روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب‌وکار آفرینی

شنبه
۱۶ فروردین ۱۴۰۴

Sat.5 Apr 2025
۶ شوال ۱۴۴۶ - سال نهم
شماره ۲۶۶۶
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

سهم بالای خوراکی از هزینه‌های زندگی در ۲۴ استان کشور

مسکن، سفره خانوار را کوچک کرد

در سال گذشته، خانوارهای شهری در بسیاری از استان‌ها در سطح رفاهی پایینی قرار داشتند. سهم هزینه خوراکی از مخارج خانوارهای شهری سراسر کشور در سال گذشته، معادل ۲۵ درصد بوده که ۲۴ استان رقمی بالاتر از میانگین کشوری داشته‌اند. همچنین خانوارهای شهری در استان ایلام، بالاترین و استان تهران، پایین‌ترین سهم هزینه خوراکی از مخارج خانوار را در میان استان‌ها..

۲

نرخ رشد نقدینگی ۲۷,۸ درصد و رشد پایه پولی ۲۲ درصد شد

تحولات پولی در پایان ۱۴۰۳

فرصت امروز: براساس آمارهای بانک مرکزی، نرخ سالانه رشد نقدینگی (۱۲ ماهه) در پایان بهمن ماه ۱۴۰۳ به ۲۷,۸ درصد رسید که نسبت به دوره قبلی، ۰,۳ درصد افزایش دارد. همچنین در پایان بهمن ماه، رشد پایه پولی ۲۲ درصد محاسبه شده که نسبت به دوره قبلی، ۸ درصد کاهش را نشان می‌دهد. بانک مرکزی در گزارش اخیر خود از تحـولات پولی در بهمن ماه ۱۴۰۳ رونمایی کرده و از آخرین روند حجم نقدینگی، پایه پولی، خالص دارایی‌های خارجی بانک مرکزی و میزان مطالبات بانک مرکزی از دولت، گزارش داده اســت. طبق اعلام بانک مرکزی، حجم نقدینگی کشــور در پایان بهمن ماه ۱۴۰۳ به رقم ۹۹۴۲ هزار میلیارد تومان رسید که نسبت به پایان سال ۱۴۰۲، بالغ بر ۲۶,۲ درصد رشــد داشــته است. همچنین نرخ رشــد ۱۲ ماهه نقدینگی در بهمن ماه، معادل ۲۷,۸ درصد محاســبه شده که در مقایسه با نرخ رشد مدت مشابه سال گذشته (بهمن ماه ۱۴۰۲ با رقم ۲۷,۵ درصد) به میزان ۰,۳ واحد درصد افزایش را نشان می‌دهد.

نرخ رشد نقدینگی به افزایش حجم کل پول در گردش و شبه‌پول در اقتصاد طی دوره زمانی مشخصی اشاره دارد. رشد نقدینگی، یکی از شاخص‌های مهم اقتصادی است که اثرات گسترده‌ای بر نرخ تورم، نرخ بهره، بیکاری و تولید..

۳

نمایندگان جامعه کارگری از افزایش ۴۵ درصدی حداقل دستمزد رضایت دارند

ترمیم قدرت خرید کارگران

۲

بخت بورس در سال ۱۴۰۴ باز می‌شود؟

جدال امید و تردید در تالار شیشه‌ای

۴

مدیریت و کسب‌وکار

عادت‌های بد مدیران در مواجهه با تیم‌های بازاریابی

دنیای بازاریابی مثل دریایی متلاطم است که هر روز با موج‌های جدیدی از تغییرات روبه‌رو می‌شود. در چنین دریایی تیم‌های بازاریابی همچون ملوانانی هســتند که دائما در حال تطبیق خود با شرایط جدید، توفان‌های ناگهانی بازار و جریان‌های غیرقابل پیش‌بینی سلیقه مشتریانند، اما در این میان گاهی کاپیتان‌های کشتی که همان مدیران هستند، به جای هدایت و پشتیبانی تیم با عادت‌ها و رفتارهایی عجیب سرعت حرکت کشتی را کند و انگیزه ملوان‌ها را از بین می‌برند. فکر می‌کنم همه ما تجربه تعامل با مدیران این چنینی را داشــته‌ایم، مگر نه؟ مسئله اینجاست که اغلب مدیران و کارشناسان بازاریابی از دو منظر کاملا متفاوت به مقوله مارکتینگ نگاه می‌کنند. مدیران معمولا رویکردی نتیجه‌محور دارند و چشم آنها به اعداد، نمودارها و شاخص‌های کلیدی عملکرد دوخته شده است. آنها می‌خواهند حداکثر بازدهی را با حداقل هزینه و در کوتاه‌ترین زمان ممکن...

۸

سرمقاله

رانت سرشار ارزی

علی نظافتیان
پژوهشگر حقوق بانکی

برای واردات کالاها و اجناس موردنیاز جامعه، نیاز به تامین ارز اســت اما در این رهگذر، واقعیت آن است که در شرایط فعلی بین قیمت دولتی ارز با قیمت آزاد آن، تفاوت فاحشی وجــود دارد. در نتیجه، تهیه ارز با نرخ دولتی از سیســتم بانکی کشــور، فی نفسه رانتی سرشــار برای دریافت‌کننده به همراه خواهد داشــت؛ زیرا می‌تــوان کالا و اجناس را با قیمت ارز دولتی به کشور وارد کرد، اما همین کالای وارداتی به جای نرخ ارز دولتی معمولا در نهایت بــا نرخ دلار آزاد به دســت مصرف‌کننــده نهایی خواهــد رسـید. چــه رانتی سرشارتر و شــیرین‌تر از این رانت. این رانت، حاصل تفاوت قیمت ریالی ارز با نرخ دولتی و آزاد اســت. این رانت ارزی، زمانی بیشــتر خواهد شد که واردکننده کالایی را که برای آن ثبت سفارش کرده با همان مشخصات و کیفیت وارد نکند یــا اصلا کالایــی به کشــور وارد نکند، یــا اجناس بنجل نظیر عینــک آفتابی به جای ماشــین‌آلات خــط تولید به کشور وارد کند. از این دست پرونده‌ها در سیســتم بانکی کشــور، کم نیســت. ماجرای تخصیص ارز ۴۲۰۰ تومانی یا ارز ۲۸,۵۰۰ تومانی، نمونه‌ای از این رانت‌های ارزی اســت که نصیب هر کس نمی‌شود.

ادامه در همین صفحه

بانک مرکزی و قواعد افشا و محرمانگی

به همین دلیل نباید فراموش کرد که بســیاری از واردکنندگان به علت محدودیت عرضه ارزهای معتبر، نیازهای ارزی خود را از طریق بانک مرکزی و شــبکه بانکی کشور تأمین می‌کنند. این کار با ثبت ســفارش و فرآیند بانکی «تخصیص ارز» صــورت می‌گیرد؛ یعنی با ثبت ســفارش و تخصیص ارز، واردکننده مبلغ ارز را با نرخ مشخص (ریال) دولتی به دســت می‌آورد. چنین شخصی در قبال تخصیص و خــروج ارز، تعهد ارزی دارد که کالای ثبت ســفارش شــده را در مدتی مشخص و با همان مشــخصات فنی وارد کشور نماید؛ وگرنه در غیر آن صورت، بایســتی همان ارز را به سیســتم بانکی کشــور بازپرداخت کند. حال فرض کنید واردکننده ورشکســت شود و یا به هــر علت دیگری، قادر به تأمین ارز بــرای پرداخت به بانک عامل و رفع تعهد ارزی نباشــد. در چنین حالتی، او باید به جای ارز به بانک عامل، ریال پرداخت کند و تسویه تعهدات ارزی نماید. در این حالت تکلیف چیست؟ مراجع قضایی، ثبتی و ادارات تصفیه ورشکستگی و سیستم بانکی کشور با چه نرخی باید بدهی ارزی واردکننده و تاجر ورشکسته را اصطلاحا تسعیر کرده و به جای ارز از او «ریال» دریافت کنند تا تعهدات ارزی وی تسویه شود؟

در این زمینه چند نرخ تســعیر قابل بررســی است: نرخ رسمی و معاملاتی ارز در زمان «پرداخت ارز به فروشنده خارجی»، یا نرخ ارز در زمان وصول مطالبات از متعهد ارزی، ولو آنکه نرخ ارز به‌شــدت افزایش یافته باشــد (اصطلاحا نرخ یوم الادا) یا بالاترین نرخ بازار از زمــان پرداخت ارز تا زمان وصول مطالبات (اصطلاحا اعلی القیم) یا نرخ ارز در زمانی که دریافت‌کننده نهایتا بدهی خود را به سیســتم بانکــی پرداخت می‌کند. کدام نرخ ریالی ارز، ملاک قانونی تســویه مطالبات ارزی است؟ کدام نرخ ریالی ارز قانونا بایستی ملاک تسویه تعهدات ارزی باشد؟

مقدمه

ارز اصطلاحا پول قانونی و در جریان یک کشور در یک کشور دیگر (خارجی) اســت؛ بنابراین تمامی رمزارزهایی که بی‌وطن هستند و پشــتوانه قانونی آن مشخص نیست (اینکه کدام دولت آن را منتشر و به‌عنوان پول قانونی و در جریان به مردم معرفی کرده اســت) در این تعریف جای نمی‌گیرند و ارز محســوب نمی‌شوند. برمبنای این تعریف، «رمزارز ریالی» ارز به معنای واقعی نیســت. از نظر اقتصادی و موازین فقهی، ارز با آنکه پول است اما در هر حال، یک کالا است. کالایی که در بازار مکاره اقتصاد، خریداران فراوان دارد. پس برخلاف آنکه از نظر موازین شــرعی نمی‌توان پول قانونی و رایج کشور (ریال بــا ریال) را معامله کرد؛ مثلا یک اســکناس ۵۰ هــزار تومانی را به ۶۰ هــزار تومان فروخت، اما ارز چون کالاســت، پس از نظر موازین شرعی، معامله ارز نیز جزو مکاســب محله محسوب می‌شود؛ یعنی می‌توان ارز را در چارچوب ضوابط شــرعی خریــد یا فروخت؛ زیرا «وَأَحَــلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا.» اما ارز همچون ســیب‌زمینی و پیاز نیســت که در هر کوی و برزن بتــوان آن را خرید و فروخت، بلکه پیرامون ایــن کالای کمیاب و قیمت آن علاوه بر مباحث شــرعی، واقعیات اقتصادی و مقررات ارزی بانکی نیز هســت که در کاهش یا افزایش قیمت آن موثرند و معامله ارز و قیمت‌گذاری آن را از ســایر کالاها متمایز می‌کنند:

اول؛ اقتصاد ما خواهی‌نخواهی در بســیاری از موارد، وابسته به ارز اســت. بسیاری از کالاهای موردنیاز مردم و مواد اولیه صنایع را باید از خارج تهیه و تامین کرد. فروشــندگان خارجــی نیز بهای کالا و خدمــات خود را به ارز مطالبه می‌کنند، نه به ریال. بنابراین هر گونه کاهش یا افزایش کالا و خدمات خارجی، خود به خود در قیمت‌های داخلی آنها نیز موثر خواهد بود. وابستگی وضعیت اقتصادی و گرانی و ارزانی اجناس به قیمت «ارز»، واقعیتی مســلم و انکارناپذیر است و افزایش نرخ ریالی ارز معمولا با کاهش ارزش پول پایه ملی همراه است، ولو آنکه بگوییم، بازار آزاد ارز را به رسمیت نمی‌شناسیم.

دوم؛ عرضه و تقاضــا از عوامل مهم و تاثیرگذار در قیمت کالاها و خدمات است. ارز نیز به‌عنوان یک کالا از این قاعده مستثنی نیست. اگر ارز فراوان باشــد و تقاضای ارزی نیــز متعادل، در نتیجه قیمت معاملاتی یــا قیمت آزاد ارز نیز متعادل خواهــد بود. اما اگر عرصه ارز کم شــود و تقاضاهــا نیز افزایش یابد، قیمت ارز ســیر صعودی خــود را طی خواهد کرد. واقعیت امــروز در مورد نرخ ریالی ارز، آن اســت که ما اکنون با دو بازار متفاوت ارز روبه‌رو هستیم: بازار آزاد و بازار دولتی ارز. تفاوت‌های فاحشــی در مورد نرخ دولتی و نرخ آزاد ارز وجود دارد. واردکننــدگان کالا و خدمات عمدتا از ارز دولتی به قیمتی بسیار مناسب‌تر از ارز آزاد بهره‌مند می‌شوند. لذا دریافت ارز از سیســتم بانکی، خواه‌ناخواه نوعی رانت پنهان در خود دارد. رانتی که موجب می‌شود تشــنگان ارز به هر آب‌وآتش بزنند تا ارز دولتی نصیب خود کننــد. ارزی که با قیمت‌های ارزان از طریق سیســتم بانکی در اختیار آنان قرار می‌گیرد. تا با آن کالا تهیه و از خارج وارد کشور می‌کنند، اما در عمل کالای وارداتی خود را به قیمت ارز آزاد در اختیار مردم قرار می‌دهند. این وضعیت، ثروتی باده آورده و کلان را نصیب دریافت‌کنندگان ارز می‌کند. فعلا از بحث تقلب‌های ارزی، نظیر آور اینویس کالا (over invoice) یــا واردکردن کالاهای بنجل به‌جای کالایی که برای آن تخصیص ارز صورت گرفته اســت، خودداری می‌کنم. اما به‌هرحــال در خوش‌بینانه‌ترین حالات، ارز با نرخ دولتی گرفتن همیشــه همراه با رانت بوده است. کالای وارداتی نیز اغلب با نرخ ریالی ارز آزاد به دست مردم می‌رسد.

ســوم؛ علاوه بر ارز حاصــل از صــادرات کالا و خدمات، در حال حاضــر تولیدکننده عمده ارز، «دولت» اســت. «حســن روحانی»، رئیس‌جمهوری پیشــین در مورد ارز، گفته مشهوری دارد. به اعتقاد او، «ارز مال دولت اســت و فتوای صریح حضرت امام رضوان‌الله این بود که ارز مال دولت اســت و قیمت ارز نیز در اختیار دولت است.» ظاهرا اشاره رئیس دولت‌های یازدهم و دوازدهم به استفتای مرحوم «محســن نوربخش»، رئیــس کل وقت بانک مرکــزی از بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران بدین مضمون است:

«موضوع: مالکیــت ارز حاصل از فروش نفت/ محضر مقدس رهبر انقلاب و بنیانگــذار جمهوری اسلامی ایران حضرت آیت‌الله‌العظمی امام خمینی مدظله‌العالی

به دنبال فرمــان جناب‌عالی در مورد لغــو قوانین خلاف اسلام و مطالعاتــی که در بانک مرکــزی بدین منظــور و جایگزین‌نمودن قوانین جدیدی که مخالف شــرع مقدس اسلام نباشد به عمل آمد، چون شــبهه‌ای در مورد مالکیت دولت بر ارز حاصل از فروش نفت ایجاد گشته اســت، لذا از محضر آن مرجع عالی‌قدر، تقاضا دارد که پاسخ سؤال زیر را بفرمایند.

ســؤال: آیا ارزی کــه از طریق فروش نفت که توســط دولت و با هزینه و ســرمایه‌گذاری دولت استخراج گشــته و توسط دولت نیز به فروش می‌رســد، متعلق به دولت و در مالکیت او هســت یا نه؟
محسن نوربخش

پاســخ: بســمه‌تعالی، متعلق به دولت و در مالکیت دولت اسلامی است که باید صرف در اداره کشور و مصالح ملت شود.»

پس این فتوا نشان میدهد که مالکیت ارز حاصل از میعانات ارزی متعلق به دولت اســت؛ بنابراین دولــت می‌تواند قیمت ارز را تعیین کند. محدودیتی در تعیین نرخ ارز دولتی، جز مصالح اقتصادی کشور و منافــع عامه وجود ندارد. از نظر اصول کلی تجارت، این امر بدیهی اســت؛ زیرا تولیدکننده اصلی ارز در کشور در حال حاضر «دولت» است؛ یعنی ارز حاصل از صادرات میعانات نفتی و گازی. براین‌اساس مانند ســایر کالاها، تولیدکننــده ارز یعنی دولــت می‌تواند بر این کالاهای انحصاری، قیمت تعیین کند. اما قیمت‌گذاری ارز توســط دولــت نیز به همین راحتی مانند ســایر کالاها نیســت. هزار و یک عامل را باید در نظر داشت تا قیمت دولتی ارز، بازار را آشفته نسازد

چهــارم؛ مجلس نیز در مقام قانونگــذاری، از این قافله ارزی عقب نمانــده و در قانون بانک مرکزی، مقرراتی ســخت بر نظام مدیریت ارزی کشــور برقرار کرده اســت. در قانون بانک مرکزی (مصوب ۷ آذرماه ۱۴۰۲)، «نگهداری و مدیریت ذخایر بینالمللی کشــور نظیر ارز و طلا» بــه ویژه «ایفای نقش نظارتی مصرح در قوانین مرتبط با ورود و خــروج ارز و پول رایج کشــور» و همچنین «خرید و فروش طلا و ارز بــا هدف مدیریــت بازار و حفــظ ارزش ذخایر بینالمللی کشور» یا «تعیین سیاست‌های پولی، ارزی و اعتباری بانک مرکزی و تصویب ابزارهای موردنیاز اجرای سیاست پولی در چارچوب اسناد بالادســتی ذی‌ربط»، جزو وظایف و مســئولیت‌های بانک مرکزی تعیین شــده است. پس حتی دولت و عوامل و اجزای آن نیز همانند سایر اشخاص، موظف به رعایت مقررات ارزی بانک مرکزی در ورود یا صدور یــا خرید و فروش ارز خواهند بــود. نتیجه آنکه نمی‌توان اجازه داد خصولتی‌ها خــارج از نظامات ارزی بانک مرکزی در بازار ارز مداخله کنند و قیمت ارز را بالا و پایین ببرند.

پنجم؛ آنچه از فحوای ســخنان اقتصاددانان بنام کشــور می‌توان اســتنباط نمود، آن اســت که تعیین نرخ ارز در علم اقتصاد، فرمول خــاص خــود را دارد و قیمت واقعی ارز نیــز در چارچوب ضوابطی خاص قابل‌محاســبه اســت. فرمول‌ها متفاوتند. مبنای یک فرمول، نظریه برابری قــدرت خرید (PPP) با ارز ریال اســت. فرمول دوم نیز براســاس برابری نرخ بهــره (Interest Rate Parity) مبنای محاســبه نرخ ارز به ریــال قرار می‌گیرد، اما واقعیت آن اســت که قیمــت واقعی ارز را با هر فرمول محاســبه کنیــد، خواهید دید که قیمت معاملاتی انواع ارز در بازار، بسیار بالاتر از فرمول‌های اقتصادی است؛ یعنی عوامل سیاســی و اقتصادی دیگری در تعیین نرخ بازار ارز، بیشــتر از فرمول‌های اقتصادی تأثیرگذار هستند. به بیان دیگر، بعضی وقت‌هــا در اقتصاد متکی به صادرات نفت، کســری بودجه موجب می‌شود که دولت‌ها به گران‌فروشی ارز، روی بیاورند. معمولا کسری بودجه، از جمله عوامل اصلی نقش‌آفرین در نرخ دولتی بازار ارز است تا بدین‌وســیله دولت بتواند بخشی از کم و کسری بودجه را جبــران نماید. پس در اینجا، معنای این گفته که «ارز مال دولت است»، بهتر مشخص خواهد شد.

نظریات متفاوت در زمینه نرخ تسعیر ارز به ریال

در این تحولات اقتصادی، واقعیت آن اســت که واردکننده مبالغی از ســرمایه ارزی کشور را از طریق سیستم بانکی، خارج کرده است، ولی در قبال این تخصیص ارز، کالایی به کشــور وارد نکرده اســت یا اگر وارده کرده با مشــخصات کالایی که سیســتم بانکی برای آن تخصیص ارز داده منطبق نیســت. قاعده کلی آن اســت که متعهد ارزی باید همان ارزی را که از کشور خارج کرده به کشور بازگرداند؛ کما آنکه در اســتفاده از تسهیلات ارزی صندوق توسعه ملی، قاعده همین است. بانک عامل، متعهد ارزی است و باید به صندوق ذخیره ارزی، ارز پرداخــت شــده و جرائم آن را به صندوق مســترد دارد، ولو آنکه مشــتری بانک پیمان‌شکنی و تخلف ارزی کرده باشد. پس ریال به جای ارز پذیرفته نمی شــود، اما بانک‌ها در اکثر موارد ناچار هســتند در مقام وصول مطالبات به‌جای ارز، ریال دریافت کنند. اما بدهی ارزی بایســتی با چه نرخی محاسبه و از متعهد ارزی دریافت شــود؟ اگر واردکننده از ارز ۴۲۰۰ تومانی استفاده کرده باشد باید با همان نرخ با بانک تســویه نماید؟ مراجع ثبتی و قضایی چگونه و براساس کدام نرخ بایستی مطالبات ارزی بانک‌ها را به ریال محاسبه و از بدهــکار یــا متعهد ارزی یا بدهکاران ورشکســته ارزی بانک‌ها وصول کنند؟

به یاد دارم، زمانی که افتخــار خدمت در بانک صنعت و معدن را داشــتم، در قراردادهای موســوم به «جعاله عاملیت فایناس ارزی» یک شــرط قریب بدین مضمون درج می‌شــد: «درصورتی‌که به هر علت بانک ناچار شــود به‌جای وصول مطالبــات ارزی معادل ریالی آن را دریافــت نماید در این صورت مبنای تســعیر نرخ ارز بالاترین نرخ رســمی ارز در فاصله پرداخت ارز تا زمان وصول مطالبات بانک خواهد بود.» این شــرط، بانک‌ها را در مورد نرخ تسعیر ارز در زمان وصول مطالبات در حاشیه امن قرار می‌داد. ولی نمی‌دانم چرا بعدها حذف شــد و از متن قراردادهای ارزی، پرواز کرد. به نظر نویسنده، می‌توان در زمان امضای نهایی قراردادهای ارزی، تکلیف این موضوع را در متن قراردادها تعیین کرد و از ابهامات پیرامون نحوه محاســبه نرخ تســعیر ارز در زمان وصول مطالبات معوق بانک‌ها کاســت. به بیــان دیگر، مبنای نرخ ارز توافقات قرارداد به صورت شــرط ضمن عقــد خواهد بود. اما به نظر می‌رســد مراجع قضایی تاکنون در این مورد، رویه‌های قضایی متفاوتی به شرح زیر را در پیش گرفته‌اند. به نمونه‌هایی از این آرا، اشاره میشود:

اول؛ رأی صــادر از یک مرجع قضایی، حاکی از آن اســت که نرخ تســعیر در زمان تاریخ توقف تاجر ورشکسته را ملاک اعتبار قرارداد و رأی داده است که «برای یکسان‌سازی الزاما طلب عین ورشکسته باید به نرخ تاریخ توقف ورشکسته محاسبه شود تا قاعده تساوی بین کلیه بستانکاران رعایت گردد. در واقع، فلسفه رأی وحدت رویه هم همین رعایت تســاوی و صرف پرداخــت طلب از طرف اداره تصفیه است.» بنابراین از نظر مرجع قضایی مورداشاره بایستی «نرخ تسعیر ارز در زمان تاریخ توقف تاجر ورشکســته» را ملاک محاسبه بدهی ارزی تاجر ورشکسته دانست.

دوم؛ برعکس یــک مرجع قضایی دیگر در این مورد، اســتدلالی متفاوت دارد و صراحتا رأی داده اســت: «تعیین معادل ریالی اعتبار اسنادی به زمان توقف فاقد وجاهت قانون است و با شمول بخشنامه بانک مرکزی بر نحوه پرداخت آنچه ملاک پرداختی باشد همانا نرخ روز پرداخت اســت که در زمان تصدیق می‌بایست مورد توجه قرار می‌گرفت که بدین گونه عمل نشــده و این امر در تعارض با حقوق بســتانکار می‌باشــد.» بنابراین از نظر مرجع قضایی یادشده، مبنای تعیین نرخ تسعیر ارز به ریال، تاریخ توقف نیست بلکه ملاک تسعیر تاریخ روز پرداخت ارز است.

ســوم؛ مرجع قضایی دیگر اما با استدلالی متفاوت، مبنای تسعیر نــرخ ارز را «نرخ تســعیر در زمــان تصدیق مطالبات ورشکســته» تشخیص داده اســت. بانک‌ها نیز در عمل عقیده دارند که مطالبات ریالی ارزی آنها بایســتی به بالاترین نرخ تسعیر از زمان پرداخت ارز تا زمان وصول مطالبات معوق بانک، محاسبه یا صدیق شود. مصوبه شماره ۱۵۳۹۶۵ مورخ سوم آبان ماه ۱۳۸۸ هیأت دولت، موسوم به «آیین‌نامه وصول مطالبات سررسید گذشته، معوق و مشکوک‌الوصول مؤسســات اعتباری (ریالی و ارزی)» نیز در این زمینه مقرر داشــته است: «به‌منظور بازگشت مناســب اصل و منافع حاصل از مطالبات غیرجاری ارزی، علاوه بر سیاست‌های تشویقی یادشده هیأت‌مدیره مؤسســه اعتباری می‌تواند پس از انجام بررســی‌های لازم، تدابیری اتخاذ نماید که بدهکاران ارزی که مطالبات آنها مربوط به تاریخ قبل از ابلاغ این آیین‌نامه بوده و نتوانســته‌اند مطابق با ضوابط حاکم بر مطالبــات مربوط، تعهدات خود را ایفا کنند، بتوانند دیون خود را به ریال پرداخت نمایند، مشــروط بر اینکه هیچ‌گونه منع قانونی برای تبدیل مطالبات ارزی آنان به ریال وجود نداشــته باشد و بازپرداخت تســهیلات اعطایی براساس قانون برحســب ارز الزام‌آور نشده باشد. تبصره ۱-در این‌گونه موارد مبلغ ارزی اصل دین، به نرخ روز پرداخت وجه، توسط مؤسسه اعتباری تسعیر شده و وجه التزام تأخیر دیه به ترتیب مقرر شده در چارچوب قرارداد دریافت می‌شود.»

بنابرایــن تعــارض آرای مراجــع قضایی، ثبتــی و ادارات تصفیه ورشکســتگی و همچنین رویــه متفاوت بانک‌هــا در مورد مبنای قانونی نرخ تســعیر ارز در مورد مطالبات بانک‌ها از بدهکاران ارزی مشــخص اســت. طبعا این ابهام حقوقی در رویه‌های مراجع ثبتی و ادارات تســویه امور ورشکســتگی نیز مؤثر اســت. اما نتیجه این اختلاف‌نظرهای حقوقی، تأثیرات بســیار منفــی در میزان مطالبات ریالــی بانک‌ها از بدهــکاران ارزی دارد؛ یعنی با یــک اختلاف‌نظر حقوقی ممکن اســت میلیاردها تومان به ضــرر بانک‌های عامل به جیب بدهکاران خوشبخت ارزی برود.

نمایندگان جامعه کارگری از افزایش ۴۵ درصدی حداقل دستمزد رضایت دارند

ترمیم قدرت خرید کارگران

فرصت امروز: پس از روزها مذاکرات فشرده و طولانی بالاخره در هفته پایانی اسفندماه، ماراتن دستمزد کارگران به پایان رسید و اعضای شورای عالی کار با افزایش ۴۵ درصدی حداقل دستمزد سال ۱۴۰۴ کارگران موافقت کردند. بدین ترتیب، حداقل دستمزد از حدود ۷ میلیون و ۱۶۶ هزار تومان به ۱۰ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان افزایش یافت، اما حق مسکن کارگران همچون سال گذشته در حد ۹۰۰ هزار تومان باقی ماند که به نظر می‌رسد افزایش آن روی پایه حقوق کارگران اعمال شده باشد؛ چراکه نمایندگان کارفرمایی در طول جلسات مزد تاکید داشتند که هرگونه افزایش روی پایه مزد کارگران لحاظ شود تا هم کارگران و هم بازنشستگان از آن بهره‌مند شوند. شورای عالی کار در سیصد و سی و پنجمین نشست خود، در حالی سایر سطوح مزدی را ۳۲ درصد به علاوه ۳۱ هزار و ۵۳ تومان آخرین مزد (ثابت یا مبنای موضوع ماده ۳۶ قانون کار) سال ۱۴۰۳ افزایش داد که میزان حقوق در سال ۱۴۰۳ تنها ۲۷ درصد افزایش داشت. بنابراین حداقل میزان حقوق، ۱۱ میلیون و ۱۰۷ هزار و ۷۸۷ تومان و دستمزد روزانه، ۲۳۸ هزار و ۸۷۲ تومان اعلام شده بود.

«علی خدایی» نماینده کارگران در شورای عالی کار، نسبت به رقم حداقل دستمزد سال ۱۴۰۴، واکنش مثبتی نشان داد و به «ایلنا» گفت: «هرچند افزایش ۴۵ درصدی دستمزد باز هم برای تامین هزینه‌های زندگی خانواده‌های کارگری کافی نیست، اما در مقام مقایسه نسبت به سال‌های قبل، اتفاق خوبی افتاده است؛ درست است که قبلا در شورای عالی کار، افزایش ۵۷ درصدی مزد را هم تجربه کرده‌ایم، اما نباید یادمان برود که آن زمان، نرخ تورم اعلامی ۴۶ درصد بود؛ یعنی دستمزد ۱۱ درصد بالاتر از نرخ تورم تعیین شد؛ الان تورم بهمن ۳۲ درصد اعلام شده و دستمزد ۴۵ درصد افزایش یافته؛ یعنی ۱۳ درصد بالاتر از نرخ تورم به تصویب رسیده است.»

پدیده «شاغلان فقیر» در بازار کار ایران

فارغ از افزایش ۴۵ درصدی حداقل دستمزد سال ۱۴۰۴ در شورای عالی کار، به نظر می رسد بازار کار ایران با پدیده «شاغلان فقیر» مواجه شده و اشتغال دیگر برای خروج از چرخه فقر کافی نیست. در گزارشی که مرکز پژوهش‌ها با عنوان «بررسی اشتغال و حداقل دستمزد از منظر فقر» منتشر کرده، شاخص های اشتغال و دستمزد با معیار خط فقر بررسی شده است. طبق ارزیابی بازوی کارشناسی مجلس، کاهش ارزش حقیقی حداقل دستمزد، باعث بروز پدیده‌ای به نام «شاغلین فقیر» شده است که با فلسفه اولیه حداقل دستمزد در تضاد است. این نتیجه به ویژه در مقایسه حداقل دریافتی خانوار با خط فقر استانی، نمود بیشتری دارد. همچنین میزان اثرگذاری سیاست حداقل دستمزد بر روی خانوارهای غیرفقیر نزدیک به خط فقر بسیار بیشتر از خانوارهای فقیر است. بنابراین حداقل دستمزد ممکن است در خروج فقرا از فقر، کارایی زیادی نداشته باشد اما با احتمال بیشتری می تواند از ورود خانوارها به ورطه فقر، جلوگیری کند؛ چراکه رفاه خانوارهای غیرفقیر نزدیک خط فقر به میزان قابل توجهی، تحت تأثیر حداقل دستمزد است.

مقایسه حداقل دستمزد با خط فقر، اطلاعات زیادی در مورد چگونگی و گستره اثرگذاری حداقل دستمزد به دست می دهد. اقتصاد ایران در نیمه دوم دهه ۱۳۹۰ با افزایش نرخ فقر و پایداری فقر در سطح ۳۰ درصد روبه رو بوده است. با توجه به بنیه تولیدی و شرایط تحریمی، اقتصاد ایران در نیمه دوم این دهه، توانایی لازم برای رشدهای اقتصادی پایدار و فراگیر را نداشته و در نتیجه، نرخ فقر ۳۰ درصد به یک تعادل میان مدت با شاخص های اقتصاد کلان رسیده است. تلاطم های اقتصادی و تورم های شدید در نیمه دوم دهه ۱۳۹۰، قدرت خرید جامعه را تا حد زیادی کاهش داده و همزمان کیک اقتصادی کشور به مرور کوچک شده و در نتیجه یا شغل های باکیفیت و درآمد پایدار ایجاد نشده است، یا درآمد و دستمزد از تورم و قیمت ها عقب افتاده اند. به همین دلیل به مرور تصمیم گیری درخصوص حداقل دستمزد و دوگانه هایی که در مورد میزان افزایش حداقل دستمزد به وجود می آید، چالش برانگیزتر می شود

اشتغال برای خروج از فقر کافی است؟

یکی از مهمترین متغیرهای تعیین کننده رفاه خانوار، درآمد خانوار است. درآمد خانوار را می توان به درآمد ناشی از کار (شغل) و درآمد غیرکاری (حاصل از دارایی) تقسیم کرد که در نهایت درآمد قابل تصرف را می سازد. سهم قابل توجهی از این درآمد قابل تصرف به خصوص برای دهک های متوسط درآمدی را درآمد ناشی از شغل تشکیل می دهد. درآمد ناشی از شغل یا همان دستمزد، یک متغیر سیاستی است که مطابق با ماده ۴۱ قانون کار مصوب سال ۱۳۶۹، هرساله شورای عالی کار موظف به تعیین دستمزد با توجه به نرخ تورم اعلامی از طرف بانک مرکزی، به منظور تأمین هزینه های زندگی یک خانوار با تعداد متوسط است که مبنای عمل برای جبران خدمات در بخش خصوصی قرار می گیرد. لذا اجرای سیاست حداقل دستمزد از طریق حفظ قدرت خرید نیروی کار در برابر رشد قیمت ها، گامی مهم در جهت حمایت از کارگران است. از سوی دیگر؛ میزان رفاه خانوار در هر سال، وابسته به کم و کیف اثرگذاری دستمزدها و تورم روی درآمد قابل تصرف و هزینه خانوار است. در حقیقت، برآیند اثر میزان رشد هزینه های خانوار و میزان افزایش در درآمد آنها است که افزایش و یا کاهش رفاه خانوار را موجب می شود.

یکی از کارکردهای اصلی محاسبه خط فقر، تاثیر این شاخص روی سیاست های رفاهی است. از همین رو، حساسیت در تعیین خط فقر بسیار زیاد است. محاسبه خط فقر، علاوه بر اینکه مبنایی بر اندازه گیری میزان فقر موجود و تغییرات آن در جامعه است، می تواند معیاری باشد تا برخی از شاخص های سیاستی مانند حداقل دستمزد با آن سنجیده شود، به طوری که در برخی از کشورها خط فقر هم به عنوان یکی از معیارهای تعیین حداقل دستمزد در نظر گرفته می شود. مقایسه حداقل دستمزد با خط فقر که هر دو از مفاهیم مهم اقتصادی بوده و به طور مستقیم با وضعیت معیشتی افراد و خانوارها مرتبط هستند، تحلیل هایی را از رفاه خانوارهای نزدیک به خط فقر ارائه می دهد، خانوارهایی که به لحاظ رفاهی شکننده بوده و وابستگی شدیدی به درآمد ناشی از شغل دارند.

جاماندگی حداقل دستمزد از تورم

تعیین حداقل دستمزد همواره با مناقشات کارگری و کارفرمایی همراه بوده است. سازوکار تعیین حداقل دستمزد، بیش از اینکه بر پایه بهره وری باشد، مبتنی بر هزینه های زندگی است و یک سیاست حمایتی برای کارگران محسوب می شود که در بسیاری از کشورها اعمال شده و تلاش دارد سطحی از رفاه را برای کارگران تأمین کند. درخصوص رابطه بین تورم و حداقل دستمزد، انتظار می رود که به منظور حفظ قدرت خرید کارگران و محافظت آنها از اثرات منفی این پدیده، قدرت خرید کارگران متناسب با نرخ تورم افزایش یابد. این گزاره، بازگشت به منطق اصلی حداقل دستمزد است. شرایط نامطلوب اقتصادی در نیمه دوم دهه ۱۳۹۰ باعث شد که رشد اقتصادی به شدت محدود شده و در نتیجه توانایی اقتصاد در بهبود رفاه کاهش یابد. در این میان، حداقل دستمزد نسبت به تورم تا حدی دارای عقب ماندگی است. براساس آمارها، از سال ۱۳۹۷ تقریبا نرخ رشد حداقل دستمزد در سطح پایین تر از تورم بوده و این شاهدی برای عقب ماندگی دستمزد در ایران است. به استثنای سال ۱۴۰۱ که حداقل دستمزد با پیشی گرفتن از تورم، رشدی نزدیک به ۵۷ درصدی را داشته، در سایر سال ها با توجه به جهش فقر و شرایط نامطلوب اقتصادی، روندی معکوس تجربه شده است. با این حال، این عدد در سال ۱۴۰۳ تا حدی به هم نزدیک شده اما همچنان برای جمع بندی نرخ تورم باید تورم کل سال را ملاک عمل قرار داد.

همانطور که عنوان شد، اثرگذاری حداقل دستمزد بر روی فقرا و غیرفقرا متفاوت است. ویژگی های فقرا به گونه ای است که یا توانایی اشتغال ندارند و یا اینکه از دستیابی به شغل های رسمی محرومند، در نتیجه انتظار می رود سیاستگذاری حداقل دستمزد، تاثیر چندانی روی وضعیت فقرا نداشته باشد. به همین دلیل، سهم درآمد ناشی از شغل از کل درآمد برای فقرا پایین است و درآمدهایی مانند یارانه ها و کمک نهادهای حمایتی، سهم بیشتری دارند. در مقابل، سهم دستمزد برای طبقه موصوف به متوسط بیشتر است و رفاه زندگی این طبقه، وابستگی بیشتری به نرخ رشد حداقل دستمزد دارد.

اثر حداقل دستمزد روی فقرا و غیرفقرا

برای نشان دادن نحوه اثرگذاری حداقل دستمزد روی فقرا و غیرفقرا از سه شاخص «شکاف فقر» (فاصله میانگین درآمد فقرا با خط فقر را نشان می دهد)، «فاصله غیرفقرا با خط فقر» (فاصله میانگین درآمد غیرفقرا با خط فقر را نشان می دهد) و «تفاضل تورم و نرخ رشد دستمزد» (مقدار مثبت آن، عقب ماندن دستمزد از تورم و مقدار منفی آن، رشد بیشتر دستمزد نسبت به تورم را نشان می دهد) استفاده شده است. ضریب همبستگی شاخص فاصله غیرفقرا با خط فقر و شاخص تفاوت تورم با نرخ رشد حداقل دستمزد، منفی بوده و حدود عدد ۰,۴۵ است. رابطه منفی این دو شاخص به معنای این است که هر چقدر تورم نسبت به حداقل دستمزد، فاصله بیشتری داشته باشد، فاصله غیرفقرا به خط فقر کمتر شده و غیرفقرا به خط فقر نزدیک تر می شوند، اما ضریب همبستگی بین تفاوت تورم با نرخ رشد حداقل دستمزد و شکاف فقر یک رابطه مثبت است؛ یعنی با افزایش فاصله تورم نسبت به حداقل دستمزد به نفع تورم، شکاف فقر نیز زیاد شده و فاصله فقرا به خط فقر بیشتر می شود. فارغ از نحوه اثرگذاری این شاخص، ضریب همبستگی میان «تفاوت تورم با نرخ رشد حداقل دستمزد» و «فاصله غیرفقرا با خط فقر» خیلی بیشتر از ضریب همبستگی بین «تفاوت تورم با نرخ رشد حداقل دستمزد» و شکاف فقر است. تفسیر دیگر این اعداد، این است که حداقل دستمزد بیش از آنکه روی فقرا اثر داشته باشد، بر روی غیرفقرای نزدیک خط فقر اثر دارد؛ این یعنی سیاست حداقل دستمزد منجر به خروج از فقر برای فقرا نخواهد شد اما با احتمال بیشتری می تواند از ورود خانوارها به ورطه فقر جلوگیری کند؛ چراکه رفاه خانوارهای نزدیک خط فقر تا اندازه قابل توجهی تحت تأثیر حداقل دستمزد است.

سهم بالای خوراکی از هزینه های زندگی در ۲۴ استان کشور

مسکن، سفره خانوار را کوچک کرد

در سال گذشته، خانوارهای شهری در بسیاری از استان‌ها در سطح رفاهی پایینی قرار داشتند. سهم هزینه خوراکی از مخارج خانوارهای شهری سراسر کشور در سال گذشته، معادل ۲۵ درصد بوده که ۲۴ استان رقمی بالاتر از میانگین کشوری داشته‌اند. همچنین خانوارهای شهری در استان ایلام، بالاترین و استان تهران، پایین‌ترین سهم هزینه خوراکی از مخارج خانوار را در میان استان‌ها به خود اختصاص داده‌اند. مطابق انتظارها، هزینه اقلام خوراکی به صورت مطلق در استان تهران باید بالاترین مقدار را داشته باشد تا بتوان به این نتیجه رسید که خانوارهای این استان در سطح رفاهی بالاتری نسبت به سایر استان‌ها قرار دارند. اما متوسط هزینه خوراکی‌ها در یک خانوار شهری استان تهران، معادل ۶۰ میلیون تومان در سال ۱۴۰۲ اعلام شده که در رتبه پنجم در میان استان‌های کشور قرار گرفته است. به بیان دقیق‌تر، هزینه‌های سنگین مسکن در تهران موجب شده تا درآمد خانوارها به اقلام خدمات و غیرخوراکی دیگری اختصاص پیدا نکرده و حتی هزینه خوراکی‌ها تحت تاثیر قرار بگیرد. به این ترتیب می‌توان گفت که سطح رفاه خانوارهای شهری در استان تهران آنچنان بالا نبوده است.

اقتصاددانان تحت شرایطی باور دارند که افزایش سهم هزینه خوراکی از کل مخارج خانوار، نشان دهنده کاهش سطح رفاه خانوارها و کاهش آن، بیانگر بهبود کیفیت زندگی خانوار است. به بیان بهتر، کاهش سهم خوراکی از کل هزینه‌ها، یعنی سهم اقلام غیرخوراکی و خدمات از مخارج زیادتر شده و کیفیت زندگی خانوارها بالاتر رفته است.

حال طبق داده های آماری سال ۱۴۰۲، سهم بالای هزینه خوراکی از مخارج خانوارهای شهری؛ نشانه‌ای از کاهش رفاه در ۲۴ استان کشور است. گزارش مرکز آمار از جایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان‌ها در سال ۱۴۰۲ نشان می دهد در استان ایلام به صورت میانگین، متوسط هزینه اقلام خوراکی یک خانوار شهری از کل مخارج برابر با ۴۰,۴ درصد بوده که بالاترین مقدار در میان استان‌های کشور است. این امر می‌تواند بیانگر پایین‌ترین سطح رفاه خانوارهای شهری در استان ایلام باشد. از طرف دیگر در استان تهران، هزینه اقلام خوراکی از کل مخارج در یک خانوار شهری به صورت متوسط معادل ۱۷,۸ درصد بوده که پایین‌ترین میزان در بین ۳۱ استان کشور است. این امر می‌تواند حاکی از بالاترین سطح رفاه در این استان باشد. بازار مسکن، سال ۱۴۰۳ را با رکود غیرتورمی پشت سر گذاشت و با توجه به رکود معاملات، کاهش بازده سرمایه و... به نظر نمی رسد که بازار مسکن در سال ۱۴۰۴ با رشد قابل توجه خرید و فروش همراه باشد. «فردین یزدانی»، پژوهشگر اقتصاد مسکن با اشاره به تأثیر شرایط اقتصاد کلان بر بازار مسکن به «اکوایران» می‌گوید: «رسیدن وام مسکن به ۶۵۰ میلیون تومان عملا کمکی نمی‌کند، چون مردم توان بازپرداخت اقساط را ندارند. از طرفی، بازار اجاره هم در آستانه انفجار است و دولت گزینه‌ای جز تقویت این بخش ندارد.» به گفته «یزدانی»، «بازار مسکن را نمی‌توان از اقتصاد جدا کرد و با توجه به وضعیت نامطلوب اقتصادی، سیاستگذاران در اتخاذ تصمیمات مؤثر با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند. سیاستگذاری دولت باید بیش از گذشته بر توسعه بازار اجاره متمرکز شود. افزایش عرضه واحدهای استیجاری می‌تواند در مدیریت بحران مسکن، نقش مهمی داشته باشد.» او در ادامه صحبت هایش با اشاره به کاهش مالکیت مسکن در میان خانوارها، افزایش نرخ اجاره‌بها را محتمل می داند و توضیح می دهد: «دولت می‌تواند با ارائه وام ودیعه مسکن و حمایت از شرکت‌های اجاره‌داری خصوصی، به افزایش عرضه مسکن استیجاری کمک کند. البته این اقدامات، تنها به‌عنوان مسکن موقتی عمل می‌کنند و نمی‌توانند بحران مسکن را کاملا حل کنند. کاهش وام مسکن، نشان‌دهنده محدودیت دولت در تأمین منابع است. در عین حال، وام مسکن بیشتر به نفع دهک‌های بالاتر درآمدی خواهد بود و حتی دهک‌های هفتم و هشتم نیز به تنهایی قادر به خرید مسکن نیستند. افزایش مبلغ وام به‌تنهایی منجر به رشد تقاضای مسکن نمی‌شود؛ چراکه بسیاری از خانوارها، توانایی بازپرداخت اقساط را ندارند. وام مسکن می‌تواند بخشی از نیاز گروه‌های بادرآمد متوسط رو به بالا را پوشش دهد، اما راه‌حل اساسی برای حل بحران مسکن، محسوب نمی‌شود.»

نگاه

درخواست فعالان اقتصادی از دولت چهاردهم

ساعت تابستانی را برگردانید

قانون تغییر ساعت، از جمله قوانینی است که در سال های گذشته بارها مورد تجدیدنظر قرار گرفته است. ساعت تابستانی به تنظیم ساعت رسمی کشورها می‌گویند که معمولا یک یا دو ساعت به جلو کشیده می‌شود تا از روشنایی روز و نور خورشید بیش از پیش استفاده شود. این تغییر زمانی باعث می‌شود که عصرها روشن‌تر باشد و مردم بتوانند از نور طبیعی خورشید هرچه بیشتر استفاده کنند. هدف اصلی این تغییر ساعت، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و بهبود بهره‌وری از نور خورشید است. با این کار، مصرف برق تا حد چشمگیری کاهش پیدا می کند و به جای آن می‌توان از روشنایی روز استفاده کرد.

ایده تغییر ساعت رسمی برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی، اولین‌بار در آلمان (سال ۱۹۱۶) اجرا شد و در ادامه کشورهای دیگری مثل آمریکا، انگلستان و... نیز از آن الهام گرفتند. در ایران پس از انقلاب نیز تا سال ۱۳۷۰، خبری از تغییر در ساعت رسمی کشور نبود تا اینکه در این سال، قانون تغییر ساعت تابستانی به تصویب رسید و اجرایی شد. تغییر ساعت رسمی در سال ۱۳۷۰ در دولت سازندگی (ریاست جمهوری اکبر هاشمی رفسنجانی) به تصویب رسید و با تایید مجلس در شهریورماه ۱۳۸۶ به قانون تبدیل شد. بدین ترتیب، هر سال در ساعت ۲۴ روز اول فروردین ماه، ساعت رسمی کشور یک ساعت به جلو و در ساعت ۲۴ روز سی‌ام شهریورماه به عقب کشیده شده و به حالت سابق برمی‌گشت، اما در زمان دولت احمدی‌نژاد، تصمیمات غیرمتعارف زیادی گرفته شد که یکی از مهمترین آنها، لغو قانون تغییر ساعت بود. بنابراین دولت احمدی‌نژاد، مصوبه دولت وقت (سال ۱۳۷۰) را لغو کرد و قانون تغییر ساعت در سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ اجرا نشد. با این وجود، نمایندگان مجلس در مردادماه ۱۳۸۶ در مصوبه‌ای مجددا دولت را ملزم به اجرای قانون تغییر ساعت رسمی کشور کردند و این قانون بار دیگر به مدت ۱۵ سال به طور مداوم اجرا شد.

اما ۱۶ سال پس از دولت احمدی‌نژاد، این بار نمایندگان مجلس یازدهم در صدد لغو قانون تغییر ساعت برآمدند و در اسفندماه ۱۴۰۱، طرحی در بهارستان به تصویب رسید که به موجب آن، تغییر ساعت رسمی کشور (که از سال ۱۳۸۶ در روز اول فروردین یک ساعت به جلو کشیده می‌شد و در اول مهر یک ساعت عقب برمی گشت) لغو شد. در نتیجه، ساعت رسمی کشور از آغاز سال ۱۴۰۲ تغییری نکرد و همان رویه دولت احمدی‌نژاد ادامه یافت. جالب آنکه در همان زمان (لغو قانون تغییر ساعت)، مرکز پژوهش‌های مجلس در یک گزارش کارشناسی، نسبت به پیامدهای این تصمیم، هشدار داد و گفت: «در سال‌های گذشته تغییر ساعت موجب کاهش پیک مصرف برق و صرفه‌جویی در برق و در نهایت کاهش هزینه‌های جاری و سرمایه‌ای شده و این قانون در صرفه‌جویی مصرف انرژی برق کشور تأثیری بین یک تا ۳ درصد و در کاهش پیک مصرف برق کشور تأثیری بین یک تا ۱,۵ درصد دارد.»

حالا با توجه به بحث ناترازی انرژی، فعالان اقتصادی کشور از دولت چهاردهم می خواهند که بار دیگر ساعت تابستانی را برگرداند. در این زمینه، رئیس اتاق بازرگانی تهران در نامه‌ای به «مسعود پزشکیان»، رئیس‌جمهور و «محمدباقر قالیباف»، رئیس مجلس به بحران ناترازی انرژی و تاثیر آن بر پایداری شبکه برق کشور و ارجاع به مطالعات علمی و تجربیات دیگر کشورها، اشاره کرد و خواستار اصلاح قانون و بازگشت اجرای تغییر ساعت رسمی کشور شد. به گفته «محمود نجفی عرب»، «اجرای مجدد قانون تغییر ساعت رسمی کشور می‌تواند تا سقف ۳ درصد از مصرف کل، صرفه‌جویی ایجاد کند که در این صنعت رقم قابل‌توجهی به حساب می‌آید.»

همچنین «مهدی بستانچی»، رئیس شورای هماهنگی شهرک‌های صنعتی سراسر کشور از دولت چهاردهم درخواست کرد: «با توجه به اینکه در حال حاضر با ناترازی شدید در حوزه آب، برق و گاز مواجه هستیم، باید از روش‌های مختلف برای کاهش مصرف انرژی بهره‌مند شویم، از همین‌رو استفاده از ساعت تابستانی در کشور می‌تواند تا ۲ درصد در مصرف انرژی برق (یعنی به میزان کل انرژی‌های تجدیدپذیر) صرفه‌جویی ایجاد کند. بنابراین از رئیس‌جمهوری خواستار لغو تثبیت ساعت رسمی کشور هستیم تا بتوانیم بیشترین بهره را از نور خورشید ببریم.» او در توئیتی نوشت: «آقای رئیس‌جمهوری با توجه به افزایش میانگین دما و کاهش بارش و تولید برقابی، عدم تأمین ۲۵ هزار مگاوات کسری روشن است و احتمالا سال آینده بی‌برقی به سه ساعت در روز افزایش می‌یابد. از همین‌رو خواستار لغو تثبیت ساعت و جلو کشیدن دو ساعته ساعت رسمی کشور هستیم. بنابراین لطفا دستور دهید طرح تثبیت ساعت لغو و ۱,۵ تا ۲ ساعت، ساعت رسمی جلو کشیده شود.»

«هاشم اورعی»، رئیس اتحادیه انجمن‌های علمی انرژی ایران نیز درباره تاثیر تغییر ساعت بر مصرف انرژی، گفت: «بررسی‌ها نشان می‌دهد ۹۲ کشور به این نتیجه رسیده‌اند که تغییر ساعت و منطبق کردن شرایط زندگی مردم با ساعت طلوع و غروب خورشید، اثر مثبتی در کاهش مصرف انرژی دارد؛ بنابراین چنین اقدامی منجر به کاهش مصرف انرژی در کشورها می‌شود. البته تاکنون محاسبه‌ای درخصوص میزان صرفه‌جویی انرژی برق در این‌باره صورت نگرفته اما با یک محاسبه منطقی درمی‌یابیم با این کار حدود ۲ درصد صرفه‌جویی در مصرف برق خواهیم داشت. از سوی دیگر، نباید فراموش کنیم که این میزان به آن معنا است که می‌تواند نیروگاه هسته‌ای بوشهر و کل انرژی تجدیدپذیر را پوشش دهد.» به گفته «اورعی»، «با توجه به اینکه طرح تثبیت ساعت کاری در دوره ریاست جمهوری احمدی‌نژاد صورت گرفت، در آن زمان با ناترازی بخش‌های مختلف مواجه نبودیم. اما با این اقدام بخش‌های مختلف همچون صنایع، آسیب‌های جبران‌ناپذیری را تجربه کردند؛ زیرا از آن زمان تا به امروز همه روزه میزان مصرف انرژی در کشور افزایش یافت، درحالی که حجم تولید برق دستخوش چنین افزایشی نشد. بنابراین همین اقدامات موجب شد در حال حاضر با کسری انرژی مواجه شده و صنایع با قطعی چند ساعته روبه‌رو شوند. اگر ساعت را به نحوی تنظیم کنند که بتوانیم از زمان روشنایی بیشتر استفاده کنیم، نه تنها ضرری ندارد بلکه می‌توانیم همین صرفه‌جویی در حوزه برق را به بخش‌هایی همچون صنایع تزریق کرده و از قطعی برق آنها جلوگیری کنیم. در نتیجه میزان تولید و صادرات افزایش یافته و حجم ارزآوری کشور نیز دستخوش افزایش می‌شود.»

بنابراین در شرایطی که ناترازی انرژی به اوج خود رسیده و با توجه به کاهش بارندگی، احتمال از مدار خارج شدن نیروگاه‌های برقابی در تابستان امسال زیاد است، به نظر می‌رسد تغییر ساعت، راهکار بهتری برای استفاده هرچه بیشتر از نور خورشید باشد؛ طرحی که کارکردهای مثبتش پیشتر اثبات شده است. در حال حاضر، کشورهای زیادی (۹۲ کشور به گفته رئیس اتحادیه انجمن‌های علمی انرژی ایران) با استفاده از این تکنیک، ساعت رسمی خود را تنظیم می‌کنند. البته زمان جلو و عقب کشیدن ساعت در همه این کشورها یکسان نیست.

نرخ رشد نقدینگی ۲۷,۸ درصد و رشد پایه پولی ۲۲ درصد شد

تحولات پولی در پایان ۱۴۰۳

فرصت امروز: براساس آمارهای بانک مرکزی، نرخ سالانه رشد نقدینگی (۱۲ ماهه) در پایان بهمن ماه ۱۴۰۳ به ۲۷,۸ درصد رسید که نسبت به دوره قبلی، ۰,۳ درصد افزایش دارد. همچنین در پایان بهمن ماه، رشد پایه پولی ۲۲ درصد محاسبه شده که نسبت به دوره قبلی، ۸ درصد کاهش را نشان می دهد. بانک مرکزی در گزارش اخیر خود از تحولات پولی در بهمن ماه ۱۴۰۳ رونمایی کرده و از آخرین روند حجم نقدینگی، پایه پولی، خالص دارایی‌های خارجی بانک مرکزی و میزان مطالبات بانک مرکزی از دولت، گزارش داده است. طبق اعلام بانک مرکزی، حجم نقدینگی کشور در پایان بهمن ماه ۱۴۰۳ به رقم ۹۹۴۲ هزار میلیارد تومان رسید که نسبت به پایان سال ۱۴۰۲، بالغ بر ۲۶,۲ درصد رشد داشته است. همچنین نرخ رشد ۱۲ ماهه نقدینگی در بهمن ماه، معادل ۲۷,۸ درصد محاسبه شده که در مقایسه با نرخ رشد مدت مشابه سال گذشته (بهمن ماه ۱۴۰۲ با رقم ۲۷,۵ درصد) به میزان ۰,۳ واحد درصد افزایش را نشان می‌دهد.

نرخ رشد نقدینگی به افزایش حجم کل پول در گردش و شبه‌پول در اقتصاد طی دوره زمانی مشخصی اشاره دارد. رشد نقدینگی، یکی از شاخص‌های مهم اقتصادی است که اثرات گسترده‌ای بر نرخ تورم، نرخ بهره، بیکاری و تولید دارد. رشد نقدینگی معمولا به صورت درصدی نسبت به دوره قبلی (به عنوان مثال، ماهانه یا سالانه) نشان داده می‌شود و نمایانگر سرعت افزایش پول در اقتصاد هر کشور است. عوامل مختلفی در رشد نقدینگی دخیل هستند؛ رشد پایه پولی، افزایش ضریب فزاینده پول، افزایش وام‌دهی بانکی، افزایش مخارج دولتی و افزایش تقاضا برای پول از مهمترین عوامل رشد نقدینگی هستند.

رشد ۲۲ درصدی پایه پولی در نیمه زمستان

پایه پولی به تمام اسکناس‌ها، سکه‌های تولیدشده و اعتبارات تصویب شده نزد بانک مرکزی گفته می‌شود که بیشترین قابلیت نقدشوندگی در اقتصاد یک کشور را دارا باشد. پایه پولی در پایان بهمن ماه ۱۴۰۳ به رقم ۱۲۷۲,۹ هزار میلیارد تومان رسیده است. بر این اساس و طبق گزارش بانک مرکزی، رشد ۱۲ ماهه پایه پولی در بهمن ماه به رقم ۲۲ درصد رسیده که در مقایسه با رقم مشابه سال گذشته (بهمن ماه ۱۴۰۲ با رقم ۳۰ درصد) معادل ۸ درصد کاهش داشته است. با این حال، پایه پولی در بهمن سال گذشته نسبت به پایان سال ۱۴۰۲، رشد ۱۶,۶ درصدی را تجربه کرده است. نکته مهم دیگر، رشد دارایی‌های خارجی بانک مرکزی بر اثر افزایش نرخ تسعیر است. در ۱۱ ماهه منتهی به بهمن ماه، خالص دارایی‌های خارجی بانک مرکزی، مهمترین عامل رشد پایه پولی بوده که سهمی معادل ۸۸ واحد درصد رشد در پایه پولی را نشان می‌دهد و عامل افزایش خالص دارایی‌های خارجی بانک مرکزی در سال ۱۴۰۳، افزایش نرخ تسعیر (فرآیند تبدیل نرخ ارز حاصل از معاملات ارزی به پول رایج ملی) از سوی بانک مرکزی بوده است. همچنین در بهمن ماه ۱۴۰۳ در مقایسه با سال ۱۴۰۲، خالص بدهی دولتی بانک مرکزی، سهمی معادل ۸,۸ درصد را در رشد ۱۶,۶ درصدی پایه پولی داشته و افزایش خالص بدهی بخش دولتی به بانک مرکزی عمدتا به علت افزایش مطالبات بانک مرکزی از دولت و نهادهای دولتی بوده است.

براساس این گزارش، یکی دیگر از عوامل رشد پایه پولی در نیمه زمستان سال گذشته، حجم مطالبات بانک مرکزی از بانک‌ها با سهمی معادل ۱۷,۹ واحد درصد بوده است. در طرف دیگر مطابق اعلام بانک مرکزی، تنها عامل کاهش دهنده رشد پایه پولی در پایان بهمن ماه نسبت به پایان سال قبل، خالص سایر اقلام بانک مرکزی با سهمی معادل منفی ۹۸,۱ درصد بوده است. گفتنی است ضریب فزاینده شاخص نقدینگی نیز در پایان بهمن ماه ۱۴۰۳ نسبت به پایان سال ۱۴۰۲، معادل ۸,۳ درصد افزایش یافته و به رقم ۷,۸۱۰ رسیده است. به عبارت دیگر، به ازای هر یک واحد خلق پول توسط بانک مرکزی، حدود ۷,۸ واحد اعتبار پولی توسط شبکه بانکی کشور خلق شده است.

گزارش فرزین از وضعیت تورم تولیدکننده

در آخرین روزهای سال گذشته بود که رئیس کل بانک مرکزی از عملکرد اقتصادی سال ۱۴۰۳، گزارش داد و ارقام جدید تورم تولیدکننده را اعلام کرد؛ ارقامی که گزارش رسمی آن هنوز از طرف بانک مرکزی منتشر نشده است. تورم تولیدکننده از کلیدی‌ترین شاخص‌های اقتصادی است که می‌تواند به عنوان پیشران و موتور محرک تورم مصرف‌کننده عمل کند. معمولا هنگامی که این شاخص کاهش می‌یابد تورم مصرف نیز کم می‌شود و هرگاه روند تورم تولید صعودی باشد، تورم مصرف نیز روند افزایشی به خود می‌گیرد. «محمدرضا فرزین»، رئیس کل بانک مرکزی اخیرا گفت که اگرچه تورم تولیدکننده سالانه در بهمن ماه ۱۴۰۳ اندکی افزایش یافته اما این رخداد به دلیل جهش‌های ارزی بوده و روند کلی این شاخص از سال گذشته تاکنون نزولی بوده است. این اطلاعات در حالی از سوی «فرزین» اعلام شده که بانک مرکزی هنوز گزارش رسمی این شاخص را منتشر نکرده است.

رئیس کل بانک مرکزی درخصوص آخرین وضعیت تورم تولیدکننده، گفت: «تفاوت تورم تولیدکننده با مصرف کننده، آن است که در تورم مصرف کننده، قیمت ها از درب کارخانه و تولیدکنندگان اصلی استخراج می شود و کمی ترکیب کالاها متفاوت است. به گواه آمارها، تورم تولیدکننده در مقاطعی به ۸۲,۶ درصد افزایش یافته بود که متعاقب آن این نرخ با شیبی تند به حدود ۴۰,۴ درصد در ابتدای سال ۱۴۰۲ کاهش یافت و پس از آن با شیبی ملایم در بهمن ماه ۱۴۰۳ به ۲۶,۷ درصد رسید. در صورتی که اعداد تورم تولیدکننده کاهش یابد، باید انتظار داشت که تورم مصرف کننده نیز روند کاهشی را طی کند. البته در بهمن ماه کمی در نرخ تورم تولیدکننده افزایش داشتیم که علت اصلی آن نیز اتفاقاتی بود که در زمینه نرخ ارز رخ داد. لذا امیدواریم با سیاست های جدید ارزی که پیش گرفته‌ایم، تورم تولیدکننده در سال آینده روند کاهشی را طی کند.»

چرا به تورم تولید، تورم پیشران می گویند؟

یکی از مهمترین شاخصه‌هایی که می‌تواند روند هزینه‌ها در اقتصاد کشور را نشان بدهد، تورم پیشران است. تورم پیشران، همان تورم نهاده‌ها یا تورم تولیدکننده است که به دلیل پیشرانه‌ای که برای محصول نهایی هر بخش ایجاد می‌کند، به آن تورم پیشران می‌گویند. به عبارت ساده‌تر، وقتی تورم تولیدکننده در یک بخش اقتصاد، مانند صنعت کاهش پیدا می‌کند، یعنی شتاب افزایش قیمت در نهاده‌های بخش صنعت کاهش یافته است. همین امر باعث می‌شود که شتاب افزایش قیمت در کالای نهایی بخش صنعت نیز کاهش پیدا کرده و فشار افزایش قیمت کمتری به مصرف‌کننده نهایی کالا برخورد داشته باشد. به نوعی این تورم پیشران برای تورم مصرف‌کننده محصولات بخش صنعت خواهد بود. این فرآیند قابل تعمیم به سایر بخش‌های اقتصادی نیز هست. از این رو، تورم تولیدکننده برای کل اقتصاد نیز محاسبه می‌شود. برای محاسبه تورم سالانه تولید، میانگین تغییرات شاخص قیمت در ۱۲ ماه منتهی به هر ماه نسبت به همین نسبت در ماه مشابه سال قبل برآورد می‌شود.

افزایش قیمت محصولات صنعتی می‌تواند سبب افزایش هزینه‌های تولید در بخش کشاورزی و خدمات شود. این موضوع می‌تواند به افزایش تورم در کل اقتصاد منجر شود و فشار بیشتری بر معیشت خانوارها وارد کند. روند صعودی شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت، به‌رغم کاهش نسبی سرعت رشد، همچنان یکی از چالش‌های اصلی اقتصاد کشور است. این روند می‌تواند تاثیرات منفی بر رشد اقتصادی، اشتغال، تورم مصرف‌کننده و توان رقابتی صنایع داشته باشد. بنابراین اتخاذ سیاست‌های مناسب برای کنترل تورم تولیدکننده و حمایت از بخش صنعت، می‌تواند نقش مهمی در بهبود شرایط اقتصادی کشور داشته باشد.

جهش ارزی، علت تورم است یا برعکس؟

دست اندازهای سیاستگذاری ارزی

چه عواملی باعث شده تا نرخ ارز در اقتصاد ایران این‌همه نوسان داشته باشد؟ این پرسشی است که مرکز پژوهش‌های مجلس در گزارش اخیر خود مطرح کرده و به واکاوی عللی پرداخته که منجر به رشد نرخ ارز در ایران شده است. به گفته کارشناسان مرکز پژوهش‌ها، افزایش نرخ ارز، علت تورم نیست و اگر مبنای نرخ ارز تعادلی رابطه PPP باشد، بسته به اینکه چه سالی به عنوان سال پایه قرار می‌گیرد، نرخ ارز متفاوتی حاصل می‌شود.

نهاد پژوهشی مجلس در این گزارش به معرفی مهمترین عوامل رشد نرخ ارز در نیمه دوم سال ۱۴۰۳ پرداخته و این عوامل را «ناترازی‌های کلان و رشد نقدینگی»، «انتظارات تورمی» و «سایر عوامل، از جمله افزایش فصلی نرخ ارز» عنوان کرده است. براساس گزارش مرکز پژوهش‌ها، ادامه ناترازی‌هایی مانند ناترازی‌های بودجه‌ای، بانکی، انرژی، شرکت‌های دولتی، غیردولتی و... به معنای فشار به نظام بانکی برای خلق نقدینگی به جهت پوشش این ناترازی‌هاست. حجم ناترازی شبکه بانکی قریب به هزار و ۷۰۰ هزار میلیارد تومان، نیاز ۳ هزار هزار میلیارد تومانی برای دستیابی به شاخص کفایت سرمایه ۸ درصدی شبکه بانکی، بیش از ۲ هزار هزار میلیارد تومان بدهی ارزی به برخی شرکت‌های تولیدکننده انرژی به نظام بانکی، کسری بودجه سالانه دولت، بدهی ۹۰۰ هزار میلیارد تومانی بخش دولتی به نظام بانکی، زیان انباشته شرکت‌های دولتی و غیردولتی و بحران صندوق‌های بازنشستگی، مصادیقی برای فهم بهتر این مسئله‌اند که در نهایت به فشار به نظام بانکی برای خلق نقدینگی جدید منجر می‌شوند. از نگاه مرکز پژوهش‌ها، بدیهی است که خلق این نقدینگی، موجب افزایش تقاضای خرج‌کردنی می‌شود که مابه‌ازای تولیدی ندارد و در نهایت به کاهش ارزش پول ملی به شکل تورم و افزایش نرخ ارز می‌انجامد. بنابراین بدون رفع این مسائل نباید انتظار داشت که با اقدامات مقطعی مثل قیمت‌گذاری بتوان از تورم و رشد نرخ ارز جلوگیری کرد.

همچنین در شرایطی که انتظارات تورمی در سطوح بالایی قرار دارد و چشم‌انداز مثبت قابل باوری نسبت به کاهش دائمی سطح تورم برای بنگاه‌ها و خانوار به وجود نمی‌آید، عوامل اقتصادی برای اختصاص قدرت خرید بیشتر با هم رقابت می‌کنند. در صورت تشدید انتظارات تورمی، عوامل اقتصادی تقاضای خرید کالاها، خدمات و دارایی‌ها را به تعجیل می‌اندازند. تلاش برای کسب قدرت خرید بیشتر در افزایش تقاضای نقدینگی ظهور و بروز پیدا می‌کند. عوامل اقتصادی نظیر بنگاه‌ها، خانوار و دولت، بسته به توان دسترسی به اعتبارات بانکی در رشد نقدینگی سهیم هستند. از طرفی، بی‌انضباطی مالی دولت، سطح پایین قدرت نظارت بر نظام بانکی و به طور خاص، نظارت بر تسهیلات و تعهدات کلان و اشخاص مرتبط، ضعف نظام مالیاتی و مبارزه با پولشویی، رشد نقدینگی مضاعفی را به اقتصاد تحمیل می‌کند. در صورت تشدید نااطمینانی‌های اقتصادی و غیراقتصادی، تشدید نوسانات نرخ ارز و... انتظارات تورمی افزایش می‌یابد و موجبات افزایش تقاضا و متعاقب آن، افزایش تقاضای اعتبار را فراهم می‌کند. کاهش انتظارات تورمی، نیازمند ارائه چشم‌انداز مثبت قابل باور برای عوامل اقتصادی در سمت عرضه و تقاضای اقتصاد است.

از دیگر محرک‌های افزایش نرخ ارز در نیمه دوم سال ۱۴۰۳، اتخاذ سیاست‌های تشدیدکننده نوسانات بازار ارز غیررسمی بوده است؛ به عنوان مثال، دو سیاست تمدید ترخیص ۱۰-۹۰ و حذف رویه واردات در برابر صادرات غیر، از جمله این مصادیق هستند که البته اثر آنها به مراتب کمتر از دو عامل پیشین است. همچنین عامل دیگر نیز می‌تواند افزایش فصلی نرخ ارز باشد.

اما برای کاهش نوسانات نرخ ارز چه باید کرد؟ بازوی کارشناسی مجلس در پاسخ به سیاستگذاری پولی، اشاره می کند و می گوید: پذیرش واقعیت ادامه روند رشد نرخ ارز در تناسب با متغیرهای کلان اقتصادی (تورم، رشد نقدینگی و تولید، نرخ سود، صادرات نفتی و...) و توقف چرخه تثبیت و جهش و مدیریت روند نرخ ارز در تناسب با تورم داخلی و خارجی و نرخ سود. با توجه به روند رشد نرخ ارز متناسب با تورم، رشد روند نرخ ارز متناسب با تورم داخلی و خارجی، موجب ثبات اقتصادی و حداقل شدن نوسانات خواهد شد. از طرفی، تناسب رشد نرخ ارز با نرخ‌های سود، منجر به کاهش امکان آربیتراژ بین دو بازار پول و ارز و درنتیجه کاهش تقاضای اعتبار برای بهره‌مندی از امکان آربیتراژ و خروج و ورود معنادار پول در بازارها و ثبات می‌شود. یکی از عوامل مهم رشد تقاضای اعتبار و بی‌ثباتی در بازارهای پول و دارایی‌های خارجی، تناسب نداشتن روند رشد نرخ ارز با بازدهی دیگر بازارها و تورم است.

نکته دیگر، اصلاح ساختار بازار ارز است؛ اول، تغییر رویکرد در گسترش بازار ارز تجاری از طریق اجازه تداوم تأمین ارز از رویه واردات در برابر صادرات غیر (ارز اشخاص)، اولویت‌دهی به انتقال عرضه‌کنندگان نیمایی به بازار ارز تجاری به جای شروع از انتقال ارز اشخاص، افزایش محدوده صادرکنندگان مجاز به بازگشت ارز حاصل از صادرات از طریق واردات در مقابل صادرات غیر به‌عنوان ابزار مداخله در بازار غیررسمی در مقاطع حساس، افزایش تدریجی نرخ ارز بازار ارز تجاری و تشویق صادرکنندگان عرضه‌کننده در این بازار از طریق روش‌هایی چون اجازه واردات در برابر صادرات غیر و انتقال واردات در برابر صادرات غیر به بازار ارز تجاری پس از نوسان‌ها و نااطمینانی‌های جاری و پیشینی روش‌های جایگزین برای تشویق صادرکنندگان غیرعمده به عرضه ارز در بازار ارز تجاری، مانند اعطای مالکیت سهمیه واردات به این صادرکنندگان.

دوم، ایجاد بازار سهمیه یا مجوز واردات (کوتا)، مانند واردات خودرو، موضوع مصوبه بودجه ۱۴۰۴ مجلس شورای اسلامی و اعطای سهمیه به صادرکنندگان منتخب به‌عنوان مشوق که همزمان منجر به سامان‌بخشی به ثبت سفارش‌ها، حذف امضای طلایی و صف‌های طولانی و افزایش درآمد دولت نیز خواهد شد. البته این ساختار باید به مرور و کالا به کالا ایجاد شود. اولویت با اقلام و گروه کالاهایی است که کمتر با انحصار واردات مواجه بوده و کمتر مرتبط با اقلام اساسی باشد.

سوم، شکل‌گیری بازار ارز توافقی در حوزه اسکناس مانند بازار متشکل و اجازه رفع تعهد صادرکنندگان منتخب در این بازار و تأمین نیازهای ارز خدماتی (سفر، درمان، تحصیل و...).

چهارم، شکل‌گیری بازار تأمین مالی ارزی پروژه‌ها و شرکت‌ها با استفاده از منابع ارزی خرد.

پنجم، ایجاد بازار عمده‌فروشی ارز بین بانک‌ها به منظور ایجاد بستر حکمرانی ارزی و حرکت به سمت ایجاد نظام پرداخت رسمی و انتقال اتاق‌های تسویه بین کارگزاری‌ها از امارات به تهران.

و ششم، محدود کردن فهرست تخصیص درصدی (۱۰-۹۰) به کالای ضروری و سریع‌الفساد به منظور کاهش فشار به بازار غیررسمی.

مرکز پژوهش‌ها همچنین به دیپلماسی اقتصادی نیز اشاره می کند و معتقد است که در صورت به کارگیری صحیح و کامل آن، انتظار می‌رود نرخ ارز نوسانات کمتری را شاهد باشد.

اخبار

طلای جهانی از مرکب صعود پیاده شد

قیمت طلا در معاملات روز جمعه بازار جهانی، با توجه به ارزیابی چشم‌انداز ریسک سرمایه‌گذاران در پی تدابیر تعرفه‌ای دونالد ترامپ و افزایش نگرانی در مورد کندی رشد اقتصادی کاهش یافت اما به دلیل تقویت تقاضا برای دارایی امن و رسیدن به سه رکورد در هفته‌ای که گذشت، در مسیر ثبت پنجمین افزایش هفتگی متوالی قرار گرفت. در معاملات روز گذشته، هر اونس طلا برای تحویل فوری، با ۰.۵ درصد کاهش به ۳۰۹۷ دلار و ۹۹ سنت رسید. بهای هر اونس طلا در بازار معاملات آتی آمریکا نیز با ۰.۱ درصد کاهش به ۳۱۱۸ دلار و ۹۰ سنت رسید. بهای طلا در معاملات روز پنجشنبه، بیش از ۲ درصد کاهش یافت، زیرا فروش گسترده‌تر بازار با توجه به تعرفه‌های وارداتی ترامپ، بر معامله‌گران طلا تاثیر گذاشت. تنها چند ساعت پس از رسیدن قیمت طلا به رکورد ۳۱۶۷ دلار و ۵۷ سنت، این عقب نشینی شدید انجام شد. «ایلیا اسپیواک»، رئیس بخش کلان جهانی در شرکت «تاستیلیو» (Tastylive) می گوید: طلا در بحبوحه ابهامات قیمتی مانند شروع جنگ، تمایل به افزایش دارد، اما زمانی که بازارها یاد بگیرند که چگونه ریسک‌های موجود را مدیریت کنند، این حمایت را از دست می‌دهد.

دونالد ترامپ، رئیس جمهور آمریکا گفت که تعرفه پایه ۱۰ درصدی را بر تمامی کالاهای وارداتی به آمریکا و برای برخی از بزرگ‌ترین شرکای تجاری این کشور، تعرفه‌های بیشتری را اعمال خواهد کرد. شرکای تجاری آمریکا تهدید کردند که به جنگ تجاری با واشنگتن دامن می‌زنند زیرا این تعرفه‌ها ترس از افزایش شدید قیمت‌ها را در بزرگ‌ترین بازار مصرف کننده جهان برانگیخته است. به گزارش «رویترز»، بازار اکنون منتظر گزارش حقوق و دستمزد غیرکشاورزی آمریکا است، که می‌تواند مسیر نرخ بهره فدرال رزرو را مشخص کند. در بازار سایر فلزات ارزشمند نیز بهای هر اونس نقره با یک درصد کاهش به ۳۱ دلار و ۵۶ سنت در هر اونس رسید، هر اونس پلاتین با ۰.۶ درصد کاهش به ۹۴۶ دلار و ۴۰ سنت رسید و هر اونس پالادیوم با افت ۰.۸ درصدی به ۹۲۰ دلار و ۷۵ سنت رسید

ارزش بیت کوین به ۸۲ هزار دلار رسید

بازار نزولی رمزارز با تعرفه های ترامپ

تعرفه‌های متقابل ترامپ، بازار رمزارزها را نزولی کرد. رئیس‌جمهور آمریکا در روز چهارشنبه، تعرفه‌های متقابلی را بر بیش از ۱۸۰ کشور در «روز آزادی» اعلام کرد که منجر به فشار فروش بر رمزارزها و کاهش تقریبا ۱۰ درصدی قیمت آنها شد. اعلام تعرفه‌های متقابل ترامپ (از ۱۰ تا ۵۰ درصد) منجر به روند کاهشی در بازارهای سهام اروپا و آسیا در همان روز شد و در روز بعد زیان در معاملات آمریکا از ۳ درصد گذشت، زیرا تعرفه‌های او پس از بسته‌شدن بازارها در آمریکا منتشر شده بود. در میان بزرگ‌ترین شرکای تجاری آمریکا، اتحادیه اروپا با تعرفه‌های متقابل ۲۰ درصد، چین با ۳۴ درصد و ژاپن با ۲۴ درصد مواجه شده است. بیت‌کوین پس از رسیدن به مرز ۸۸ هزار دلار به ۸۲ هزار دلار سقوط کرد، درحالی که بسیاری از آلت کوین‌ها تا حدود ۱۰ درصد کاهش یافتند. «مصطفی باتوهان توفانر»، دانشیار اقتصاد در دانشگاه «بیکنت» (Beykent) استانبول می گوید: تعرفه‌ها بر بازار سهام تاثیر می‌گذارد زیرا انتظار می‌رود حاشیه سود شرکت‌ها را سرکوب کند، درحالی که تقاضا برای دارایی‌های امن، تاثیر مثبتی بر قیمت طلا خواهد گذاشت. جهت بازار ارزهای دیجیتال گاهی در ارتباط با سهام و گاهی با دارایی‌های امن مانند طلا حرکت می‌کند، اما اخیرا سهام‌های فناوری، تاثیر بیشتری بر رمزارزها داشته‌اند، اما تحولات کلان اقتصادی نیز می‌تواند مسیر بازار را تغییر دهد. سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی، رمزارزها را به‌عنوان ذخیره ارزش جداگانه در نظر می‌گیرند که ممکن است بدان معنا باشد که این دارایی‌ها می‌توانند جهت‌هایی جدا از بازارهای سنتی داشته باشند. به گفته «توفانر»، تحولات سیاسی در سراسر جهان ثابت کرده که بازار رمزارزها هنوز به جایگاه امنی نرسیده است و آنها هنوز دارایی‌های پرخطری تلقی می‌شوند. تعرفه‌های واشنگتن ممکن است در برآوردهای تورم و تصمیمات فدرال رزرو برای کاهش نرخ تعیین‌کننده باشد. اگر تورم با تعرفه‌ها شروع به کاهش نکند، چرخه کاهش نرخ فدرال رزرو ممکن است کاهش یابد. رمزارزها مانند سایر دارایی‌ها مدتی است که منتظر هستند تا فدرال رزرو چرخه انبساط پولی را آغاز کند و اگر این اتفاق نیفتد، ممکن است یک سناریوی منفی برای ارزهای دیجیتال ایجاد کند. مجموع ارزش بازار جهانی ارزهای دیجیتال در حال حاضر، ۲.۶۶ تریلیون دلار برآورد می‌شود که این رقم نسبت به روز قبل، ۰.۸۱ درصد کمتر شده است. در حال حاضر، ۶۲.۰۰ درصد کل بازار ارزهای دیجیتال، در اختیار بیت‌کوین است که ۰.۲۰ درصد افزایش روزانه نشان می‌دهد. حجم کل بازار ارزهای دیجیتال در ۲۴ ساعت گذشته، به ۸۸.۷۲ میلیارد دلار رسید که ۳۱.۹۷ درصد کاهش داشته است. ارزش حجم کل در امور مالی غیرمتمرکز در حال حاضر، ۵.۹۸ میلیارد دلار است که ۶.۷۴ درصد از کل حجم بازار ارزهای دیجیتال در ۲۴ ساعت گذشته بوده و حجم تمام سکه‌های پایدار، اکنون ۸۴.۵ میلیارد دلار است که ۹۵.۲۴ درصد از کل حجم بازار ارزهای دیجیتال در ۲۴ ساعت گذشته را تشکیل می‌دهد.

وصول ۸,۹ میلیون فقره چک در بهمن ماه ۱۴۰۳

یک میلیون چک برگشت خورد

در بهمن ماه ۱۴۰۳، بیش از ۹ میلیون و ۹۲۶ هزار فقره چک به ارزش ۹۱۴.۴ همت مبادله شد که از این میان، ۸.۹ میلیون فقره چک به ارزش ۷۸۵ همت وصول شد و یک میلیون فقره چک به ارزش ۱۲۹ همت برگشت خورد. طبق آخرین آمارهای بانک مرکزی، در بهمن ماه ۱۴۰۳ در کل کشور، بیش از ۹ میلیون و ۹۲۶ هزار فقره چک به ارزش ۹۱۴.۴ همت مبادله شد که نسبت به ماه قبل (دی ماه ۱۴۰۳) از نظر تعداد ۱۰ درصد و از نظر ارزش ریالی ۰.۴ درصد افزایش داشت. در این میان در استان تهران ۳.۱ میلیون فقره چک به ارزش ۴۴۵ همت مبادله شد که بالاترین میزان مبادله چک در کشور را در این بازه زمانی نشان می‌دهد. براساس آمارهای بانک مرکزی در بهمن ماه ۱۴۰۳ حدود ۳۱.۱ درصد از تعداد چک‌های مبادله‌ای مربوط به استان تهران، ۱۰.۹ درصد مربوط به استان اصفهان و ۷.۱ درصد مربوط به استان خراسان رضوی بود که نشان دهنده ارزش ریالی ۴۸.۷ درصدی چک‌های مبادله‌ای استان تهران، ۷.۶ درصدی استان اصفهان و ۵.۶ درصدی استان خراسان رضوی است. بر این اساس، ۶۱.۹ درصد از ارزش ریالی کل چک‌های مبادله شده در بهمن ماه ۱۴۰۳ مربوط به این سه استان کشور است که بالاترین سهم را نسبت به سایر استان‌ها به خود اختصاص دادند.

در بهمن سال گذشته، ۸.۹ میلیون فقره چک در کشور به ارزش ۷۸۵ همت وصول شد که نسبت به ماه قبل خود (دی ماه ۱۴۰۳) کاهش ۱۰.۲ درصدی در تعداد وصول چک و افزایش ۰.۵ درصدی در ارزش ریالی چک‌های وصولی را نشان می‌دهد. بر این اساس در بهمن ماه ۱۴۰۳، حدود ۸۹.۷ درصد از تعداد چک‌های مبادله‌ای و ۸۵.۹ درصد از ارزش ریالی چک‌های مبادله‌ای وصول شد که استان‌های گیلان با ۹۱.۹ درصد، خوزستان با ۹۱.۳ درصد و قم با ۹۰.۹ درصد، بالاترین سهم از چک‌های وصول شده را به خود اختصاص دادند. با این حال، در مدت مورداشاره، بیش از یک میلیون و ۲۶ هزار فقره چک به ارزش ۱۲۹ همت برگشت خورد که نشان دهنده کاهش ۹.۱ درصدی در تعداد و کاهش ۰.۷ درصدی در ارزش ریالی چک های برگشت خورده نسبت به ماه قبل خود است. مطابق آمارهای بانک مرکزی، علت اصلی برگشت چک‌ها در بهمن ماه ۱۴۰۳، کسری با فقدان موجودی بانکی بوده که سهم ۹۷ درصدی از علل برگشت چک در این ماه را به خود اختصاص می‌دهد.

خبرنامه

خط انتقال آب از اصفهان به یزد مختل شد

نمود جدید تنش آبی

اختلال در خط انتقال آب از اصفهان به یزد، جدیدترین نمود تنش آبی در ایران است. در آغازین روزهای سال جدید و به دلیل قطع گسترده آب پس از آسیب شدید به خط انتقال آب از استان اصفهان، روزهای شانزدهم و هفدهم فروردین ماه در یزد تعطیل اعلام شد. البته ماجرای تنش‌های آبی میان اصفهان و یزد، سر دراز دارد. پس از آنکه شنبه هفته گذشته، کشاورزان شرق اصفهان پس از حدود ۳۰ روز تجمع در اعتراض به جاری نشدن آب زاینده‌رود، به ایستگاه‌های پمپاژ شماره سه و چهار تعرض کردند، این عمل منجر به خسارت و قطعی آب در یزد شد و این شهر به مدت دو روز تعطیل شد.

احداث خط انتقال آب از اصفهان به یزد (انتقال آب از دل کوه‌های زاگرس به قلب کویر) به دهه ۶۰ برمی گردد. مسیر این طرح، خط لوله‌ای به طول ۳۳۰ کیلومتر بود که از سرشاخه‌های زاینده‌رود در کوهرنگ آغاز می‌شد و پس از عبور از دشت‌ها و کوه‌ها، به یزد می‌رسید. در ابتدا قرار بود ۷۸ میلیون مترمکعب آب در سال برای شرب و صنعت تأمین شود، اما با افزایش جمعیت و توسعه صنعتی، این میزان به ۹۸ میلیون مترمکعب رسید و حالا امروز این خط لوله به شاهرگ حیاتی یزد بدل شده است. با اینکه مسئولان در سال‌های اخیر برای حل بحران آب وعده‌هایی داده‌اند، این وعده‌ها بندرت به مرحله اجرا رسیده و باعث تشدید تنش‌های آبی میان استان‌ها شده است. به گفته کارشناسان، نبود مدیریت یکپارچه و کارآمد منابع آبی، زمینه‌ساز بروز چنین مشکلاتی شده است. درحال حاضر، یافتن راه‌حل‌های متعادل و پایدار برای تأمین آب و کاهش تنش‌های منطقه‌ای، بیش از هر زمان دیگری ضروری به نظر می‌رسد.

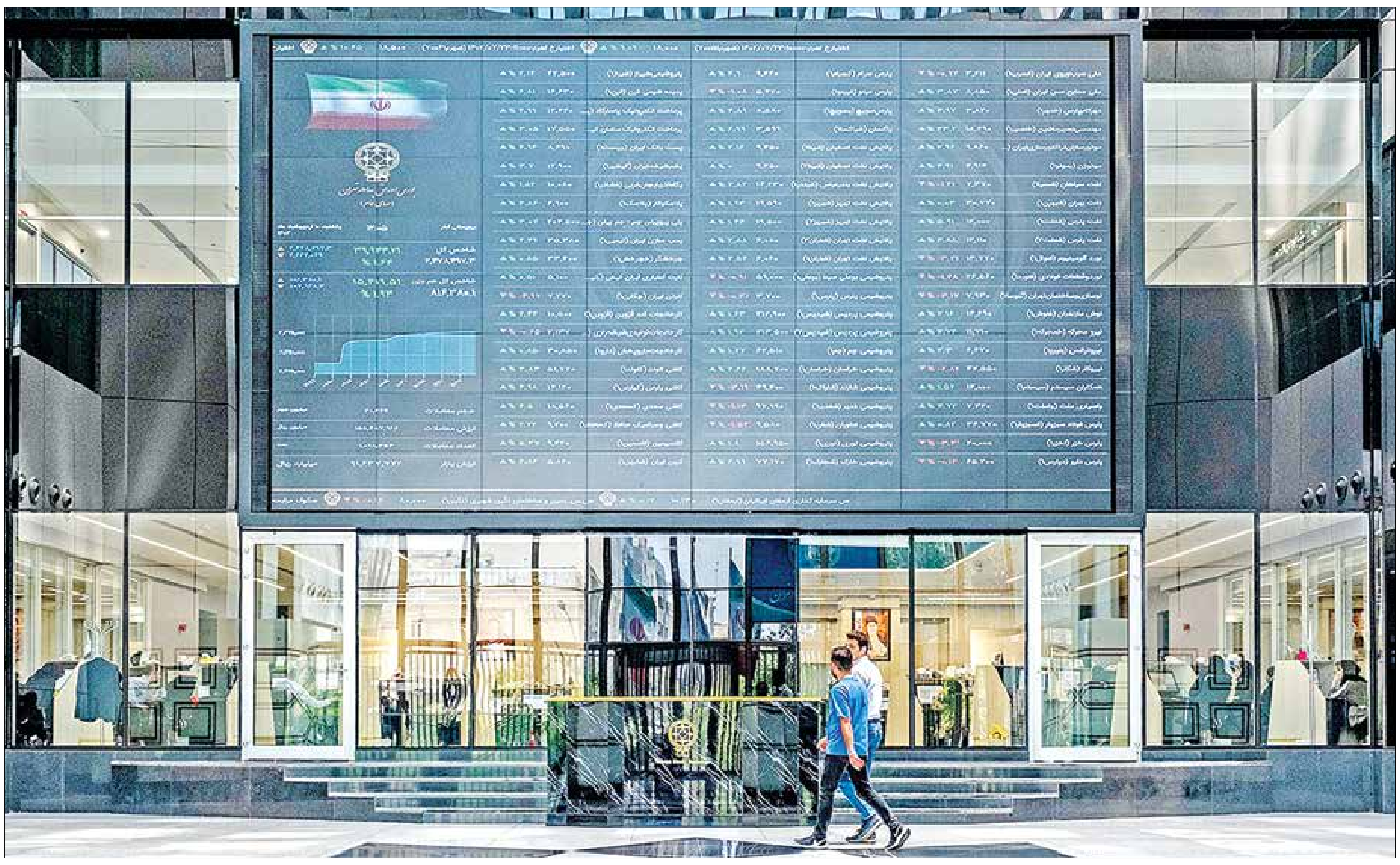
این موضوع البته محدود به مرکز کشور نیست و با کاهش ۳۱ تا ۴۴ درصدی ورودی آب به سدها و ذخایر مخازن، وضعیت منابع آبی کشور به حد بحرانی رسیده است. کاهش بارش‌ها و برداشت‌های بی‌رویه از منابع زیرزمینی، فرونشست زمین و ترک‌های عمیقی در برخی مناطق ایجاد کرده و امنیت تأمین آب شرب، کشاورزی و صنعتی را به چالش کشیده است. به گزارش «ایسنا»، بحران آب در کشور در سال‌های اخیر به یکی از چالش‌های ملی جدی بدل شده است؛ وضعیتی که نه تنها باعث کاهش چشمگیر ورودی سدها شده، بلکه اثرات عمیقی بر منابع زیرزمینی، کشاورزی و حتی زیرساخت‌های شهری به جا گذاشته است. آمارها نشان می‌دهد که میزان بارش در سال آبی جاری به طور قابل توجهی کمتر از میانگین بلندمدت است؛ در برخی مناطق مانند سیستان و بلوچستان و هرمزگان بارش‌ها بیش از ۵۰ درصد کاهش یافته‌اند. به گفته مسئولان، کاهش بارش‌ها و پیش‌بینی خشک بودن پاییز و زمستان، زمینه لازم برای تشدید بحران آب را فراهم آورده است.

ایران با بحران شدید منابع آبی روبه‌روست؛ سالانه ۳۰ سانتی‌متر فرونشست زمین در مناطق مختلف گزارش می‌شود و ۳۸۰ دشت عمده کشور در وضعیت بحرانی قرار دارند. از سوی دیگر، ۷۳ درصد از بارندگی‌های کشور تبخیر شده و تنها ۱۰۳ میلیارد مترمکعب آب باقی می‌ماند، در حالی که مصرف آب در ایران، به‌ویژه در بخش کشاورزی، بسیار بالاتر از حد استاندارد است. با برداشت بی‌رویه ۱۴۹ میلیارد مترمکعبی از منابع زیرزمینی، بسیاری از آبخوان‌ها به مرحله‌ای رسیده‌اند که حتی با بارش‌های مناسب نیز قابل احیا نخواهند بود. این شرایط، علاوه بر تهدید منابع آب، زیرساخت‌های کشور را نیز با خطرات جدی مواجه کرده است. مصرف ۹۲ درصدی منابع آب تجدیدپذیر، در حالی که استاندارد جهانی آن ۴۰ درصد است، امنیت غذایی و تأمین آب شرب را در معرض بحران قرار داده است. به گفته کارشناسان، اگر فقط ۱۰ درصد مصرف آب در بخش کشاورزی بهینه شود، می‌توان تا حدی از فشار بر منابع کاست. اما در صورت ادامه روند فعلی، مهاجرت گسترده از روستاها، از بین رفتن مشاغل مرتبط با آب و تشدید تنش‌های اجتماعی، تهدیدات جدی پیش روی کشور خواهد بود.

با کاهش منابع آبی، بخش کشاورزی که بیش از ۸۰ درصد از مصرف آب کشور را به خود اختصاص داده، با کاهش تولید مواجه شده و این امر می‌تواند باعث مهاجرت روستاییان به شهرها و ایجاد تنش‌های اجتماعی و اقتصادی شود. کاهش ذخایر آب، کاهش سطح آب شرب در شهرهای بزرگ مانند تهران و کاهش تأمین آب برای صنایع، چشم‌انداز تلخی را برای تأمین امنیت غذایی و بهداشت عمومی کشور رقم زده است. بحران آب در ایران نه تنها نشان‌دهنده تغییرات اقلیمی و مدیریت ناکارآمد منابع آبی است، بلکه پیامدهای آن به سطح زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی نیز گسترش یافته است.

بخت بورس در سال ۱۴۰۴ باز می شود؟

جدال امید و تردید در تالار شیشه ای



فرصت امروز: در سالی که گذشت، تنش های خاورمیانه و ریسک های سیاسی شدت گرفت و باتوجه به این رخدادهای منفی، بازار سهام و سایر بازارهای مالی تحت تاثیر قرار گرفتند؛ به طوری که تالار شیشه ای با فراز و فرودهای بسیاری مواجه شد. به نظر می رسد بازار سهام همچنان تحت تاثیر ریسک های سیاسی پیش می رود و چالش اصلی، سیاست های ترامپ در قبال اقتصاد ایران است که قطعا بازارهای مالی را در سال ۱۴۰۴ تکان خواهد داد.

سال ۱۴۰۳ با اخبار غیرمنتظره و متنوع بسیاری به پایان رسید و بازار سرمایه کمی از خواب چهار ساله خود بیدار شد. پس از این رکود طولانی، برخی از سرمایه‌گذاران و بورس بازان امید دارند که بازگشت بخشی از ارزش دارایی‌ها در سال جدید هم ادامه داشته باشد. با پایان سال ۱۴۰۳ و بروز نشانه‌هایی از خروج بازار سرمایه از رکود، تحلیلگران از احتمال تغییر مسیر بورس در سال ۱۴۰۴ سخن می گویند. آیا آغاز سال جدید، زمان مناسبی برای خرید در بورس تهران است؟ چرا دوره‌های رکود بورس تهران، طولانی ولی دوره رونق آن کوتاه است؟ آیا رکود نسبی طولانی چهار ساله سهام، مردم را بدبین‌تر کرده است؟ آیا آمدن دونالد ترامپ در کاخ سفید همانند تجربه دوره قبل، باعث رشد جهشی بورس می‌شود؟ راه‌حل اقتصادی حل و فصل مشکلات قدیمی بورس تهران توسط سیاستگذار در سال جدید چه می‌تواند باشد؟ بازارهای موازی جذاب مثل بازار ارز، پیش‌فروش و فروش نقدی سکه طلا یا تغییر نرخ بهره بانکی چگونه می‌تواند چشم‌انداز بورس ۱۴۰۴ را مثبت یا منفی کنند؟ آیا در شرایط التهاب و اخبار سیاسی منفی باید دامنه نوسان را همچنان حفظ کنیم؟ اینها سوالاتی است که در آغازین روزهای سال جدید از سوی تحلیلگران مطرح شده است.

ورود پول حقیقی به روز چهارم رسید

در روزی که ارزش معاملات بورس از مرز ۶ هزار میلیارد تومان عبور کرد، شاخص کل مجددا وارد کانال ۲,۸ میلیون واحدی شد و شاخص هم‌وزن نیز رشد ۰,۸ درصدی را به ثبت رساند. در جریان معاملات روز یکشنبه ۱۰ فروردین ماه، شاخص کل بورس تهران با رشد ۱,۱۸ درصدی مجددا وارد کانال ۲ میلیون و ۸۱۰ هزار واحدی شد. شاخص هم‌وزن هم با رشد ۰,۸ درصدی به سطح ۸۰۸ هزار و ۳۶۵ واحدی رسید. همچنین ارزش معاملات خرد به بیش از ۶ هزار میلیارد تومان رسید تا روند صعودی ارزش معاملات در سال ۱۴۰۴ ادامه داشته باشد. چهارمین روز متوالی رشد شاخص‌ها در سال جدید درحالی رقم خورد که در هر چهار روز شاهد ورود پول حقیقی به بازار سرمایه بودیم و روز یکشنبه هم بیش از ۵۰۰ میلیارد تومان سرمایه حقیقی به بورس تزریق شد. نمادهای بانکی همانند روزهای قبل در مرکز توجه سهامداران بودند و ارزش معاملات این گروه بالغ بر ۲ هزار میلیارد تومان به ثبت رسید. فلزات اساسی و استخراج کانه‌های فلزی از دیگر گروه‌های صنعتی بودند که بیشترین ارزش معاملات را به نام خود ثبت کردند. از نظر ورود پول حقیقی هم بانکی‌ها با ورود پول بیش از ۲۷۰ میلیارد تومانی در رأس قرار گرفتند و فلزات اساسی هم ورود پول ۵۳ میلیارد تومانی را تجربه کردند. در روزی که ۶۳ درصد نمادهای بازار در محدوده مثبت معامله شدند، ۱۳ درصد نمادها در نهایت با صف خرید به کار خود خاتمه دادند تا روند افزایش تقاضا در بازار همچنان ادامه داشته باشد.

«امین آذریان»، کارشناس بازار سرمایه با اشاره به نقش بانکی‌ها در معاملات یکشنبه، گفت: بازار سرمایه، حرکت رو به رشدی را در چند روز گذشته تجربه کرد. افزایش حجم معاملات نسبت به روزهای قبل، نشانه‌ای از اعتماد بیشتر سرمایه‌گذاران به بازار است که البته نسبت به حجم معاملات قابل قبول بسیار فاصله دارد. این روند مثبت با توجه به رشد صنایع بزرگ و لیدرهای بازار مانند بانک ملت، فولاد و سایر نمادهای تاثیرگذار و همچنین افزایش نرخ ارز، تاثیرات مثبتی بر بازار داشته است. نکته مهم، صحبت های سخنگوی دولت مبنی بر شروع مذاکرات جدید و سیگنال‌های مثبتی است که دو طرف (ایران و آمریکا) به یکدیگر مخابره کرده‌اند. این چراغ سبزها و امید به توافقات، حتی اگر سطحی و به‌طور موقت باشد، باعث افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه شده است. از آنجا که فاصله میان بازار سرمایه و دیگر دارایی‌های مالی معنادار است، این امید به توافق‌ها می‌تواند جذابیت بیشتری برای بورس ایجاد کند و سرمایه‌گذاران را به ورود به بازار سهام ترغیب نماید.

سومین روز سبز بورس در سال جدید

در معاملات روز شنبه ۹ فروردین ماه نیز بورس تهران سومین روز معاملاتی سال جدید را با رشد ۱۲ هزار واحدی شاخص کل به پایان رساند. رشدی که البته در لحظات پایانی با افزایش تقاضای صندوق‌های اهرمی همراه بود. در جریان معاملات روز شنبه، ارزش کل معاملات در مجموع بورس و فرابورس به ۱۲,۵۲۴ میلیارد تومان و همچنین ارزش معاملات خرد به ۴,۳۸۰ میلیارد تومان رسید. شاخص کل بورس با رشد ۰,۴۲ درصدی (۱۱ هزار و ۷۵۱ واحد) در محدوده ۲ میلیون و ۷۷۸ هزار واحد و شاخص هم‌وزن با افت ۰,۱۱ درصدی (۸۸۴ واحد) در تراز ۸۰۳ هزار و ۵۰۱ واحد قرار گرفت.

«امیرحسین جنانی»، کارشناس بازار سرمایه در رابطه با معاملات شنبه، گفت: بازار را در حالی آغاز کردیم که شاخص کل برای رشد در میان مدت نیاز به شکست مقاومت ۲ میلیون و ۸۷۰ هزار واحدی دارد. شکست این مقاومت می تواند شاخص را از الگوی تراکمی چندین ماهه رها کند. او سپس به یکی از مهمترین موضوعات چند وقت اخیر کشور، اشاره کرد و افزود: اظهارات ضد و نقیضی در ارتباط با پاسخ ایران به نامه ترامپ وجود دارد. درحالی که خبری منتشر شد که عمان از نوع پاسخ ابراز امیدواری کرده بود در نهایت این خبر توسط عمان تکذیب شد. البته باید دقت داشت که در دنیای سیاست عموما واقعیت همان چیزی نیست که می بینیم! در اوایل شروع بازار، عرضه شدن صف خرید وبملت، باعث منفی شدن کلیت بازار شد اما با توجه به اخبار خوب درخصوص نرخ تسعیر ارز در گروه بانکی بخصوص وپاسار، وتجارت، وبصادر گشایش دریچه امید نسبت به مذاکرات ایران و آمریکا و قرارگیری شاخص کل بورس در ناحیه حمایت تکنیکالی، باعث شکل گیری صف های خرید در گروه بانکی و معاملاتی مثبت و متعادل در کلیت بازار شد.

«محمد رضانژاد»، دیگر کارشناس بازار سرمایه هم گفت: شاخص کل بهتر از شاخص هم‌وزن بود ولی هر دو در قیاس با صندوق‌های طلا عملکرد ضعیف تری داشتند که بیانگر بی‌اعتمادی فعالان بازار سرمایه به سهام و مخصوصا سهام کوچک است. سکه امامی در بورس کالا به عدد تاریخی ۱۰۰میلیون تومان رسید و جریان نقدینگی به دلیل جذابیت عدم کارمزد نسبت به طلای فیزیکی و سهام روز به روز بیشتر می شود. در سالی که به نام سرمایه گذاری در تولید نام گذاری شده است، جمع شرکت های پذیرفته شده در بورس (نماد تولید در کشور) روز به روز با کاهش ارزش مواجه می شوند. ارزش دلاری بازار سرمایه همچنان کاهشی است و روز شنبه به مرز ۹۵ میلیارد دلاری رسید. سهام فولاد فملی و وبملت بیشترین تاثیر مثبت بر بازار را داشتند و پالایشی ها هم در دامنه منفی معامله شدند.

تولید روزانه ۱۲۰ میلیون لیتر بنزین

مصرف بنزین رکورد زد

مصرف بنزین در روز هفتم فروردین ماه به ۱۳۹ میلیون و ۳۰۰ هزار لیتر رسید که نسبت به مدت مشابه سال گذشته، رشد ۱۰ درصدی را نشان می دهد. براساس آمار ارائه‌شده از سوی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران، روز پنجشنبه، هفتم فروردین در مجموع ۱۳۹ میلیون و ۳۰۰ هزار لیتر بنزین در کشور توزیع شد که این مقدار در مقایسه با رقم ۱۲۶ میلیون و ۹۰۰ هزار لیتر مدت مشابه پارسال (هفتم فروردین ۱۴۰۳)، ۱۲ میلیون و ۴۰۰ هزار لیتر، حدود ۱۰ درصد رشد داشته است. میانگین مصرف بنزین در فاصله روزهای یکم تا هفتم فروردین امسال ۱۲۶ میلیون و ۴۰۰ هزار لیتر بوده است، همچنین مصرف بنزین در روزهای پنجم و ششم فروردین ۱۴۰۴ به‌ترتیب ۱۳۰ میلیون لیتر و ۱۳۴ میلیون و ۸۰۰ هزار لیتر بوده است.

همچنین معاون وزیر نفت از تولید روزانه ۱۲۰ میلیون لیتر بنزین در کشور خبر داد و گفت: هم‌اکنون، مجموع بنزین تولیدی کشور که شامل تولید پالایشگاه‌ها و انبارهاست، به حدود ۱۲۰ میلیون لیتر رسیده است. «محمدصادق عظیمی‌فر»، معاون وزیر نفت و مدیرعامل شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران، با اشاره به ظرفیت پالایشگاه‌های کشور اعلام کرد: در حال حاضر ۱۰ پالایشگاه اصلی ایران روزانه بیش از ۲.۴ میلیون بشکه نفت خام و میعانات گازی را فرآوری می کنند.

او با تأکید بر مدیریت ناترازی تولید و مصرف فرآورده‌های نفتی، افزود: در نیمه دوم سال ۱۴۰۳، با افزایش بهره‌وری پالایشگاه‌ها، تولید روزانه بنزین ۸ میلیون لیتر و تولید نفت گاز ۷ میلیون لیتر افزایش یافته است. در مجموع، رشد صنعت پالایش در سال گذشته ۵ درصد بوده و حدود ۱۰۰ هزار بشکه به ظرفیت تولید فرآورده‌های نفتی اضافه شده است. به گفته «عظیمی‌فر»، تمرکز اصلی بر افزایش بهره‌وری پالایشگاه‌های موجود و اجرای طرح‌های کیفی‌سازی است. از جمله این طرح‌ها می‌توان به ارتقای کیفیت بنزین در پالایشگاه تهران (افزایش تولید ۲۰ درصدی و ارتقا به استاندارد یورو ۵)، بهبود کیفیت نفت گاز در پالایشگاه شیراز و تصفیه هیدروژنی نفت سفید در پالایشگاه اصفهان اشاره کرد. همچنین دو پالایشگاه جدید در سال ۱۴۰۴ به مجموعه پالایشگاهی کشور اضافه خواهند شد.

با تعرفه های ترامپ، رکورد سقوط از زمان کرونا شکست

روز قرمز بازارها

با اجرایی شدن تعرفه‌های سنگین بر واردات خودرو و کالاهای مصرفی از سوی دولت آمریکا، بازارهای جهانی روز پنجشنبه را با سقوط گسترده پشت سر گذاشتند؛ نزولی که از دوره کرونا بی سابقه بود. به گزارش آسوشیتدپرس، اعمال تعرفه‌های سنگین بر واردات خودرو و قطعات از سوی رئیس‌جمهور آمریکا «دونالد ترامپ»، باعث واکنش سریع و گسترده بازارهای مالی شد. درحالی که این تصمیم به‌صورت رسمی از دوم آوریل ۲۰۲۵ اجرایی شده، آثار آن در روزهای نخست بر بازار سهام آمریکا به‌طور محسوس نمایان شده است. روز پنجشنبه، بازارهای مالی ایالات متحده با یکی از شدیدترین ریزش‌های خود از زمان پاندمی کرونا مواجه شدند؛ وضعیتی که به باور بسیاری از تحلیلگران، می‌تواند جرقه‌ای برای ورود اقتصاد جهانی به دوران تازه‌ای از رکود باشد.

بازارهای سهام جهانی در این هفته، کاهش شدیدی را تجربه کرده‌اند و این کاهش یکی از شدیدترین افت‌های ماهانه از سپتامبر ۲۰۲۲ تاکنون بوده است. این روند عمدتا به دلیل اعلام ترامپ مبنی بر اعمال تعرفه‌های متقابل بر تمام کشورها بوده است که نگرانی‌ها در مورد وقوع یک جنگ تجاری گسترده را افزایش داده و می‌تواند رشد اقتصادی را کاهش داده و تورم را افزایش دهد. از سوی دیگر، سرمایه‌گذاران به دنبال دارایی‌های امن‌تر هستند که این موضوع باعث افزایش قیمت طلا به بالاترین سطح تاریخی شده و دلار آمریکا نیز بدترین عملکرد ماهانه خود را از نوامبر ۲۰۲۲ تجربه کرده است. «اولو سونولا»، رئیس بخش تحقیقات اقتصادی ایالات متحده در مؤسسه فیچ، با لحنی هشدارآمیز این تحولات را یک «تغییردهنده بازی» توصیف کرد. به گفته او، تبعات این سیاست تنها محدود به آمریکا نخواهد بود و «بسیاری از کشورها احتمالا وارد رکود خواهند شد.» این هشدار، در کنار واکنش منفی سرمایه‌گذاران، موجب سقوط میلیاردی ارزش بازار شرکت‌ها شد؛ سقوطی که ابعاد آن در بخش‌های مختلف اقتصاد آمریکا به‌وضوح قابل مشاهده است.

صنعت هواپیمایی که پیش‌تر پیش‌بینی سالی پررونق را داشت، اکنون با تهدید جدی مواجه شده است. افزایش قیمت کالاهای ضروری و کاهش توان خرید خانوارها می‌تواند مستقیماً بودجه سفرهای داخلی و خارجی را هدف بگیرد. شرکت‌های بزرگ هواپیمایی از جمله یونایتد، امریکن ایرلاینز و دلتا، در پایان معاملات پنجشنبه با کاهش قابل‌توجه ارزش سهام مواجه شدند. کاهش دو رقمی برای برخی از این شرکت‌ها، نشان‌دهنده نگرانی عمیق بازار از آینده تقاضای سفر در آمریکا بود. همچنین بخش عمده‌ای از برندهای پوشاک و کفش آمریکایی، محصولات خود را در کشورهای دیگر تولید و سپس به بازار داخلی وارد می‌کنند. با اعمال تعرفه‌های جدید، این واردات مشمول مالیات‌های سنگین‌تری شده که مستقیماً بر قیمت مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. سقوط ارزش سهام برندهایی چون نایکی، آندر آرمور، لولولمون و لوی اشتراوس، بازتابی از نگرانی سرمایه‌گذاران نسبت به حاشیه سود این شرکت‌هاست؛ نگرانی‌ای که در صورت کاهش فروش داخلی می‌تواند به تجدید ساختار یا کاهش تولید منجر شود. از سوی دیگر، غول‌های خرده‌فروشی آمریکا نیز از تبعات این تصمیم بی‌نصیب نماندند. شرکت‌هایی نظیر آمازون، تارگت، بست‌بای و کوهلز که وابستگی بالایی به واردات کالا دارند، کاهش قابل‌توجهی در ارزش بازار تجربه کردند. افت بیش از ۲۴ درصدی سهام کوهلز و نزدیک به ۱۵ درصدی در بست‌بای، نشانه‌ای است از شکنندگی زنجیره تأمین و آسیب‌پذیری سود عملیاتی در برابر سیاست‌های تجاری جدید.

تعرفه‌هایی که امروز بر واردات وضع شده‌اند، ممکن است فردا به کاهش مصرف، توقف تولید و افت سرمایه‌گذاری منجر شوند. در واقع، آنچه از نظر سیاستگذاران یک «اهرم فشار تجاری» محسوب می‌شود، در عمل به‌عنوان یک «مالیات بر کسب‌وکار» شناخته می‌شود که بار آن به دوش مصرف‌کننده و تولیدکننده خواهد افتاد. با توجه به اینکه حدود ۷۰ درصد از تولید ناخالص داخلی ایالات متحده به مصرف خانوارها وابسته است، کاهش هزینه‌کرد عمومی می‌تواند اقتصاد را به مرز توقف یا حتی رکود بکشاند.

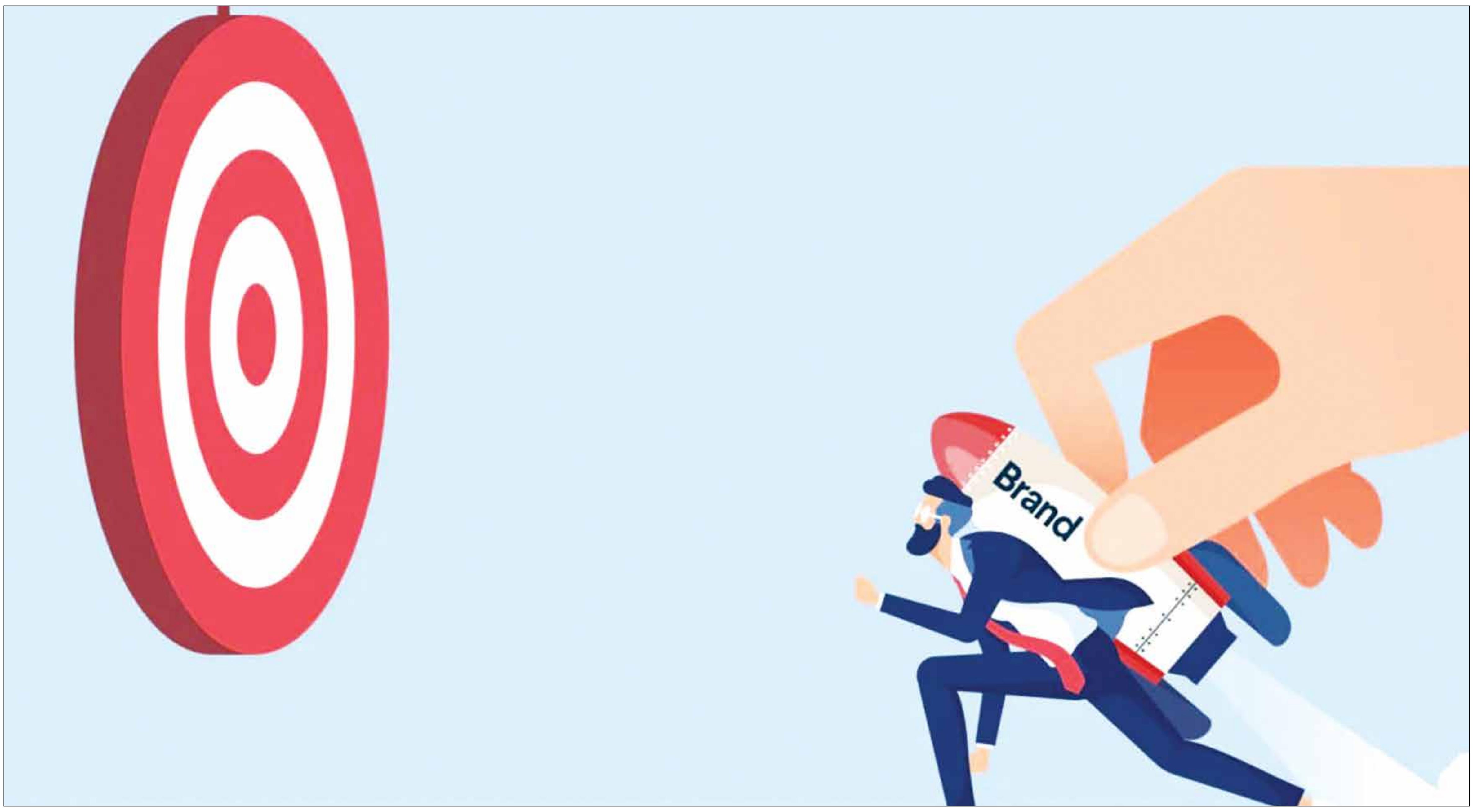
در این میان، چند سناریو مطرح است؛ سناریوی نخست، به راه‌حل‌های دیپلماتیک و احتمال توافقات دوجانبه بین ایالات متحده و شرکای تجاری‌اش از جمله مکزیک و بریتانیا اشاره دارد؛ راهی برای کاهش تعرفه‌ها و حفظ ثبات در زنجیره جهانی تأمین خودرو، پوشاک و کالاهای مصرفی. سناریوی دوم، تداوم مسیر فعلی و آغاز یک دور تازه از جنگ تجاری با پاسخ متقابل کشورهاست؛ وضعیتی که می‌تواند نه‌تنها بازارها، بلکه ساختار تجارت جهانی را نیز با تلاطم جدیدی مواجه کند. در هر دو حالت، آنچه مسلم است اینکه اقتصاد جهانی بار دیگر با آزمونی تازه روبه‌رو شده است؛ آزمونی که نتیجه آن بستگی مستقیم به میزان عقلانیت در تصمیمات اقتصادی و سیاسی دارد.

به طور کلی، سیاست‌های حمایتگرانه و موانع تجاری در سطح جهانی به‌شدت افزایش یافته و یادآور دوران انزواطلبی اقتصادی در دهه ۱۹۳۰ است که به رکود بزرگ اقتصادی منجر شد. آمریکا تحت رهبری ترامپ، تعرفه‌های گسترده‌ای را اعمال کرده که موجب واکنش تلافی‌جویانه از سوی اتحادیه اروپا، چین و کانادا شده است. این افزایش تعرفه‌ها احتمالا رشد اقتصادی را کند، تورم را افزایش و همکاری‌های بین‌المللی را تضعیف خواهد کرد. سازمان تجارت جهانی (WTO) در مدیریت این مناقشات با چالش روبه‌رو شده و این مسئله باعث افزایش عدم اطمینان اقتصادی و کاهش سرمایه‌گذاری تجاری و اعتماد مصرف‌کنندگان شده است. در همین حال، صندوق بین‌المللی پول (IMF) هشدار داده که با وجود کنترل تورم، اقتصاد جهانی همچنان با رشد کند مواجه است. به گفته این صندوق، نرخ رشد جهانی در سال های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ حدود ۳.۲ درصد خواهد بود که کمتر از ۳.۳ درصد در سال ۲۰۲۳ است. همچنین تورم جهانی از ۹.۴ درصد در سه ماهه سوم ۲۰۲۲ به ۳.۵ درصد در پایان ۲۰۲۵ کاهش می‌یابد. صندوق بین‌المللی پول همچنین هشدار داده که رشد اقتصادی چین از ۴.۸ درصد در ۲۰۲۴ به ۴.۵ درصد در ۲۰۲۵ کاهش خواهد یافت.

از سوی دیگر، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) نیز هشدار داده است که جنگ‌های تجاری به رهبری ترامپ در حال کند کردن رشد اقتصادی جهان و افزایش تورم هستند. در آخرین گزارش خود، این سازمان پیش‌بینی‌های رشد اقتصادی برای آمریکا، کانادا، مکزیک، انگلیس و چین را کاهش داده است. این گزارش هشدار می‌دهد که افزایش تنش‌های تجاری، به‌ویژه برنامه ترامپ برای اعمال تعرفه‌های سنگین بر واردات از کانادا و مکزیک، می‌تواند وضعیت را بدتر کند و احتمالا مکزیک را وارد رکود اقتصادی نماید و رشد اقتصادی کانادا و آمریکا را به‌شدت کاهش دهد. بر همین اساس، OECD از دولت‌ها خواسته است که با همکاری یکدیگر از افزایش محدودیت‌های تجاری خودداری کنند، زیرا این اقدامات در نهایت به کاهش استانداردهای زندگی مردم منجر خواهد شد. در مجموع، این تحولات نشان‌دهنده افزایش عدم اطمینان اقتصادی و کاهش رشد جهانی در سایه افزایش تنش‌های تجاری و سیاست‌های جدید اقتصادی هستند.

آشنایی با اشتباهات موقعیت یابی برند

چرا موقعیت یابی برند شکست می خورد؟



نویسنده: علی آل علی

احتمالا شما هم تا حالا چندباری اصطلاح «موقعیت یابی برند» به گوش‌تان خورده است. راستش را بخواهید آنقدر در طول روز گرفتاری سر آدم ریخته که دیگر فرصتی برای توجه به این عبارت های تازه پیدا نخواهد کرد. با این حال اگر دردسرهای زیادی برای تعامل با مشتریان دارید، این یکبار باید کمی حوصله اضافه قرض بگیرید؛ چراکه این مقاله دقیقا مخصوص شماست

موقعیت یابی برند فرآیندی است که طی آن یک برند در ذهن مصرف کنندگان در مقایسه با رقبا جایگاه خاصی پیدا می کند. این فرآیند به برندها کمک می کند تا از طریق ارتباط موثر با مخاطبان هدف ارزش های خاص خود را انتقال دهند و در نتیجه ارتباط معناداری با مشتریان برقرار کنند. به عبارت دیگر، موقعیت یابی برند به برند این امکان را می دهد که در دریای بزرگ رقبا شناخته شده و جایگاه متمایزی را در بازار کسب کند. برای مثال، اپل توانسته است از طریق موقعیت یابی برند خود به عنوان نمادی از نوآوری و کیفیت در ذهن مصرف کنندگان خود جایگاهی خاص ایجاد کند که با دیگر برندها قابل مقایسه نیست. حالا هر چقدر هم که سامسونگ تلاش کند، این موقعیت خاص برای اپل دست نخورد باقی می ماند.

موقعیت یابی برند نه تنها به معرفی ویژگی های محصول یا خدمت کمک می کند، بلکه نقش مهمی در ایجاد یک ارتباط عاطفی میان برند و مصرف کننده ایفا می کند. به طور مثال، نایک با استفاده از پیام های انگیزشی و شعار «فقط انجامش بده» برند خود را به نماد قدرت، انگیزه و تلاش تبدیل کرده است. این نوع موقعیت یابی برند باعث شده که مشتریان نه تنها محصولات نایک را بخرند بلکه به نوعی در راستای ارزش های این برند حرکت کنند و ارتباطی عمیق تر با آن برقرار نمایند.

با این حال موقعیت یابی برند فراتر از صرف تعریف ویژگی های محصول است. برای رسیدن به موقفیت در این عرصه برندها باید درک دقیقی از نیازها و خواسته های مشتریان، روندهای بازار و اوضاع رقبا داشته باشند. این فرآیند در صورت انجام صحیح به برندها کمک می کند تا توجه مشتریان را جلب کرده، وفاداری آنها را افزایش دهند و در نهایت سهم بازار خود را گسترش دهند. با این حال متاسفانه بسیاری از برندها در این مسیر مرتکب اشتباهات جدی می شوند که می تواند به جایگاه برند آسیب بزند و در بازار رقابتی امروز منجر به شکست شود. اگر شما هم چنین مشکلاتی دارید، بد نیست در ادامه مقاله با ما همراه شوید. اینطوری متر و معیار دقیق تری برای کارتان به دست می آورید.

مزایای موقعیت یابی برند

اگر از مخاطب های پر و پاقرص روزنامه فرصت امروز باشید، خیلی خوب می دانید که ما همیشه یک استراتژی را همراه با مزایای آن بررسی می کنیم. اینطوری ذهن شما برای استفاده از آن در بازار آماده تر از هر زمان دیگری می شود. خب اجازه دهید این بار هم سنت قدیمی مان را حفظ کنیم. این شما و این هم مزایای استراتژی موقعیت یابی برند.

ایجاد تمایز در بازار رقابتی

برندهای بزرگ همیشه حساب شان از بقیه رقبا جداست. شاید فکر کنید این امر به خاطر خوش شانسی چنین برندهایی روی می دهد، اما راستش را بخواهید، اینجا اصلا پای شانس در میان نیست. در عوض همه چیز در موقعیت یابی حرفه ای برند خلاصه می شود.

یکی از بزرگ ترین مزایای موقعیت یابی برند ایجاد تمایز میان برند شما و رقبا است. در دنیای امروز که بازارها پر از رقبا و برندهای مشابه هستند، تمایز به عامل اصلی موفقیت تبدیل می شود. زمانی که برند شما قادر باشد ویژگی های خاصی را ارائه دهد که در ذهن مصرف کنندگان به عنوان نقاط قوت شناخته می شود، می تواند به راحتی در میان سایر رقبا برجسته شود.

این تمایز ممکن است از طریق ویژگی های خاص محصول، قیمت گذاری منحصر به فرد یا حتی نحوه ارتباط برند با مشتریان باشد. مثلا برند رولکس در صنعت ساعت سازی با تمرکز بر دقت و کیفیت بی نظیر خود را از سایر رقبا متمایز کرده است. این ویژگی ها به مشتریان این امکان را می دهند که برند رولکس را به عنوان برندی با کیفیت و دقت بالا در ذهن خود بسپارند و به طور ناخودآگاه آن را از سایر برندهای ساعت سازی متمایز کنند.

تمایز در بازار رقابتی می تواند به جذب مشتریان جدید، افزایش فروش و حتی بازاریابی دهان به دهان منجر شود. زمانی که مصرف کنندگان برند شما را به عنوان برندی متفاوت و خاص بشناسند، نه تنها خودشان از شما خرید خواهند کرد، بلکه آن را به دیگران توصیه خواهند کرد. این نوع تمایز باعث میشود که برند شما نه تنها در ذهن مصرف کنندگان ماندگار شود، بلکه در بازار رقابتی نیز به طور مستمر در حال رشد باشد. بنابراین یکی از مزایای کلیدی موقعیت یابی برند، توانایی شما در ایجاد تمایز نسبت به رقبا است. این مزیت به شما این امکان را می دهد که در مقابل سیل برندهای مشابه با قدرت بایستید و براساس ویژگی های خاص برندتان از دیگران پیشی بگیرید

افزایش وفاداری مشتریان

موقعیت یابی برند به شیوه درست باعث ایجاد ارتباط عاطفی میان برند و مشتریان می شود. این ارتباط باعث می شود که مشتریان به برند شما احساس تعلق پیدا کنند و نسبت به آن وفادار شوند. در واقع موقعیت یابی برند می تواند به طور مستقیم بر روی وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد؛ چراکه برندهایی که در ذهن مصرف کنندگان جایگاه ویژه‌ای دارند، بیشتر قادر به حفظ مشتریان خود خواهند بود.

اجازه دهید یک مثال کلیدی در این رابطه را بررسی کنیم. برند لوازم خانگی آیکیا (IKEA) با ارائه محصولات با کیفیت و برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان، به ویژه در صنعت زیبایی، جایگاه ویژه ای در میان مشتریان خود پیدا کرده است. مشتریانی که برند آیکیا را انتخاب می کنند، تنها به خاطر کیفیت محصولات آن نیست، بلکه ارتباط احساسی که برند با مشتریان خود برقرار کرده است، باعث شده که بسیاری از مشتریان به طور مستمر از محصولات این برند استفاده کنند.

وفاداری مشتری به برند یکی از دارایی های باارزش هر کسب وکار است. وقتی مشتریان به برند شما وفادار شوند، احتمال اینکه آنها مجدداً از شما خرید کنند و شما را به دیگران توصیه کنند، بسیار بیشتر خواهد بود. همچنین، وفاداری مشتریان می تواند باعث کاهش هزینه های تبلیغاتی شود؛ چراکه برند شما از طریق توصیه های مشتریان وفادار خود به طور طبیعی در حال جذب مشتریان جدید خواهد بود. برندهایی که قادرند وفاداری مشتریان خود را جلب کنند، نه تنها در دوره های زمانی خاص بلکه در بلندمدت نیز از رشد و پایداری بیشتری برخوردار خواهند بود. این نوع وفاداری به برند کمک می کند که در برابر تغییرات بازار و نوسانات اقتصادی تاب آوری بیشتری داشته باشد.

جذب مشتریان جدید و گسترش بازار

موقعیت یابی برند صحیح نه تنها به حفظ مشتریان فعلی کمک می کند، بلکه می تواند به جذب مشتریان جدید و گسترش بازار نیز منجر شود. زمانی که برند شما در ذهن مشتریان به طور شفاف و مؤثر موقعیت سازی شده باشد، شانس بیشتری برای جذب مشتریان جدید پیدا خواهید کرد. این مشتریان جدید ممکن است از طریق تبلیغات دهان به دهان یا حتی رسانه های اجتماعی به برند شما معرفی شوند.

برای مثال، برند نایک از طریق موقعیت یابی برند خود به عنوان برندی که با شعار نوستالژیک «فقط انجامش بده» به افراد انگیزه می دهد، موفق شده است که نه تنها مشتریان قدیمی را حفظ کند بلکه مشتریان جدیدی را در تمامی گروه های سنی و فرهنگی جذب کند. این نوع پیام برند باعث می شود که افراد در تمام دنیا برند نایک را به عنوان نماد تلاش و انگیزه بشناسند و به طور ناخودآگاه جذب محصولات این برند شوند.

جذب مشتریان جدید همچنین باعث می شود که برند شما بتواند سهم بیشتری از بازار را به دست آورد. هنگامی که برند شما به خوبی در بازار معرفی شود و در ذهن مشتریان جایگاه ویژه ای پیدا کند، احتمال اینکه مشتریان جدید از محصولات شما استفاده کنند بیشتر خواهد بود. این به نوبه خود باعث افزایش فروش و درآمد برای برند شما خواهد شد.

به طور کلی، موقعیت یابی برند می تواند باعث گسترش بازار و جذب مشتریان جدید شود. برندهایی که قادر به ایجاد ارتباط صحیح با مشتریان خود باشند، نه تنها در جذب مشتریان جدید موفق تر خواهند بود، بلکه در گسترش بازار و افزایش سهم خود در صنعت نیز موفق خواهند بود.

اشتباهات رایج در موقعیت یابی برند

خب حالا به بحث اصلی رسیدیم. تا اینجا کلی درباره موقعیت یابی برند تعریف و تمجید شنیده اید، اما نوبتی هم باشد باید کمی مسیر سخت این حوزه را با هم مرور کنیم. یادتان باشد، هیچ کاری در این دنیا بی دردسر یا بی نهایت ساده نیست. به همین خاطر ما در ادامه سعی می کنیم برخی از نکات کلیدی درباره موقعیت یابی برند، البته وقتی همه چیز اشتباه پیش می رود، مرور کنیم. اینطوری شما فرصت خوبی برای پرهیز از اشتباهات مورد بحث را خواهید داشت.

عدم شناخت درست از مخاطب هدف

آیا تا حالا مشتریان تان را اشتباه گرفته اید؟ گاهی اوقات برندها خیال می کنند برخی از مشتریان را مثل کف دست شان می شناسند. با این حال به سادگی آب خوردن آنها را اشتباه می گیرند. در چنین شرایطی تمام سرمایه گذاری و بودجه برند دودِ هوا می شود. درست به همین خاطر باید کمی هم که شده حواس تان به چنین موقعیتی باشد.

یکی از اشتباهات رایج در موقعیت یابی برند عدم شناخت دقیق از مخاطب هدف است. زمانی که برندها نتوانند به درستی نیازها، ترجیحات و رفتارهای مصرف کنندگان خود را شناسایی کنند، موقعیت یابی برند آنها به طور قابل توجهی ناکارآمد خواهد بود. بسیاری از برندها بدون تحلیل دقیق بازار و شناخت مخاطب، تصمیم می گیرند که پیام برند خود را ارسال کنند که ممکن است برای مشتریان هدف جذاب یا مرتبط نباشد.

برندهایی که مخاطبان خود را به طور دقیق شناسایی نمی کنند، در نهایت ممکن است منابع زیادی را صرف تبلیغات و کمپین هایی کنند که هیچ تأثیر مثبتی بر روی مشتریان هدف نخواهد داشت. این اشتباه می تواند موجب هدر رفتن بودجه های تبلیغاتی و کاهش اثربخشی استراتژی های برند شود. برای جلوگیری از این اشتباه، برندها باید تحقیقات بازار دقیقی انجام دهند و از ابزارهایی مانند نظرسنجی ها، مصاحبه ها و تجزیه و تحلیل داده های مشتریان استفاده کنند. شناخت دقیق از مخاطب هدف به برند این امکان را می دهد که پیام و استراتژی های خود را به طور مؤثری تنظیم کرده و به طور دقیق به خواسته های مشتریان پاسخ دهند.

بی شک شناخت درست از مخاطب هدف باعث می شود که برند شما در مسیر صحیح قرار گیرد و به جای اینکه در میان انبوهی از پیام های مشابه گم شود، در ذهن مخاطبان هدف جایگاه ویژه ای پیدا کند. این به برندها کمک می کند که ارتباط مستدام تری با مشتریان خود برقرار کنند و میزان وفاداری آنها را افزایش دهند.

موقعیت یابی مبهم و شلخته

یکی دیگر از اشتباهات رایج در موقعیت یابی برند موقعیت سازی مبهم و بدون تمایز است. وقتی برند نتواند پیام خود را به طور واضح و متمایز انتقال دهد، در ذهن مشتریان هیچ جایگاه خاصی پیدا نخواهد کرد. در دنیای امروز که رقابت ها بسیار شدید است، برندهایی که پیام روشن و متمایزی ندارند، به راحتی در میان رقبا گم می شوند. برای مثال، برندهایی که نمی توانند نقاط تمایز خود را به طور شفاف بیان کنند، در واقع به مشتریان هیچ چیزی برای انتخاب از میان رقبا ارائه نمی دهند. این نوع موقعیت یابی باعث می شود که مشتریان برندهای مشابه را از یکدیگر تشخیص ندهند و در نهایت تصمیم به خرید از هیچ کدام نگیرند.

موقعیت یابی برند باید مشخص و متمایز باشد تا مشتریان بتوانند به راحتی برند شما را از رقبا شناسایی کنند. برندهایی که ویژگی ها، مزایا و ارزش های خود را به طور شفاف و قابل درک انتقال دهند، موفق تر خواهند بود. این نوع موقعیت سازی باعث می شود که برند شما در ذهن مشتریان یک جایگاه خاص و بی رقیب پیدا کند. در نهایت، موقعیت یابی مبهم باعث می شود که برند شما هیچ تأثیری بر مشتریان نداشته باشد. به همین دلیل، برندها باید تمرکز خود را بر روی ایجاد پیام های روشن و متمایز قرار دهند تا در بازار رقابتی به طور مؤثر حضور پیدا کنند.

عدم توجه به نیازها و تغییرات بازار

دنیای کسب و کار روز به روز در حال تغییر است. اگر شما در این میان نتوانید خودتان را با تغییرات همگام سازید، خیلی زود از گردونه رقابت کنار خواهید رفت. حالا اگر در این شرایط حواس تان به تغییرات بازار نباشد، دو دستی موقعیت برندتان را تقدیم دیگران کرده اید. یکی از اشتباهات جدی در موقعیت یابی برند، عدم توجه به نیازها و تغییرات بازار است. بازار و نیازهای مصرف کنندگان به طور مستمر تغییر می کنند و برندهایی که نتوانند این تغییرات را شناسایی کرده و مطابق با آنها به روزرسانی شوند، ممکن است در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی دچار مشکل شوند. موقعیت یابی برند باید انعطاف پذیر باشد و بتواند با تحولات بازار و ترجیحات مصرف کنندگان همگام شود.

برندهای اتومبیل سازی که به ویژگی های خاصی مانند مصرف سوخت کم یا طراحی سنتی تأکید می کنند، اگر نتوانند به تغییرات نیاز بازار مانند تمایل بیشتر به خودروهای برقی یا سازگار با محیط زیست توجه کنند، ممکن است به سرعت از گردونه رقابت خارج شوند. برندهایی که قادر به پیش بینی تغییرات و خواسته های جدید مشتریان نیستند، به ویژه در بازارهایی که به سرعت در حال تحول هستند، ممکن است موقعیت خود را از دست بدهند.

برای جلوگیری از این اشتباه، برندها باید همواره بازار خود را تحت نظر داشته باشند و تغییرات آن را به طور مداوم ارزیابی کنند. این کار می تواند شامل تحقیق و بررسی نظرات مشتریان، تجزیه و تحلیل رقبا و پیگیری روندهای صنعتی باشد. با این روش، برند می تواند خود را با تحولات جدید تطبیق دهد و از دست دادن موقعیت برند جلوگیری کند. برندهایی که قادر به درک و واکنش به تغییرات بازار باشند، نه تنها می توانند از مشکلات جلوگیری کنند، بلکه می توانند در بازارهای جدید به رشد و پیشرفت ادامه دهند. بنابراین، همگام بودن با تغییرات بازار به یک اصل اساسی در موقعیت یابی برند تبدیل می شود.

بی توجهی به تجربه مشتری

یکی دیگر از اشتباهات رایج در موقعیت یابی برند غفلت از تجربه مشتری است. برندهایی که تنها بر روی پیام های تبلیغاتی و ویژگی های محصول تمرکز می کنند و تجربه واقعی مشتری را نادیده می گیرند، در نهایت نمی توانند رابطه بلندمدت و وفادارانه ای با مشتریان خود برقرار کنند. تجربه مشتری در واقع یک عامل کلیدی است که می‌تواند باعث ایجاد تفاوت میان برندهای مشابه شود.

برندهایی که خدمات مشتریان ضعیفی دارند یا فرآیند خرید پیچیده ای را ارائه می دهند، حتی اگر کیفیت بالایی داشته باشند، نمی توانند در طولانی مدت جذب و حفظ مشتریان کنند. مشتریان به طور فزاینده ای به تجربه خود از لحظه اول تعامل با برند تا پس از خرید توجه می کنند. اگر این تجربه مثبت نباشد، مشتریان حتی اگر محصولات برند خوب باشد، به برندهای دیگر روی خواهند آورد. موقعیت یابی برند باید فراتر از ویژگی های محصول باشد و باید بر تجربه کلی مشتری تمرکز کند. این شامل راحتی در خرید، کیفیت خدمات پس از فروش، سهولت دسترسی به محصولات و تعامل مؤثر با برند می شود. برندهایی که به تجربه مشتری اهمیت میدهند، قادرند روابط مستدامتری با مشتریان خود ایجاد کنند و در ذهن آنها جایگاه ویژه ای پیدا کنند.

اینکه مشتریان از تجربه خود با برند شما احساس رضایت داشته باشند، به طور مستقیم بر وفاداری و تکرار خرید تأثیر می گذارد. برندهایی که به دقت تجربه مشتری را طراحی کرده اند و تمامی مراحل تعامل با برند را برای مشتریان راحت و دلپذیر می کنند، از لحاظ موقعیت یابی برند در بازار موفق‌تر خواهند بود. غفلت از تجربه مشتری می تواند باعث کاهش جذابیت برند و از دست دادن مشتریان شود. برای جلوگیری از این اشتباه، برندها باید به طور مداوم به تجربه مشتریان خود توجه کنند و هر چقدر ممکن است آن را بهبود بخشند.

فقدان پیام متمرکز

یکی از اشتباهات رایج در موقعیت یابی برند نداشتن پیام برند واضح و متمرکز است. بسیاری از برندها برای جلب توجه مصرف کنندگان، پیام های مختلف و حتی متناقضی را ارسال میکنند که باعث سردرگمی مشتریان می شود. پیام برند باید همیشه شفاف، ساده و متمرکز باشد تا مصرف کنندگان بتوانند به راحتی هویت برند را شناسایی کنند.

اگر یک برند محصولات متنوعی ارائه دهد، اما در پیام های خود ویژگی های مختلف این محصولات را به طور همزمان و به صورت پراکنده معرفی کند، مصرف کننده نمی تواند به راحتی بفهمد که برند مذکور چه چیزی را نمایندگی می کند و چرا باید از آن خرید کند. در این شرایط، برند از یک پیام روشن و متمرکز که بتواند آن را در ذهن مشتریان حک کند، برخوردار نیست.

موقعیت یابی برند به طور مؤثر باید یک پیام ساده و واضح داشته باشد که نشان دهد برند چه ارزشی را به مشتریان خود ارائه می دهد و چرا آنها باید برند شما را انتخاب کنند. این پیام باید در تمام جنبه های برند از جمله تبلیغات، طراحی محصول، نحوه تعامل با مشتریان و حتی خدمات پس از فروش منعکس شود.

برای جلوگیری از این اشتباه، برندها باید به طور دقیق و متمرکز پیام برند خود را تدوین کنند و همواره بر آن تأکید کنند. این پیام باید با نیازهای بازار هدف و اهداف برند همخوانی داشته باشد و در تمام نقاط تماس برند با مشتریان حفظ شود. در نهایت، پیام برند واضح و متمرکز به شما این امکان را می دهد که در ذهن مشتریان ماندگار شوید و برندتان به عنوان یک نماد قابل اعتماد و مشخص شناخته شود.

سخن پایانی

موقعیت یابی برند یکی از فرآیندهای کلیدی و اثرگذار برای کسب و کارها محسوب می شود. درست به همین خاطر اگر نتوانید این استراتژی را به طور درست پیاده کنید، کلاه تان پس معرکه خواهد بود. ما در این مقاله سعی کردیم به شیوه مهندسی معکوس به شما نشان دهیم چطور اشتباهات اساسی در زمینه موقعیت یابی برند اوضاع را برای تان حسابی دشوار خواهد کرد. این مسئله به شما کمک می کند تا هنگام اجرای این استراتژی حواس تان کاملا جمع باشد. هرجا هم به مشکل خوردید، مثل همیشه همکاران من در روزنامه فرصت امروز آماده کمک به برندتان هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://www.marketingprofs.com/articles/2022/48487/common-brand-positioning-mistakes
https://madisontaylormarketing.com/library/lessons-learned-through-marketing-failures-improper-/brand-positioning

بررسی توصیه هایی برای ویدئو مارکتینگ حرفه‌ای

بازاریابی ویدئویی بدون کلیشه ها

نویسنده: علی آل علی

ویدئوها تاثیر جادویی بر روی انسان دارد. لازم نیست حتما کاملا سرحال باشید تا یک کمپین بازاریابی ویدئویی به مذاق تان خوش بیاید. در عوض همین که برخی از اصول اساسی در ساخت ویدئو رعایت شود، مخاطب به طور خودکار میخکوب خواهد شد. این دقیقا همان مسئله‌ای است که بسیاری از بازاریاب ها را به سوی استفاده از این الگو هدایت می کند. شما با استفاده درست از ویدئو مارکتینگ بدل به کمدینی می شوید که راه و رسم خنداندن همه را بلد است. فکر می کنم شما هم قبول داشته باشید این آرزوی اساسی هر کمدینی است، مگر نه؟

بازاریابی ویدئویی یکی از بهترین ابزارهای تبلیغاتی است که در دنیای دیجیتال امروز به طرز چشمگیری رشد کرده است. این نوع بازاریابی به برندها این امکان را می دهد که پیام های خود را به طور خلاقانه و جذاب به مخاطبان منتقل کنند. با استفاده از ویدئو برندها می توانند با استفاده از ترکیبی از تصویر، صدا و متن، تجربه‌ای عاطفی و ارتباطی با مخاطب ایجاد کنند که دیگر اشکال تبلیغاتی قادر به ایجاد آن نیستند. به همین دلیل ویدئو مارکتینگ به یکی از محبوب ترین روش های تبلیغاتی در سطح جهانی تبدیل شده است.

آنچه بازاریابی ویدئویی را جذاب تر می کند، توانایی آن در انتقال پیام به شکلی ساده، جذاب و به یادماندنی است. ویدئوها می توانند ویژگی های محصول یا خدمات را به طور ملموس به نمایش بگذارند و همچنین داستان های برند را به شکلی تأثیرگذار روایت کنند. این روش بازاریابی به ویژه زمانی که با تبلیغات بصری و در قالب های خلاقانه ترکیب شود، می تواند در کوتاه ترین زمان ممکن توجه مشتریان را جلب کند. این ابزار نه تنها برای برندهای بزرگ، بلکه برای کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز یک راهکار کلیدی و کارآمد برای جذب مخاطب و افزایش فروش به شمار می آید.

از آنجا که ویدئوها به راحتی در شبکه های اجتماعی و پلتفرم های آنلاین به اشتراک گذاشته می شوند، می تواند به سرعت در میان گروه های مختلف افراد گسترش یابند. این امر باعث می شود که ویدئو مارکتینگ یکی از بهترین روش ها برای تقویت برندینگ و افزایش آگاهی از برند در دنیای امروز باشد. در این مقاله قصد داریم به بررسی برخی از بهترین تکنیک ها برای بازاریابی ویدئویی بپردازیم که برندها می توانند از آنها برای ارتقای تجربه مشتری و افزایش تعامل با مخاطبان استفاده کنند.

توصیه هایی برای بازاریابی ویدئویی به شیوه حرفه‌ای

بازاریابی ویدئویی در طول یک دهه اخیر با انواع کلیشه ها و اشتباهات ترکیب شده است. به طوری که این روزها برای طراحی یک ویدئو عالی و بی دردسر نیاز به زحمات زیادی است. چنین مسئله‌ای خیلی از بازاریاب ها را نسبت به توانایی برندشان برای موفقیت در این حوزه ناامید کرده است. اگر شما هم جزو آن دسته از بازاریاب ها هستید که نیاز به استفاده از تکنیک های تازه برای خودنمایی در عرصه تبلیغات دارید، این مقاله مخصوص شماست. ما در ادامه سعی می کنیم برخی از نکات کلیدی و تخصصی برای طراحی ویدئوهای غیرکلیشه‌ای را بررسی کنیم. پس با ما همراه باشید تا اصول حرفه‌ای در این زمینه را یاد بگیرید.

داستان سرایی جذاب و استاندارد

داستان ها کشش بسیار زیادی دارند. احتمالا برای شما هم پیش آمده یک شب را بدون لحظه‌ای خواب به مطالعه رمان مورد علاقه تان اختصاص دهید. این طور وقت ها آدم اصلا گذشت زمان را حس نمی کند، چه برسد به اینکه خواب به چشمش بیاید!

یکی از اصول اصلی در بازاریابی ویدئویی استفاده از داستان سرایی جذاب است. مردم به طور طبیعی به داستان ها علاقه دارند و این موضوع برای برندها فرصتی ایجاد می کند تا بتوانند پیام های خود را به روشی جذاب و احساسی به مخاطبان منتقل کنند. هنگامی که یک برند قادر باشد داستانی قوی و تأثیرگذار تعریف کند، نه تنها توجه مخاطب را جلب می کند، بلکه باعث می شود که مخاطبان در طول زمان برند را به یاد بیاورند و به آن وفادار شوند.

برای ساختن داستان های جذاب در ویدئوها، برندها باید از عناصر مختلفی مانند شخصیت پردازی، درگیری احساسی و پیامی واضح و قوی استفاده کنند. به طور مثال، ویدئوهایی که در آنها یک سفر یا تغییر مثبت به تصویر کشیده می شود، می توانند احساسات مخاطب را تحت تاثیر قرار دهند. این نوع داستان ها باعث ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان می شود که در نهایت به افزایش آگاهی از برند و جذب مشتریان جدید منجر می شود. علاوه بر این، یک داستان خوب باید همیشه با ارزش های برند همراستا باشد. اگر داستانی که در ویدئو به نمایش گذاشته می شود، با پیام ها و ارزش های برند همخوانی نداشته باشد، ممکن است موجب ایجاد سردرگمی در ذهن مخاطب شود. برای مثال، اگر برند شما براساس شفافیت و صداقت فعالیت می کند، داستان های شما باید این ویژگی ها را به طور واضح منتقل کنند.

استفاده از داستان گویی در ویدئو به برندها این امکان را می دهد که تنها ویژگی های محصول خود را معرفی نکنند، بلکه تجربه‌ای عاطفی و انسانی از برند خود ارائه دهند. این فرآیند می تواند باعث تقویت هویت برند و ایجاد ارتباط مستدام تر با مشتریان شود. برندهایی که داستان های جذاب و ماندگاری برای ویدئوهای خود طراحی می کنند، به طور مؤثری می توانند در ذهن مخاطبان باقی بمانند و موجب رشد پایدار برند خود شوند. بنابراین، هر برند باید از تکنیک داستان گویی به عنوان یک ابزار کلیدی در استراتژی بازاریابی ویدئویی خود بهره برداری کند.

تمرکز بر محتوای کوتاه و مناسب

دوران محتوای طولانی تقریبا به سر آمده است. این یعنی برندها مگر در مواردی خاص دیگر نمی توانند مخاطب را نسبت به مشاهده محتوای طولانی شان قانع سازند. درست به همین خاطر امروزه پادشاهی محتوای کوتاه بی چون و چرا دنبال می شود.

یکی از چالش هایی که برندها در بازاریابی ویدئویی با آن روبه رو هستند، جلب توجه مخاطب در کوتاه ترین زمان ممکن است. در دنیای امروزی که توجه مخاطب بسیار کوتاه است، محتوای ویدئویی باید کوتاه، جذاب و مؤثر باشد. تحقیقات نشان می دهد که ویدئوهای کوتاه به طور قابل توجهی بیشتر از ویدئوهای طولانی به اشتراک گذاشته می شوند و تعاملات بیشتری را جلب می کنند. در بازاریابی ویدئویی استفاده از محتوای کوتاه به معنای جلوگیری از طولانی شدن بیش از حد ویدئوهاست. برای مثال، ویدئوهای ۳۰ ثانیه‌ای یا حتی ۱۵ ثانیه‌ای می توانند در جلب توجه مخاطبان مؤثرتر از ویدئوهای بلند باشند. در این ویدئوهای کوتاه، برندها باید پیام های خود را به طور سریع و مستقیم منتقل کنند، بدون آنکه از جذابیت و تأثیرگذاری کاسته شود.

علاوه بر این، ویدئوهای کوتاه معمولا بهتر در شبکه های اجتماعی و پلتفرم هایی مانند اینستاگرام، ایکس و تیک تاک به اشتراک گذاشته می شوند. این پلتفرم ها به طور خاص از محتواهای کوتاه پشتیبانی می کنند و ویدئوهای کوتاه بیشتر از محتوای بلند قادر به جذب مخاطبان و ایجاد تعامل هستند. همچنین، این نوع ویدئوها به راحتی قابل مشاهده هستند و به مخاطبان این امکان را می دهند که در مدت زمان کم، پیامی واضح و روشن دریافت کنند.

برای اینکه یک ویدئوی کوتاه مؤثر باشد، باید به شدت به کیفیت محتوا توجه شود. در یک ویدئوی کوتاه، هر ثانیه اهمیت دارد و باید به طور بهینه استفاده شود. این امر مستلزم برنامه ریزی دقیق و شناخت مخاطب هدف است تا پیام برند به طور مؤثر و جذاب در زمان کوتاه منتقل شود.

بی شک تمرکز بر محتوای کوتاه و مؤثر به برندها این امکان را می دهد که در رقابت های دیجیتال امروز موفق عمل کنند و به طور مستمر توجه مخاطبان خود را جلب کنند. این روش نه تنها هزینه های تولید ویدئو را کاهش می دهد، بلکه باعث افزایش اثربخشی ویدئوها در جذب و نگه داشت مخاطب می شود.

بهینه سازی ویدئو برای پلتفرم های مختلف

هر پلتفرم آنلاین ویژگی ها و شرایط خاص خود را دارد. بنابراین بازاریابی ویدئویی باید به طور خاص برای هر پلتفرم بهینه سازی شود. ویدئوهایی که در یوتیوب، اینستاگرام یا فیس بوک منتشر می شوند، باید از لحاظ ابعاد، فرمت و محتوای خود با خصوصیات و نیازهای هر پلتفرم هماهنگ باشند تا بهترین نتیجه را به دست آورند.

مثلا ویدئوهایی که در یوتیوب منتشر می شود، معمولا به دلیل فضای طولانی تر پلتفرم و تمرکز بر محتوای بیشتر، می توانند طولانی تر باشند اما در پلتفرم هایی مانند اینستاگرام یا ایکس، ویدئوها باید به طور چشمگیری کوتاه و جذاب باشند. ویدئوهایی که به طور خاص برای هر پلتفرم طراحی شده اند، می توانند بیشتر در معرض دید قرار گیرند و از تعاملات بیشتری برخوردار شوند.

بهینه سازی ویدئوها برای پلتفرم های مختلف شامل انتخاب فرمت مناسب، طراحی تصاویر برجسته و استفاده از توضیحات یا زیرنویس هایی است که به طور کامل و غیرکلیشه‌ای پیام برند را به مخاطبان منتقل کنند. به طور مثال، در اینستاگرام، ویدئوهای با زیرنویس های جذاب و تصاویر چشمگیر، می توانند توجه مخاطب را در ابتدا جلب و آنها را ترغیب کنند که ویدئو را کامل مشاهده کنند.

این نوع بهینه سازی به برندها کمک می کند که در پلتفرم های مختلف بهترین نتایج را کسب کنند و به طور مؤثری مخاطبان خود را در هر پلتفرم جذب کنند. استفاده از این تکنیک باعث می شود که برندها بتوانند حضور خود را در فضای آنلاین گسترش دهند و در هر پلتفرم، به طور اختصاصی و هدفمند بازاریابی کنند. بهینه سازی ویدئوها برای پلتفرم های مختلف نه تنها باعث افزایش میزان مشاهده و تعامل می شود بلکه باعث می شود که برند در دنیای دیجیتال رقابتی امروزی از سایر رقبا متمایز شود و سهم بازار خود را گسترش دهد.

استفاده از ویدئوهای آموزشی

مردم دنیا عاشق یادگیری تکنیک های کاربردی هستند. حالا اگر در این میان فرآیند آموزش هزینه‌ای نیز به همراه نداشته باشد، چه بهتر!

یکی از تکنیک های کلیدی در بازاریابی ویدئویی تولید ویدئوهای آموزشی است. این نوع ویدئوها به مخاطبان کمک می کند که اطلاعات مفید و ارزشمندی را در مورد محصولات یا خدمات برند شما دریافت کنند. ویدئوهای آموزشی می توانند به طور مؤثری در ایجاد اعتماد و آگاهی در میان مشتریان و مخاطبان هدف کمک کنند. هنگامی که مشتریان به طور مستقیم و به راحتی می توانند نحوه استفاده از محصول یا خدمات شما را بیاموزند، این امر موجب می شود که برند شما به عنوان یک منبع قابل اعتماد شناخته شود.

برندهایی که در صنعت فناوری یا لوازم خانگی فعالیت می کنند، می توانند ویدئوهایی تولید کنند که نحوه استفاده از محصولات را به طور کامل توضیح دهند. این نوع ویدئوها می توانند مشکلات رایج کاربران را حل کرده و نشان دهند که برند شما به طور کامل به نیازهای مشتریان خود توجه دارد. این کار نه تنها باعث افزایش اعتماد مشتریان می شود، بلکه می تواند به آنها کمک کند که از محصولات شما بهره وری بیشتری داشته باشند.

ویدئوهای آموزشی به ویژه در فرآیندهای پیچیده، مانند نحوه استفاده از نرم افزارها یا راه اندازی تجهیزات جدید، می توانند به طور ویژه مفید باشند. این نوع محتوا همچنین به برند شما کمک می کند تا به عنوان یک متخصص در صنعت خود شناخته شود و از این طریق اعتبار بیشتری در میان مشتریان کسب کند.

علاوه بر این، ویدئوهای اطلاعاتی می توانند در مقایسه محصولات مختلف، توضیح ویژگی ها و مزایا یا حتی معرفی نوآوری های جدید برند شما به کار روند. این ویدئوها باعث می شوند که برند شما نه تنها یک ارائه دهنده محصول باشد، بلکه یک راهنما و مشاور برای مشتریان خود نیز محسوب شود. در نهایت، این نوع محتوا می تواند موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شود.

به طور کلی، استفاده از ویدئوهای آموزشی و اطلاعاتی نه تنها موجب جلب توجه مشتریان بلکه باعث می شود که برند شما در ذهن مخاطبان به عنوان یک منبع معتبر و قابل اعتماد شناخته شود. این امر می تواند به طور قابل توجهی بر افزایش فروش و تعامل با مشتریان تأثیر بگذارد.

استفاده از تجربه مشتریان

یکی از راهکارهای موثر دیگر در بازاریابی ویدئویی استفاده از تجربیات واقعی مشتریان و داستان های موفقیت آنها است. این نوع ویدئوها به ویژه در جذب مخاطبان جدید بسیار مؤثر هستند. زمانی که مشتریان بالقوه مشاهده می کنند که دیگران از محصول یا خدمات شما استفاده کرده‌اند و نتایج مثبتی دریافت کرده‌اند، احتمال خرید آنها به طور قابل توجهی افزایش می یابد. این نوع ویدئوها می توانند به عنوان یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند عمل کنند که نه تنها اعتماد مشتریان را جلب می کند، بلکه آنها را به اقدام برای خرید ترغیب می کند.

برای مثال، برندهایی که در صنعت لوازم آرایشی یا بهداشتی فعالیت می کنند، می توانند از ویدئوهای «قبل و بعد» استفاده کنند که نتایج واقعی مصرف محصولات خود را به طور شفاف نشان دهند. این نوع ویدئوها باعث می شود که مشتریان به راحتی تفاوت های محسوس بین برند شما و رقبا را مشاهده کنند و تمایل به استفاده از محصولات شما پیدا کنند.

این نوع ویدئوها می توانند شامل مصاحبه با مشتریان راضی یا نمایش نظرات و تجربیات آنها باشند. داستان های واقعی از مشتریان باعث می شود که دیگران احساس کنند این محصولات برای آنها نیز مفید خواهد بود و این امر موجب افزایش اعتبار برند شما می شود. به علاوه، مشتریان از مشاهده افرادی مشابه خود که از برند شما استفاده کرده‌اند، احساس راحتی بیشتری می کنند و به برند شما اعتماد می کنند.

استفاده از تجربیات مشتریان نه تنها باعث می شود که برند شما انسانی تر و قابل اعتمادتر به نظر برسد، بلکه موجب افزایش ارتباط عاطفی و پیوند میان برند و مشتریان می شود. این نوع محتوا می تواند بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد و آنها را ترغیب کند که برند شما را به دیگران معرفی کنند. در نهایت، داستان های مشتریان و تجربیات واقعی آنها می تواند ابزاری قوی در استراتژی بازاریابی ویدئویی شما باشد که موجب افزایش فروش و تعاملات مشتریان با برند شما می شود. این نوع محتوا باعث میشود که برند شما در ذهن مشتریان به عنوان یک برند واقعی و مورداعتماد باقی بماند.

تعامل صمیمانه با مخاطب

آیا تا حالا به این موضوع فکر کرده‌اید که چقدر ارتباط تان با مشتریان نزدیک و صمیمی است؟ خب مشتریان که دنبال برندهای سرد و بی روح نیستند. بنابراین شما باید کمی هم که شده در فعالیت تان تجدیدنظر کنید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب تان داشته و فرآیند تعامل با مخاطب را بهتر دنبال کنید. فرمول طلایی در اینجا به این صورت است: «هرچه تعامل گرم تر، مشتریان علاقه مندتر خواهند شد». پس یادتان باشد از این توصیه به خوبی استفاده کنید.

یکی از کلیدی ترین تکنیک ها در بازاریابی ویدئویی، ایجاد تعامل با مخاطبان و درخواست اقدام است. در هر ویدئوی بازاریابی، برندها باید به طور واضح از مخاطبان بخواهند که چه کاری انجام دهند. این کار می تواند شامل دعوت به خرید، عضویت در خبرنامه یا دنبال کردن برند در شبکه های اجتماعی باشد. زمانی که از مخاطبان خواسته می شود تا اقدامی انجام دهند، احتمال اینکه آنها این کار را انجام دهند بسیار بیشتر خواهد بود.

مثلا در پایان ویدئوهای تبلیغاتی می توانید از مخاطبان بخواهید که برای دریافت تخفیف ویژه، به سایت برند مراجعه یا بر روی لینک خاصی کلیک کنند. این درخواست ها باید واضح، ساده و جذاب باشند تا مخاطبان احساس کنند که فرصتی ویژه برای آنها فراهم شده است.

این تکنیک به ویژه در بازاریابی آنلاین و شبکه های اجتماعی اهمیت زیادی دارد. در ویدئوهایی که در پلتفرم های اجتماعی منتشر می شوند، می توان از امکاناتی مانند لینک های قابل کلیک یا دکمه های دعوت به اقدام استفاده کرد تا مخاطبان به طور مستقیم به صفحه خرید یا اطلاعات بیشتر هدایت شوند.

تعامل با مخاطبان در ویدئوها باعث می شود که تجربه مصرف کننده به طور مستقیم با برند مرتبط شود و در نتیجه، میزان تبدیل بازدیدکنندگان به مشتریان بیشتر شود. علاوه بر این، زمانی که مخاطبان احساس کنند که برند از آنها درخواست های مستقیم می کند، این امر می تواند به ایجاد ارتباط نزدیک تر و بیشتر با برند کمک کند.

درخواست از مخاطبان برای اقدام باعث می شود که هدف و پیام ویدئو به طور واضح منتقل شود و برند بتواند بیشترین تأثیر را بر تصمیمات خرید و تعاملات مشتریان بگذارد. این تکنیک به عنوان یکی از مؤثرترین روش ها در بازاریابی ویدئویی به شمار می رود که می تواند نتایج مثبت قابل توجهی برای برندها به همراه داشته باشد.

استفاده از عنوان و متن جذاب

عنوان و متن جذاب نیمی از مسیر موفقیت در بازاریابی ویدئویی محسوب می شود. این مسئله دقیقا مثل انتخاب اسم برای یک فیلم سینمایی پرهزینه است. اگر اسم شما خوب از آب درآید، مخاطب را به سوی سالن های سینما می کشاند. این عناصر بصری نه تنها به ویدئو اعتبار می دهند بلکه باعث می شوند که مخاطب در لحظات اولیه توجه بیشتری به ویدئو داشته باشد. به ویژه در پلتفرم های آنلاین، که مخاطبان معمولاً خیلی سریع به ویدئوها نگاه می کنند، استفاده از عنوان جذاب و متن های برجسته می تواند تفاوت زیادی ایجاد کند و مخاطب را به تماشای کامل ویدئو ترغیب کند.

برای مثال، استفاده از عباراتی مانند «چگونه می توانید به راحتی فلان کار را کرد» یا «راهنمای سریع برای انجام فلان کار» در ابتدای ویدئو توجه مخاطب را جلب کرده و آنها را برای مشاهده ویدئو بیشتر ترغیب می کند. این عنوان ها باید به طور واضح نشان دهند که ویدئو چه ارزشی برای مخاطب ایجاد خواهد کرد و چه مشکلی را حل خواهد کرد. این نوع عناوین در نظر مخاطب جذاب و ارزشمند به نظر می رسند و به آنها انگیزه می دهند که ویدئو را تا پایان تماشا کنند.

در کنار این مسئله، متن های داخل ویدئو نیز می توانند به طور مؤثری پیام برند را تقویت کنند. برای مثال، ویدئوهایی که شامل اطلاعات یا آمارهای جالب هستند، می توانند از متن های بزرگ و برجسته برای نمایش این اطلاعات استفاده کنند. این کار باعث می شود که مخاطب توجه بیشتری به جزییات و اطلاعات موجود در ویدئو داشته باشد.

این نوع استفاده از متن و عناوین نه تنها کمک می کند که ویدئو جذاب تر و قابل فهم تر باشد، بلکه به برند این امکان را می دهد که پیام خود را به طور واضح و شفاف به مخاطبان منتقل کند. این تکنیک همچنین می تواند برای ایجاد حس اضطرار یا تأکید بر اهمیت برخی از جزییات نیز به کار رود. استفاده از عناوین و متن جذاب در ویدئوهای بازاریابی به شما این امکان را می دهد که در اولین برخورد با مخاطب، تاثیر مثبتی بر آنها بگذارید و آنها را به طور مؤثری جذب و درگیر محتوا کنید. این کار باعث افزایش تعامل مخاطبان و بهبود نتایج ویدئو مارکتینگ می شود.

توجه به کیفیت ویدئو و صدا

یکی از جنبه های بسیار کلیدی در بازاریابی ویدئویی کیفیت بالای ویدئو و صدا است. هیچ چیزی نمی تواند باعث کاهش اعتبار برند شما بیشتر از ویدئوهایی با کیفیت پایین باشد. ویدئوهایی با نورپردازی ضعیف، تصاویر تار و صدای بی کیفیت می توانند احساس بی اعتمادی در مخاطبان ایجاد کنند و این احتمال وجود دارد که آنها از تماشای ویدئو منصرف شوند.

در عوض ویدئوهایی با کیفیت بالا، چه از نظر تصویری و چه از نظر صوتی، اعتبار برند شما را افزایش می دهند. از این رو، سرمایه گذاری در تجهیزات مناسب برای ضبط ویدئو و ضبط صدای باکیفیت می تواند تأثیر زیادی در جذب مخاطبان داشته باشد. برای مثال، استفاده از میکروفون های حرفه‌ای برای ضبط صدا و دوربین های با کیفیت بالا برای ضبط تصویر، می تواند به وضوح بیشتر پیام ویدئو کمک کند. ویدئوهای با کیفیت بالا باعث می شوند که مخاطبان برند شما را جدی بگیرند و احساس کنند که شما به تجربه مشتریان خود اهمیت می دهید. این ویژگی می تواند بر اعتماد مخاطب تأثیر بگذارد و باعث افزایش تعامل و وفاداری آنها به برند شما شود.

در کنار کیفیت تصویر و صدا، نورپردازی نیز نقش حیاتی دارد. نور مناسب می‌تواند نه تنها کیفیت ویدئو را بهبود بخشد، بلکه بر ظاهر کلی و حس برند نیز تأثیرگذار باشد. ویدئوهایی که به طور حرفه‌ای روشنایی دارند، به طور معمول جذاب تر و حرفه‌ای تر به نظر می رسند. فراموش نکنید، توجه به کیفیت ویدئو و صدا یک فاکتور کلیدی است که می تواند اعتبار برند شما را در میان مخاطبان تقویت کند و باعث شود که آنها تجربه بهتری از ویدئوها و محتوای شما داشته باشند. این کار به طور مستقیم به موفقیت استراتژی بازاریابی ویدئویی شما کمک خواهد کرد.

استفاده از دعوت به عمل (Call to Action)

دعوت به عمل یکی از فرآیندهای کلیدی در بازاریابی است. فرقی ندارد شما دنبال استفاده از کدام الگوی بازاریابی هستید، در نهایت باید روشی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف با یک دعوت رسمی پیدا کنید. این کار دقیقا مثل دعوت دوباره از مشتریان برای خرید از برندتان خواهد بود. بی شک بدون توجه مناسب به این مسئله کسب و کارتان شرایط خوبی را پشت سر نخواهد گذاشت.

اگر هدف ویدئو شما فروش یک محصول خاص است، می توانید در انتهای ویدئو از مخاطبان بخواهید که برای خرید از طریق لینک موجود در ویدئو اقدام کنند. یا اگر هدف شما افزایش آگاهی از برند است، می توانید از مخاطبان بخواهید که برند شما را در شبکه های اجتماعی دنبال کنند یا ویدئو را با دوستان خود به اشتراک بگذارند.

مهمترین نکته در طراحی یک فراخوان به اقدام این است که پیام آن باید واضح و دقیق باشد. به عنوان مثال، به جای استفاده از عباراتی مانند «برای اطلاعات بیشتر به سایت ما مراجعه کنید»، بهتر است از عباراتی چون «همین حالا وارد سایت شوید و محصول خود را خریداری کنید» استفاده کنید تا مخاطب دقیقا بداند که باید چه کاری انجام دهد.

استفاده از دعوت به عمل به طور مناسب می تواند باعث شود که تماشای ویدئو به یک تجربه فعال و معنادار تبدیل شود. مخاطبان پس از تماشای ویدئو، احساس می کنند که بخشی از فرآیند تصمیم گیری برند شده‌اند و برای انجام اقداماتی که برند از آنها خواسته است، آماده خواهند بود. در پایان، استفاده از فراخوان به اقدام به طور مستقیم بر نرخ تبدیل و فروش اثر می گذارد. به همین دلیل، این ابزار در هر استراتژی بازاریابی ویدئویی باید به طور مناسب و با دقت استفاده شود تا بیشترین تاثیر را بر مخاطب بگذارد.

منابع:
https://sproutsocial.com/insights/video-marketing-/strategy
https://www.webfx.com/blog/marketing/8-tips-/effective-video-marketing-strategy
https://www.lemonlight.com/how-to-build-winning-/video-marketing-strategy

کارآفرینان چطور می توانند بهره وری شان را بیشتر کنند؟

کارآفرینان و افزایش بهره وری؛ توصیه هایی برای موفقیت

نویسنده: علی آل علی

تصور کنید که دو کارآفرین در یک بازار رقابتی در حال فعالیت هستند؛ یکی از آنها روزانه ۱۶ ساعت کار می کند، دست از تلاش برنمی دارد و تمام وقت خود را درگیر وظایف مختلف کسب و کارش کرده است. در مقابل، کارآفرین دیگر تنها ۶ ساعت در روز به کار می پردازد، اما به طور هدفمند، برنامه ریزی شده و با تمرکز بالا. حالا اگر به نتایج این دو کارآفرین نگاه کنیم، به احتمال زیاد کارآفرین دوم که به طور هوشمندانه تری از زمان خود استفاده کرده، به طور قابل توجهی جلوتر از کارآفرین اول خواهد بود، چرا؟ چون او کیفیت کار را مهمتر از کمیت آن دانسته است.

این سناریو شاید برای بسیاری از کارآفرینان آشنا باشد. بسیاری از آنها تصور می کنند که برای موفقیت باید ساعت های طولانی درگیر کار شوند، اما در واقع چیزی که اهمیت بیشتری دارد، بهره وری و کیفیت کاری است که انجام می دهند. بی وقفه کار کردن و ساعات طولانی صرف کردن در دفتر همیشه به معنای کارآمد بودن نیست. بلکه گاهی اوقات کاهش ساعت های کاری و استفاده بهینه از زمان می تواند به نتایج بسیار بهتری منتهی شود. در دنیای کارآفرینی، آنچه بیش از همه اهمیت دارد، توانایی مدیریت زمان به طور مناسب و انجام کارهایی است که به رشد کسب و کار کمک می کند

یکی از دلایل اصلی که بسیاری از کارآفرینان در ابتدای مسیر خود با مشکلات زیادی روبه رو می شوند، این است که وقت زیادی را صرف کارهای بی اثر و کم اهمیت می کنند. زمانی که ساعت ها را برای رسیدگی به امور کوچک و جزئی تلف کنید، فرصت های بزرگ و استراتژیک را از دست خواهید داد. به همین دلیل یکی از کلیدهای موفقیت در کارآفرینی تمرکز بر کارهای مهم و افزایش بهره وری است، نه صرف زمان زیاد. به زبان خودمانی، شما نباید خودتان را ساعت های متمادی در دفتر کار زندانی کرده و انتظار موفقیت های تکرارنشدنی را داشته باشید.

ما در این مقاله قصد داریم به بررسی برخی از مهمترین توصیه ها برای افزایش بهره وری کارآفرینان بپردازیم. این توصیه ها به شما کمک می کنند تا بتوانید به جای صرف ساعت ها وقت، با برنامه ریزی هوشمندانه و انتخاب های دقیق تر، بهترین نتایج را کسب کنید. راهکارهایی که در این مقاله مطرح خواهند شد، می توانند به شما کمک کنند تا از زمان خود به طور بهینه استفاده کنید و از روند رشد کسب و کار خود لذت ببرید. اینطوری دیگر کارآفرینی برای تان یک جنگ اعصاب تمام عیار نخواهد بود.

افزایش بهره وری کارآفرینان: چطور و چگونه؟

اولین نکته ای که باید سراغ آن برویم، چگونگی تغییر کیفیت بهره وری کارآفرینان است. این روزها پای صحبت هر کسی که بنشینید، خودش را متخصص بی رقیب در حوزه مدیریت زمان و بهره وری سازمانی می داند. با این حال نتایج اصلی نه در گفت وگو، بلکه عمل مشخص می شود. به همین خاطر ما در این بخش قصد داریم شما را با برخی از مهمترین تکنیک ها و توصیه ها در زمینه افزایش بهره وری آشنا کنیم. پس با ما همراه باشید تا برخی از نکات کلیدی در این حوزه را یاد بگیرید.

تعیین اولویت ها و تمرکز بر روی کارهای مهم

اولویت های شما به عنوان یک کارآفرین یا صاحب کسب و کار چیست؟ بسیاری از کارآفرینان هیچ پاسخ روشنی برای این سوال ندارند. درست به همین خاطر دائما خود را درگیر کارهای تکراری یا حتی کلیشه ای می کنند. شما باید در این بخش مثل یک بازیگر هالیوودی نقش و وظایف تان را با دقت بررسی و سپس خودتان را برای ایفای آن آماده کنید. فقط در این صورت شانسی برای بقا در جنگل کسب و کار خواهید داشت.

اولین و مهمترین توصیه برای افزایش بهره وری تعیین اولویت ها و تمرکز بر روی کارهای مهم است. در دنیای کارآفرینی، هزاران کار و مسئولیت ممکن است هر روز پیش آید، اما این شما هستید که باید تشخیص دهید کدام یک از این وظایف واقعا به پیشرفت کسب وکارتان کمک خواهند کرد. بسیاری از کارآفرینان به دلیل مشغول شدن به کارهای کم اهمیت، وقت خود را هدر می دهند و از انجام کارهای استراتژیک غافل می شوند. به همین دلیل یکی از کلیدی ترین راهکارها اولویت بندی دقیق و متمرکز بر روی وظایف مهم است.

برای تعیین اولویت ها لازم است که یک لیست از کارها تهیه کنید و هر یک را براساس اهمیت و فوریت آنها دسته بندی کنید. به عنوان مثال، ممکن است که پاسخ به ایمیل ها یا حضور در جلسات جزئی، فوریت بالایی داشته باشند، اما این وظایف به اندازه فعالیت هایی که به رشد بلندمدت کسب وکار شما کمک می کنند، اهمیت ندارند. بنابراین، شما باید این توانایی را داشته باشید که تصمیم بگیرید کدام کارها واقعا ارزش وقت گذاشتن دارند و کدام ها باید به عنوان کارهای غیرضروری کنار گذاشته شوند.

یک ابزار مفید برای این کار ماتریس آیزنهاور است که به شما کمک می کند تا کارهای خود را براساس دو معیار اهمیت و فوریت تقسیم بندی کنید. ما قبلا در روزنامه فرصت امروز حسابی درباره این ماتریس حرف زده ایم. با این روش شما می توانید فورا تشخیص دهید که کدام کارها باید فوری انجام شوند و کدام ها را می توانید به زمان دیگری موکول کنید. این فرآیند به شما کمک می کند تا انرژی و وقت خود را به طور مؤثری صرف کارهایی کنید که بیشترین تأثیر را در رشد کسب وکار شما دارند.

به یاد داشته باشید که تمرکز بر کارهای مهم به معنای کنار گذاشتن کارهایی است که به ظاهر فوری هستند اما در حقیقت کم اهمیت می باشند. با این روش، نه تنها زمان خود را هدر نمی دهید، بلکه به طور مداوم در مسیر درست قرار می گیرید و از پیشرفت های واقعی در کسب وکارتان لذت خواهید برد.

در نهایت، توانایی اولویت بندی و تمرکز بر کارهای مهم به شما کمک می کند تا نه تنها از زمان خود به بهترین نحو استفاده کنید، بلکه همزمان استرس و فشارهای اضافی را کاهش دهید و با اطمینان خاطر در مسیر رشد کسب وکار خود حرکت کنید.

ساده سازی کارها با اتوماسیون

دورانی که کارآفرینان باید شخصا همه کارها را پیگیری می کردند، دیگر به سر رسیده است. این روزها بسیاری از کارآفرینان با استفاده از فناوری های جدید کار خودشان را ساده تر از هر زمان دیگری کرده اند. شما در این میان می توانید به ساده ترین شکل ممکن با استفاده از فناوری های تازه خیال خودتان را راحت کنید. اشتباه نکنید، اینجا خبری از ظهور ربات های هوشمند و از دست رفتن فرصت های کاری برای انسان ها نیست. در عوض شما می توانید وقت تان را به کارهای مهمتر اختصاص داده و حتی برای تصمیم گیری های کلیدی نیز از توصیه های چنین ابزارهایی سود ببرید.

در عصر دیجیتال امروز استفاده از تکنولوژی برای اتوماسیون و تسهیل فرآیندهای کسب و کار یکی دیگر از راه های مؤثر برای افزایش بهره وری است. بسیاری از کارآفرینان هنوز هم درگیر انجام کارهایی هستند که می توانند توسط ابزارها و نرم افزارهای مختلف اتوماسیون انجام شوند. این امر به ویژه در مراحل اولیه رشد کسب وکار می تواند وقت زیادی از کارآفرینان بگیرد و آنها را از انجام وظایف اصلی خود، مانند توسعه استراتژی ها یا ارتباط با مشتریان، دور کند.

امروزه نرم افزارهای مختلفی وجود دارند که می توانند فرآیندهایی مانند مدیریت پروژه، حسابداری، ارسال ایمیل های تبلیغاتی، پیگیری فروش و خدمات مشتریان را به طور خودکار انجام دهند. با استفاده از این ابزارها، کارآفرینان می توانند به جای اینکه ساعت ها وقت خود را صرف کارهای روتین و تکراری کنند، بر روی مسائل استراتژیک و مهمتر تمرکز کنند. این کار نه تنها بهره وری را افزایش می دهد، بلکه به کسب وکارها کمک می کند تا با صرف هزینه کمتری، به نتایج بهتری دست یابند. برای مثال، استفاده از نرم افزارهای CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) می تواند به طور مؤثری به شما کمک کند تا ارتباط خود را با مشتریان مدیریت کنید و به طور خودکار پیگیری های لازم را انجام دهید. این سیستم ها می توانند تاریخچه تعاملات مشتریان را ذخیره کرده و به طور دقیق به شما نشان دهند که کدام مشتریان نیاز به توجه بیشتری دارند، بدون اینکه شما مجبور به انجام کارهای دستی باشید.

علاوه بر این، استفاده از اتوماسیون در بازاریابی دیجیتال نیز می تواند کارآفرینان را از درگیر شدن در جزییات بی پایان نجات دهد. ارسال ایمیل های خودکار، برنامه ریزی پست های رسانه های اجتماعی و حتی مدیریت کمپین های تبلیغاتی می توانند به طور خودکار انجام شوند. این ابزارها به شما کمک می کنند که با کاهش زمان و تلاش، بر روی استراتژی های بلندمدت تمرکز کنید. یادتان باشد، استفاده از تکنولوژی برای اتوماسیون فرآیندها نه تنها به شما در افزایش بهره وری کمک می کند، بلکه موجب صرفه جویی در هزینه ها و کاهش اشتباهات انسانی می شود. با تسهیل این فرآیندها، شما قادر خواهید بود وقت خود را به طور مؤثری صرف رشد و پیشرفت برند خود کنید.

تعیین اهداف واضح و قابل اندازه گیری

یکی دیگر از توصیه های کلیدی برای افزایش بهره وری، تعیین اهداف واضح و قابل اندازه گیری است. زمانی که شما اهداف خود را به طور دقیق و واضح تعیین کنید، می توانید به طور دقیق تری به سمت آنها حرکت کرده و در مسیر درست باقی بمانید. اهدافی که مشخص نیستند یا به درستی تعریف نشده اند، می توانند باعث سردرگمی شوند و موجب اتلاف انرژی و زمان شوند.

برای این منظور، استفاده از روش های تعیین هدف مانند روش اسمارت (SMART) می تواند بسیار مفید باشد. این روش به شما کمک می کند که اهداف خود را به طور خاص، قابل اندازه گیری، دست یافتنی، مرتبط و با زمان مشخص تعریف کنید. به عنوان مثال، به جای اینکه بگویید «می خواهم فروش خود را افزایش دهم» می توانید بگویید «می خواهم فروش خود را در سه ماه آینده ۲۰ درصد افزایش دهم». این نوع اهداف به شما امکان می دهند که پیشرفت خود را به طور واضح پیگیری کنید و متوجه شوید که آیا در مسیر درستی قرار دارید یا خیر.

تعیین اهداف واضح نه تنها به شما کمک می کند که تمرکز بیشتری داشته باشید، بلکه موجب افزایش انگیزه و انرژی برای رسیدن به آنها می شود. وقتی که اهداف شما روشن و قابل اندازه گیری باشند، هر گام که به سمت آنها برمی دارید، حس موفقیت و پیشرفت خواهید داشت که این امر به طور مستقیم باعث افزایش بهره وری می شود. علاوه بر این، تعیین اهداف قابل اندازه گیری باعث می شود که به طور مداوم عملکرد خود را ارزیابی کنید و در صورت لزوم، تغییرات لازم را اعمال کنید. این ارزیابی مستمر باعث می شود که شما همواره در مسیر درست حرکت کنید و از اشتباهات جلوگیری نمایید. بی شک تعیین اهداف واضح و قابل اندازه گیری باعث می شود که شما نه تنها بیشتر از وقت خود بهره ببرید، بلکه در مسیر رشد برند خود با اعتماد به نفس بیشتری حرکت کنید. اهداف مشخص، راهی برای تمرکز بر نتایج واقعی هستند و شما را از پراکندگی و اتلاف زمان دور می کنند.

استراحت و بازسازی انرژی

انسان ها شباهت زیادی به ربات ها ندارند. درست به همین خاطر وقتی خستگی زیادی را تجربه می کنند، نیاز به استراحت مناسب خواهند داشت. این امر به آنها کمک می کند تا شرایط را به سود خودشان تغییر داده و آمادگی بیشتری برای فعالیت در حوزه های مختلف به دست بیاورند. خب حتی بین نیمه های بازی فوتبال هم زمان استراحت وجود دارد. پس چرا خیال کرده اید می توانید بدون استراحت درست و حسابی بدل به کارآفرینی خبره در بازار شوید.

اجازه دهید با هم روراست باشیم، برای بسیاری از کارآفرینان روزهای طولانی و فشارهای کاری می تواند منجر به فرسودگی ذهنی و جسمی شود. این فرسودگی نه تنها باعث کاهش بهره وری می شود، بلکه می تواند به طور جدی به سلامت فردی و عملکرد بلندمدت کسب و کار آسیب وارد کند. بنابراین یکی از راهکارهای مهم برای افزایش بهره وری، برنامه ریزی برای استراحت و بازسازی انرژی است. بسیاری از کارآفرینان به دلیل مشغله های زیاد از اهمیت استراحت غافل می شوند و این کار باعث می شود که توانایی های خود را به طور مؤثر به کار نگیرند. برای جلوگیری از این مشکل لازم است که استراحت و زمان های بازسازی انرژی را به عنوان بخش مهمی از روز خود در نظر بگیرید. این می تواند شامل برنامه ریزی برای تعطیلات کوتاه مدت، انجام ورزش های سبک یا حتی مدیتیشن باشد. زمانی که به ذهن و بدن خود استراحت می دهید، توانایی تمرکز، خلاقیت و تصمیم گیری به طور قابل توجهی افزایش می یابد. این کار نه تنها به کاهش استرس کمک می کند، بلکه باعث می شود که شما با انرژی بیشتری به کار خود بازگردید.

این امر به ویژه زمانی که با چالش های زیادی روبه رو هستید، از اهمیت بیشتری برخوردار است. فرسودگی می تواند منجر به اتخاذ تصمیمات ضعیف یا اشتباهات جدی شود. با برنامه ریزی برای استراحت و بازسازی انرژی، می توانید خود را برای رویارویی با چالش های جدید آماده کنید و بهره وری خود را در بلندمدت حفظ کنید. بسیاری از کارآفرینان بزرگ، مانند ایلان ماسک و ریچارد برانسون، به طور مداوم بر اهمیت استراحت و زمان های بازسازی تأکید کرده اند و این خود گواهی بر تأثیر مثبت آنها بر بهره وری و موفقیت های بزرگ آنهاست.

علاوه بر استراحت های طولانی مدت، می توان به استراحت های کوتاه مدت در طول روز نیز اشاره کرد. به عنوان مثال، انجام یک پیاده روی کوتاه، فاصله گرفتن از محیط کار برای چند دقیقه یا حتی تمرین های تنفسی می تواند به طور قابل توجهی به کاهش استرس و بهبود تمرکز کمک کند. این استراحت های کوتاه مدت به مغز این فرصت را می دهند که دوباره بازسازی شده و آمادگی بیشتری برای مواجهه با چالش های بعدی پیدا کند

استراحت های طولانی مدت و تعطیلات نیز برای شارژ مجدد ذهن و بدن بسیار ضروری هستند. بسیاری از کارآفرینان پس از تعطیلات کوتاه مدت، با دیدگاه ها و ایده های تازه ای به محیط کاری خود باز می گردند. این کار باعث می شود که از کارهای روزمره فاصله بگیرند و از انرژی تازه ای برخوردار شوند تا بتوانند به طور مؤثرتری کار کنند. در نهایت، وقتی استراحت و بازسازی انرژی بخشی از روتین کاری شما شود، نه تنها بهره وری شما افزایش می یابد، بلکه احتمال فرسودگی و استرس ناشی از کار زیاد نیز کاهش می یابد. استراحت مناسب به شما این امکان را می دهد که بازدهی بهتری داشته باشید و در درازمدت از انجام کارهای خود احساس رضایت بیشتری کنید. همانطور که گفته می شود، «هرچه بیشتر استراحت کنید، بیشتر می توانید کار کنید»، این جمله به طور کامل بر اهمیت حفظ تعادل در کار و زندگی تأکید دارد. بنابراین، برای حفظ بهره وری و سلامت خود، استراحت و زمان های بازسازی را جدی بگیرید.

توجه به برون سپاری وظایف

یکی دیگر از راهکارهای کلیدی برای افزایش بهره وری، استفاده از تیم های کمکی و واگذاری مسئولیت ها یا همان برون سپاری است. بسیاری از کارآفرینان به ویژه در مراحل ابتدایی راه اندازی کسب و کار تمایل دارند که همه کارها را خودشان انجام دهند. اما این رویکرد می تواند نه تنها منجر به خستگی و فرسودگی شود، بلکه باعث کاهش بهره وری کلی کسب و کار می شود. واگذاری وظایف به اعضای تیم شما می تواند به شما این امکان را بدهد که بر روی وظایف استراتژیک تر و مهمتر متمرکز شوید.

اولین گام برای موفقیت در واگذاری مسئولیت ها، شناسایی وظایف است که به آنها تسلط ندارید یا نیاز به زمان بیشتری برای انجام دارند. این ممکن است شامل امور روزمره مانند مدیریت ایمیل ها، امور حسابداری یا پاسخگویی به درخواست های مشتری باشد. با واگذاری این وظایف به تیم یا افراد متخصص، شما می توانید زمان و انرژی خود را بر روی تصمیمات بزرگ و پروژه های بلندمدت متمرکز کنید که می توانند به رشد و توسعه برند شما کمک کنند. برای اینکه واگذاری مسئولیت ها مؤثر باشد، لازم است که به افراد تیم خود اعتماد کنید و به آنها اختیار و مسئولیت بدهید. این امر به شما این امکان را می دهد که وظایف را به طور مؤثری تقسیم کنید و دیگر نگران انجام کارهای جزئی نباشید. به علاوه، به اعضای تیم خود بازخورد منظم دهید و از آنها حمایت کنید تا از کارایی و کیفیت بالای کار اطمینان حاصل شود.

واگذاری مسئولیت ها می تواند به شما این امکان را بدهد که از ظرفیت‌های تیم خود به طور کامل بهره برداری کنید. هر فرد در تیم شما توانایی های خاص خود را دارد که می تواند در انجام وظایف مختلف به شما کمک کند. با این کار، نه تنها بهره وری افزایش می‌یابد، بلکه به اعضای تیم خود فرصت می‌دهید که در پروژه های مختلف نقش مؤثری ایفا کنند و مهارت های خود را توسعه دهند.

بی‌شک واگذاری مسئولیت ها به تیم باعث می‌شود که شما بتوانید بیشتر روی اهداف بزرگ‌تر و استراتژیک تمرکز کنید و در عین حال از فشار اضافی که ناشی از انجام همه کارها است، کاسته شود. این روش به شما کمک می‌کند که به جای فرسودگی، به سمت رشد و پیشرفت حرکت کنید.

ارزیابی و آپدیت مداوم وضعیت

هر طرح و برنامه ای به مرور زمان جذابیتش را از دست می دهد. زمان یکی از بی رحم ترین المان های زندگی بشری است که به هیچ کس روی خوش نشان نمی دهد. به همین خاطر باید همیشه آمادگی مواجهه با زمان را داشته باشید. این به معنای ناامیدی از کارآفرینی یا حتی کسب سود نیست. در عوض باید فکری به حال کهنه شدن برنامه هایتان کنید. یک ایده هوشمندانه در این میان تلاش برای آپدیت مداوم برنامه‌ها در طول زمان است. این دقیقا همان کاری است که شما به عنوان کارآفرین برای حفظ بهره وری تان باید انجام دهید.

یک توصیه مهم برای افزایش بهره وری در کارآفرینی ارزیابی و اصلاح مستمر است. بسیاری از کارآفرینان پس از شروع کسب وکار به مسیر خود ادامه می دهند، اما بدون ارزیابی مداوم و تنظیم استراتژی های خود احتمال انحراف از اهداف و کاهش بهره وری وجود دارد. بررسی منظم پیشرفت و انجام تغییرات ضروری برای بهبود عملکرد، به شما این امکان را می دهد که از اتلاف وقت و منابع جلوگیری کنید و همیشه در مسیر درستی باقی بمانید

برای این کار باید زمان هایی را برای ارزیابی عملکرد و بررسی داده ها در نظر بگیرید. این ارزیابی ها می توانند شامل بررسی وضعیت مالی، ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی، ارزیابی تیم و حتی بازخورد مشتریان باشند. از این طریق می‌توانید نقاط قوت و ضعف کسب وکارتان را شناسایی کنید و اقداماتی برای بهبود آنها انجام دهید. علاوه بر این، این ارزیابی ها به شما کمک میکنند که تصمیمات آگاهانه تری اتخاذ کنید و از اشتباهات احتمالی جلوگیری نمایید.

یکی از ابزارهای مفید برای این ارزیابی ها تجزیه و تحلیل داده ها است. با استفاده از داده های مرتبط با کسب وکار، می توانید نقاطی که به طور مؤثر عمل نکرده اند را شناسایی کرده و استراتژی های خود را براساس آنها اصلاح کنید. این اصلاحات مستمر به شما کمک می کند که به جای گرفتار شدن در روش ها و فرآیندهای قدیمی، همیشه به سمت بهبود و رشد پیش بروید. ارزیابی و اصلاح مستمر نه تنها به شما در بهینه سازی عملکرد کمک می کند، بلکه باعث می شود که همیشه در جبهه رقابتی باقی بمانید. این رویکرد به شما امکان می دهد که نه تنها بهره‌وری خود را افزایش دهید بلکه کسب و کارتان را برای موفقیت های بلند مدت آماده کنید.

سخن پایانی

در دنیای کارآفرینی بهره وری به معنای کارایی و اثربخشی در انجام وظایف و استفاده از منابع است، اما گاهی اوقات کارآفرینان به جای تمرکز بر کیفیت و اثربخشی بیشتر به کمیت کار توجه می کنند. این در حالی است که با برنامه ریزی دقیق، تمرکز بر کارهای مهم، استفاده از تکنولوژی های نوین و تعیین اهداف واضح می توان به نتایج بهتری رسید. بنابراین در مسیر کارآفرینی کیفیت کار و استفاده بهینه از زمان از اهمیت زیادی برخوردار است. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با توصیه های کلیدی در زمینه افزایش بهره وری کرده باشد. یادتان باشد، این توصیه ها فقط گامی کوچک برای شروع کار محسوب می شود. بنابراین اصلا خودتان را به این توصیه ها محدود نکنید.

بهره‌وری در کارآفرینی نه تنها به معنای انجام بیشتر کارها در زمان کمتر است، بلکه به معنای انجام کارهایی است که ارزش واقعی دارند. با اتخاذ این رویکردها و تمرکز بر بهبود مستمر، کارآفرینان می توانند نه تنها در برابر چالش های رقابتی موفق شوند بلکه کسب وکار خود را به سمت موفقیت های بزرگ تری هدایت کنند.

منابع:
https://www.testdevlab.com/blog/10-proven-ways-to-maximize-productivity
https://www.monitask.com/en/blog/what-san-a-business-do-to-improve-its-productivity

عادت های بد مدیران در مواجهه با تیم های بازاریابی

نویسنده: علی آل علی

دنیای بازاریابی مثل دریایی متلاطم اســـت که هر روز با موج های جدیدی از تغییرات روبه رو می شـــود. در چنین دریایی تیم های بازاریابی همچون ملوانانی هستند که دائما در حال تطبیق خود با شـــرایط جدید، توفان های ناگهانی بازار و جریان های غیرقابل پیش بینی سلیقه مشتریانند، اما در این میان گاهی کاپیتان های کشتی که همان مدیران هســـتند، به جای هدایت و پشـــتیبانی تیم با عادت ها و رفتارهایی عجیب ســـرعت حرکت کشتی را کند و انگیزه ملوان هـــا را از بین می برند. فکـــر می کنم همه ما تجربه تعامل با مدیران این چنینی را داشته ایم، مگر نه؟

مسئله اینجاست که اغلب مدیران و کارشناسان بازاریابی از دو منظر کاملا متفاوت به مقوله مارکتینگ نگاه می کنند. مدیران معمولا رویکردی نتیجه محور دارند و چشم آنها به اعداد، نمودارها و شاخص های کلیدی عملکرد دوخته شده اســـت. آنها می خواهند حداکثر بازدهی را با حداقل هزینه و در کوتاه ترین زمان ممکن به دست آورند. از طرف دیگر بازاریاب ها به خوبی می دانند که در دنیای امروز اثرگذاری بر مخاطب، ســـاختن تجربه ای ارزشـــمند برای مشتری و ایجاد ارتباطی پایدار با او فرآیندی زمانبر و پیچیده اســـت که نمی توان آن را به سادگی در قالب اعداد و ارقام خلاصه کرد.

متأســـفانه در بسیاری از سازمان ها، وضعیت به گونه ای است که انگار مدیران بیرون گود نشسته اند و به بازاریاب ها می گویند «لنگش کن!». آنها بدون درک عمیق چالش های موجـــود در میدان واقعی مارکتینـــگ انتظارات غیرواقعی مطرح می کنند، دســـتورالعمل های غیرعملی صادر کرده و گاهی حتـــی با دخالت های بی مورد فرآیندهای طراحی شده توســـط تیم بازاریابی را مختل می سازند. این شکاف بین دیـــدگاه مدیران و واقعیت های دنیای بازاریابی، باعث می شود برخی عادت های مدیریتی نامناسب شکل بگیرد که مانند سمی آهسته انگیزه، خلاقیت و اثربخشی تیم های بازاریابی را تضعیف می کند.

مـــا در این مقاله قصد داریم نگاهی دقیق به تعامل میان مدیـــران و بازاریاب ها بیندازیم. البته محور اصلی بحث در اینجا عادت های بد بازاریاب هاست. اگر شما هم مسئولیت مدیریتی در یک شـــرکت برعهده دارید، بد نیست در این مقاله با ما همراه شوید. اینطوری نکات تازه ای درباره اصول مدیریت کســـب و کار و همچنین فکت هـــای تازه حوزه بازاریابی را یاد می گیرید. پس منتظر چه هستید؟ همین الان شال و کلاه کنید تا ماجراجویی مان را شروع کنیم.

عادت اول: توقع نتایج فوری و معجزه آسا

یکی از رایج ترین عادت های نامناســـب مدیران در قبال تیم هـــای بازاریابی انتظار برای دیـــدن نتایج فوری و گاه معجزه آسا است. تصور کنید تیم بازاریابی تازه یک کمپین جدید را راه اندازی کرده و هنوز جوهر پوســـترها خشـــک نشـــده که مدیر با چهره ای برافروختـــه و لحنی حاکی از ناامیدی می پرسد «خب، چقدر فروش داشتیم؟» این دقیقا مثل این است که شما نهالی را بکارید و همان روز منتظر چیدن میوه های آن باشید. بازاریابی، به خصوص در دنیای رقابتی امروز، فرآیندی اســـت که نیـــاز به زمان، پرورش و صبر دارد تا نتایج آن به تدریج آشکار شود.

مدیرانی که با این ذهنیت عمل می کنند، معمولا درک درستی از سفر مشتری و چرخه های تصمیم گیری خرید ندارنـــد. آنها نمی دانند که از لحظه آشـــنایی مشـــتری با محصـــول تا زمانی که تصمیم بـــه خرید می گیرد، ممکن اســـت ماه ها یا حتی سال ها طول بکشد. در این میان تیم بازاریابی مانند کشـــاورزی اســـت که دانه ها را می کارد، آبیـــاری می کند، علف های هـــرز را می چیند و با حوصله منتظر رشـــد محصـــول می ماند، اما مدیـــری که هر روز می آیـــد و با عصبانیت زمین را بیـــل می زند تا ببیند چرا هنوز جوانه ای سر از خاک بیرون نیاورده، نه تنها کمکی به فرآیند رشـــد نمی کند، بلکه می تواند به کلی آن را مختل سازد.

نکته جالب تر اینجاست که بسیاری از این مدیران، زمانی که پای ســـرمایه گذاری های بلندمدت شـــرکت در میان اســـت، کاملاً صبور و منطقی عمل می کنند. آنها به خوبی می دانند که مثلاً خرید دستگاه های جدید برای خط تولید یا ساخت شعبه ای جدید، سرمایه گذاری هایی هستند که بازگشـــت آنها زمانبر اســـت، اما همین مدیران وقتی پای بازاریابی به میان می آید، انگار دچار فراموشـــی می شوند و توقع دارند با صرف هزینه ای اندک، در کوتاه ترین زمان ممکن، نتایجی خیره کننده به دســـت آورند. این تناقض رفتاری، نشان دهنده شکافی عمیق در درک آنها از ماهیت واقعی بازاریابی است. این فشـــار مداوم برای کسب نتایج فـــوری تیم های بازاریابی را مجبور می کند به جای تمرکز بر استراتژی های پایدار و بلندمدت به سمت تاکتیک های زودبازده اما کم اثر حرکت کنند. مثلا به جای ایجاد محتوای باکیفیت که می تواند در درازمدت اعتماد مخاطب را جلب کند، به ســـمت تبلیغات پاپ آپ مزاحـــم و تکنیک های فریبکارانه می روند که شـــاید در کوتـــاه مدت آمار فروش را اندکی بالا ببرد، اما در نهایت به تجربه مشـــتری و اعتبار برند آسیب جدی وارد می کند. درست مثل کشاورزی که به جای کاشت دانه های سالم و مراقبت از آنها، به کودهای شـــیمیایی قوی و روش های غیرطبیعی روی می آورد تا محصولی زودهنگام اما بی کیفیت برداشت کند.

راه برون رفت از این چالش ایجاد درکی مشـــترک بین مدیران و تیـــم بازاریابی از اهداف واقع بینانه و زمان بندی منطقی برای رسیدن به آنهاست. مدیران باید بیاموزند که بازاریابی نه یک هزینه، بلکه یک سرمایه گذاری بلندمدت اســـت که اگر با صبـــر و برنامه ریزی دقیق همراه باشـــد، می تواند نتایجـــی پایدار به ارمغان آورد. از ســـوی دیگر، تیم هـــای بازاریابی هم باید با ارائه گزارش هایی شـــفاف و مســـتمر از پیشرفت کار، شـــاخص های میانی موفقیت و داده های تحلیلی، به مدیران کمک کنند تا روند رشـــد و تأثیرگذاری فعالیت های بازاریابی را به شـــکلی ملموس تر درک کنند. این گفت وگوی ســـازنده و مبتنی بر واقعیت، می توانـــد پلی میان انتظارات مدیران و قابلیت های واقعی تیم بازاریابی بسازد.

عادت دوم: دخالت بیش از حد در جزییات خلاقانه

تصور کنید یک آهنگســـاز حرفه ای هستید که سال ها در زمینه موسیقی تحصیل کرده و تجربه کسب کرده اید. با شور و اشـــتیاق در حال نواختن قطعه ای هستید که با ظرافت تمـــام آن را خلق کرده اید. ناگهان فردی که حتی نت های موسیقی را نمی شناسد، از راه می رسد و می گوید «این قســـمت را باید تندتر بنـــوازی، آن نت را عوض کن، آهنگت خیلی غمگین اســـت باید شـــادترش کنی!» چه احساسی به شما دست می دهد؟ این دقیقا همان احساسی اســـت که بســـیاری از متخصصان بازاریابی زمانی تجربه می کنند که مدیران شان، بدون داشتن تخصص کافی، در تمام جزییات خلاقانه کار آنها دخالت می کنند.

دخالـــت بیش از حد مدیران در جزییات خلاقانه یکی از مخرب ترین عادت هایی است که می تواند روحیه و انگیزه تیم بازاریابی را تضعیف کند. وقتی مدیری ناگهان تصمیم می گیـــرد رنگ لوگوی طراحی شـــده را تغییر دهد، متن تبلیغاتی را که با دقت نوشته شده از نو بنویسد یا ساختار وب سایتی که براساس اصول تجربه کاربری طراحی شده را به هم بریزد، در واقع پیامی قوی به تیم خود می فرستد «مـــن به تخصص، تجربه و قضاوت حرفه ای شـــما اعتماد ندارم». این پیام، حتی اگر ناخودآگاه باشـــد، می تواند به سرعت اعتماد به نفس و انگیزه تیم را از بین ببرد.

نکته جالب تر اینجاســـت که ایـــن دخالت ها معمولا نه براســـاس داده ها، تحقیقات بازار یا اصول علمی بازاریابی، بلکه صرفا براساس سلیقه شخصی مدیر صورت می گیرد. مدیر ممکن است بگوید «من از این رنگ خوشم نمی آید» یا «ایـــن کلمه به نظرم خیلی رســـمی اســـت، یک چیز صمیمی تر بنویســـید» اما آنچه او نمی داند این است که انتخاب رنگ، کلمات، تصاویر و سایر عناصر بصری و متنی در بازاریابی فرآیندی دقیق و علمی است که باید براساس شناخت عمیق مخاطب هدف، روانشناسی مصرف کننده، تحلیل رقبا و اهداف استراتژیک برند صورت گیرد. سلیقه شـــخصی مدیـــر، هر چقدر هـــم خوب باشـــد، نمی تواند جایگزین این فرآیند حرفه ای شود.

ایـــن دخالت های مکرر علاوه بر آســـیب به روحیه تیم می توانـــد به هدر رفتن منابع و زمان ارزشـــمند نیز منجر شود. تصور کنید تیم بازاریابی ساعت ها وقت صرف تحقیق، برنامه ریزی و اجرای یک کمپین کرده است. آنها داده ها را تحلیل کرده اند، بازار هدف را شناسایی کرده اند و محتوایی متناسب با نیازها و خواسته های مخاطب تولید کرده اند اما درســـت در آخرین لحظه، مدیری از راه می رسد و با چند ایده ناگهانی، تمام برنامه ریزی ها را به هم می ریزد. این نه تنها باعث اتلاف منابع می شـــود، بلکه می تواند کل پروژه را از مســـیر اصلی خود منحرف کند و اثربخشـــی آن را به شدت کاهش دهد.

راه ســـالم برای تعامـــل مدیران با تیـــم بازاریابی، ایجاد چارچوبی مشـــخص برای همکاری اســـت. مدیـــران باید در تعییـــن اهداف کلان، اســـتراتژی ها و شـــاخص های موفقیت نقش فعالی داشـــته باشند، اما اجرای تاکتیک ها و تصمیم گیری دربـــاره جزییات خلاقانه را به متخصصان بازاریابی بســـپارند. آنها باید فضایی ایجاد کنند که در آن، تیم بازاریابی احســـاس اعتماد و استقلال کند، اما در عین حال، پاسخگوی نتایج کار خود نیز باشد. این تعادل ظریف میان آزادی عمل و پاسخگویی کلید موفقیت در مدیریت تیم های خلاق اســـت، چیزی که متاســـفانه بســـیاری از مدیران از درک آن عاجزند.

عادت سوم: تغییر مداوم اولویت ها و جهت گیری ها

فرض کنید شـــما در حال ســـفر به یک شهر توریستی هستید. نقشه را بررســـی، بهترین مسیر را انتخاب و سفر خـــود را آغاز کرده اید، اما ناگهان فردی که در کنار شـــما نشســـته تصمیم می گیرد بدون هیچ دلیل منطقی مقصد را تغییر دهد. شـــما ناچار می شوید مسیر را عوض کنید. پس از مدتی او دوباره نظـــرش را تغییر می دهد و مقصد جدیـــدی را انتخاب می کند. این چرخه بارها و بارها تکرار می شود تا جایی که شما کاملا گیج و سردرگم می شوید، سوخت ماشین به پایان می رسد و در نهایت هیچ مقصدی را نمی توانید به درســـتی ببینید. این دقیقا همان اتفاقی است که برای بسیاری از تیم های بازاریابی می افتد زمانی که مدیران شـــان به طور مداوم اولویت ها و جهت گیری ها را تغییر می دهند.

تغییر مـــداوم اولویت ها، یکی از مخرب ترین عادت های مدیریتی اســـت که می تواند تیم بازاریابـــی را کاملا فلج کند. تصور کنید تیم شما ماه ها زمان صرف برنامه ریزی و اجرای یک استراتژی بازاریابی محتوا کرده است. آنها تقویم محتوایـــی تنظیم کرده اند، منابع مـــورد نیاز را تخصیص داده انـــد و حتی چند محتوای باکیفیت تولید کرده اند اما ناگهان مدیریت تصمیم می گیرد که بازاریابی محتوا اولویت نیست و همه باید بر تبلیغات پولی در شبکه های اجتماعی تمرکز کنند. تیم شما ناچار می شود تمام برنامه ها را کنار بگذارد و رویکرد جدیدی را دنبال کند. پس از چند هفته، دوباره اولویت تغییر می کند و این بار، بازاریابی ایمیلی به عنوان استراتژی اصلی انتخاب می شود. این چرخه بی پایان تغییرات، نه تنها باعث اتلاف منابع ارزشمند می شود، بلکه می تواند به سرعت تیم شما را خسته و سرخورده کند.

یکـــی از دلایل اصلی این رفتار، ســـندرومی اســـت که می توان آن را شـــیفتگی به چیزهای جدید نامید. برخی مدیران به طور طبیعی جذب تازه ترین ترندها، تکنیک ها و پلتفرم های بازاریابی می شـــوند. آنها یـــک ویدئو درباره موفقیت فلان برند در تیک تاک می بینند و ناگهان تصمیم می گیرند که همه منابع باید صرف ساخت محتوا برای این پلتفرم شود، بدون اینکه بررسی کنند آیا این پلتفرم واقعا برای مخاطب هدف و اهداف بازاریابی آنها مناسب است یا خیر. یا اینکه یک وبینار درباره بازاریابی عصبی می بینند و فورا دستور می دهند که استراتژی های فعلی کنار گذاشته شود و رویکرد جدیدی براســـاس این تکنیک اتخاذ شود. این تغییرات مداوم و بدون برنامه، هرگز به تیم شما اجازه نمی دهد در یک جهت مشخص به اندازه کافی حرکت کند تا نتایج واقعی را ببیند.

اما مشـــکل فقط مربوط به منابع و زمان نیســـت. تغییر مداوم جهت گیری هـــا می تواند تأثیر مخربـــی بر اعتبار و جایگاه برند در ذهن مخاطب داشـــته باشـــد. مشتریان به برندهایی اعتماد می کنند که ثبات و انســـجام داشـــته باشـــند. وقتی یک برند امروز خـــود را به عنوان متخصص محتوای آموزشـــی معرفی می کند، فردا به تبلیغات طنز روی می آورد و پس فردا به ســـراغ کمپین های احساسی می رود، مخاطبان سردرگم می شوند و نمی توانند تصویری واضح و قابل اعتماد از آن برند در ذهن خود شـــکل دهند. این سردرگمی، می تواند به سرعت به از دست رفتن اعتماد و وفاداری مشتریان منجر شود.

راه حل ایـــن چالش، ایجاد یک چارچوب اســـتراتژیک بلندمدت است که درون آن، انعطاف پذیری برای آزمایش و بهینه سازی تاکتیک ها وجود داشته باشد. مدیران باید با مشـــارکت تیم بازاریابی، اهداف روشن و واقع بینانه تعیین کنند، اســـتراتژی های کلان را مشخص نمایند و سپس به تیم خود زمان کافی برای اجرا و ارزیابی این اســـتراتژی ها بدهند. تغییرات باید براســـاس داده ها و تحلیل های دقیق صورت گیرد، نه براســـاس حدس و گمان یا تأثیرپذیری از ترندهای زودگذر. این رویکرد ســـنجیده و داده محور، نه تنها به بهبود عملکرد تیـــم بازاریابی کمک می کند، بلکه می توانـــد اعتماد و اطمینان را در میان اعضای تیم تقویت کند و به آنها انگیزه دهد تا با اشـــتیاق بیشتری به سمت اهداف مشترک حرکت کنند.

عادت چهارم: رویکرد «همه چیز باید ارزان باشد»

هیچ چیز گران تر از یک بازاریابی ارزان نیست. این جمله کوتاه به خوبی حقیقتی تلخ را بیان می کند که بسیاری از مدیران متوجه آن نیستند. تصور کنید شما به عنوان سرآشپز یک رستوران مجبور شوید با کمترین بودجه ممکن، با مواد اولیه بی کیفیت و ابزار فرسوده، غذاهایی در سطح رستوران های پنج ستاره تهیه کنید. این دقیقا همان کاری است که برخی مدیران از تیم های بازاریابی خود انتظار دارند: معجزه ای با حداقل هزینه.

این عادت مدیران که می توان آن را سندروم صرفه جویی افراطی نامید، ریشـــه در عدم درک ارزش واقعی بازاریابی دارد. بســـیاری از مدیـــران بازاریابی را نه بـــه عنوان یک سرمایه گذاری بلکه به عنوان یک هزینه اضافی می بینند که باید تا حد ممکـــن آن را کاهش داد. آن ها بدون هیچ تردیدی میلیاردها تومان برای خرید ماشـــین آلات جدید، توسعه محصول یا حتی دکوراسیون دفتر هزینه می کنند، اما وقتی نوبت به بودجه بازاریابی می رسد، ناگهان تبدیل به حسابداران سختگیری می شـــوند که هر ریال را ده بار می شـــمارند و برای هـــر هزینه ای توجیه هـــای بی پایان می خواهند.

ایـــن رویکرد همه چیز باید ارزان باشـــد در بازاریابی به اشـــکال مختلفی بـــروز می کند. گاهی مدیـــران به دنبال عکاســـان، طراحان گرافیک یا نویســـندگان ارزان قیمت هستند، بدون اینکه به کیفیت کار و تجربه آنها توجه کنند. گاهی آنها بر اســـتفاده از الگوها و قالب های آماده به جای طراحی های سفارشی اصرار می کنند. گاهی از بازاریاب ها می خواهند بـــا بودجه ای ناچیز، کمپین هایی در ســـطح جهانی اجرا کنند. این رفتارها نه تنها غیرواقع بینانه است، بلکه می تواند به برند آسیب های جدی وارد کند.

نکته مهم این اســـت که مصرف کنندگان امروزی بسیار هوشـــمند و آگاه هســـتند. آنها می توانند تفاوت بین یک محتـــوای باکیفیت و یک محتوای ارزان و بی کیفیت را به راحتی تشخیص دهند. وقتی شما یک ویدئوی تبلیغاتی با کیفیت پایین، یک وب سایت با طراحی ضعیف یا یک متن پر از اشتباهات نگارشـــی منتشر می کنید، در واقع پیامی قوی به مخاطبان خود می فرســـتید «ما آنقدر به خودمان ارزش قائل نیستیم که روی تصویر برندمان سرمایه گذاری کنیم.». این پیام ناخودآگاه می تواند اعتماد مشتریان را به شدت کاهش دهد و آنها را به سمت رقبا سوق دهد.

با این حســـاب اگر آینده برندتان برای شما مهم است، باید نسبت به تغییر رویکرد اقدام فوری انجام دهید. وگرنه کلاه تـــان پس معرکـــه خواهد بود. اگر از ما می شـــنوید، بد نیســـت به عنوان مدیـــر یک کســـب و کار کمی نگاه منطقی تری به حوزه بازاریابی داشته باشید. خب این حوزه هم مثل هر بخش دیگری هزینه های مشخصی به همراه دارد. بنابراین باید خودتان را برای هزینه های منطقی این حوزه آماده کنید. ماجرا جالب شد، نه؟

سخن پایانی

بازاریابی مثـــل هر کار دیگری نیاز به دیدگاه واقع بینانه دارد. مشکل از جایی شروع می شود که بسیاری از مدیران با دیدگاه و انتظارات غیرحرفـــه ای وارد این دنیای بزرگ می شوند. دود این اتفاق هم در نهایت به چشم بازاریاب ها و برند خودشـــان می رود. به همین خاطر ما در این مقاله سعی کردیم برخی از نکات کلیدی درباره عملکرد و رفتار مدیران را زیر ذره بین قرار دهیم. این امر به شـــما کمک خواهد کرد تا درک دقیق تری نسبت به دنیای بازاریابی به دست بیاورید. یادتان باشد، دنیای بازاریابی دائما در حال تغییر است. بنابراین شما به عنوان یک مدیر کارکشته باید همیشه خودتان را آماده تعامل با تغییرات تازه نگه دارید. اینطوری برندتان دست کم از نظر بازاریابی همیشه در اوج خواهد بود. پس همین امروز دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.

منابع:

https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/03/25/top-misconceptions-founders-have-about-marketing-/that-undermines-growth

https://viralsolutions.net/12-common-/misconceptions-about-marketing

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

شنبه | ۱۶ فروردین ۱۴۰۳ | شماره ۲۶۶۶ | صفحه ۸

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: ریحان

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۵۱۴۵۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۵۲۶۹۲۳

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR