

## زنجیره تامین، زنجیره آرامش

شورای سردبیری

ادامه واردات و فعال شدن مسیریهای تازه تامین کالا در روزهای بحرانی، خبر مهمی برای اقتصاد ایران است؛ اما نباید آن را فقط یک موفقیت مقطعی دانست. مسئله اصلی این است که کالا چگونه، از چه مسیری، با چه هزینه ای و در چه زمانی به دست مردم می رسد. امنیت اقتصادی فقط به معنای ورود کالا به کشور نیست؛ کالا باید از بندر و گمرک عبور کند، در شبکه حمل و نقل داخلی حرکت کند، به موقع توزیع شود و در نهایت با قیمت قابل تحمل به دست مصرف کننده برسد. زنجیره تامین، ستون پنهان آرامش بازار است. مردم شاید هر روز نام بندر، گمرک، کریدور تجاری، انبار منطقه ای یا شبکه توزیع را دنبال نکنند، اما اثر کارکرد درست یا غلط آنها در قفسه فروشگاه و قیمت کالا احساس می کنند. وقتی کالا دیر می رسد، وقتی ترخیص طول می کشد، وقتی کامیون کافی نیست، وقتی توزیع نامنظم است یا وقتی هزینه های پنهان در مسیر کالا زیاد می شود، نتیجه نهایی آن برای مردم به شکل گرانی، کمبود موضعی یا نگرانی از آینده ظاهر می شود. ادامه در همین صفحه

# فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

روایت فروشندگان از طرح کالابریگ؛

## پرداختها و تسویهها چقدر منظم است؟

آنچه از بررسی میدانی فروشگاههای مجری کالابریگ به دست می آید، نشان دهنده شکل گیری یک ساز و کار نسبتاً پایدار در پرداختهاست. در این طرح، هم پرداخت یارانه به خانوارها در زمان بندی مشخص انجام می شود و هم تسویه با فروشندگان در چارچوبی منظم و معمولاً با فاصله کوتاه صورت می گیرد. به گزارش ایسنا، طرح کالابریگ الکترونیکی به عنوان یکی از سیاستهای حمایتی...

نقشه تجارت ایران در روزهای بحران عوض شد؟

# مسیر تازه کالاها

فرصت امروز: فعال شدن مسیرهای جدید برای تامین کالاهای اساسی و ثبت میلیاردها دلار واردات در روزهای جنگی و بحرانی، نشان می دهد اقتصاد ایران در یکی از حساس ترین نقاط خود قرار گرفته است؛ زنجیره تامین. در شرایطی که تنش های منطقه ای می تواند مسیریهای حمل و نقل، بنادر، بیمه، گمرک و انتظارات بازار را تحت فشار قرار دهد، مهمترین پرسش این است که آیا کشور فقط با تصمیم های اضطراری جریان کالا را حفظ کرده یا در حال ساختن یک نقشه تازه و تاب آور برای تجارت خارجی است؟

کالاهای اساسی و ضروری فقط اعداد وارداتی نیستند. آنها به سفره مردم، خط تولید کارخانه ها، بازار مصرف، امنیت غذایی و آرامش اجتماعی وصل اند. اگر مسیر تامین این کالاها کند شود، اگر ترخیص در گمرک طول بکشد یا اگر حمل و نقل دچار اختلال شود، اثر آن خیلی زود در قیمت ها، کمبودهای موضعی و نگرانی خانوارها دیده می شود. به همین دلیل، زنجیره تامین در روزهای بحران به یکی از مهمترین شاخص های کارآمدی اقتصادی تبدیل می شود. زنجیره تامین یعنی همه مسیری که یک کالا طی می کند تا از تولیدکننده خارجی بی...

رئیس اتاق اصناف ایران خبر داد

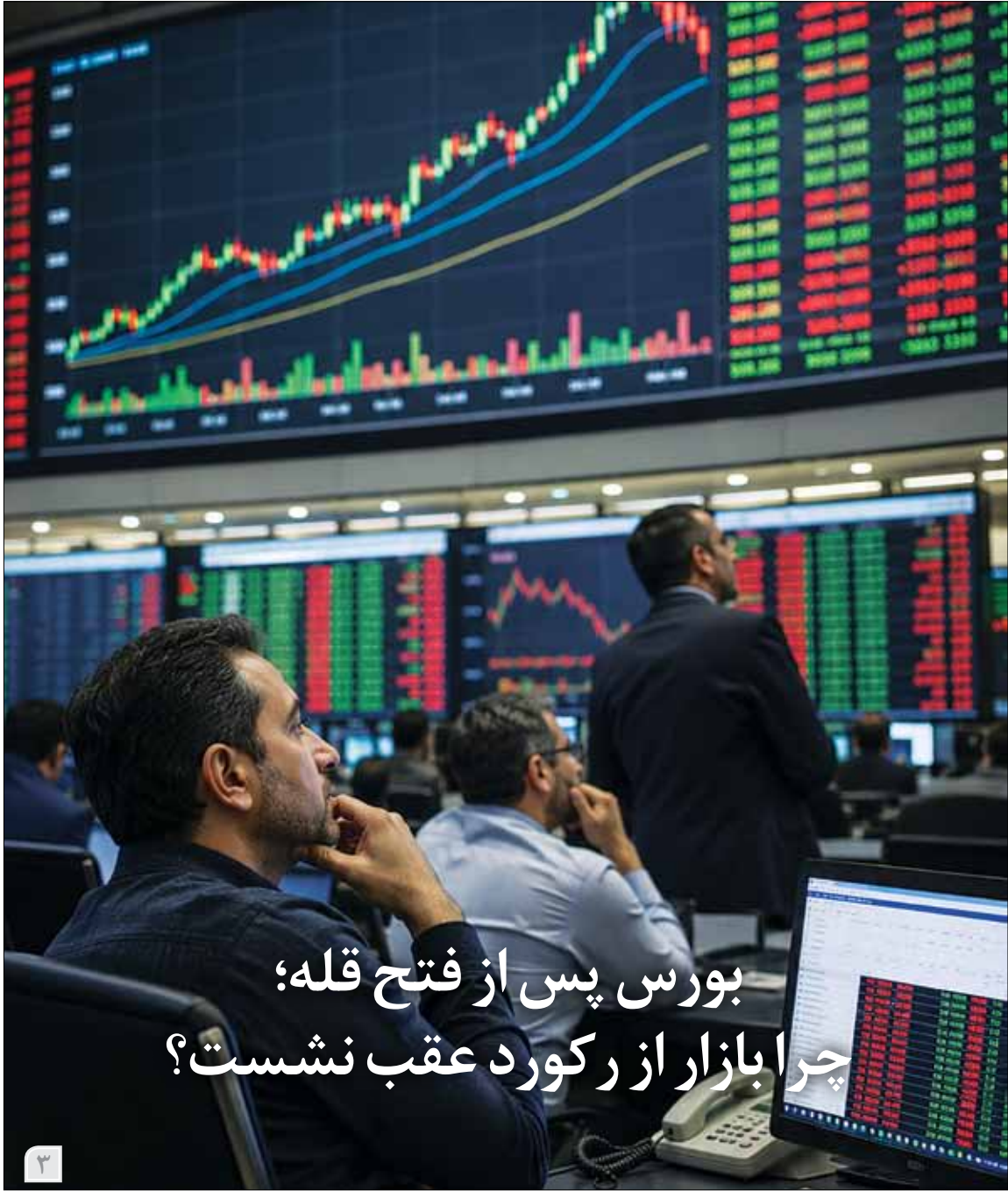
## واگذاری واردات و توزیع کالا به بخش خصوصی با توافق دولت و اصناف

۴

### مدیریت و کسبوکار

#### بازاریابی در صنعت خودرو: اصول و تکنیکها

شاید کمتر صنعتی در دنیا مثل خودروسازی در طول دهه های متماثل ثباتش از نظر میزان فروش را حفظ کرده باشد. مردم هنوز هم علی رغم توسعه حیرت انگیز وسایل حمل و نقل عمومی تمایل زیادی برای خرید اتومبیل دارند. همین امر کمپانی های بزرگ دنیا را سال به سال به سوی تولید محصولات بهتر هدایت می کند. البته در این میان میزان رقابت دست کمی از جام جهانی فوتبال ندارد. همانطور که در تورنمنت های بزرگ ورزشی فقط چند تا تیم مشخص شانس قهرمانی دارند، اینجا هم برندهایی مثل تویوتا یا مرسدس بنز حرف اول و آخر را می زنند. شاید فکر کنید بی اوم و فورد به خاطر خوش شانس و تولید محصولات با کیفیت بدل به گزینه هایی بی نهایت محبوب برای مردم سراسر دنیا شده اند. خوب در این صورت کمی حق با شماست، اما ماجرا به طور کامل در این مورد خلاصه نمی شود. راستش را بخواهید، اینجا ردپای بازاریابی نیز کاملاً مشهود است...



## بورس پس از فتح قله؛ چرا بازار از رکورد عقب نشست؟

### ایران در چهارراه گاز جهان؛ فرصت میلیارد دلاری ترانزیت انرژی

دهد و درگیر نوسان قیمت جهانی شود. اما در ترانزیت کشور واسطه صرفاً هزینه نگهداری و توسعه شبکه خطوط انتقال بستگی دارد. در جهان تعرفه ترانزیت گاز معمولاً بین ۱۵ تا ۴۰ دلار به ازای هر هزار مترمکعب است. اگر حجم انتقال بالا باشد این عدد می تواند به درآمد قابل توجهی تبدیل شود. برای مثال اگر سالانه ۳۰ میلیارد مترمکعب گاز از خاک کشوری عبور کند و میانگین تعرفه ۲۰ دلار باشد درآمد سالانه حدود ۶۰۰ میلیون دلار خواهد بود. اگر این حجم به ۶۰ میلیارد مترمکعب برسد درآمد به حدود یک و نیم میلیارد دلار افزایش می یابد. در صورت رسیدن به ۱۰۰ میلیارد مترمکعب درآمد می تواند به حدود سه میلیارد دلار در سال برسد. برای درک بهتر این ارقام کافی است به تجربه سایر کشورها نگاه کنیم. اوکراین پیش از جنگ یکی از بزرگترین مسیرهای انتقال گاز روسیه به اروپا بود. این کشور سالانه حدود ۲ تا ۳ میلیارد دلار از محل ترانزیت گاز درآمد داشت. ترکیه نیز که امروز خود را به عنوان یک هاب منطقه ای معرفی می کند سالانه بیش از یک میلیارد دلار از محل عبور گاز درآمد کسب می کند. بلاروس و آذربایجان نیز هر کدام صدها میلیون تا حدود یک میلیارد دلار از این محل درآمد دارند. این ارقام نشان می دهد که ترانزیت گاز می تواند منبع درآمدی پایدار و قابل توجه باشد. نکته مهم این است که ترانزیت نسبت به صادرات مستقیم گاز ریسک کمتری دارد. در صادرات مستقیم کشور باید سرمایه گذاری عظیمی در میدان های گازی و خطوط صادراتی انجام

می کند. این مبلغ بر اساس قرارداد بین کشورها تعیین می شود و معمولاً به طول میسر و هزینه های نگهداری خطوط انتقال بستگی دارد. در جهان تعرفه ترانزیت گاز معمولاً بین ۱۵ تا ۴۰ دلار به ازای هر هزار مترمکعب است. اگر حجم انتقال بالا باشد این عدد می تواند به درآمد قابل توجهی تبدیل شود. برای مثال اگر سالانه ۳۰ میلیارد مترمکعب گاز از خاک کشوری عبور کند و میانگین تعرفه ۲۰ دلار باشد درآمد سالانه حدود ۶۰۰ میلیون دلار خواهد بود. اگر این حجم به ۶۰ میلیارد مترمکعب برسد درآمد به حدود یک و نیم میلیارد دلار افزایش می یابد. در صورت رسیدن به ۱۰۰ میلیارد مترمکعب درآمد می تواند به حدود سه میلیارد دلار در سال برسد. برای درک بهتر این ارقام کافی است به تجربه سایر کشورها نگاه کنیم. اوکراین پیش از جنگ یکی از بزرگترین مسیرهای انتقال گاز روسیه به اروپا بود. این کشور سالانه حدود ۲ تا ۳ میلیارد دلار از محل ترانزیت گاز درآمد داشت. ترکیه نیز که امروز خود را به عنوان یک هاب منطقه ای معرفی می کند سالانه بیش از یک میلیارد دلار از محل عبور گاز درآمد کسب می کند. بلاروس و آذربایجان نیز هر کدام صدها میلیون تا حدود یک میلیارد دلار از این محل درآمد دارند. این ارقام نشان می دهد که ترانزیت گاز می تواند منبع درآمدی پایدار و قابل توجه باشد. نکته مهم این است که ترانزیت نسبت به صادرات مستقیم گاز ریسک کمتری دارد. در صادرات مستقیم کشور باید سرمایه گذاری عظیمی در میدان های گازی و خطوط صادراتی انجام

موقعیت جغرافیایی ایران می تواند کشور را به مسیر اصلی انتقال گاز در منطقه تبدیل کند و سالانه میلیاردها دلار درآمد پایدار ایجاد کند. به گزارش خبرنگار مهر، ایران یکی از مهم ترین کشورهای جهان از نظر ذخایر گاز طبیعی است. اما درآمد از گاز فقط به معنای استخراج و فروش مستقیم آن نیست. یک راه مهم دیگر کسب درآمد از گاز، ترانزیت است. ترانزیت یعنی انتقال گاز یک کشور به کشور دیگر از طریق خاک ایران و دریافت حق عبور. این مدل درآمدی در بسیاری از کشورهای جهان اجرا شده و برای برخی کشورها میلیاردها دلار درآمد سالانه ایجاد کرده است. اکنون این پرسش مطرح است که ایران چه ظرفیتی در این حوزه دارد و جایگاه آن در مقایسه با سایر کشورها چگونه است. ایران در موقعیت جغرافیایی ویژه ای قرار دارد. در شمال ایران کشورهایی مانند روسیه و ترکمنستان دارای منابع عظیم گاز هستند. در غرب ترکیه و مسیر اروپا قرار دارد که از مصرف کنندگان بزرگ انرژی به شمار می روند. در جنوب نیز خلیج فارس و آب های آزاد وجود دارد که امکان دسترسی به بازارهای جهانی را فراهم می کند. این موقعیت جغرافیایی باعث شده ایران در نقطه اتصال تولیدکنندگان و مصرف کنندگان گاز قرار گیرد. ترانزیت گاز به این صورت انجام می شود که یک کشور تولیدکننده گاز خود را از طریق خط لوله از خاک کشور واسطه عبور می دهد و کشور واسطه در ازای هر هزار مترمکعب گاز مبلغی به عنوان حق ترانزیت دریافت

مقایسه درآمد ایران با کشورهای ترانزیتی اگر ایران بتواند تنها ۳۰ میلیارد مترمکعب گاز در سال ترانزیت کند درآمدی حدود ۶۰۰ میلیون دلار خواهد داشت. این رقم معادل درآمد برخی پروژه های بزرگ صنعتی است. در صورت افزایش حجم به ۶۰ میلیارد مترمکعب درآمد سالانه به حدود یک و نیم میلیارد دلار می رسد که با درآمد برخی کشورهای کوچک نفتی برابری می کند. در سناریوی بلندمدت و تبدیل شدن به هاب منطقه ای امکان دستیابی به درآمدی حدود ۳ میلیارد دلار در سال نیز وجود دارد. در مقایسه با ترکیه که سالانه بیش از یک میلیارد دلار از ترانزیت گاز درآمد دارد ایران از نظر موقعیت جغرافیایی حتی مزیت بیشتری دارد. ترکیه مسیر اتصال شرق به غرب است اما ایران علاوه بر شرق و غرب به شمال و جنوب نیز دسترسی دارد. این ویژگی به ایران امکان می دهد نقش گسترده تری در تبادل انرژی ایفا کند. اوکراین پیش از بحران اخیر نمونه روشنی از اهمیت ترانزیت بود. بخش قابل توجهی از بودجه این کشور از محل عبور گاز تامین می شد. این تجربه نشان می دهد که ترانزیت می تواند به یکی از پایه های پایدار درآمد ملی تبدیل شود. مزایا و چالش های پیش رو مزیت اصلی ترانزیت گاز برای ایران ایجاد درآمد ارزی امن برای تامین انرژی هستند. هر کشوری که بتواند مسیر مطمئن و اقتصادی ارائه دهد شانس بالایی برای جذب قراردادهای بلندمدت خواهد داشت. ایران به دلیل قرار گرفتن در مرکز منطقه می تواند کوتاه ترین و کم هزینه ترین مسیر را در برخی پروژه ها ارائه دهد.

### زنجیره تامین، زنجیره آرامش

امنیّت تولید خود را در بازار نشان می دهد. بنابراین تاب آوری زنجیره تامین یعنی حمایت از تولید، نه فقط مدیریت واردات. تولیدکننده ای که مواد اولیه اش در گمرک می ماند یا هزینه حمل آن ناگهان بالا می رود، نمی تواند با قیمت پایدار و برنامه منظم تولید کند. در اقتصاد امروز، هزینه زنجیره تامین بخشی از قیمت نهایی کالا است. مسیر تجاری طولانی، پرریسک و پرهزینه باشد، این هزینه در نهایت به مصرف کننده منتقل می شود. اگر گمرک کند باشد، اگر حمل داخلی گران شود، اگر انبارداری طول بکشد یا اگر واسطه های غیرضروری زیاد شوند، قیمت کالا بالا می رود. بنابراین کنترل تورم فقط با سیاست پولی و ارزی ممکن نیست؛ بخشی از کنترل قیمت ها از مسیر اصلاح لجستیک، تجارت و توزیع می گذرد. بحران ها معمولاً ضعف های پنهان اقتصاد را آشکار می کنند. اگر در روزهای بحران مسیرهای تازه فعال شده، در تخصیص کالا سریع تر شده یا دستگاه ها هماهنگ تر عمل کرده اند، باید از این تجربه درس گرفت. پرسش مهم این است که چرا بخشی از این چابکی در روزهای عادی وجود ندارد؟ اگر در شرایط اضطراری می توان فرایندها را کوتاه کرد، باید بررسی شود کدام بخش از

بروکراسی در شرایط عادی غیرضروری است. اقتصاد ایران نیازمند نقشه تازه ای برای زنجیره تامین است؛ نقشه ای که بر تنوع مسیرها، گمرک هوشمند، حمل و نقل ترکیبی، انبارهای منطقه ای، شفافیت داده ها و هماهنگی میان دستگاه ها تکیه کند. این نقشه نباید فقط برای روزهای بحران نوشته شود. در اقتصاد پریسک امروز، بحران استثنا نیست؛ بخشی از محیط تصمیم گیری است. بنابراین زنجیره تامین کشور باید برای شوک ها آماده باشد. در نهایت، زنجیره تامین، زنجیره آرامش است. اگر کالا به موقع برسد، اگر هزینه مسیر قابل کنترل باشد، اگر گمرک چابک عمل کند، اگر حمل و نقل داخلی منظم باشد و اگر توزیع شفاف انجام شود، بازار آرام تر می ماند. اما اگر هر حلقه این زنجیره ضعیف باشد، فشار آن به مردم منتقل می شود. امنیت اقتصادی از مسیر کالای می گذرد؛ از بندر تا گمرک، از کامیون تا انبار، از مرکز پیش تا فروشگاه. اقتصاد ایران برای عبور از روزهای پرریسک، فقط به واردات بیشتر نیاز ندارد؛ به زنجیره تامین مطمئن تر نیاز دارد. آرامش مردم زمانی پایدار می شود که مسیر رسیدن کالا به سفره آنها کوتاه تر، شفاف تر و قابل اعتمادتر باشد.

## خبرنامه

### ترمیم حقوق یا افزایش بن کارگری؟

شورای عالی کار بر اساس مصوبه دستمزد، موظف شده تا پایان شهریور تغییرات مربوط به مزایای کارگران مشمول قانون کار را بررسی کند؛ موضوعی که به گفته رئیس کانون کارفرمایی استان گیلان می‌تواند زمینه‌ساز برگزاری جلسات ترمیم دستمزد در اواخر مرداد یا شهریور باشد.

محمد رسول سماکچی در گفت‌وگو با ایسنا درباره برگزاری جلسات ترمیم دستمزد در نیمه دوم سال اظهار کرد: شورای عالی کار، بر اساس مصوبه جلسه دستمزد، موظف شده که تغییرات مزایای کارگران مشمول قانون کار را تا پایان شهریور مورد بررسی قرار دهد. بر همین اساس انتظار داریم جلسات شورای عالی کار، احتمالاً اواخر مرداد یا شهریور ماه به این منظور بررسی شود. بدون تردید چون این مصوبه وجود دارد، از اول مهرماه باید مزایایی لحاظ شده باشد اما باید مذاکرات در این خصوص مجدداً آغاز و جلسات شورای عالی کار در اواخر شهریور ماه برگزار شود. البته این مرحله، مانند نشست دستمزد در اسفند نیست که جلسات طولانی شود، بلکه نهایتاً در دو جلسه تصمیم گرفته و تصویب می‌شود.

وی با بیان اینکه ممکن است مبلغ بن خوار بار را افزایش بدهند یا حداکثر ۱۰ درصد به دستمزد اضافه شود، ادامه داد: سالیهای سال است که این تجربه را داریم که هرچه دستمزد بالا می‌رود در چند ماه اول محو می‌شود و خاصیت و اثر گذاری خود را از دست می‌دهد. یک سال دستمزد ۴۰ درصد و یک سال ۴۵ درصد افزایش یافت، ولی افزایش ۶۰ درصدی حداقل مزد سابقه نداشته است. اکنون در خرداد ماه هستیم این میزان افزایش، سودی برای کارگران نداشته‌است چون تورم اجازه نداده این افزایش در سفره کارگران تأثیر خود را بگذارد.

سماکچی خواستار عزم جدی دولت‌مردان برای کنترل تورم شد و گفت: ساماندهی نرخ ارز و طلا باید در دستور کار قرار گیرد، زیرا فارغ از کارگران، کارمندان و بازنشستگان هم دچار مشکل شده‌اند. کارمندان هم عائله دولت هستند و باید از حقوق حقه برخوردار شوند.

رئیس کانون کارفرمایی استان گیلان در بخش دیگری از این گفت و گو به موضوع کالابریگ اشاره کرد و افزود: هفته‌هاست که عنوان می‌کنند می‌خواهند مبلغ کالابریگ را اضافه کنند. معتقدم اگر این مبلغ، دو میلیون تومان هم شود تأثیر لازم را ندارد. محاسبه کردیم حداقل این رقم باید ۵ برابر شود؛ اگر اعتبار کالابریگ ۵ میلیون تومان شود سفره مردم و همه اقشار و گروه‌های مشمول رونق می‌گیرد. قرار بود هرچه از ارز آزاد به دست آورديم به صورت کالابریگ به مردم بدهيم. ارز ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومانی به ۱۷۰ هزار تومان رسید و بیش از ۶ برابر شد، یعنی ۶۰۰ درصد شده است. این حق همه مردم و خانوارهاست که از مزاد ارزی که دولت به دست می‌آورد به مردم کالابریگ بدهيم.

وی با بیان اینکه تومی که اکنون با آن دست و پنجه نرم می‌کنیم ربطی به جنگ رمضان ندارد و از قبل با آن مواجه بودیم، گفت: اگر چه جنگ اثر خودش را دارد و نمی‌توان نادیده گرفت، چون روی صنایع، اقتصاد، پتروشیمی‌ها، بنگاه‌ها و خیلی از کسب و کارها تأثیر خود را گذاشت ولی تورم موجود متعلق به قبل از جنگ اخیر است.

### خبر تازه وزیر نفت از اتصال کارت سوخت به کارت بانکی

با الزام قانون بودجه به انتقال سهمیه بنزین به کارت‌های بانکی، وزیر نفت اعلام کرده است زیرساخت‌های لازم فراهم شده و در صورت همکاری دستگاه‌های مسئول، امکان اجرای این طرح فراهم خواهد شد.

به گزارش ایسنا، طرح اتصال کارت سوخت به کارت بانکی حدود سه سال پیش مطرح و هدف آن کاهش هزینه‌های صدور کارت‌های مجزا و توزیع عادلانه‌تر یارانه سوخت اعلام شد. درباره این موضوع از سال‌های قبل نیز صحبت‌هایی شده بود به گونه‌ای که وزیر پیشین ارتباطات و فناوری اطلاعات در سال ۱۳۹۷ از اتصال کارت سوخت به کارت‌های بانکی خبر داد و حتی تا رديبهشت سال ۱۳۹۸ تصمیم بر اتصال کارت سوخت و کارت بانکی وجود داشت، اما در تابستان همان سال تأکید شد این کار زمانی قابلیت اجرایی دارد که سهمیه‌بندی اعمال شود و در آن زمان برنامه‌ای برای سهمیه‌بندی بنزین وجود نداشت، بنابراین اتصال کارت بانکی به کارت سوخت اجرایی نشد.

بر اساس قانون بودجه ۱۴۰۴، وزارت نفت مکلف شده بود با همکاری بانک مرکزی ظرف چهار ماه از ابتدای سال امکان انتقال سهمیه سوخت به کارت بانکی را فراهم کند و آیین‌نامه اجرایی آن نیز تا پایان اردیبهشت به تصویب برسد.

با وجود این الزام قانونی، مسئولان تأکید کردند اجرای طرح به آماده‌سازی زیرساخت‌ها و رفع ملاحظات امنیتی وابسته است. مدیرعامل شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی اوایل تابستان امسال اعلام کرد در صورت تصویب آیین‌نامه اجرایی توسط هیئت وزیران، این شرکت آمادگی اجرای طرح را دارد و نشست‌های متعددی میان دستگاه‌های مسئول برگزار شده و پیش‌نویس آیین‌نامه در کمیسیون اقتصادی دولت در دست بررسی است. از سوی دیگر وزارت نفت اعلام کرد با اصلاح زیرساخت‌ها، طرح تا پایان شهریور به بهره‌برداری خواهد رسید.

رئیس سازمان برنامه و بودجه سال گذشته اعلام کرد با مصوبه کمیسیون تلفیق در سال ۱۴۰۵، ۱۰۰ درصد سهمیه بنزین از کارت سوخت افراد به کارت بانکی آنها منتقل خواهد شد؛ موضوعی که در لایحه بودجه سال ۱۴۰۵ نیز سقف انتقال آن ۱۰۰ درصد تعیین شده است. به این ترتیب، برخلاف سال‌های گذشته که طرح در حد پیشنهاد باقی می‌ماند، این بار چارچوب زمانی و قانونی مشخصی برای آن تعریف شده است. در همین رابطه محسن پاکنژاد-وزیر نفت- در نشست مجازی مجلس شورای اسلامی با اشاره به آمادگی برای اجرای راهکار ارتباط کارت بانکی با کارت سوخت اعلام کرد: زیرساخت‌های اجرای کارت بانکی آماده بوده و نیازمند همکاری وزارت امور اقتصادی و دارایی است که تاکنون اتفاق مؤثری دراین‌باره رخ ن داده و نیازمند پیگیری است.

#### اتصال کارت سوخت به کارت بانکی چه مزیت‌هایی دارد؟

به تأکید کارشناسان با اجرای این طرح، به‌جای این‌که مردم در صف بایستند تا پولیس + ۱۰ ثبت‌نام کنند و بعد از مدتی، بستنچی کارت سوخت صادر شده را بیاورند و هزینه‌ای را پرداخت کنند، به مراجعه به پرتال ملی پخش و پالایش با فشردن سه گزینه، کارت بانکی به کارت سوخت متصل می‌شود.

فرصت امروز: فعال شدن مسیرهای جدید برای تامین کالاها ی اساسی و ثبت میلیاردها دلار واردات در روزهای جنگی و بحرانی، نشان می دهد اقتصاد ایران در یکی از حساس ترین نقاط خود قرار گرفته است: زنجیره تامین. در شرایطی که تنش های منطقه ای می تواند مسیرهای حمل و نقل، بنادر، بیمه، گمرک و انتظارات بازار را تحت فشار قرار دهد، مهمترین پرسش این است که آیا کشور فقط با تصمیم های اضطراری جریان کالا را حفظ کرده یا در حال ساختن یک نقشه تازه و تاب آور برای تجارت خارجی است؟

کالاها ی اساسی و ضروری فقط اعداد وارداتی نیستند. آنها به سفره مردم، خط تولید کارخانه ها، بازار مصرف، امنیت غذایی و آرامش اجتماعی وصل اند. اگر مسیر تامین این کالاها کند شود، اگر ترخیص در گمرک طول بکشد یا اگر حمل و نقل دچار اختلال شود، اثر آن خیلی زود در قیمت ها، کمبودهای موضعی و نگرانی خانوارها دیده می شود. به همین دلیل، زنجیره تامین در روزهای بحران به یکی از مهمترین شاخص های کارآمدی اقتصادی تبدیل می شود.

#### زنجیره تامین یعنی چه؟

زنجیره تامین یعنی همه مسیری که یک کالا طی می کند تا از تولیدکننده خارجی یا داخلی به دست مصرف کننده نهایی برسد. این مسیر شامل خرید، حمل، بیمه، ورود به بندر یا مرز، تشریفات گمرکی، ترخیص، انبار، حمل داخلی، توزیع و فروش است. اگر هر کدام از این حلقه ها دچار اختلال شود، کل زنجیره آسیب می بیند.

در شرایط عادی، شاید کندی یک حلقه خیلی سریع دیده نشود.

اما در شرایط بحران، زمان اهمیت بیشتری پیدا می کند. اگر کشتی دیر پهلو بگیرد، اگر کامیون کافی نباشد، اگر ترخیص طول بکشد، اگر سامانه گمرکی دچار مشکل شود یا اگر توزیع داخلی نامنظم باشد، بازار با نگرانی روبه رو می شود. همین نگرانی می تواند خرید احتیاطی، احتکار، افزایش قیمت و شایعه کمبود ایجاد کند.

به همین دلیل، تامین کالا فقط به معنای واردات نیست. ممکن است کالا وارد کشور شده باشد، اما اگر در بندر یا گمرک بماند، مصرف کننده آن را در فروشگاه نمی بیند. ممکن است کالا ترخیص شده باشد، اما اگر شبکه توزیع کند باشد، قیمت در بازار بالا برود. پس امنیت بازار به کل زنجیره وابسته است، نه فقط به حجم واردات.

#### مسیرهای تازه؛ واکنش اضطراری یا سیاست دائمی؟

فعال شدن مسیرهای جدید تامین کالا نشان می دهد اقتصاد ایران در شرایط فشار به دنبال کاهش وابستگی به مسیرهای محدود است. این تصمیم از نظر فوری قابل دفاع است؛ وقتی یک مسیر تحت فشار قرار می گیرد، مسیرهای جایگزین باید فعال شوند. بنادر شمالی، مرزهای زمینی، مسیرهای ریلی و کریدورهای منطقه ای می توانند بخشی از بار تجارت را به دوش بکشند.

اما ارزش واقعی این تصمیم زمانی مشخص می شود که بعد از عبور از بحران هم ادامه یابد. اگر مسیرهای جدید فقط در زمان اضطرار فعال شوند و بعد دوباره فراموش شوند، اقتصاد در بحران بعدی با همان آسیب پذیری روبه رو خواهد شد. تاب آوری تجاری یعنی مسیرهای جایگزین از قبل آماده، تمرین شده و دارای ظرفیت واقعی باشند؛ نه اینکه در لحظه بحران تازه به آنها رجوع شود.

تمرکز بیش از حد تجارت خارجی بر چند مسیر محدود، در شرایط عادی شاید ارزان تر و ساده تر به نظر برسد، اما در روزهای بحران هزینه خود را نشان می دهد. اقتصاد تاب آور باید چند مسیر فعال،

چند بندر مجهز، چند مرز آماده و چند گزینه حمل و نقل داشته باشد. تنوع مسیرها شاید هزینه سرمایه گذاری بیشتری بخواهد، اما در برابر شوک ها امنیت بیشتری ایجاد می کند.

#### گمرک؛ گلوگاه یا شتاب دهنده؟

در روزهای بحران، گمرک می تواند یا گلوگاه زنجیره تامین باشد یا شتاب دهنده آن. اگر تشریفات اداری طولانی، سامانه ها کند و هماهنگی میان دستگاه ها ضعیف باشد، کالا در مرز و بندر متوقف می شود. این توقف به معنای خواب سرمایه، هزینه انبارداری، فسادپذیری برخی کالاها، تأخیر در تولید و افزایش قیمت نهایی است.

اما اگر گمرک بر اساس مدیریت ریسک، داده دقیق و اولویت بندی کالاها عمل کند، می تواند جریان تامین را سریع تر کند. کالای اساسی، دارو، نهاده دامی، مواد اولیه تولید و کالاهای کم ریسک نباید به اندازه محموله های پرابهام در صف بمانند. گمرک هوشمند باید میان فعال اقتصادی خوش حساب و محموله پرریسک تفاوت بگذارد.

کاهش زمان ترخیص در دوره های بحرانی نشان می دهد بخشی از فرایندها قابل ساده سازی است. پرسش مهم این است که چرا این چابکی فقط در بحران رخ می دهد؟ اگر می توان در شرایط اضطراری بخشی از مجوزها را سریع تر هماهنگ کرد، باید بررسی شود کدام بخش از بروکراسی در شرایط عادی هم قابل حذف، ادغام یا الکترونیکی شدن است. اصلاح گمرک نباید فقط واکنش به بحران باشد؛ باید سیاست دائمی تجارت کشور شود.

#### واردات میلیاردی در روزهای جنگی چه می گوید؟

ثبت چند میلیارد دلار واردات در ایام جنگی و بحرانی، از یک سو نشان می دهد جریان تجارت متوقف نشده و کشور توانسته نیازهای بخشی از بازار را تامین کند. این نکته برای آرامش عمومی مهم است. مردم وقتی مطمئن باشند کالاهای ضروری در مسیر تامین قرار دارد، کمتر دچار رفتار هیجانی می شوند.

اما از سوی دیگر، این عدد باید با چند پرسش همراه شود. این واردات شامل چه کالاهایی بوده است؟ چه سهمی از آن کالاهای اساسی، دارو، نهاده، مواد اولیه تولید یا کالاهای مصرفی بوده؟ چه میزان از کالاها ترخیص شده و چه مقدار هنوز در مسیر یا انبار است؟ واردات وقتی اثر واقعی دارد که در موقع به زنجیره تولید و مصرف برسد.

اقتصاد ایران باید از اعلام عدد واردات به سمت سنجش کیفیت واردات حرکت کند. واردات مواد اولیه و کالاهای ضروری می تواند تولید و بازار را حفظ کند. اما واردات غیرضروری در شرایط محدودیت ارزی ممکن است منابع را هدر دهد. در روزهای بحران، اولویت بندی واردات اهمیت دوچندان پیدا می کند.

#### کالا هست، اما آیا به موقع می رسد؟

یکی از مشکلات رایج در بازار کالاهای اساسی این است که میان «وجود کالا» و «دسترسی مردم به کالا» فاصله وجود دارد. ممکن است کالا در کشور موجود باشد، اما توزیع آن نامنظم باشد. ممکن است ذخایر کافی باشد، اما در برخی مناطق کمبود موضعی ایجاد شود. ممکن است واردات انجام شده باشد، اما قیمت نهایی به دلیل هزینه حمل، انبارداری، واسطه گری یا تأخیر افزایش یابد.

بنابراین سیاست تامین کالا باید از انبار تا فروشگاه را ببیند. اگر دولت فقط از موجودی کالا سخن بگوید اما مردم در فروشگاه با قیمت بالا یا کمبود مواجه شوند، اعتماد آسیب می بیند. در اقتصاد بحران زده، اعتماد به اندازه کالا اهمیت دارد. شایعه کمبود می تواند حتی بازار

رئیس اتاق اصناف ایران خبر داد

## واگذاری واردات و توزیع کالا به بخش خصوصی با توافق دولت و اصناف

مشخص تامین کنند و شرایطی وجود نداشته باشد که برای ثبت سفارش، ترخیص کالا از گمرک و ثبت سفارش‌های بعدی نرخ‌های متفاوتی اعمال شود؛ موضوعی که خود زمینه‌ساز نوسانات قیمتی می‌شود. این روند آغاز شده و امیدواریم با همکاری تجار، کسبه و دولت هرچه سریع‌تر به نتیجه نهایی برسد.

#### ایجاد ستاد ملی رفع موانع اصناف

رئیس اتاق اصناف ایران همچنین درباره ستاد ملی رفع موانع اصناف که با هدف رسیدگی و کاهش مشکلات اصناف تشکیل شده است، نیز توضیح داد: فعالیت این ستاد جدا از موضوع واگذاری امور به بخش خصوصی است و با هدف رفع موانع اصناف تشکیل شده است. به‌صورت مستمر و هفتگی جلساتی برگزار می‌شود و وضعیت بازار و مشکلات اصناف و کسبه مورد بررسی قرار می‌گیرد. اگر فعالان صنفی با کمبود کالا، مشکلات گمرکی یا موانع ترخیص کالا مواجه باشند، این مسائل به ستاد منعکس می‌شود. موارد مطرح‌شده در قالب صورت جلسه به رئیس‌جمهور ارائه می‌شود و پس از صدور دستورات لازم، روند پیگیری و رفع مشکلات انجام خواهد شد.

## اقتصاد امروز

نقشه تجارت ایران در روزهای بحران عوض شد؟

# مسیر تازه کالاها



دارای موجودی را هم ملتهب کند.

برای جلوگیری از این وضعیت، اطلاع رسانی شفاف و قابل راستی آزمایی ضروری است. مردم لازم نیست همه جزئیات تجارت خارجی را بدانند، اما باید حس کنند سیاست گذار بر تامین، ترخیص و توزیع مسلط است. وقتی تجربه مردم در بازار با گفته های رسمی همخوان باشد، آرامش شکل می گیرد.

#### حمل و نقل داخلی؛ حلقه فراموش شده

حتی اگر مسیرهای وارداتی فعال و گمرک چابک باشد، بدون حمل و نقل داخلی کارآمد، کالا به موقع به مقصد نمی رسد. کامیون، ریل، انبارهای منطقه ای، سردخانه، مراکز پخش و سامانه های توزیع، حلقه های حیاتی زنجیره تامین اند. افزایش هزینه حمل، کمبود ناوگان، فرسودگی کامیون ها یا ضعف هماهنگی میان استان ها می تواند اثر واردات را کاهش دهد.

حمل و نقل فقط هزینه لجستیکی نیست؛ بخشی از قیمت کالا و امنیت بازار است. در بحران، اهمیت آن بیشتر می شود. اگر کالا وارد بندر شود اما برای انتقال آن به مراکز مصرف، ناوگان کافی یا مسیر روان وجود نداشته باشد، بازار همچنان نگران می ماند.

بنابراین فعال شدن مسیرهای جدید تامین باید با تقویت حمل داخلی همراه باشد. مسیر جایگزین خارجی بدون شبکه داخلی قوی، کامل نیست. زنجیره تامین از مرز تمام نمی شود؛ تا قفسه فروشگاه ادامه دارد.

#### درس بحران برای آینده

بحران ها اگرچه پرهزینه اند، اما می توانند ضعف های ساختاری را آشکار کنند. اگر در روزهای بحران مسیرهای جدید فعال شده، گمرک چابک تر شده و واردات ادامه یافته است، باید این تجربه به اصلاح دائمی تبدیل شود. اقتصاد ایران نباید هر بار در شرایط اضطراری تازه بفرهد که کدام مسیر جایگزین قابل استفاده است و کدام سامانه نیاز به اصلاح دارد.

نقشه تجاری کشور باید از نگاه تک مسیری فاصله بگیرد. بنادر جنوبی مهم اند، اما کافی نیستند. بنادر شمالی، مرزهای شرقی و غربی، حمل ریلی، ترانزیت منطقه ای و همکاری با همسایگان نیز باید در نقشه تامین کالا نقش واقعی داشته باشند. هرچه مسیرها متنوع تر و آماده تر باشند، اقتصاد در برابر بحران ها مقاوم تر می شود.

#### جمع بندی؛ تاب آوری کالا، آرامش بازار

فعال شدن مسیرهای تازه تامین کالاهای اساسی و ادامه واردات در روزهای بحرانی، خبر مهمی برای اقتصاد ایران است. این خبر نشان می دهد کشور برای حفظ جریان کالا ناچار شده چابک تر و منعطف تر عمل کند. اما پرسش اصلی این است که این چابکی موقت خواهد بود یا به اصلاح ماندگار تبدیل می شود.

بازار مصرف فقط به واردات نیاز ندارد؛ به زنجیره تامین قابل اعتماد نیاز دارد. یعنی مسیرهای متنوع، گمرک سریع، حمل و نقل داخلی کارآمد، توزیع شفاف و اطلاع رسانی صادقانه. اگر این حلقه ها کنار هم قرار بگیرند، مردم کالا را به موقع، با قیمت قابل تحمل و بدون اضطراب تهیه می کنند.

در نهایت، کالا از مسیر تازه می رسد؛ اما اقتصاد ایران باید از این مسیر تازه درس قدیمی بگیرد: امنیت اقتصادی فقط در ذخایر و واردات نیست، در تاب آوری زنجیره تامین است. هرچه این زنجیره قوی تر باشد، بازار آرام تر و سفره مردم مطمئن تر خواهد بود.

اخبار

رکورد نقدینگی در روز سرخ بورس

در معاملات امروز بورس تهران، همزمان با افت قابل توجه شاخص‌ها و سرخ‌پوشی گسترده بازار، ارزش معاملات خرد به رکوردی تازه رسید و نشان داد جریان نقدینگی همچنان با قدرت در بازار در حال گردش است. به گزارش ایسنا، با این حال، ثبت رکوردی جدید در ارزش معاملات خرد نشان داد که جریان نقدینگی همچنان در بازار فعال است و نبرد خریداران و فروشندگان به اوج رسیده است. سرخ‌پوشی گسترده بازار پس از شوک سیاسی معاملات امروز بورس تهران با برتری مطلق فروشندگان آغاز شد و این روند تا پایان بازار ادامه یافت. شاخص کل بورس با افت سنگین ۶۸ هزار و ۵۸۳ واحدی، معادل ۱.۵ درصد کاهش، در سطح چهار میلیون و ۴۲۶ هزار واحد ایستاد تا فاصله‌ای محسوس با سقف تاریخی خود پیدا کند. این عقب‌نشینی در حالی رقم خورد که تنها یک روز قبل، شاخص کل در آستانه ثبت رکوردی تازه قرار داشت و بسیاری از فعالان بازار از احتمال عبور بورس از سقف تاریخی سخن می‌گفتند. اما ناطلمینانی در فضای سیاسی، معادلات بازار را به سرعت تغییر داد و سرمایه‌گذاران را به سمت فروش سوق داد.

رکورد شکنی ارزش معاملات؛ نشانه‌ای از جابه‌جایی بزرگ نقدینگی

با وجود فضای منفی حاکم بر معاملات، مهم‌ترین اتفاق امروز ثبت رکورد جدید در ارزش معاملات خرد بود. ارزش معاملات به بیش از ۳۷ هزار و ۳۴۰ میلیارد تومان رسید که یکی از بالاترین سطوح ثبت‌شده در تاریخ بورس محسوب می‌شود. همزمان حجم معاملات نیز از ۵۶ میلیارد برگه سهم عبور کرد؛ آماري که نشان می‌دهد بازار شاهد گردش گسترده نقدینگی بوده است. در واقع، برخلاف بسیاری از ریزش‌های فرسایشی که با کاهش حجم معاملات همراه هستند، افت امروز در شرایطی رخ داد که معامله‌گران با شدت بالا در حال جابه‌جایی موقعیت‌های خود بودند. بخشی از سرمایه‌گذاران در حال خروج از بازار و بخشی دیگر در حال شکار فرصت‌های ناشی از اصلاح قیمت‌ها بودند.

خروج کم‌سابقه پول حقیقی

یکی دیگر از نشانه‌های افزایش نگرانی در میان فعالان خرد بازار، ثبت خروج ۶ هزار و ۹۲۳ میلیارد تومان پول حقیقی بود. این رقم از سنگین‌ترین خروج‌های نقدینگی حقیقی در ماه‌های اخیر به شمار می‌رود و بیانگر افزایش سطح احتیاط میان سرمایه‌گذاران است. به نظر می‌رسد بخش مهمی از سهامداران حقیقی ترجیح داده‌اند در مواجهه با ریسک‌های سیاسی جدید، بخشی از دارایی خود را نقد کرده و در انتظار روشن‌تر شدن شرایط بمانند. بورس تهران امروز زیر سایه ریسک‌های سیاسی و نظامی با یکی از سنگین‌ترین افت‌های خود در هفته‌های اخیر مواجه شد و از دستیابی به سقف تاریخی بازماند. با این حال رکورد شکنی ارزش معاملات و حجم بالای دادوستدها نشان می‌دهد نقدینگی همچنان در بازار حضور دارد. اکنون مسیر کوتاه‌مدت بورس بیش از هر زمان دیگری به تحولات سیاسی و میزان کنترل ریسک‌های بیرونی گره خورده است. موضوعی که می‌تواند تعیین‌کننده بازگشت بازار به مسیر صعودی یا ورود به فاز اصلاحی جدید باشد.

وشش ۴۵۵ هزار شاغل در طرح تثبیت نیروی کار

مدیر طرح کسب و کار وزارت امور اقتصادی و دارایی از معرفی بیش از ۲۵ هزار بنگاه اقتصادی با ۴۵۵ هزار شاغل به ۱۰ بانک عامل برای دریافت تسهیلات تثبیت نیروی کار خبر داد. به گزارش خبرگزاری مهر، در پی شرایط اقتصادی ناشی از بحران‌های بیرونی و ضرورت حفظ اشتغال موجود، دولت با طراحی و اجرای برنامه «تسهیلات تثبیت نیروی کار» تلاش کرده است تا از اخراج گسترده کارگران جلوگیری کرده و تساب‌آوری بنگاه‌های تولیدی و خدماتی را افزایش دهد. غلامعلی رحیمی، مدیر طرح کسب‌وکار وزارت اقتصاد، در گفتگویی، ابعاد تازه‌ای از روند اجرا، حجم پوشش، وضعیت پرداخت‌ها و برنامه‌های آینده این تسهیلات را تشریح کرد که در این گزارش به صورت منسجم ارائه می‌شود. بر اساس اعلام مدیر طرح کسب‌وکار وزارت اقتصاد، بیش از ۲۵ هزار بنگاه اقتصادی که در مجموع ۴۵۵ هزار نفر شاغل را در خود جای داده‌اند، مشمول این طرح شده و به ۱۰ بانک و مؤسسه عامل معرفی شده‌اند. این گستردگی نشان می‌دهد که دامنه حمایت، بخش قابل‌توجهی از کسب‌وکارهای آسیب‌دیده از شرایط اضطرار را پوشش می‌دهد. بنگاه‌های معرفی‌شده پس از تأیید مدارک در بانک‌ها، مسیر دریافت وام را طی خواهند کرد. رحیمی با اشاره به پیشرفت فرآیند اجرایی اظهار داشت که حدود ۹۸ درصد از پرونده‌های ارجاعی به بانک‌ها تعیین‌شده شعبه شده‌اند و هم‌اکنون در مرحله تکمیل مدارک و پرداخت تسهیلات قرار دارند. این آمار از سرعت بالای همکاری نظام بانکی برای جلوگیری از توقف چرخه تولید و اشتغال حکایت دارد، اگرچه هنوز تعداد دقیق بنگاه‌هایی که موفق به دریافت کامل تسهیلات شده‌اند، به دلیل در جریان بودن روند تکمیل مدارک، به‌صورت قطعی اعلام نشده است. یکی از مهم‌ترین پرسش‌ها درباره تأثیر واقعی این تسهیلات بر جلوگیری از تعدیل نیروی کار است. رحیمی در این باره توضیح داده است که سنجش دقیق اثرگذاری، پس از دریافت وام و بررسی لیست بیمه اسرالی بنگاه‌ها برای خردادماه میسر خواهد بود. از آنجا که پرداخت حق بیمه خرداد معمولاً تا پایان تیرماه انجام می‌شود، این تاریخ به نقطه عطفی برای ارزیابی میزان موفقیت طرح در تثبیت نیروی انسانی تبدیل می‌شود. به عبارت روشن‌تر، مقایسه تعداد بیمه‌شدگان شاغل در بنگاه‌های وام‌گیرنده قبل و بعد از دریافت تسهیلات، نشان خواهد داد که چه تعداد شغل حفظ شده است. مدیر طرح کسب‌وکار وزارت اقتصاد تأکید کرد که سازمان تأمین اجتماعی و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی مراجع رسمی این بیمه‌بیکاری هستند. این تفکیک وظیفه نشان می‌دهد که وزارت اقتصاد نقش تسهیل‌گری و طراحی حمایت را بر عهده دارد و پایش پیامدهای اشتغالی بر عهده نهادهای تخصصی حوزه کار و رفاه است. در پاسخ به پرسش درباره ادامه اجرای این برنامه، رحیمی تصریح کرد: اعطای تسهیلات در صورت نیاز و تداوم شرایط اضطرار ادامه خواهد یافت. این اظهار نظر گویای آن است که سیاست‌گذار محدود به یک مقطع زمانی خاص نیست و آمادگی تمدید یا تکرار حمایت متناسب با وضعیت اقتصادی را دارد. فراتر از پرداخت وام، برنامه‌ریزی‌های دیگری نیز برای پایدارسازی بنگاه در دستور کار است. رحیمی در این خصوص گفت: «برنامه‌ریزی‌هایی برای افزایش تساب‌آوری بنگاه‌ها، تداوم حمایت‌ها و پایداری فعالیت واحدهای اقتصادی با هدف تثبیت اشتغال و پرداخت بیمه کارگران انجام شده است.» این جمله حاکی از نگاه بلندمدت‌تر به موضوع است، به‌گونه‌ای که تنها به تزریق مالی بسنده نشود، بلکه ارتقای توان مقاومت بنگاه‌ها در برابر شوک‌های آتی نیز دنبال می‌شود. گزارش حاضر نشان می‌دهد که طرح تسهیلات تثبیت نیروی کار با پوشش گسترده ۲۵ هزار بنگاه و ۴۵۵ هزار شاغل، وارد مرحله عملیاتی عمیقی شده است؛ به‌طوری‌که ۹۸ درصد پرونده‌ها تعیین‌شده گردیده و پرداخت‌ها در شرف تکمیل است. با این حال، قضاوت نهایی درباره موفقیت طرح در جلوگیری از تعدیل نیرو، به تحلیل آمار بیمه‌شدگان در پایان تیرماه موکول شده است. تداوم حمایت‌ها در صورت پارچایی شرایط اضطرار و برنامه‌های افزایش تساب‌آوری، آفق سیاست‌گذاری اشتغال را از یک اقدام مقطعی به سمت ثبات‌سازی بلندمدت سوق می‌دهد.

بورس پس از فتح قله؛ چرا بازار از رکورد عقب نشست؟



است. بدون این شرایط، حتی رکورد شکنی شاخص نیز نمی‌تواند سهامدار قدیمی را کاملاً مطمئن کند. از نگاه رفتاری، بازارهای مالی در دوره‌های پرهیجان بیشتر مستعد تصمیم‌های جمعی‌اند. وقتی همه می‌خرند، افراد بیشتری برای عقب‌نماندن وارد می‌شوند. وقتی همه می‌فروشند، حتی کسانی که تحلیل بنیادی دارند، ممکن است برای حفظ سود یا جلوگیری از زیان، فروشنده شوند. این رفتار گله‌ای اگر با دامنه نوسان، صف نشینی و کمبود نقدشوندگی همراه شود، شدت نوسان را بیشتر می‌کند.

نقش ریسک‌های سیاسی و منطقی‌ای

افت امروز بورس را نمی‌توان جدا از فضای سیاسی و منطقی‌ای تحلیل کرد. بازار سرمایه ایران به ریسک‌های بیرونی حساس است. هر نشانه‌ای از افزایش تنش، ابهام در روابط خارجی، نگرانی درباره صادرات، نرخ ارز، حمل و نقل یا آینده درآمد شرکت‌ها می‌تواند رفتار سهامداران را تغییر دهد. در روزهای رشد، بازار معمولاً خبرهای مثبت را بزرگ‌تر می‌بیند و ریسک‌ها را نادیده می‌گیرد؛ اما با اولین نشانه احتیاط، همان ریسک‌ها دوباره به مرکز توجه برمی‌گردند.

گروه‌های نفتی، پتروشیمی، فلزی، بانکی و صادرات محور بیش از سایر گروه‌ها از تحولات بیرونی اثر می‌گیرند. قیمت جهانی کالاها، نرخ ارز، امکان صادرات، هزینه حمل و نقل، محدودیت‌های بانکی و تصمیم‌های دولت، همگی بر سودآوری این شرکت‌ها اثر دارند. بنابراین وقتی فضای سیاسی مبهم می‌شود، سهامدار حرفه‌ای بخشی از ریسک را در قیمت سهام بازتاب می‌دهد.

البته ریسک سیاسی همیشه اثر یکسانی ندارد. گاهی افزایش نرخ ارز ناشی از ناطلمینانی می‌تواند برای برخی شرکت‌های صادراتی جذاب باشد. اما اگر ناطلمینانی به اختلال در تجارت، صادرات، حمل و نقل یا تصمیم‌های مداخله‌ای منجر شود، اثر منفی آن بیشتر می‌شود. همین پیچیدگی باعث می‌شود بازار در روزهای پرخبر، نوسان بیشتری تجربه کند.

پول تازه؛ فرصت یا تهدید؟

ورود پول تازه به بورس می‌تواند فرصت بزرگی باشد. اگر این پول به صندوق‌ها، شرکت‌های سالم، افزایش سرمایه و تأمین مالی تولید هدایت شود، بازار سرمایه می‌تواند نقش واقعی خود را ایفا کند. اما اگر پول تازه فقط برای نوسان‌گیری کوتاه‌مدت وارد شود، بازار را شکننده‌تر می‌کند. پول هیجانی معمولاً در روزهای مثبت با سرعت وارد می‌شود و در روزهای منفی با همان سرعت خارج می‌شود.

در روزهای اخیر، بخش مهمی از توجه فعالان اقتصادی به بورس معطوف شد. بخشی از نقدینگی ممکن است از بازار ارز، طلا یا سایر دارایی‌ها به سمت سهام حرکت کرده باشد. این جابه‌جایی برای دولت نیز می‌تواند جذاب باشد، چون فشار بر بازارهای موازی را کم می‌کند. اما اگر بورس صرفاً به مقصد موقت پول‌های سرگردان تبدیل شود، با اولین اصلاح، همان پول می‌تواند بازار را ترک کند و دوباره به بازارهای دیگر برگردد. بنابراین کیفیت ورود نقدینگی مهم‌تر از مقدار آن است. بازار به سرمایه‌گذار بلندمدت، صندوق‌های حرفه‌ای و تحلیل‌نیاز دارد، نه فقط صف خرید و هیجان. اگر نقدینگی وارد شده پشتوانه تحلیلی نداشته باشد، رشد قیمت‌ها می‌تواند از سودآوری شرکت‌ها جلو بزند و زمینه اصلاح‌های سنگین‌تر را فراهم کند.

روایت فروشندگان از طرح کالا برگ؛ پرداخت‌ها و تسویه‌ها چقدر منظم است؟

«مستری میاد، کارت می‌کشه، با کد ملی خرید انجام میشه. همه چیز لحظه‌ای ثبت میشه و سیستم کاملاً مشخصه. از نظر خرید، هیچ مشکلی نداریم.» این بخش از طرح، به گفته فعالان بازار، نسبیست به دوره‌های ابتدایی اجرای کالا برگ، از ثبات و روانی بیشتری برخوردار شده است. **تسویه حساب‌ها؛ نظم مشخص با فاصله زمانی کوتاه**

در بخش پرداخت‌ها نیز فروشندگان از شکل‌گیری یک روال منظم در تحسویه‌ها خبر می‌دهند. به گفته آنان، پرداخت‌ها پس از بررسی‌های سیستمی و تأیید پشتیبانی بانک، معمولاً با فاصله کوتاه انجام می‌شود. یکی از فروشندگان در این‌باره توضیح می‌دهد: «الان پرداخت‌ها نظم مشخصی پیدا کرده. بعد از اینکه فروش ثبت میشه و بانک بررسی می‌کنه، معمولاً یکی دو روز بعد پول واریز میشه. مگر اینکه تعطیلات یا شرایط خاصی باشه که باعث تأخیر بشه. در غیر این صورت، پرداخت‌ها روال خودش داره.» او با اشاره به تفاوت این دوره با گذشته ادامه می‌دهد: «قبلاً بعضی وقت‌ها پرداخت‌ها طول می‌کشید تا دوره بعدی کالا برگ یا پارانه بیاد، اما الان این مشکل خیلی کمتر شده و پرداخت‌ها منظم‌تر شده.» بر اساس مشاهدات میدانی، فروشگاه‌های طرف قرارداد در طرح کالا برگ به‌صورت کامل به سامانه‌های پرداخت و نظارتی متصل شده‌اند. فرآیند

آنچه از بررسی میدانی فروشگاه‌های مجری کالا برگ به‌دست می‌آید، نشان‌دهنده شکل‌گیری یک سازوکار نسبتاً پایدار در پرداخت‌هاست. در این طرح، هم پرداخت پارانه به خانواده‌ها در زمان‌بندی مشخص انجام می‌شود و هم تسویه با فروشندگان در چارچوبی منظم و معمولاً با فاصله کوتاه صورت می‌گیرد.

به گزارش ایسنا، طرح کالا برگ الکترونیکی به‌عنوان یکی از سیاست‌های حمایتی دولت در حوزه معیشت، در مرحله اجرا با روندی منظم و بدون اختلال جدی در حال انجام است؛ به‌گونه‌ای که هم پرداخت به خانواده‌ها در زمان‌بندی مشخص انجام می‌شود و هم تسویه حساب با فروشندگان در چارچوبی منسجم و قابل پیش‌بینی صورت می‌گیرد.

بررسی میدانی خبرنگار ایسنا، نشان می‌دهد اگرچه برخی فروشندگان شهرستانی به تأخیرهای محدود و مقطعی اشاره می‌کنند، اما در مجموع، جریان پرداخت‌ها از ثبات و نظم اجرایی برخوردار است.

خرید آسان برای مردم، ثبت دقیق در سیستم

در سطح فروشگاه‌ها، اجرای کالا برگ برای مصرف‌کنندگان بدون پیچیدگی خاصی در حال انجام است. مردم با استفاده از کارت بانکی و کد ملی، کالاهای اساسی خود را خریداری می‌کنند و تراکنش‌ها در همان لحظه در سامانه ثبت می‌شود. یکی از فروشندگان فعال در طرح می‌گوید:

## خبرنامه

### نقش عملیات بازار باز در مهار نقدینگی و تقویت تامین مالی زیرساخت

بانک مرکزی با بهره گیری از ابزارهای نوین در عملیات بازار باز تلاش می کند نقدینگی سرگردان را جذب و به سمت اوراق دولتی حامی پروژه های زیرساختی هدایت کند.

به گزارش خبرنگار مهر، در سال های اخیر یکی از مهم ترین دغدغه های اقتصادی کشور مدیریت نقدینگی سرگردان و جلوگیری از انگرذاری آن بر تورم بوده است. افزایش حجم پول در گردش اگر بدون هدایت صحیح و هدفمند باشد می تواند فشار قیمتی ایجاد کرده و ثبات اقتصادی را تحت تاثیر قرار دهد. در همین راستا عملیات بازار باز به عنوان یکی از ابزارهای مهم و مدن بانک مرکزی دوباره مورد توجه قرار گرفته است. این ابزار از جمله روش هایی است که بسیاری از بانک های مرکزی جهان برای کنترل حجم پول و مدیریت نرخ بهره به کار می گیرند. در کشور ما نیز تلاش شده تا با به روزرسانی چارچوب های عملیاتی از آن برای تنظیم هوشمندانه نقدینگی استفاده شود.

استفاده از عملیات بازار باز نه تنها برای کنترل نقدینگی موثر است بلکه می تواند به طور غیرمستقیم به تامین مالی پروژه های عمرانی و زیرساختی کمک کند. وقتی بانک مرکزی اوراق دولتی را خرید و فروش می کند جریان نقدینگی به شکل هدفمند در اقتصاد حرکت کرده و زمینه حمایت از اوراقی که پشتوانه مالی طرح های توسعه ای هستند فراهم می شود. هدف از این گزارش توضیح ساده و قابل فهم این فرآیند و بررسی اثرات آن بر زندگی روزمره مردم است. به همین دلیل تلاش شده مفاهیم اقتصادی بدون پیچیدگی و با زبانی روشن بیان شود. همچنین یک کارشناس اقتصادی نیز دیدگاه خود را درباره کارکرد این ابزار و اهمیت هدایت مالی به سمت پروژه های زیرساختی ارائه کرده است.

**عملیات بازار باز چیست و چگونه نقدینگی را مدیریت می کند**

عملیات بازار باز یا خرید و فروش اوراق دولتی توسط بانک مرکزی یکی از شناخته شده ترین ابزارهای سیاستگذاری پولی در جهان است. در این روش بانک مرکزی با فروش اوراق دولتی به بانک ها یا سایر نهادهای مالی بخشی از نقدینگی اضافی را جمع آوری می کند. برعکس هرگاه نیاز به تزریق نقدینگی باشد بانک مرکزی با خرید این اوراق پول به سیستم بانکی وارد می کند.

ساده تر اگر بخواهیم توضیح دهیم عملیات بازار باز شبیه تنظیم یک شیر آب است. اگر آب زیاد باشد باید آن را کم کرد تا فضای خانه دچار مشکل نشود. اگر آب کم باشد باید آن را بیشتر کرد تا نیازها برطرف شود. نقدینگی هم همین گونه عمل می کند. زمانی که پول زیادی بدون هدف در اقتصاد حرکت کند قیمت ها بالا می رود. در مقابل زمانی که گردش مالی کافی نباشد فعالیت های اقتصادی کند می شود.

بانک مرکزی با استفاده از این ابزار می تواند به شکل روانه حجم پول در گردش را تنظیم کند. یکی از کارشناسان اقتصادی کشور حمید فاضلی در گفتگویی درباره این موضوع می گوید عملیات بازار باز اگر درست اجرا شود می تواند به حفظ ثبات کمک کند. این ابزار به بانک مرکزی اجازه می دهد بدون فشار مستقیم بر بانک ها یا بازارها مسیر حرکت نقدینگی را کنترل کند. به گفته او یکی از مزیت های مهم این روش شفافیت آن است زیرا همه چیز بر اساس عرضه و تقاضا در بازار اوراق انجام می شود.

**چگونه نقدینگی سرگردان به سمت اوراق زیرساختی هدایت می شود**
یکی از چالش های اصلی اقتصاد نقدینگی سرگردان است. این عبارت به پول های اشاره دارد که وارد تولید نمی شوند و بیشتر به سمت فعالیت های غیرمولد می روند. این نوع سرمایه گذاری ها نه تنها برای اقتصاد سودمند نیستند بلکه می توانند قیمت ها را در بازارهایی مانند طلا مسکن یا ارز بالا ببرند.

انجام عملیات بازار باز می تواند به طور غیرمستقیم این نقدینگی را از بازارهای سفته بازانه دور کند. وقتی بانک مرکزی با دقت و استمرار اوراق دولتی را در بازاری شفاف خرید و فروش می کند نرخ بازده این اوراق جذاب تر و قابل پیش بینی تر می شود. در نتیجه سرمایه گذاران ترجیح می دهند به جای ورود به بازارهای پرریسک بخشی از سرمایه خود را به خرید اوراق اختصاص دهند. اما نکته مهم اینجاست که بخش قابل توجهی از اوراق دولتی امروزه برای تامین مالی پروژه های زیرساختی عرضه می شوند. این یعنی سرمایه گذاری مردم به طور غیرمستقیم صرف ساخت جاده شبکه ریلی نیروگاه و طرح های توسعه ای می شود. از این جهت عملیات بازار باز می تواند علاوه بر کنترل تورم نقش حمایتی در توسعه اقتصادی نیز داشته باشد. فاضلی معتقد است پیوند دادن عملیات بازار باز با تامین مالی زیرساختی یکی از تصمیمات هوشمندانه در سال های اخیر بوده است. او تأکید می کند که مردم با خرید این اوراق نه تنها بازده مناسب دریافت می کنند بلکه سرمایه خود را به سمت ساخت دارایی های ماندگار ملی هدایت می کنند.

**مزیت های این روش برای مردم و اقتصاد چیست**

یکی از مزیت های مهم استفاده از عملیات بازار باز ایجاد ثبات در اقتصاد است. مردم زمانی احساس امنیت ملی می کنند که قیمت ها قابل پیش بینی باشد. کنترل نقدینگی از طریق این ابزار کمک می کند تورم مهار شود و قدرت خرید خانوارها کمتر تحت تاثیر نوسانات قرار گیرد.

مزیت دیگر این روش ایجاد زمینه ای برای سرمایه گذاری کم ریسک است. خرید اوراق دولتی که پشتوانه زیرساختی دارد معمولا پبازده قابل قبول و مطمئنی فراهم می کند. این نوع سرمایه گذاری برخلاف بازارهای پرریسک هیچ نیازی به تخصص مالی پیچیده ندارد و مناسب عموم مردم است.

از سوی دیگر هدایت نقدینگی به سمت اوراق زیرساختی باعث می شود دولت برای اجرای پروژه های اساسی کمتر به منابع غیرپایدار وابسته باشد. این رویکرد علاوه بر اینکه گردش مالی سالم تری ایجاد می کند به رشد اقتصادی کمک می کند. هنگامی که پروژه های زیربنایی تکمیل می شوند اشتغال افزایش می یابد هزینه های تولید کاهش می یابد و زیرساخت های حمل و نقل و انرژی تقویت می شود. همه این موارد در نهایت کیفیت زندگی مردم را بهبود می دهد. فاضلی در این باره می گوید یکی از بهترین اثر این سازوکار ایجاد ارتباط میان مردم و طرح های توسعه ای است. به گفته او مردم وقتی می دانند سرمایه آنها در ساخت پروژه های مهم کشور به کار گرفته می شود احساس مشارکت بیشتری دارند و انگیزه بالاتری برای سرمایه گذاری در این اوراق پیدا می کنند. عملیات بازار باز از جمله ابزارهای مدرن و تاثیرگذار بانک مرکزی برای کنترل نقدینگی و ایجاد ثبات در اقتصاد است. این ابزار با خرید و فروش هدفمند اوراق دولتی به تنظیم حجم پول در گردش کمک می کند و از افزایش یا کاهش شدید نقدینگی جلوگیری می کند. در سال های اخیر تلاش شده تا این سازوکار علاوه بر کنترل تورم نقش حمایتی در تامین مالی پروژه های مهم زیرساختی داشته باشد. هدایت نقدینگی سرگردان به سمت اوراق دولتی باعث می شود بازارهای پرریسک کمتر دچار نوسان شوند و سرمایه ها در مسیری امن و سازنده قرار گیرند. اهمیت این موضوع هنگامی بیشتر می شود که بدانیم بسیاری از پروژه های زیرساختی از جمله شبکه های حمل و نقل انرژی و طرح های عمرانی نیازمند منابع پایدار مالی هستند. استفاده از عملیات بازار باز کمک می کند بخشی از این منابع از طریق مشارکت غیرمستقیم مردم تامین شود. به این ترتیب مردم هم به بازده مناسب دست پیدا می کنند و هم در پیشبرد پروژه های ملی نقش دارند. به گفته کارشناسی مانند فاضلی این روش اگر با شفافیت و استمرار همراه باشد می تواند به تحکیم اعتماد عمومی و کاهش نااطمینانی اقتصادی کمک کند. جمع بندی اینکه عملیات بازار باز تنها یک ابزار پولی ساده نیست بلکه ابزاری برای پیوند دادن ثبات اقتصادی با توسعه زیرساختی است و در صورت استفاده صحیح می تواند اثر مثبتی بر زندگی روزمره مردم بگذارد.

یک کارشناس اقتصادی گفت: باتوجه به اینکه قدرت خرید کاهش یافته، پرداخت تسهیلات برای خرید کالا تورمزاست و باید تسهیلات به تولیدکننده ارائه شود تا کالا را ارزان تر تولید کند.

آلبرت بغزیان - عضو هیات علمی دانشگاه تهران - در گفت‌وگو با ایسنا، ضمن تحلیل وضعیت فعلی اقتصاد کشور و تأکید بر لزوم تسهیل گری کت نهادهای اقتصادی، اظهار کرد: کشور ما اکنون در شرایطی است که نیاز مبرمی به ارز دارد، اما از آن سو، صادرکننده برای انتقال و بازگرداندن ارز حاصل از صادرات با دشواری‌هایی روبرو است که زمان آن نسبت به قبل طولانی‌ تر شده یا اساسا تمایلی برای بازگشت ارز ندارد.

وی ادامه داد: در چنین وضعیتی دولت باید صادرکننده را راضی نگه دارد، استفاده از ابزارهایی مانند تمدید مهلت بازگشت ارز، تبدیل تعهدات ارزی به ریال، یا ارائه تخفیف‌های ارزی به واردکنندگان برای تأمین کالاهای اساسی از جمله مواردی است که هر کسی می‌داند در این شرایط باید انجام شود.

بغزیان با اشاره به اینکه این اقدامات ابتکار خاصی از سوی بانک مرکزی یا وزارت اقتصاد نیست، افزود: این‌ها جزو وظایف تعریف شده و روتین نهادهای مسئول است و هر کسی می‌داند در چنین شرایطی باید کدام نرخ را بالاتر یا پایین‌تر ببرد یا مهلت‌ها را تمدید کند. اما زمانی که یک بحران یا جنگ طولانی‌تر می‌شود، این مهلت‌ها دیگر جوابگو نیست. برای مثال، صادرکننده می‌بیند وقتی باید ارز را به نرخ ۱۵۰ هزار تومان عرضه کند، در حالی که قیمت روغن در کشور سهه برابر شده، تمایلی به این کار ندارد و ممکن است ارز را نگه دارد.

او گفت: در این میان، ورود دولت به نرخ ارز بازار آزاد و همچنین

افزایش مبلغ کالابرگ‌ها به دلیل کاهش شدید قدرت خرید مردم، مسائلی است که کاملاً قابل پیش‌بینی بوده و نمی‌توان آن‌ها را یک ابتکار تلقی کرد؛ مگر اینکه تصمیم جدید و بی‌سابقه‌ای گرفته شود که نیاز به ارزیابی داشته باشد.

این کارشناس اقتصادی با اشاره به وضعیت تولیدکنندگان توضیح داد: تولیدکننده‌ما اکنون در وضعیت «رکود تورمی» قرار دارد؛ هزینه تولید بالا رفته و مواد اولیه یا کم شده یا گران شده است. این وضعیت نیاز به حمایت دارد و دولت باید هزینه کند و بخش خصوصی مسئول گرانی مواردی چون نهاده‌های دامی نیست. این‌جا است که نظارت دولت برای جلوگیری از سوءاستفاده، خالی‌نکردن انبارها و ایجاد نکردن کمبود مصنوعی، اهمیت می‌یابد.

او تأکید کرد: من در این زمینه اقداماتی از طرف دولت ندیده‌ام و دولت فعلا سعی دارد همه‌چیز را با کالابرگ در بخش حمایتی جبران کند، نه در مدیریت نرخ تورم. اگر دانه روغنی وارد نمی‌شود یا گران است، یعنی پروتکل‌های این شرایط رعایت نشده یا احتمالا وزیر و نهادهای مسئول دچار سهل‌انگاری شده‌اند که نتیجه آن کوچک‌تر شدن سفره مردم است.

بغزیان درباره ابلاغیه اخیر بانک مرکزی مبنی بر اخذ جریمه پنج درصدی از صادرکنندگان به دلیل دیرکرد در انجام تعهدات ارزی، تصریح کرد: باید بررسی کرد آیا دست صادرکننده باز بوده یا شرایط او را محدود کرده است؟ گاهی صادرکننده می‌خواهد سوءاستفاده کند و با نگه داشتن ارز، ریال بیشتری بگیرد، اما گاهی شرایط قهری است. باید مشخص شود آیا واقعا طرف بی‌تقصیر است یا خیر. اگر تحریم‌ها یا مسائلی مثل بلوکه شدن پول در امارات یا چین مانع بازگشت ارز شده، نباید صادرکننده را جریمه کرد که مسیر

# یک توصیه کارشناسی: به جای وام، قدرت خرید را بالا ببرید



صادراتی‌اش بسته شود، بلکه باید با او همراهی کرد. اما اگر قصدی برای سوءاستفاده دارد، باید زودتر او را به بازگشت ارز ملزم کرد. وی در پاسخ به سؤالی درباره احتمال تورمزایی پرداخت وام به تولیدی‌ها و صنایع خرد در صورت عدم وجود نظارت دقیق، گفت: وقتی پول به تولید تزریق می‌کنیم تورم ایجاد نمی‌کند، بلکه باعث رونق می‌شود تا واحد تولیدی با قیمت تمام‌شده پایین‌تری به فعالیت ادامه دهد. دولت ممکن است در شناسایی واحدهای نیازمند دچار خطا شود و به همه وام بدهد، اما تزریق سرمایه در گردش به واحدی که واقعا تولیدش لطمه خورده، تورمزا نیست؛ این پول به جای بازار، صرف تأمین مواد اولیه می‌شود.

عضو هیات علمی دانشگاه تهران با اشاره به اهمیت نظارت دقیق دولت توضیح داد: اگر به تولیدکننده کمک نکنیم تا چک‌هایش برگشت نخورد و در نتیجه تولید متوقف شود، بیکاری ایجاد می‌شود و از طرفی، محصول نهایی نایاب و گران‌تر شده و باز هم تورم ایجاد می‌شود. بنابراین، هزینه کردن دولت در این بخش تورمش کمتر از زمانی است که تولید متوقف شود.

بغزیان در پایان گفت: اکنون تسهیلاتی برای خرید قسطی کالاهای نهایی پرداخت می‌شود که این اتفاقا تورمزاست. باید به تولیدکننده کمک کرد تا قیمت کالا را کاهش دهد، نه اینکه با تسهیلات خرید، تقاضا را بالا ببرد. وقتی جنس در بازار وجود دارد اما مردم قدرت خرید ندارند، نباید به آن‌ها پول بدهیم تا خرید کنند؛ بلکه باید پول را به تولیدکننده بدهیم تا کالا را ارزان‌تر تولید کند. در قسمت عرضه اگر پول تزریق شود ضد تورمی است، اما در قسمت تقاضا، فقط کالا را گران‌تر می‌کند و تولیدکننده تا قیمت تمام‌شده‌اش کاهش نیابد، حاضر به کاهش قیمت نخواهد بود.

## مردم قربانی عرضه ناپیوسته خودرو!

به‌موقع و مستمر فاصله می‌گیرد؛ و این یکی از دلایل اصلی کاهش عرضه مستمر کالا به بازار است. به نظر می‌رسد که بهتر آن است که دولت باید از قیمت‌گذاری دستوری خارج و بجای آن از اهرم‌های تنظیم‌گر مانند واردات خودرو برای ایجاد تعادل در کنار تولید داخلی استفاده کند.

دبیرانجمن واردکنندگان خودرو گفت: علاوه بر عامل عدم تمایل به تولید به موقع یا تحویل به‌موقع به متقاضیان که به بازار سوداگرانه منجر می‌شود، باید افزایش قیمت مواد اولیه مورد نیاز دو خودروساز اصلی و حتی خودروسازان رده سوم و چهارم و نیز چالش‌های تأمین قطعات را نیز در نظر گرفت؛ چراکه همه قطعات یدکی و مواد اولیه خودروهای تولید داخل الزاما از داخل تأمین نمی‌شود.

دادفر افزود: این موضوع نیز به همان علت نخست بازمی‌گردد: وقتی تولیدکننده می‌بیند باید مواد اولیه را گران‌تر بخرد و محصول را ارزان‌تر بفروشد، نقل سلیم حکم می‌کند سرعت و حجم تولید یا تحویل را کاهش دهد.

وی خاطر‌نشان کرد: از سوی دیگر، کانال‌های دسترسی و توزیعی خودرو را که دولت تعریف کرده، می‌توان گفت تاکنون کارایی لازم را نداشته و پاسخ صحیح نداده است؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده هنوز نتوانسته خودروی مورد نظر خود را مستقیما از سایت خودروساز خریداری کند و هر زمان این امکان فراهم شود که مصرف‌کننده بتواند خرید را انجام دهد و ظرف ۱۰ تا ۱۵ روز خودرو تحویل بگیرد، دیگر وارد بازار سیاه نخواهد شد.

این دبیر انجمن واردکنندگان خودرو ادامه داد: مسائل بزرگ الزاما راه‌حل‌های بزرگ و پیچیده ندارند. برای نمونه، دستور رئیس پلیس راهور ناجا مبنی بر امکان تردد خودروهای مناطق آزاد در کل کشور، پیام روشنی به بازار می‌دهد؛ بنابراین هر کسی که خودرو با پلاک منطقه آزاد دارد می‌تواند خارج از همان منطقه نیز از آن استفاده کند و این تصمیم عملا بخشی از تقاضای بازار را کاهش داد. نگاه سوداگرانه را تضعیف و از تشدید التهاب جلوگیری خواهد کرد.

وی در پایان گفت: همچنین موضوع واردات خودروهای دست دوم و کارکرده مسئله‌ای است که با وجود آنکه به قانون تبدیل شده اما فعلا اجرا نمی‌شود که احتمالا پاسخ آن را نیز به کمبود ارز و نیز موضوع حمایت از تولید داخل تسری می‌دهند. با این حال، در صورت اجرای این قانون، بی شک تבותاب و حباب نامطلوب بازار خودروی وارداتی شکسته خواهد شد.

مصرف‌کننده باشد) و قیمت بازار ایجاد شده که در نتیجه آن حجم تقاضا افزایش یافته و بازار به سمت سوداگری سوق پیدا می‌کند. دبیر انجمن وادکنندگان خودرو خاطر‌نشان کرد: این وضعیت از آنجا ناشی می‌شود که برنامه ذهنی و تعهدی که دولت برای واردات خودرو از جمله عدم امکان دریافت ارز، عدم امکان تخصیص، بروز مشکل با طرف خارجی، یا پیامدهای جنگ، داشته به هر دلیل محقق نشده و واقعیتی که اکنون میان مردم و مسئولان وجود دارد این است که عرضه، حالت ممتد و مستمر خود را از دست داده است.

دادفر تصریح کرد: هنوز هیچ ثبت سفارشی برای ۱۴۰۵ نداریم و ثبت سفارش‌های قبلی نیز باید تعیین تکلیف شوند و آن دسته که تعهدات را انجام نداده‌اند یا فعال نشده‌اند و از آن استفاده نکرده‌اند، باید ابطال و از چرخه خارج شوند تا از فضای حیایی و ذهنی مبنی بر اینکه ۲۰۰ هزار دستگاه وارد خواهد شد، خارج شویم؛ چراکه همین برآوردها و ارقام اعلامی می‌تواند اثر جدی بر بازار داشته باشند. دادفر گفت: نباید د ذهنیت غلط خود را در چرخه قوانین دست و پاگیر قرار دهیم. برای مثال موضوع صف تخصیص ارز برای واردکنندگانی که شغل تخصصی آن‌ها واردات خودرو است یک نمونه روشن است. به گفته وزارت صمت این گروه حدود ۴۰۰ بنگاه و شخصیت حقوقی را شامل می‌شوند. نگه داشتن این مجموعه در صف تخصیص ارز، اقدامی اشتباه بوده که یقینا امروز به آن پی برده‌اند. چراکه هر کالایی که وارد کشور و در گمرک مستقر می‌شود، قریب به یقین تسویه‌حساب‌های آن از قبل میان واردکننده و تأمین‌کننده انجام شده و اگر قرار بوده ارزی از این بابت از کشور خارج شود، قبلا خارج شده و این تصور که کالا تازه می‌خواهد وارد شود و قرار است حالا ارز با خود خارج کند، برداشت نادرستی است و از همین رو، واردات خودرو بدون انتقال ارز، مطالبه‌ای جدی بوده است.

وی تأکید کرد: اما عامل اصلی و بسیار مؤثر دیگری که نباید مغفول بماند، موضوع عرضه خودروی داخلی بدون واسطه است. تولیدکنندگان طی چندین سال نسبت به قیمت‌گذاری دستوری

اعتراض و شکایت داشته‌اند و اعلام می‌کنند این شیوه قیمت‌گذاری، تولید را برای آنان زیان‌ده کرده و صورت‌های مالی خودروسازان نیز چنین فرآیندی را نشان می‌دهد و این صورت‌ها توسط سازمان حسابرسی که جمعی معتبر و مورد اتکا برای بورس و ناظران است پذیرفته شده است. وقتی قیمت دستوری به تولیدکننده تحمیل می‌شود باید پذیرفت که برای کاهش زیان، به‌نوعی از تولید یا تحویل



## چطور تیرهای جذاب برای محتوا طراحی کنیم؟



### نویسنده: علی آل علی

تولید محتوا ساده‌ترین کاری نیست که در عرصه کسب و کار صورت می‌گیرد. خیلی‌ها فکر می‌کنند کمپین‌های بازاریابی یا حتی ویدئوهایی که اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، حاصل یک دوره‌ی ساده و ایده‌های بی‌نهایت ابتدایی است. خب اگر ماجرا اینطوری بود، امروزه بسیاری از مردم دنیا اینفلوئنسرهایی با سرمایه چند میلیون دلاری بودند. واقعیت این است که کسب توجه کاربران در شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی فضای آنلاین اصلا ساده نیست. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان نه تنها یک محتوای درجه یک، بلکه تیرتی عالی نیز لازم دارید.

بسیاری از کارآفرینان خیال می‌کنند اثرگذاری بر روی مخاطب هدف اولویت اول آنها در دنیای آنلاین نیست. خب در این صورت باهمین ذهنیت کلی در این رابطه را تغییر داد. راستش را بخواهید، امروزه مردم بیشتر خریدشان را به طور آنلاین انجام می‌دهند. بنابراین اگر شما شانس‌تان برای جلب نظر مخاطب در این رابطه را امتحان نکنید، خیلی زود از نظر مالی و همچنین میزان اعتماد مخاطب با مشکلات جدی رو به رو خواهید شد.

آیا تا حالا دقت کرده‌اید یک تیرتیر خوب چقدر در جلب نظر افراد تاثیر دارد؟ معمولا کمتر کسی این نکته را واکاوی می‌کند، اما از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا دوست ندارید نکات طلایی را پشت گوش بیندازیم، قصد داریم در این مقاله کمی درباره اهمیت تیرتیرهای خوب و نحوه طراحی آنها با شما گپ بزیم.

راستش را بخواهید، یک تیرتیر خوب در همان نگاه اول ذهن فرد را درگیر می‌کند. اینطوری شما می‌توانید بدون هیچ دردسری کارتان را جلو برده و نگران از دست دادن مخاطب در همان برخورد اول نباشید. باور کنید یا نه، خیلی از کمپین‌های بازاریابی فقط به خاطر اینکه در لحظه اول توجه مخاطب را جلب نمی‌کنند، شکست می‌خورند. این در حالی است که اگر شما کمی هم که شده به فکر تیرتیرهای مناسب باشید، محتوای‌تان شانس دوچندانی برای خودنمایی خواهد یافت.

شما در این مقاله نه تنها با دلایل اهمیت یک تیرتیر خوب آشنا می‌شوید، بلکه در یک چشم‌انداز بلندمدت کارایی هرچه بیشتر این تیرتیرها را نیز متوجه خواهید شد. در ادامه نیز تکنیک‌های کاربردی برای طراحی تیرتیرهای مناسب در این میان را به شما یاد خواهیم داد. خب اجازه دهید کم کم ماجراجویی‌مان در دنیای کسب و کار را شروع کنیم.

### چرا تیرتیر این همه مهم است؟

تیم بازاریابی را در نظر بگیرید که با کلی زحمت یک کمپین عالی با حضور ستاره‌ای از دنیای فوتبال را طراحی کرده است. بی‌شک کمپین موردنظر باید خود به خود درآمد بسیار خوبی برای کارآفرینان به همراه داشته باشد. با این حال یک تیرتیر معمولی یا بد می‌تواند تمام زحمات را بر باد دهد. درست به همین خاطر استفاده از تیرتیر درست در دنیای کسب و کار امر بی‌نهایت مهمی محسوب می‌شود.

ما در روزنامه فرصت امروز همیشه برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف به دنبال استفاده از راهکارهای کاربردی هستیم. خب اگر طراحی تیرتیر جذاب تا این اندازه مهم است، باید کمی درباره دلایل این اهمیت نیز حرف بزیم. ما در این بخش سعی می‌کنیم این اهمیت را به طور کامل به شما نشان دهیم.

### بازنشر بیشتر محتوا

گاهی اوقات کارآفرینان درباره میزان بازنشر محتوای بازاریابی‌شان حساسی شاک می‌هستند. انکار که این وظیفه اصلی بازاریاب‌ها در زمینه انتشار محتوا محسوب می‌شود. وقتی هم سراغ بازاریاب‌ها را بگیرد، با بهانه‌های مختلف رو به رو خواهید شد. در نهایت نیز تمام مسئولیت‌ها متوجه کاربران یا مشتریان می‌شود.

خب مشتریان برای اینکه محتوای یک برند را بازنشر دهند، نیاز به دلایل زیادی دارند. این امر می‌تواند برای بسیاری از کسب و کارها بی‌نهایت مهم تلقی گردد. برخی از کارآفرینان خیال می‌کنند مشتریان باید تحت هر شرایطی محتوای آنها را بسندید و مورد بازنشر قرار دهند. در حالی که در بازار واقعی اصلا از این خبرها نیست.

یک تیرتیر جذاب درست در این شرایط حساس به داد شما خواهد رسید. شما با تکیه بر یک تیرتیر مناسب می‌توانید میزان اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش دهید. اینطوری نه تنها کاربران روی خوشی به محتوای شما نشان خواهند داد، بلکه انگیزه‌شان برای به اشتراک گذاشتن آن با دوستان‌شان

هم بیشتر می‌شود. هیچ‌کس دوست ندارد محتوایی به درد نخور را با دوستان‌شان در میان بگذارد. درست به همین خاطر شما باید همیشه به دنبال تولید کمپین‌های جذاب برای مخاطب باشید. اینطوری بازنشر آن تضمین می‌شود. در این میان یک تیرتیر خوب نشانه تضمین کیفیت محتواست. به طوری که مخاطب با نگاه به آن متوجه کیفیت کلی محتوا خواهد شد.

### کاربران در دنیای آنلاین فقط تیرتیرها را مطالعه می‌کنند!

کاربران در دنیای آنلاین به جای اینکه وقت‌شان را سر مطالعه دقیق محتوا کنند، به طور سراسری از کنار تیرتیرها عبور می‌کنند. این امر اهمیت بسیار زیادی برای کسب و کارها داشته و باید نکته‌ای اساسی برای آنها لحاظ شود.

اگر شما در شرایط کنونی روی محتوای‌تان خیلی سرمایه‌گذاری کرده اما تیرتیرهای معمولی داشته باشید، کمپین‌تان با سر زمین می‌خورد. خب کاربران اصلا دوست ندارند یک محتوای طولانی را مورد بررسی قرار دهند. اگر یادتان باشد، ما همیشه در روزنامه فرصت امروز بر روی کاهش حداکثری حجم محتوا تاکید داریم. به همین خاطر ضروری است در دنیای فعلی برای بهبود وضعیت‌تان هم که شده کمی کمپین‌ها را جمع و جور طراحی کنید.

یک تیرتیر جذاب به مخاطب نشان می‌دهد که چه چیزی در ادامه در انتظارش خواهد بود. به همین خاطر اگر محتوای موردنظر را مورد توجه قرار دهید، کارتان خیلی راحت‌تر می‌شود. این نکته‌ای است که بسیاری از اوقات بازاریاب‌ها به طور درست مورد توجه قرار نمی‌دهند. به همین خاطر بد نیست بیشتر وقت‌تان را نه روی طراحی محتوا، بلکه مستقیماً تیرتیرها قرار دهید. این امر به شما تجربه‌ای بهتر در زمینه تعامل با مخاطب خواهد داد.

### محتوای بدون تیرتیر هیچ معنایی ندارد

محتوایی که تیرتیر نداشته باشد، اصلا معنایی ندارد. مثل این است که شما یک کتاب اقتصادی دست‌تان گرفته باشید و از همان صفحه اول کلی متن جلوی تان باشید بدون هیچ تیرتیر یا حتی فهرستی از مطالب!

بی‌شک کتاب بالا نه تنها فروشی در بازار نخواهد کرد، بلکه اصلا به درد کسی هم نمی‌خورد. این مسئله برای بسیاری از کارآفرینان حساسی عجیب یا حتی غیرمنتظره به نظر می‌رسد. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان برای بهبود اوضاع‌شان نیاز به جذاب‌تر ساختن کمپین‌ها دارند. این دقیقا همان کاری است که تیرتیر خوب برای شما انجام خواهد داد.

یک تیرتیر خوب به شما کمک می‌کند تا میزان اثرگذاری بر روی مخاطب را تقویت کنید. به علاوه، تیرتیرها نشان‌دهنده میزان مهارت یک بازاریاب در طراحی محتواست. پس اگر دوست دارید در افق بلندمدت فرصت‌های بیشتری برای بهبود اوضاع‌تان در بازار پیدا کنید، بد نیست کمی هم که شده به فکر استفاده از تیرتیرهای جذاب در این میان باشید.

### تیرتیر جذاب چطور خلق می‌شود؟

حالا که درباره اهمیت‌شان در دنیای بازاریابی حرف زدیم، نوبتی هم باشد باید سراغ نحوه خلق یک تیرتیر جذاب برویم. اصلا یک تیرتیر جذاب چطور طراحی می‌شود؟ از چه تکنیک‌هایی در این میان باید سود برد؟ این مسئله‌ای است که برای بسیاری از بازاریاب‌ها حیاتی به نظر می‌رسد. درست به همین خاطر ما در این مقاله قصد داریم برخی از مهمترین نکات در این رابطه را با شما در میان بگذاریم. پس با ما همراه باشید تا بدل به یک کارشناس همه فن حریف در زمینه طراحی تیرتیر شوید.

### استفاده از اعداد و آمار و تیرتیر

اعداد همیشه ذهن انسان را بیشتر از هر چیز دیگری درگیر می‌کند. این مسئله برای بسیاری از کارآفرینان حیاتی بوده و حتی مرز میان کمپین‌های برنده و بازنده را رسم می‌کند. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هم که شده باید از اعداد بیشتر استفاده کنید.

گاهی اوقات بازاریاب‌ها در رابطه با تعهدات یا وضعیت برندگان حرف‌های بدون سند و مدرکی ارائه می‌دهند. این امر در حالی است که گاهی اوقات مخاطب نیاز دارد تا درک دقیق‌تری از وضعیت داشته باشند. این امر موجب می‌شود تا تیرتیرهایی که بدون اعداد یا ارقام دقیق باشد، مورد توجه کمتری قرار گیرد.

وقتی شما از اعداد با منابع معتبر سود می‌برید، کارتان خیلی راحت‌تر خواهد شد. این امر به شما کمک می‌کند تا میزان اثرگذاری بسیار بیشتری بر روی مخاطب داشته و اوضاع‌تان را نیز بهبود بخشید.

یادتان باشد، نیاز شما به استفاده از اعداد و ارقام نباید همراه با

کلک‌های رایج باشد. خب شما باید از آمارهای دقیق سود ببرید. این امر به شما کمک می‌کند تا میزان اثرگذاری بسیار بهتری بر روی مخاطب را تجربه کرده و شانس‌تان در این میان نیز تقویت شود. بهترین توصیه در این میان ارزیابی وضعیت رقباست. البته شما باید روی رقبای بزرگ‌تان دست بگذارید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا وضعیت‌تان را خیلی بهتر بررسی کرده و دیگر نیازی به نگرانی هم نداشته باشید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان برای بهبود اوضاع‌شان هم که شده باید سراغ برنده‌های بزرگ دنیا بروند. اینطوری شما شانس خیلی بهتری برای نزدیک شدن به سطح آنها خواهید داشت.

### ارائه پیشنهادی جذاب

تیرتیر شما باید همراه با یک پیشنهاد جذاب برای مخاطب باشد. مثلاً به این تیرتیرها توجه کنید: «آزهای بازیگری از زبان تام کروز». بی‌شک تیرتیر موردنظر نه تنها یک پیشنهاد آموزشی است، بلکه با ارجاع به یک بازیگر شناخته‌شده نظر مخاطب را حساسی جلب می‌کند. درست به همین خاطر در دنیا بسیاری از برندها به دنبال همکاری تجاری با چهره‌های شناخته‌شده هستند.

اگر شما نتوانید همکاری‌تان با دیگران در دنیای کسب و کار را توسعه دهید، شاید خیلی وقت‌ها دچار مشکل شوید. یکی از نکاتی که در این میان باید همیشه مورد توجه‌تان قرار گیرد، مسئله مربوط به پیشنهادهای جذاب برای مخاطب است. خب شما که قرار نیست از این پیشنهاد استقبال کنید. پس دست از لجبازی برداشته و مخاطب‌تان را در کانون توجه قرار دهید.

خیلی از برندها هنوز هم بازنمایی سلیقه شخصی مدیران هستند. اگر شما هم چنین وضعیتی در شرکت‌تان دارید، بد نیست هرچه زودتر اوضاع را تغییر داده و براساس سلیقه شخصی مخاطب دست به طراحی تیرتیر بزنید.

استفاده از سلیقه مخاطب شاید کمی سخت‌تر از حالت‌های سنتی باشد. شما در این میان باید مطالعه دقیقی درباره بازار داشته و نگاه‌تان نسبت به مشتریان را نیز تا حد امکان تغییر دهید. این امر در حالی که نسبتاً ساده به نظر می‌رسد، اما بار مسئولیت خاص خودش را نیز خواهد داشت. درست به همین خاطر گاهی اوقات در دنیای کسب و کار با واکنش‌های منفی از سوی مخاطب رو به رو می‌شود.

هر چقدر پیشنهاد شما در تیرتیر اصلی محتوا جذاب‌تر به نظر برسد، انگیزه مخاطب برای بازنشر یا حتی مطالعه‌اش بیشتر می‌شود. بنابراین شما می‌توانید بدون هیچ مشکلی در این رابطه دست به فعالیت زده و مشکلات‌تان را نیز یکی پس از دیگری حل و فصل کنید. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و انواع پیشنهادهای جذاب را کنار هم قرار دهید.

### شخصی‌سازی تیرتیر

شما قرار نیست یک تیرتیر کاملاً تکراری جلوی روی مخاطب‌تان قرار داده و انتظار داشته باشید جذابیت بی‌نهایت زیادی برای آنها خلق کنید. خب مخاطب نیز درک خاص خودش از وضعیت را دارد. بنابراین اگر شما اوضاع را خیلی ساده‌انگارانه توصیف کنید، بی‌شک چالش‌های زیادی در ادامه راه خواهید داشت. این مسئله‌ای است که گاهی اوقات برای کارآفرینان حساسی دردسرساز می‌شود.

وقتی درباره شخصی‌سازی حرف می‌زنیم، قرار نیست فقط سلیقه یا تغییر رفتار مشتری در بازار را در کانون توجه قرار دهید. گاهی اوقات بد نیست به فکر جزئیات منحصر به فرد برندگان هم باشید. مثلاً اینکه برند شما تا چه میزان برای مخاطب جذابیت هویتی دارد، نکته کلیدی محسوب می‌شود. شما با تکیه بر هویت خاص برندگان می‌توانید تیرتیرهای شخصی‌سازی‌شده جلوی آنها قرار دهید. این طوری نه تنها کلیشه‌های رایج را دنبال نمی‌کنید، بلکه به مرور زمان بدل به برندی بی‌نهایت جذاب و شناخته‌شده برای مخاطب‌تان خواهید شد.

### القای حس اضطرار

وقتی مخاطب با یک نکته دلهره‌آور رو به رو می‌شود، معمولاً واکنش‌های منفی از خود نشان خواهد داد. این در حالی است که حالت اضطرار اگرچه شباهت زیادی با دلهره دارد، اما واکنش‌های تماماً مثبت را به بار خواهد آورد. این مسئله‌ای است که به شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب در فرآیند طراحی تیرتیر کمک خواهد کرد. اگر شما کمپین تازه‌ای برای برندگان دم دست دارید، می‌توانید به سادگی احساس اضطرار را در میان مخاطب تقویت کنید. این امر به شما کمک می‌کند تا اثرگذاری‌تان بر روی مخاطب را بیشتر کرده و خیلی راحت‌تر کارتان را پیش ببرید.

یادتان باشد، در دنیای امروز بسیاری از کارآفرینان خیال می‌کنند

باید همیشه بهترین فرم خودشان را به دیگران نشان دهند. این در حالی است که گاهی اوقات چنین هدفی اصلا امکان‌پذیر نیست. پس بد نیست گاهی اوقات وجهه منفی خودتان را نیز به رخ دیگران بکشید. مثلاً کمپین فروش ویژه‌تان را فقط برای یک هفته برگزار کرده و در تیرتیر کمپین‌تان نیز بر روی این مدت محدود تاکید کنید. این امر می‌تواند مشتریان شما را بی‌نهایت تحریک کند. خب هیچ‌کس دوست ندارد از یک تخفیف خوب جا بماند. به همین خاطر شما باید همیشه این تخفیف را طوری به گوش مخاطب برسانید که چهار ستون بدنش بلرزد.

محدودیت زمانی یکی از شیوه‌های ماندگار در دنیای کسب و کار محسوب می‌شود. این امر نقش مهمی در ترغیب مخاطب برای جنب و جوش بیشتر دارد. بنابراین شما باید این مسئله کلیدی را همیشه گوشه چشم داشته باشید تا کمپین‌تان اثرگذاری بی‌نهایت بهتری را به همراه بیاورد. قبول دارم در ابتدای کار توجه به این نکته بی‌نهایت سخت به نظر می‌رسد، اما شما قرار نیست حساسی خودتان را به سختی بیندازید؛ چراکه در دنیای امروز شما برای بهبود کارتان راه‌های زیادی دارید. یکی از ساده‌ترین شیوه‌های تلاش برای اطلاع‌رسانی گسترده است. اینطوری دیگر خیال‌تان از بابت حضور تمام افراد در کنار برندگان در زمان مورد نیاز راحت خواهد بود.

### بازنگری در تیرتیر قبل از انتشار

هیچ کاری در این دنیا مطلقاً بی‌عیب و ایراد نیست. درست به همین خاطر شما قبل از اینکه اثرتان را با بی‌دقتی تمام راهی بازار کنید، باید چندبار آن را مورد بازبینی قرار دهید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اثرگذاری‌تان بر روی مخاطب را بهبود بخشید و دیگر نیازی به تحمل درس‌های رایج نداشته باشید. متأسفانه بسیاری از اوقات کارآفرینان خیال می‌کنند باید همیشه کارشان را با نهایت سرعت جلو ببرند. خب نتیجه این امر در ۹۰ درصد اوقات یک افتضاح تمام عیار خواهد بود.

بازنگری در تیرتیرها پیش از انتشار نکته‌ای است که ما در روزنامه فرصت امروز بر روی آن تاکید بسیار زیادی داریم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا تک تک ایرادات کارتان را پیش از اینکه خیلی بزرگ و مهم شوند، پیدا کنید. خب این طوری دیگر لازم نیست همیشه نگران انتقادهای کاربران یا واکنش منفی مخاطب نسبت به اثرتان باشید. ماجرا جالب شد، نه؟

اگر شما وقت یا حوصله لازم برای بازنگری در تیرتیرتان را ندارید، می‌توانید از همکاران‌تان استفاده کنید. این امر به آنها کمک می‌کند تا تجربه‌ای از همکاری با شما را داشته باشند. به علاوه، شما از یک زاویه دید متفاوت نیز سود خواهید برد. این امر به شما کمک خواهد کرد تا بدون هیچ مشکل خاصی کارتان را جلو ببرید. یادتان باشد، شما به عنوان بازاریاب معمولاً زاویه دید منحصی دارید. بنابراین ایده‌های یک همکار یا حتی مشتری می‌تواند نقش مهمی در بهبود زاویه دید شما داشته باشد. این مسئله‌ای است که باید تحت هر شرایطی مورد توجه ویژه شما قرار گیرد، وگرنه ممکن است کارتان را با چالش‌های بی‌نهایت زیادی رو به رو سازد. ماجرا جالب شد، نه؟

### سخن پایانی

انتخاب تیرتیر در دنیای کنونی بازاریابی شاید سخت‌ترین کار دنیا نباشد، اما بی‌شک ساده‌ترین هم نیست. درست به همین خاطر ما در مقاله کنونی به سراغ برخی از مهمترین نکات در این رابطه رفتیم. در ابتدا شما با برخی از مزایای طراحی تیرتیرهای جذاب آشنا شدید. سپس به سراغ واکاوی مفهومی این استراتژی رفتیم. اصلاً چطور باید یک تیرتیر خوب را طراحی کرد؟ این سوالی بود که بقیه مقاله به پاسخ آن اختصاص داشت.

شما الان اطلاعات خوبی درباره نحوه طراحی یک تیرتیر خوب دارید. این امر به شما کمک می‌کند تا میزان اثرگذاری‌تان بر روی مخاطب را به طور متفاوتی جلو ببرید. نکته کلیدی اینکه شما برای بهبود سطح فعالیت‌تان همیشه به یادگیری نکات بیشتر نیاز دارید. پس اصلاً خودتان را به این مقاله محدود نکنید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با الگوهای طراحی تیرتیر مناسب کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، می‌توانید روی ما حساب کنید. کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما و کسب و کارتان هستند.

منابع:

<https://neilpatel.com/blog/powerful-headlines/>  
<https://www.orbitmedia.com/blog/writing-headlines/>



**نویسنده: علی آل علی**

شاید کمتر صنعتی در دنیا مثل خودروسازی در طول دهه‌های متمادی ثباتش از نظر میزان فروش را حفظ کرده باشد. مردم هنوز هم علی‌رغم توسعه حیرت‌انگیز وسایل حمل و نقل عمومی تمایل زیادی برای خرید اتومبیل دارند. همین امر کمپانی‌های بزرگ دنیا را سال به سال به سوی تولید محصولات بهتر هدایت می‌کند. البته در این میان میزان رقابت دست‌کمی از جام جهانی فوتبال ندارد. همانطور که در تورنمنت‌های بزرگ ورزشی فقط چند تا تیم مشخص شانس قهرمانی دارند، اینجا هم برندهایی مثل توپوتا یا مرسدس بنز حرف اول و آخر را می‌زنند. شاید فکر کنید بی‌امو و فورد به خاطر خوش‌شانسی و تولید محصولات باکیفیت بدل به گزینه‌هایی بی‌نهایت محبوب برای مردم سراسر دنیا شده‌اند. خب در این صورت کمی حق با شماست، اما ماجرا به طور کامل در این مورد خلاصه نمی‌شود. راستش را بخواهید، اینجا ردپای بازاریابی نیز کاملا مشهود است. خب پیش خودتان فکر نکرده‌اید که بازاریابی خیلی راحت از صنعت خودروسازی حذف می‌شود؟

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان در هر حوزه‌ای نیاز به بازاریابی دارند. با این حال شما نمی‌توانید به این سادگی بازاریابی را شروع کرده و انتظار نتایج حیرت‌انگیز داشته باشید. در عوض باید کمی کار را به خودتان سخت بگیرید. مثلا به جای اینکه از کلیشه‌های رایج استفاده کنید، دنبال ایده‌های تازه یا حتی ترکیبی باشید. اینطوری حتی اگر صنعت اتومبیل رقابت بسیار شدیدی هم داشته باشد، شما به مرور زمان جایگاه خودتان را پیدا خواهید کرد. این امر می‌تواند به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف کمک شایانی نماید. پس منتظر چه هستید؟ اگر به یک راهنمای اصولی برای شروع کارتان در این حوزه نیاز دارید، کافی است در ادامه با ما همراه باشید.

**بازاریابی در صنعت خودرو: یک راهنمای عملی**  
صنعت خودرو اول از همه آدم را به یاد مسابقات هیجان‌انگیز فرمول یک می‌اندازد. جایی که تمام برندهای خودروسازی دنیا دنبال کسب رتبه‌های برتر در مسابقات مهم هستند. این امر موجب شده هر سال نه‌تنها کلی خودروی تازه روانه بازار شود، بلکه جنگ و دعوی بی‌پایانی بر سر راننده‌های کاردریست در بگیرد. البته شما در این میان لازم نیست نگران رانندگی یا لای‌کشی‌ن باشید، در عوض باید خودتان را برای تولید محتوای مناسب از دل موضوعات و اخبار صنعت خودرو آماده کنید.

ما در این مقاله قصد داریم برخی از اصول و تکنیک‌های کاربردی برای تولید محتوا و بازاریابی در صنعت اتومبیل را به اتفاق شما مرور کنیم. اگر شما هم دوست دارید در دنیای کسب و کار به موفقیت‌های حیرت‌انگیز برسید، بد نیست کمی هم که شده کارتان را جدی بگیرید. ما در این مقاله سعی داریم برخی از نکات کلیدی را به شما یاد دهیم. نگران نباشید، لازم نیست حتما یک بازاریاب همه فن حریف باشید تا نکات مورد بحث در این مقاله به کارتان بیاید. پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و با ما همراه باشید. **تغییر به سوی فروش آنلاین: خداحافظی با سنت‌ها**  
خريد خودرو به طور معمول يك فرآيند كاملا سنتي و مبتني بر تعامل رو در روي مشتريان با برندها بود. اين امر در طول دهه‌هاي متمادی موجب شكل‌گيري گالری‌هاي بزرگ فروش خودرو شده است. با این حال در طول يك دهه اخير بسياری از معادلات عوض شده است. به طوري كه حالا بسياری از مردم به جای اینکه خودشان را در جایگاه خریدار سنتی تعريف كنند، نگاه‌شان دائما به سایت‌های گوناگون است.

چه كسی باور می‌كرد يك روز خريد خودرو بدل به كاری غير حضوري و كاملا آنلاین شود؟ به علاوه، مردم برای مشاوره گرفتن و يافتن بهترین خودرو ممكن نيز ديگر سراغ كارشناس‌ها نمی‌روند. در عوض يك گشت و گذار ساده در پوئيوب كارشان را راه می‌اندازد.

شاید پیش خودتان فكر كنيد تغييرات بالا برای بازاریاب‌ها چندان ملموس نیست. در این صورت باید به تاثیر دیجیتال شدن تمام فعالیت‌ها در روی انتظارات مشتريان تأكيد كنيم. خب مشتريان ديگر مثل قبل انتظارات صاف و ساده‌اي از شما ندارند. در عوض آنها بر روی نکاتی مثل شخصی‌سازی و تعامل در شبکه‌های اجتماعی مورد علاقه‌شان پافشاری خواهند کرد. این امر می‌تواند برای شما دردسرهای زیادی به همراه داشته باشد، چراکه هنوز هم خیلی از بازاریاب‌های صنعت خودرو به شیوه‌های کلاسیک دل بسته‌اند.

اولین کاری که شما به عنوان بازاریاب در صنعت خودرو باید انجام دهید، مطالعه درباره شبکه‌های اجتماعی است. بعد از اینکه پلتفرم‌های مورد علاقه مخاطب هدف‌تان را پیدا کردید، باید نیمی‌نگاهی هم به سایت‌های پرطرفدار در زمینه فروش و مشاوره آنلاین خودرو بیندازید. اینکه برند شما همکاری درست و اصولی با چنین کسب و کارهایی داشته باشد، امر مهمی در مسیر اثرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود.

فكر می‌كنم نیاز به یادآوری نباشد كه برند شما باید حتما سایت رسمی برای خودش داشته باشد. خب امروزه

بسياری از كسب و كارها برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به سایت رسمی دارند؛ چراکه نشانه قابل اعتمادبودن‌شان محسوب می‌شود. این امر به شما کمک می‌کند تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطبان داشته و نشان دهید قرار نیست ایرادی در کارتان به وجود آید.

ما در روزنامه فرصت امروز طراحی سایت را نه یک امر پرهزینه، بلکه دردسری برای تنوع‌بخشی به کانال‌های

**صاحب امتیاز:** موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

**مدیر مسئول و سردبیر:** محمدرضا قدیمی

**جایب:** مصمیم

**دفتر مرکزی:** تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی،

روبروی بیمارستان مهر، پلاک ۴۵، طبقه سوم شرقی

**دفتر مرکزی:** ۸۸۹۹۱۹۲۷

# بازاریابی در صنعت خودرو: اصول و تکنیک‌ها

دوست دارند همه چیز را از پشت قاب تلویزیون یا گوشی هوشمندشان مشاهده کنند. این مسئله‌ای است که به آنها برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک حیرت‌انگیزی خواهد کرد. وقتی دربراه تولید محتوای ویدئویی حرف می‌زنیم، در واقع به امسری فراتر از ضبط ویدئو با کیفیت از خودروها اشاره داریم. در این میان شما باید خودتان را برای بهبود وضعیت آگاهی مشتريان از كسب و كارتان نیز آماده سلازید. خب مردم وقتی پای خرید گرانی مثل

خودرو وسط باشد، دوست دارند تمام جزئیات را به طور دقیق زیر و رو كنند. پس اگر شما نتوانید این جزئیات را به طور دقیق به آنها نشان دهید، فورا سراغ يك برند ديگر خواهند رفت. این مسئله‌ای است که در بلندمدت می‌تواند اوضاع شما را حسایی به هم بریزد.

در اینجا باز هم شما می‌توانید از کمپین‌های بازاریابی و ویدئوهای دیگر برندها به مثابه یک کلاس درس سود ببرید.



این امر به شما یاد می‌دهد چطور سطح اثرگذاری‌تان بر روی مخاطب را یک شبه ارتقا دهید. راستش را بخواهید، چنین امری در واقع یک میانبر کلیدی محسوب می‌شود. بنابراین شما باید همیشه حواس‌تان به این مسئله مهم باشد وگرنه سران یی کلاه خواهد ماند.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم خیلی از مهارت‌های مربوط به تولید محتوای ویدئویی خوب در طول زمان به دست می‌آید. با این حال شما باید خودتان را برای تعامل بهتر با مخاطبان نیز همیشه آماده نگه دارید. این یعنی استفاده از بازخوردهای آنها در فرآیند تولید محتوا امر بی‌نهایت مهمی محسوب می‌شود. پس به جای اینکه درهای تعامل را بسته نگه دارید، بد نیست از همین فرآیند مثل دو تا دوست با مشتريان‌تان پر خورند کنید.

**بازنگری در تبلیغات دیجیتال: کاهش هزینه‌ها و دیگر هیج**

همه‌گیری کرونا به خیلی از برندها یاد داد ديگر نباید مثل گذشته در بازار ریخت و پاش كنند. کاهش بودجه‌ها در همه حوزه‌ها امری نبود كه بازاریاب‌ها برای آن آماده باشند. نکته جالب در این میان افزایش بهره‌وری بسیاری از تیم‌های بازاریابی در پی کاهش بودجه‌ها بود. این امر نشان داد موفقیت همیشه به میزان سرمایه‌گذاری بستگی ندارد. گاهی اوقات باید به توانایی‌های تیم بازاریابی به جای پول بیشتر اعتماد کرد. این مسئله‌ای است که برندهای بزرگ صنعت خودروسازی را به سوی تغییر استراتژی تبلیغاتی‌شان هدایت کرد.

این روزها ديگر مثل دهه‌های قبل خبری از همکاری‌های تجاری بزرگ میان کمپانی‌های اتومبیل‌سازی و ستاره‌های سینما یا ورزش نیست. در عوض همه چیز بر روی تبلیغات دیجیتال به شیوه‌ای ارگانیک متمرکز شده است. در این میان بازاریاب‌ها یاد گرفته‌اند که به خوبی توانایی اثرگذاری بر روی مشتريان را داشته و می‌توانند به ساده‌ترین شکل ممکن از خود آنها به عنوان سفیر برند سود ببرند.

احتمالا خب این شما هم پیش آمده بعد از خرید يك محصول برای آن را به ديگران توصیه کرده باشيد. خب این دقیقاً همان اتفاقی است که صنعت خودرو روی آن حساب ویژه‌ای باز کرده است. يك مثال دم دستی در این میان برند توپوتاست. این برند زاپی در طول نزدیک به دو دهه اخير حسابی روی نظرات مثبت مشتريانش مانور داده است. به طوري كه امروزه یکی از برندهای پرفروش در بازار آمریکا محسوب می‌شود.

اگر شما از کیفیت محصول‌تان مطمئن هستید، لازم نیست به زور تبلیغات آن را به خورد مشتريان دهید. بزرگ صنعت می‌توانید بدون دردرسر اضافه کارتان را با

سرمایه‌گذاری بر روی مشتريان دنبال كنيد. این امر نه تنها جذابیت بیشتری برای شما به همراه خواهد داشت، بلکه کارتان را نیز ساده‌تر می‌کند؛ چراکه نه خبری از هزینه‌های گزاف خواهد بود، نه کمپین‌تان بی‌نهایت غیرواقعی از آب درمی‌آید.

یادتان باشد، بودجه شما برای همیشه در سطحی عالی نخواهد بود. به علاوه، مشتريان نیز روی خوشی به برندی كه دائما در حال بریز و بپاش در عرصه تبلیغات است، نشان نمی‌دهند. خب وقتی يك برند محصولات درجه یکی داره، اصلا چه نیازی به تبلیغات پشت سرهم خواهد داشت؟ این سوالاتی است که خیلی از بازاریاب‌ها اصلا جوابی برای آن ندارند.

**مانور بر روی خودروهای برقی: ترند تازه و ماندگار صنعت خودرو**

بازاریابی در صنعت خودرو ديگر معطوف به مانور بر

**آیین نامه اخلاق حرفه‌ای روزنامه:**

WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR  
INFO@FORSATNET.IR

کاری خواهید کرد؟ این سوالاتی است که شما باید هر طور شده بدان پاسخ دهید.

**افزایش سطح تعامل با مخاطب: بازاریابی یک مسیر دوطرفه است!**

بازاریابی ديگر مثل دهه‌های قبل يك مسير تک‌سويه نیست. این یعنی کارآفرینان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به گفت‌وگو و تعامل با آنها دارند. از سوی مقابل، مشتريان نیز ديگر به برندهایی که همیشه حرف خودشان را پیش می‌برند، توجه نشان نمی‌دهند. این مسئله‌ای است که در طول سال‌های اخير چالش‌های زیادی را موجب شده است.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان باید هر طور شده سطح تعامل‌شان با مخاطب را توسعه دهند. این امر در صنعت خودروسازی که جذابیت بسیار زیادی هم دارد، ضروری به نظر می‌رسد؛ چراکه مشتريان برای خرید این محصولات مته به خشخاش می‌گذارند بنابراین اگر سطح ارتباط و تعامل شما مطلوب نباشد، به سادگی امکان مواجهه با شکست‌های بزرگ را خواهید داشت آن وقت کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

یادتان باشد، شما تنها برند فعال در دنیای خودروسازی نیستید. به همین خاطر اگر نتوانید سطح مطلوبی از اثرگذاری بر روی مخاطب را به ارمغان بیاورید، بد نیست کمی هم که شده به فکر میزان بالای رقابت در بازار باشید. این امر انگیزه کافی به شما برای ایجاد تغییرات اساسی در روش کارتان را خواهد داد. پس به جای اینکه کمپین‌تان را بعد از مدتی به حال خود رها كنيد، بد نیست دائما به دنبال آپدیت آن باشيد. این امر می‌تواند سطح اثرگذاری بر روی مخاطب را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشد.

مشتريان همیشه دوست دارند ایده‌هایی درباره بازاریابی به برندها داده و شاهد اجرای آن باشند. خب این يك مسير بی‌نهایت جذاب برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. با این حساب شما باید همیشه خودتان را برای اثرگذاری بر روی مخاطب به این شیوه آماده نگه دارید وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم همیشه نیاز به تعامل با مخاطب پایدار خواهد ماند. بنابراین شما باید با تعامل را به هر ترتیبی که شده وارد معادلات‌تان در بازاریابی کنید وگرنه خیلی زود از سایر رقبا جا می‌مانید. آن وقت ديگر هیچ الگو یا استراتژی بازاریابی به دادتان نخواهد رسید.

**اعتمادسازی برای بلندمدت: جذب مشتری وفادار**  
خیلی از مردم در طول زندگی‌شان فقط از يك برند خودرو خریداری می‌کنند. مثلا کسانی که در سوئیس زندگی می‌کنند، چنین حسسی را به ولسو دارند. در نقاط مختلف دنیا نیز کمابیش چنین وفاداری‌هایی به چشم می‌خورد. نکته کلیدی در این میان اعتمادسازی در مشتريان برای تبدیل‌شان به خریدارهای ثابت است. این امر به شما کمک خواهد کرد تا حاشیه سود مطمئنی در بازار برای خودتان دست و پا كنيد. خب این روزها بسیاری از برندها درگیر تامین سود ثابت سالانه‌شان هستند.

بنابراین اگر شما در این زمینه دست برتر را داشته باشید، توانایی‌تان برای رقابت با ديگران بی‌نهایت افزایش پیدا خواهد کرد. اعتمادسازی یکی از فرآیندهای مهمی است که از طریق بازاریابی دنبال می‌شود. شما در کمپین‌های‌تان باید بسر روی نکات منطقی و همچنین ارائه مشاوره‌های ایده آل تمرکز كنيد. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اوضاع‌تان را به بهترین شکل ممکن مدیریت كنيد. به علاوه، ديگر لازم نیست دائما نگران از دست رفتن مشتريان‌تان باشيد؛ چراکه از دل این فرآیند فرصت بی‌نهایت خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان پیدا خواهد کرد. اگر در کنار این مسئله به ایجاد باشگاه مشتريان نیز توجه كنيد، ديگر مو لای درز کارتان نمی‌رود. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به كار شده و تحولی اساسی در فرآیند بازاریابی‌تان ایجاد كنيد. يادتان باشد، نتایج این تحولات يك شبه مشاهده نخواهد شد. در عوض شما باید خودتان را برای تغییرات و نتایج بلندمدت آماده كنيد. خب بازاریابی كه يك بازی کوتاه نیست که به محض تمام شدن ديگر سرافش نرويد. در عوض باید همیشه آن را مورد توجه قرار داده و از آن به خوبی استفاده كنيد.

**سخن پایانی**

صنعت خودرو جذابیت‌های بسیار زیادی برای کارآفرینان دارد. اگر از دوستداران دنیای خودرو باشید، فعالیت در این حوزه برای‌تان شبيه نوعی آرزوی دیرینه خواهد بود. البته این مسیر همیشه ساده نیست؛ چراکه بازاریابی در دوران کنونی بدل به يك ماراثن تمام‌عیار شده است. در این میان ما سعی کردیم برخی از مهمترین نکات را با شما در میان بگذاریم. شما الان آمادگی لازم برای تبدیل شدن به يك بازياب حرفه‌ای در صنعت خودرو را دارید. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مسود بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای ورود به صنعت بازاریابی در عرصه اتومبیل کرده باشد. يادتان نرود، استفاده هم‌زمان و ترکیبی از همه ایده‌های مورد بحث در این مقاله ضامن موفقیت‌تان در بلندمدت خواهد بود. پس سعی كنيد يكبار هم كه شده گزينش سلیقه‌ای از میان ایده‌های مورد بحث را کنار بگذارید. این امر به شما کمک می‌کند تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطبان داشته باشید.

منبع: <https://www.wordpress.com/blog/automotive-marketing-%۳۰/۴۲۰۱۹/ws-%۳۰/>
<https://www.driftrock.com/blog/automotive-marketing-trends-that-will-change-automotive-marketing-in-2024/>