. اینطوری دیگر خبری از ریزش مشتریان‌تان نخواهد بود و روز به روز نیز تعدادشان بیشتر می‌شود.

سخن پایانی

بازاریابی منفی یکی از روش‌های عالی برای کسب شهرت در دنیای کسب و کار است. البته به شرط اینکه آن را درست اجرا کنید. وگرنه فقط اعتبار خودتان را زیر سوال خواهید برد. اگر از ما می‌شنوید، رعایت نکات مورد بحث در این مقاله موفقیت‌تان در بازاریابی منفی را تضمین خواهد کرد. هر جای کار هم که مشکل داشتید، من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز همیشه منتظر پیام‌تان هستیم تا در کسری از ثانیه به کمک‌تان بیاییم.

منابع:
https://rdsdigital.in/how-to-capitalize-/negative-marketing-strategy
https://blog.hubspot.com/marketing/be-more-negative-in-your-marketing#:~:text=What%20is%20negative%20marketing%3F,brand%20opposes%20or%20competes%20with.
https://www.marketing91.com/negative-/marketing

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی-اقتصادی
دوشنبه | ۲۶ آذر ۱۴۰۳ | شماره ۲۶۰۴ | صفحه ۸
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: صمیم
دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان