

موسسه تحقیقاتی فیج سلوشنز پیش‌بینی کرده است که توافق برجام تا اواخر سال ۲۰۲۲ و یا حتی سال ۲۰۲۳ به تعویق می‌افتد و در نتیجه بخش عمده رشد صادرات نفت ایران در سال ۲۰۲۳-۲۴ اتفاق خواهد افتاد. در این گزارش که مرکز پژوهش‌های اتاق ایران آن را منتشر کرده است، موسسه تحقیقاتی فیج سلوشنز از وضعیت صنعت نفت و گاز ایران در فصل سوم سال ۲۰۲۱ گزارش داده و همچنین با استفاده از پیش‌بینی‌های تعدیل شده با چشم‌انداز توافق هسته‌ای میان ایران و آمریکا، مؤلفه‌های کلیدی صنعت نفت و گاز برای یک دوره ۱۰ ساله تا سال ۲۰۳۰ را پیش‌بینی کرده است.

براساس این گزارش، در حال حاضر به دلیل کاهش تقاضای نفت و گاز داخلی تحت فشار تحریم‌های ثانویه آمریکا و همچنین به دلیل شیوع کرونا، تمرکز هزینه‌ای شرکت ملی نفت ایران صرف ارتقا و مدرن‌سازی فعالیت‌های جاری...

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



سهم ۲۱ درصدی ایران از مجموع یارانه انرژی جهان نشان می‌دهد

ایران در صدر اقتصادهای یارانه‌ای

فرصت امروز: بررسی داده‌های آژانس بین‌المللی انرژی نشان می‌دهد که ایران با اختلاف فاحش، در جایگاه نخست یارانه پرداختی انرژی در جهان قرار دارد و در دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، میزان پرداخت یارانه گاز در ایران معادل مجموع یارانه ۱۶ کشور جهان بوده است. براساس مطالعه‌ای که به تازگی از سوی اتحادیه صادرکنندگان نفت، گاز و پتروشیمی ایران و با استناد بر داده‌های آژانس بین‌المللی انرژی انجام شده است، سهم ایران از مجموع یارانه پرداختی انرژی در جهان، ۲۱.۵ درصد است. این گزارش در جلسه روز گذشته کمیسیون انرژی اتاق تهران و از سوی سعید...

حذف دلار از اقتصاد ایران امکان‌پذیر است؟

تبعات دلارزدایی از مبادلات تجاری

مدیریت و کسب و کار

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و راهکارهای رهایی از شدو بن

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای هر برندی جذاب و هیجان‌انگیز است. اینکه شما به عنوان کارآفرین یا بازاریاب به شیوه‌ای بسیار ساده و کم‌هزینه با مخاطب هدف‌تان ارتباط داشته باشید، گزینه‌ای است که به این راحتی‌ها امکان صرف نظر از آن وجود ندارد. در این حال تمام برنامه‌های مختلف برندها برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از طریق شبکه‌های اجتماعی با یک اتفاق ساده امکان به حاشیه رفتن را دارد. این اتفاق ساده مواجهه با شدو بن (Shadow-Ban) در شبکه‌های اجتماعی است. بدون تردید بسیاری از شبکه‌های اجتماعی از قابلیت شدو بن برای حفاظت از سلامت پلتفرم‌شان استفاده می‌کنند. با این حال کمتر شبکه اجتماعی به طور واضح درباره این پدیده توضیح می‌دهد. درست به همین خاطر بسیاری از برندها نسبت به چستی و نحوه مقابله با شدو بن اطلاعات دقیقی ندارند. امروزه هنوز هم بسیاری از بازاریاب‌ها نسبت به...



بیش از ۷ میلیارد سهم
در بورس تهران دست به دست شد

رشد ۸۵۴ واحدی شاخص بورس

ابتکار «کمربند و راه» چه فرصت‌هایی را در اختیار ایران قرار می‌دهد؟

علیه «همه‌گیریدورها به جز ایران»

حدود ۳۶ درصد از کل تجارت با ایران را در کریدور مشترک ابتکار «کمربند و راه» در اختیار دارند. سایر کشورهای واقع در مسیر مشترک (ترکمنستان، تاجیکستان، قرقیزستان، ازبکستان و قزاقستان) در مجموع کمتر از یک‌درصد از کل تجارت با ایران را به خود اختصاص داده‌اند.

با احتساب خود چین، حدود ۳۷ درصد از کالاهای صادراتی ایران اعم از نفتی و غیرنفتی (به ارزش ۱۱.۵ میلیارد دلار) در سال ۱۳۹۹ به‌طور مستقیم به کشورهای واقع در کریدور ابتکار «کمربند و راه» صادر شده است. علاوه بر این، حدود ۳۸ درصد از نیازهای وارداتی ایران به ارزش تقریبی ۱۳ میلیارد دلار نیز به‌طور مستقیم از طریق شش کشور واقع در این کریدور شامل قزاقستان، قرقیزستان، ازبکستان، تاجیکستان، ترکمنستان و ترکیه تامین می‌شود (کشورهای واقع در کریدور مستقیم و مشترک).

براساس آخرین آمارها، ۱۰ گروه کالایی عمده صادراتی در سال ۲۰۱۸، حدود ۸۹ درصد از صادرات ایران به جهان را تشکیل می‌دهد که ارزش آن ۸۶.۲ میلیارد دلار است. ۶۵ کشور واقع در کریدور «کمربند و راه» حدود ۳۵ درصد از این صادرات کالایی را به خود اختصاص می‌دهند. طبیعتاً با افزایش تعداد کشورهای دارای شرایط عضویت در این ابتکار به ۱۴۰ در سال ۲۰۲۰، بیش از ۳۵ درصد از کالاهای کشورهای واقع در کریدور مزبور صادر شده است. تحقیقات نشان می‌دهند کاهش ۱۰ درصدی هزینه‌های ریلی، هوایی و دریایی، صادرات را در کشورهای فعال در کریدور «کمربند و راه» به ترتیب ۵.۲، ۱.۱ و ۵۵ درصد، افزایش می‌دهد. در صورت مدیریت صحیح و تبیین و تصریح دقیق منافع ملی در ابتکار «کمربند و راه»، افزایش کارایی و شفافیت و پاسخگویی در مدیریت مرزی، در دسترس‌بودن و کیفیت زیرساخت‌های حمل

ملاحظات اقتصادی نیست و ماهیت فراتجارتی اهدافی که با محاسبات پکن در عرصه سیاست بین‌الملل ارتباط دارد، هم از منظر ملاحظات کلان سیاست خارجی چین و هم از حیث ترتیبات حاکم بر معادلات منطقه‌ای و جهانی از اهمیتی راهبردی برخوردار است. به طور خلاصه، ابتکار «کمربند و راه»، پلتفرم اصلی پکن برای تبدیل به هم‌زمن نوظهور جهان است و با تلاش آن برای دستیابی به موقعیت ابرقدرتی در نظام بین‌الملل ارتباط دارد، کمالاتکه براساس جدیدترین گزارش جامعه اطلاعاتی آمریکا، چین با پشت‌سرگذاشتن آمریکا، تا سال ۲۰۴۰ به ابرقدرت جهان تبدیل خواهد شد. چین قبل از عملیاتی‌سازی ابرپروژه ابتکار «کمربند و راه» با کشورهای واقع در این کریدور، توافق‌نامه‌های بلندمدت همکاری منعقد می‌کند که تاکنون و تا پایان سال ۲۰۲۰ چنین توافق‌نامه‌هایی را در حدود ۲۰۵ مورد امضا کرده است. در اوایل سال ۱۴۰۰ نیز تفاهم‌نامه همکاری ۲۵ ساله بین چین و ایران به امضا رسید که می‌توان گفت زمینه اجرایی‌شدن ابتکار «کمربند و راه» در کریدور ایران فراهم شده است.

از حیث کمی، پتانسیل بالایی در ارتقای روابط تجاری ایران با کشورهای کریدور «کمربند و راه» وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که با افزایش پیوستن کشورهای به این ابتکار، می‌توان شاهد ارتقای روابط تجاری نیز بود. طبق آمارهای گمرک ایران، حجم تجارت ایران با کشورهای هم‌مسیر واقع در ابتکار «کمربند و راه» در سال ۱۳۹۹ (۲۰۲۰) بیش از ۲۵ میلیارد دلار بوده که حدود ۳۷ درصد از کل تجارت ایران (۶۶ میلیارد دلار) را شامل می‌شود. در سهم ۳۷ درصدی تجارت کشورهای به با ایران در ابتکار «کمربند و راه» در یک کریدور قرار دارند، حدود ۲۷ درصد متعلق به چین و حدود ۹ درصد متعلق به ترکیه است (در مجموع دو کشور

فرصت امروز: از سال ۲۰۱۳ و با تصمیم دولت چین، طرح ابتکاری «کمربند و راه» رسماً مطرح شد. در چارچوب این ابتکار، چین از طریق آسیای میانه و غربی با خلیج فارس و دریای مدیترانه و از طرف دیگر با آسیای جنوب شرقی و جنوب آسیا و قیپاتوس هند مرتبط می‌شود. این طرح در ابتدا به عنوان شبکه‌ای از طرح‌های زیربنایی منطقه‌ای آغاز شد، اما پیگیری آخرین نسخه آن نشان می‌دهد که محدوده این ابتکار همچنان ادامه دارد و گستره کشورهای «کمربند و راه» سه قاره آسیا، اروپا و آفریقا را دربرمی‌گیرد.

حال سوال این است که ابتکار چینی «کمربند و راه» چه فرصت‌هایی را در اختیار ایران قرار می‌دهد؟ در پاسخ به این پرسش، نهاد پژوهشی مجلس، فرصت‌های همکاری تجاری ایران در این پروژه را بررسی کرده و می‌گوید: استفاده از مزیت‌های ابتکار «کمربند و راه»، علاوه بر اینکه در جهت کاهش آثار اقتصادی تحریم‌ها موثر است، می‌تواند با فرمول «همه‌گیریدورها به جز ایران» مقابله کند. به اعتقاد مرکز پژوهش‌ها، ورود ایران به این ابتکار، گامی نه‌فقط در جهت کاهش آثار اقتصادی تحریم‌هاست، بلکه راهبردی موثر برای خنثی‌سازی اهداف فراتجارتی تحریم‌ها از جمله بی‌اثر ساختن تلاش‌ها برای تنزل مزیت‌های جغرافیایی سیاسی ایران است. به‌ویژه آنکه حضور در ابتکار «کمربند و راه» می‌تواند به تقویت موقعیت ترانزیتی کشور که آمریکا در دهه‌های اخیر از طریق حمایت از پروژه‌هایی چون خط لوله باکو-نقیس-جیحان و در قالب فرمول «همه‌گیریدورها به‌جز ایران» در پی تضعیف آن بود، بینجامد.

فرصت‌های ایران در ابتکار «کمربند و راه»
اهداف اساسی طرح «کمربند و راه» (BRI)، محدود به

تمرکز تجاری و افزایش شاخص اكمال تجاری (این شاخص نشان می‌دهد تا چاندازه آنچه که یک کشور صادر می‌کند یا آنچه کشور دیگری وارد می‌کند هم‌وشانی دارد) منجر خواهد شد که این امر می‌تواند تأثیرات تحریم علیه اقتصاد ایران را کاهش دهد. همچنین در راستای حفظ قدرت رقابت‌پذیری با کشورهای طرف تجاری که در کریدور ابتکار «کمربند و راه» قرار دارند، اقتصاد ایران باید کیفیت حمل و نقل، لجستیک و زمینه‌سازی برای ایجاد یک رابطه راهبردی با خدمات به مشتریان و طرفین تجاری را ارتقا دهد که این امر با تکیه بر تجربه کشورهای موفق طرف تجاری، موجب تسریع در به‌روزرسانی و ارتقای کیفیت موارد مذکور خواهد شد.

براساس آنچه در این گزارش عنوان شده است، جایگاه چین در این ابتکار طی دهه آینده را می‌توان به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل در ضرورت زمینه‌سازی برای ایجاد یک رابطه راهبردی با این کشور از مجرای ابتکار «کمربند و راه» دانست. در این راستا، ایران با علم به چنین موضوعی، تفاهم‌نامه همکاری ۲۵ ساله را در ابتدای سال ۱۴۰۰ با چین امضا کرده است. بنابراین لازم است تا بخش‌های مرتبط با تصمیم‌سازی‌های مربوط به ابتکار «کمربند و راه» و در سطحی وسیع‌تر نحوه تنظیم و مدیریت روابط عملی با چین در بازه‌های میانمدت و بلندمدت سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات لازم را به انجام برسانند، اما مسئولیت این سیاست‌گذاری و اقدامات در راستای تنظیم روابط با چین برعهده کیست؟ به گفته مرکز پژوهش‌ها، بخش‌های دولتی درگیر با امور مدیریتی و اجرایی در دو سطح سخت‌افزاری (شبکه‌های حمل و نقل) و نرم‌افزاری (تسهیل تجارت در حوزه قوانین و مقررات و همکاری‌های تجاری در سطوح مختلف)، مسئول و دست‌اندرکار ورود فعال و اثرگذار ایران به ابتکار «کمربند و راه» خواهند بود.

و نقل و در دسترس بودن و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌توانند به ترتیب رشد ۲۰۰۴ درصدی، ۵۲.۹ درصدی و ۱۶۱.۳ درصدی صادرات ایران را منجر شود.

حضور در «کمربند و راه» و کاهش اثر تحریم‌ها

ایران در حال حاضر تحت شدیدترین تحریم‌های آمریکا قرار دارد و فشار آمریکا بر بخش‌های اقتصادی- تجاری مرتبط با ایران در سایر کشورها به اختلال در همکاری‌های اقتصادی منجر شده است. کیفیت روابط ایران با چین و سایر کشورهای پیشرفته‌تر واقع در مسیر این ابتکار، برمبنای همان الگوی سابق، یعنی فروش مواد خام در حوزه انرژی و خرید کالاهای عمدتاً مصرفی پیگیری می‌شود. ارتباط با سایر کشورها نیز در بهترین حالت ممکن براساس صادرات محصولاتی با ارزش افزوده پایین و عمدتاً غیرصنعتی دنبال شده است. به‌نظر می‌رسد که هم فشار تحریم‌ها و هم کمبودهای عمده زیرساختی و مدیریتی در بخش‌های اقتصادی- تجاری، ضرورت لازم برای ورود فعال به طرح ابتکار «کمربند و راه» را ایجاد کرده است. محدودیت کمی و کیفی موافقت‌نامه‌های تجاری ایران با کشورهای واقع در مسیر این ابتکار و همچنین ضعف‌های لجستیکی و مخابراتی در پیشبرد با کیفیت تجارت، کمترین دلایل برای توجیه لزوم ورود ایران به این طرح محسوب می‌شود. بنابراین به‌نظر می‌رسد که ورود به این طرح علاوه بر اینکه امکانات مالی گسترده‌ای را برای رفع کمبودهای زیرساختی مهیا می‌کند، با ایجاد بستر روابط تجاری راهبردی‌تر با چین و سایر کشورها، تأثیرات تحریم ایران را به حداقل می‌رساند. علاوه بر این، تسهیلات موجود به کاهش آثار تحریم نیز کمک خواهد کرد.

همچنین ارتباط با کشورهای مختلف واقع در کریدور «کمربند و راه» از طریق تنوع‌بخشی به کشورها و کالاهای تجاری، به کاهش

صرفاً به آثار اسمی محدود نبوده و می‌تواند بخش واقعی اقتصاد را نیز به شدت تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس، هدف اصلی این مطالعه، بررسی وجود حباب در بازار مسکن و همچنین شناسایی زمان دقیق شکستگی حباب و از بین رفتن آن است. در این راستا، با استفاده از داده‌های فصلی بازار مسکن تهران بین سال‌های ۱۳۷۲ تا ۱۳۹۹ و همچنین به با کارگیری رویکرد نوین فیلپس و شی (۲۰۱۸) وجود حباب در این بازار مورد آزمون قرار گرفت. نتایج این تحقیق، حاکی از وجود حباب قیمتی در بازار مسکن در برخی از بازه‌های زمانی در دوره مورد بررسی است. بررسی قیمت حقیقی و نسبت قیمت به سود، حاکی از آن است که در چند دوره مختلف دوره‌هایی وجود داشته است که ویژگی‌های بسیار مشابهی با دوره‌های حبابی داشته‌اند. نتایج به دست آمده از آزمون فیلپس و شی نیز این موضوع را تأیید می‌کند و بیانگر این است که بازار مسکن تهران در چند دوره طی سال‌های ۱۳۸۱، ۱۳۹۷، ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ شاهد حباب قیمتی بوده است. همچنین تحلیل نموداری دوره‌های فروپاشی حباب نشان می‌دهد که بعد از این دوره‌ها، قیمت‌های حقیقی در بازار مسکن افت محسوسی داشته‌اند. این موضوع دقیقاً مطابق با رفتار قیمت در دوره‌های حبابی بوده و نتایج به دست آمده از آزمون‌های قبلی را تأیید می‌کند.

مسکن موثر می‌دانند. بررسی‌ها نشان می‌دهد به دلیل همین عوامل، بازار مسکن پایتخت در سال‌های ۱۳۸۱، ۱۳۹۷، ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ به حباب قیمتی دچار شده است. نکته مهم اینکه پس از فروپاشی حباب مسکن در اقتصاد ایران، رشد اقتصادی نسبت به دوره‌های قبل ترافت می‌کند. این موضوع به چند دلیل رخ می‌دهد. نخست اینکه بخش مسکن سهم بالایی در تولید ناخالص داخلی ایران دارد و دوم اینکه بخش مسکن از کانال‌های غیرمستقیم مثل اثر ثروت و اثر ترانزنامهای بخش حقیقی اقتصاد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پژوهشگران با توجه به اثر قابل توجه شوک‌های نفتی بر بازار مسکن در ایران، به دولت‌ها توصیه کرده‌اند که برای جلوگیری از شکستگی تابلوم در بازار مسکن، ولستگی اقتصاد را به درآمدهای نفتی کاهش دهند.

در این میان، پژوهشگران در مطالعه‌ای به دردرس‌های حباب‌زدگی در بازار مسکن پرداختند. این مطالعه که با عنوان «شناسایی و زمان‌بندی شکستگی و فروپاشی حباب‌های قیمتی چندگانه در بازار مسکن تهران» در نشریه «ابهرد اقتصادی» در بهار ۱۴۰۰ منتشر شده است، می‌گوید: تا پیش از بحران سال ۲۰۰۸، اقتصاددانان به نقش حباب (خصوصاً در بازار مسکن) و آثار زیانبار آن بر بخش واقعی اقتصاد توجه چندانی نداشتند، اما با وقوع بحران، مشخص شد که اثر حباب در بازارهای دارایی

دارایی در قیمت‌های بالاتر از ارزش ذاتی آن می‌کنند که تصور می‌کنند می‌توانند آن را حتی در قیمت‌های بالاتر نیز به فروش برسانند. مسئله شکل‌گیری حباب همواره مورد توجه اقتصاددانان است، زیرا قیمت‌ها می‌توانند نحوه تخصیص منابع در اقتصاد را دست‌خوش تغییر کنند. به عنوان مثال، وجود حباب می‌تواند سبب اختلال در انگیزه‌های سرمایه‌گذاری افراد شده و موجب سرمایه‌گذاری در دارایی‌هایی شود که بیشتر از ارزش ذاتی آن قیمت‌گذاری شده‌اند و یا حباب در بازار مسکن می‌تواند سبب ساخت غیربهینه خانه‌های جدید شود. علاوه بر این حباب‌ها می‌توانند اثرات حقیقی نیز داشته باشند. ترکیدن حباب قیمتی، ترانزنامه بنگاه‌ها، موسسات مالی و همچنین خوارها را مختل نموده و از این طریق سبب کاهش فعالیت واقعی در اقتصاد می‌شود. به خاطر اثری که حباب‌ها می‌توانند بر بخش واقعی اقتصاد بر جای بگذارند، شناسایی زمان پیدایش و از بین رفتن آن از موضوعات مهم برای اقتصاددانان است. تجربه تلخ بحران مالی در پایان نخستین دهه قرن بیست و یکم باعث شد در نظریات اقتصادی، بخش مسکن و ارزش‌گذاری بیش از اندازه دارایی‌ها مورد توجه قرار بگیرد. مفهوم حباب در نظریات از آن سال به بعد پررنگ‌تر شد که معنای آن ارزش‌گذاری بیش از اندازه یک دارایی بود. دلایل مختلفی برای شکستگی حباب در بازار مسکن ارائه شده است.

بحران مالی که در سال ۲۰۰۷ از بازار مسکن آمریکا آغاز شد و کشورهای توسعه‌یافته دیگر را هم درگیر کرد، نشان‌دهنده شکست تمام عیار نظریات اقتصادی در پیش‌بینی بحران‌های از این دست بود. بازار مسکن آمریکا از اوایل دهه ۲۰۰۰ روند افزایشی بی‌سابقه‌ای را تجربه کرد و بازار سهام هم در حال ثبت رکوردهای تاریخی جدیدی بود. دیگر بازارها هم وضعیت مشابهی داشتند. نظریات اقتصادی در آن زمان نتوانستند وقوع بحران مالی را پیش‌بینی کنند، چراکه به نقش بازارهای مالی در اقتصاد و امکان اثرگذاری آن بر بخش واقعی اقتصاد توجه چندانی نمی‌کردند. حتی تا پیش از سقوط بازار مسکن، بسیاری از اقتصاددانان، وقوع حباب در بازار مسکن را امری غیرممکن تلقی کرده و هر نوع افزایش قیمت در این بازار را بیشتر به عنوان رونق تفسیر می‌کردند. این در حالی است که باید بین افزایش قیمت‌هایی که متناسب با بنیاد دارایی رخ می‌داد و افزایش‌های بی‌دلیل یا همان حباب‌ها تمایز قائل شد.

حباب در مفاهیم اقتصادی به شرایطی اطلاق می‌شود که یک دارایی بیش از حد ارزش‌گذاری می‌شود. به بیان بهتر، حباب دارایی یا حباب اقتصادی زمانی رخ می‌دهد که فعالان بازار طی فرآیند خرید و فروش، قیمت دارایی را در مقداری بالاتر از ارزش ذاتی آن تعریف می‌کنند. هنگام تشکیل حباب خریداران همواره به این امید اقدام به خرید



موسسه تحقیقاتی فیج‌سلوشنز» پیش‌بینی کرد

خیز صادرات نفت ایران در سال ۲۰۲۳

موسسه تحقیقاتی فیج‌سلوشنز پیش‌بینی کرده است که توافق برجام تا اواخر سال ۲۰۲۲ و یا حتی سال ۲۰۲۳ به تعویق می‌افتد و در نتیجه بخش عمده رشد صادرات نفت ایران در سال ۲۴- ۲۰۲۳ انضاق خواهد افتاد. در این گزارش که مرکز پژوهش‌های اتاق ایران آن را منتشر کرده است، موسسه تحقیقاتی فیج‌سلوشنز از وضعیت صنعت نفت و گاز ایران در فصل سوم سال ۲۰۲۱ گزارش داده و همچنین با استفاده از پیش‌بینی‌های تعدیل شده با چشم‌انداز توافق هسته‌ای میان ایران و آمریکا، مؤلفه‌های کلیدی صنعت نفت و گاز برای یک دوره ۱۰ ساله تا سال ۲۰۳۰ را پیش‌بینی کرده است.

براساس این گزارش، در حال حاضر به دلیل کاهش تقاضای نفت و گاز داخلی تحت فشار تحریم‌های ثانویه آمریکا و همچنین به دلیل شیوع کرونا، تمرکز هزینه‌ای شرکت ملی نفت ایران صرف ارتقا و مدرن‌سازی فعالیت‌های جاری می‌شود، اما پیش‌بینی‌ها حاکی از بهبود شرایط و بیشتر شدن تقاضا در سال‌های آینده است.

بررسی موسسه فیج‌سلوشنز در رابطه با اکتشافات بالادستی نشان می‌دهد که ایران دارای بیش از ۱۸۰ میدان کشف شده است، اما تاکنون کمتر از نیمی از ذخایر کشف‌شده، توسعه یافته‌اند. کشورمان با در اختیار داشتن ۱۶۳،۱میلیارد بشکه نفت پس از کانادا، ونزوئلا و عربستان سعودی دارای چهارمین ذخایر قابل استخراج نفت در جهان است. همچنین حجم منابع گاز طبیعی ایران ۳۳،۵ تریلیون مترمکعب است و ایران از این لحاظ پس از کانادا و روسیه در جایگاه سوم در جهان قرار دارد.

در رابطه با تولیدات بالادستی نفت نیز این موسسه تحقیقاتی پیش‌بینی کرده که در سال ۲۰۲۱، تولید نفت خام و میعانات گازی ۳،۹ درصد نسبت به سال قبل افزایش داشته باشد که بخش عمده آن به تقاضای نفت خام از سوی چین برمی‌گردد. این رشد در سال ۲۰۲۲ میلادی به ۴،۹ درصد خواهد رسید. تولید تحت تاثیر نرخ اندک استخراج نهایی، نرخ افت بالایی دارد. مدیریت ضعیف مخازن، فقدان زیرساخت‌های کافی و دسترسی محدود به فناوری خارجی به دلیل تحریم‌های آمریکا از دلایل عمده این امر هستند. از طرفی، با توجه به افت صادرات و قیمت نفت به دلیل تحریم‌ها و شیوع کووید-۱۹، توانایی محدود شرکت ملی نفت ایران برای سرمایه‌گذاری و تکیه صرف بر روی پیمانکاران داخلی و پیش‌بینی به تعویق افتادن توافق هسته‌ای تا اواخر سال ۲۰۲۲ و یا حتی سال ۲۰۲۳، انتظار می‌رود که بخش عمده رشد صادرات نفت ایران در سال ۲۴- ۲۰۲۳ حاصل شود.

موسسه فیج‌سلوشنز درباره تولیدات بالادستی گاز هم پیش‌بینی کرده است که تولید گاز طبیعی در سال ۲۰۲۱ نسبت به سال قبل از آن ۵ درصد افزایش داشته باشد. اگرچه وجود منابع عظیم گاز، زمینه را برای پیش‌بینی‌های خوش‌بینانه‌تر فراهم می‌سازد، اما رشد بلندمدت به میزان کسب سود سرمایه‌گذاران خارجی و ایجاد منابع جدید تقاضا و بهبود زیرساخت‌های صادرات بستگی خواهد داشت. همچنین قرار است کاهش سوزاندن گاز هم به میزان تولید کمک نماید. پیش‌بینی می‌شود تولید در ۲۴۸ میلیارد متر مکعب برآورد شده در سال ۲۰۲۰، با افزایشی ۵ درصدی در سال ۲۰۲۱ میلادی به ۲۶۰،۴ میلیارد متر مکعب برسد.

به گفته این موسسه تحقیقاتی، چشم‌انداز بخش نفت ایران به دنبال پیروزی بایدن در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سوم نوامبر سال ۲۰۲۰، به طور چشمگیری روشن شده است. بایدن نشان داده که به دنبال ورود مجدد ایالات متحده به توافق برجام است که این موضوع، مسیر را برای رفع تدریجی تحریم‌های ثانویه و بازایی حدود ۲ میلیون بشکه در روز تولید نفت هموار می‌سازد. با این حال، چشم‌انداز بلندمدت با توجه به تداوم ریسک‌های بالای سرمایه‌گذاری در ایران و محدودیت‌های مالی شرکت ملی نفت ایران، همچنان بدون تغییر است. ورای بازگشت حجم تولید و صادرات محدودشده از سال ۲۰۱۸، شاهد فضای محدودی برای رشد خواهیم بود. تولید گاز به واسطه شمار زیاد میادینی که در حال توسعه هستند شامل فِاز ۱۱ پارس جنوبی، بلال، فرزاد و کیش همچنان افزایش خواهد داشت. با این حال، احتمالا این افزایش تا پیش از پایان دور پیش‌بینی فیج‌سلوشنز محدود خواهد شد، زیرا پروژه‌های جدید کاهش یافته و محدودیت‌های صادراتی هم به طور فزاینده‌ای هویدا می‌شوند. با توجه به سرمایه‌گذاری‌های مداوم شرکت ملی نفت ایران برای گسترش و ارتقای تولید سوخت‌های پالایش شده و چشم‌انداز قوی تقاضا برای نفت و گاز به دلیل رهایی بازار از آثار توأمان کرونا و تحریم‌های هسته‌ای ایالات متحده، چشم‌انداز در پایین دست نسبتا قوی است.

همچنین موسسه فیج‌سلوشنز در بخش دیگری از این گزارش ضمن بررسی شرایط صنایع نفت و گاز در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا به این نتیجه رسیده است که با وجود فشار کاهش بهای نفت، کاهش داوطلبانه میزان تولید و تحریم‌های آمریکا، منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا همچنان یکی از عوامل پیش‌برنده رشد عرضه جهانی در دهه پیش رو خواهد بود. نفت همچنان عضو اصلی عرضه است و بر سهم گاز نیز افزوده خواهد شد. براساس پیش‌بینی این موسسه، تولید نفت در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا با افزایشی ۲۲،۵ درصدی در دوره ۲۰۲۱ تا ۲۰۳۰، معادل ۶،۷۵ میلیون بشکه در روز مواجه خواهد شد.

فیج‌سلوشنز پیش‌بینی کرده است که در ۱۰ سال آینده، میزان مصرف محصولات پالایش‌شده ۲،۳۴ میلیون بشکه در روز (۲۸،۷ درصد) افزایش یابد و تا سال ۲۰۳۰ میلادی به ۱۰،۵۲ میلیون بشکه در روز برسد. انتظار می‌رود ظرفیت صنایع پالایشگاهی در منطقه نیز در پنج سال آینده رشد بالایی را تجربه کند و با افزایش حدود ۲،۴۱ میلیون بشکه در روز، در سال ۲۰۲۵ میلادی به ۱۴،۰۹ میلیون بشکه در روز برسد. علاوه بر این، پیش‌بینی می‌شود که تولید گاز کشورهای مذکور از ۸۵۵ میلیارد متر مکعب در سال ۲۰۲۰ میلادی به ۱۰۷۱ میلیارد متر مکعب تا سال ۲۰۳۰ افزایش یابد (رشد ۲۵،۲ درصدی). تقاضای گاز منطقه نیز از ۶۹۳ میلیارد مترمکعب در سال ۲۰۲۰ میلادی به ۸۷۸ میلیارد متر مکعب در سال ۲۰۳۰ (۲۶،۷ درصد رشد) افزایش خواهد یافت.

سهم ۲۱ درصدی ایران از مجموع یارانه انرژی جهان نشان می‌دهد

ایران در صدر اقتصادهای یارانه‌ای



وضعیت تکان‌دهنده یارانه انرژی ایران

ایسن گزارش در پایان می‌گوید: یارانه‌های انرژی در جهان با اهدافی همچون حمایت از خانوارهای فقیر، حفظ اشتغال، حفظ امنیت انرژی و حمایت از تولید داخلی برقرار می‌شوند. این حمایت‌ها به صورت‌های گوناگونی اعمال می‌شوند که یکی از رایج‌ترین شیوه‌های آن، تعیین قیمت انرژی پایین‌تر از قیمت بازار آزاد است. تجربه کشورهای مختلف جهان نشان می‌دهد که معمولا اینگونه یارانه‌ها ابزار مناسبی برای دستیابی به اهداف موردنظر نبوده و منجر به مشکلاتی همچون عدم تخصیص بهینه منابع، افزایش مصرف و اتلاف منابع، قاچاق و فساد اقتصادی، عدم توازن بودجه دولت و تراز تجاری انرژی و بازتوزیع منابع به نفع گروه‌های پردرآمد می‌شود.

با توجه به قیمت حامل‌های انرژی در کشورمان، یارانه پرداختی دولت، محدودیت منابع فسیلی، رشد بالای مصرف سالانه انواع انرژی، عدم کارایی فنی و اقتصادی مصرف انرژی و امکان صادرات فرآورده‌های نفتی در صورت صرفه‌جویی، بهینه‌سازی مصرف انرژی در ایران به یک ضرورت تبدیل شده است. در ایران مصرف نهایی انرژی در مقایسه با برخی کشورهای درحال توسعه به وضوح بیشتراست. این امر از بهره‌وری پایین در بهره‌رداری، مصرف بالای انرژی و همچنین استفاده از کالاهای خدمات انرژی‌بر ناشی می‌شود. با توجه به وضعیت مصرف انرژی، شاخص شدت انرژی، قیمت انرژی و یارانه‌های پرداختی انرژی در ایران، ادامه پرداخت یارانه انرژی اثرات نامطلوبی در پی خواهد داشت. لذا ضرورت اقدام دولت در جهت اصلاح کامل نظام یارانه‌های انرژی در ایران بیش از پیش مشخص می‌گردد.

منافع حاصل از اصلاحات در حوزه انرژی در صورتی که به خوبی طراحی و سازماندهی شده باشد، گسترده و متنوع است. حذف یارانه‌ها به معنای تخصیص بهتر منابع در نظام انرژی، آشکارسازی مشوق‌ها برای صرفه‌جویی انرژی و سرمایه‌گذاری بیشتر در فناوری‌های کارآمدتر و پاک‌تر است. منابع مالی حاصل از حذف یارانه‌ها می‌تواند برای تأمین سایر اهداف سیاستی عمومی از جمله پشتیبانی هدفمند جهت دسترسی فقرا به انرژی اختصاص یابد. بدیهی است که انجام اصلاحات در حوزه انرژی، اقدام آسانی نیست، چرا که اصلاح قیمتی تاثیر مستقیمی بر زندگی روزانه مردم می‌گذارد، اما شواهد و نتایج بررسی‌های متعدد تأییدکننده این موضوع است که طراحی درست و اجرای دقیق اصلاحات در حوزه انرژی در نهایت منافع مستحکم‌تری را برای جامعه به ارمغان می‌آورد.

معادل ۱۶،۳۳ درصد بوده است. در این سال همچنین سهم ایران در کل یارانه نفت جهان ۵،۵ درصد، در کل یارانه پرداختی گاز طبیعی جهان ۳۳ درصد و در کل یارانه برق جهان ۲۳،۸ درصد بوده است.

براساس این گزارش، مجموع یارانه پرداختی انرژی در ایران طی بازه ۱۰ ساله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ (به قیمت سال پایه ۲۰۲۰)، معادل ۹۸۶ میلیارد و ۴۰۵ میلیون دلار بوده که سهم آن از کل ۴ هزار و ۵۹۰ میلیارد دلار یارانه پرداختی جهان، ۲۱،۴۹ درصد بوده است. در این بازه زمانی، سهم ایران در کل یارانه پرداختی نفت جهان معادل ۱۸،۹۵ درصد، در کل یارانه گاز طبیعی جهان ۳۳،۵ درصد و در کل یارانه برق جهان نیز ۱۸ درصد بوده است. اگرچه صرف مقایسه میزان یارانه پرداختی، ملاک دقیقی برای ارزیابی میزان یارانه انرژی در کشورهای مختلف نیست، اما با ارزیابی بهتر، می‌توان از بررسی دو شاخص نسبت یارانه انرژی به تولید ناخالص داخلی و نسبت یارانه انرژی به جمعیت و در واقع، سرانه یارانه انرژی به قیاس دقیق‌تری دست یافت. بر این اساس و طبق نتایج این مطالعه، در میان ۴۲ کشور که به پرداخت یارانه انرژی مشغول هستند، ۲۰ کشور اول به میزان ۶۷،۵ درصد نسبت یارانه انرژی به تولید ناخالص داخلی و ۹۴۶۶ درصد سرانه یارانه انرژی را به خود اختصاص داده‌اند. در این بین، ایران از نظر رقم مطلق یارانه انرژی، رتبه اول را در میان کشورهای پرداخت‌کننده یارانه انرژی در دست دارد و علاوه بر این، از حیث دو نسبت فوق نیز جزو پنج کشور اول در جهان است به طوری که در سال ۲۰۲۰، ایران رتبه پنجم جهان از لحاظ نسبت بالای انرژی به تولید ناخالص داخلی با رقم ۴۰۷ درصد و رتبه پنجم جهان از لحاظ سرانه بالای یارانه انرژی با رقم ۳۵۳ دلار را به خود اختصاص داده است. کشور لیبی بالاترین یارانه انرژی را از نظر نسبت به تولید ناخالص داخلی و کویت بالاترین سرانه یارانه انرژی را در میان اقتصادهایی که یارانه انرژی پرداخت می‌کنند، دارا هستند.

بررسی ابعاد دیگر این گزارش نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۰ در بین ۲۰ کشور نخست جهان با بالاترین میزان یارانه پرداختی در گاز طبیعی، ایران با تخصیص ۱۲،۱۸۰ میلیارد دلار به یارانه گاز و با سهمی معادل ۳۳ درصد رتبه اول را دارد. در بازه زمانی ۱۰ ساله ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ نیز ایران با پرداخت ۳۲۴،۴۷۱ میلیارد دلار یارانه گاز در رده اول جهان ایستاده است. این در حالی است که در این بازه زمانی، مبلغ پرداختی یارانه برق در ایران تقریبا معادل مجموع مبلغ پرداختی یارانه ۱۱ کشور جهان است. حال آنکه میزان پرداخت یارانه گاز در ایران طی این بازه زمانی، تقریبا معادل مجموع یارانه ۱۶ کشور جهان بوده است.

سهم مناطق آزاد از تولید ناخالص داخلی کشور ۰،۸ درصد است

عملکرد تقریبا صفر مناطق آزاد

می‌شود. در صورتی که یکی از اهداف ایجاد مناطق آزاد، بسترسازی مناسب برای تأمین کالا و تجهیزات ارزان‌قیمت از بازارهای خارجی و بین‌المللی، تولید اشتراکی و... برای موسساتی است که سعی در پیروزی در تجارت جهانی و مستولی شدن بر بازارهای بین‌المللی دارند. مروهی بر آمارهای اصلی مناطق آزاد تجاری صنعتی ایران نشان می‌دهد که این مناطق عملکرد اقتصادی قابل قبولی در این سال‌ها براساس اسناد بالادستی از جمله بند ۱۱ سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نداشته‌اند. یکی از مواردی که نشان‌دهنده عملکرد مجموعه مناطق آزاد و اهمیت آن در مبادلات بازرگانی کشور است، حجم تجارت خارجی در مناطق آزاد است. در سال ۱۳۹۹ نسبت حجم تجارت در مناطق آزاد به سرزمین اصلی حدودا رقم ۲ درصد را به خود اختصاص داده است. یعنی مناطق آزاد علی‌رغم امتیازات قانونی که به آنها اعطا شده، می‌توانستند حجم عمده تجارت خارجی کشور را پوشش دهند که آمارها نشان‌دهنده عملکرد ضعیف این مناطق در افزایش حجم تجارت خارجی کشور است. از طرفی میانگین رشد سالیانه تجارت در مناطق آزاد نیز منفی ۰،۸ بوده است.

براساس آمارها در اکثر سال‌های مورد بررسی (۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹) تراز تجاری در مناطق آزاد منفی بوده است. یکی از علت‌های اصلی این موضوع، آن است که درآمدهای این مناطق برای تأمین زیرساخت‌ها، از محل واردات تأمین می‌شود و این مناطق اساسا برای توسعه خود به چنین درآمدهایی نیاز دارند. طبق آمارهای بانک جهانی در سال ۱۳۹۹ حجم تولید ناخالص داخلی ایران حدودا ۱۹۱،۸ میلیارد دلار و حجم تجارت در همین سال در مناطق آزاد ۱،۵ میلیارد دلار بوده است که این نسبت برابر با ۰،۸ تولید ناخالص داخلی کشور است و نشان می‌دهد مناطق آزاد سهم ناچیزی در اقتصاد ملی داشته است.

هرچند تراز تجاری مناطق آزاد در سال‌های ۱۳۹۸ (۲۲۲) میلیون

مطابق تجربیات جهانی، ایجاد مناطق آزاد، راهی برای تمرین آزادسازی تجاری و تقویت فضای رقابتی در راستای تسهیل فضای کسب‌وکار است. کشورهای مختلفی از سیاست مناطق آزاد برای عرضه کالا و خدمات به بازارهای خارجی استفاده کرده‌اند که آثار متفاوتی بر توسعه اقتصادی کشورها داشته است. این سیاست در برخی کشورها منجر به تنوع و رشد صادرات، ایجاد اشتغال و ارزآوری شده، اما در برخی دیگر مانند کشورهای آفریقایی نتایج نامیدکننده‌ای داشته است. در گزارشی که نهاد پژوهشی مجلس در تحلیل عملکرد بخش خارجی اقتصاد ایران منتشر کرده، وضعیت مناطق آزاد در سال گذشته مورد بررسی قرار گرفته است. به گفته مرکز پژوهش‌ها، آخرین گزارش آنکداد (۲۰۱۹) نشان می‌دهد پس از تشکیل سازمان تجارت جهانی، ایجاد مناطق آزاد کاهش پیدا کرده است. در همان زمان ایجاد مناطق آزاد در دنیا که حدودا چهار دهه پیش بود نیز به عنوان سیاست بهینه اول شناخته نمی‌شد. به‌عبارت دیگر، اصلاحات در سرزمین اصلی مقدم بر ایجاد این مناطق است. تمام مناطق آزاد تجاری صنعتی موفق جهان، زمانی به موفقیت رسیده‌اند که اقتصاد این کشورها به مناطق آزاد به عنوان یک آزمایشگاه جهت تجارت هدفمند در اقتصاد جهانی استفاده کرده‌اند. یعنی ابتدا استراتژی توسعه صنعتی (تولیدی) این کشورها در راستای تجارت هدفمند با اقتصاد جهانی تدوین شده است، سپس به دلیل اینکه سرزمین اصلی آمادگی پیاده کردن این استراتژی را نداشته، مناطقی طراحی و تأسیس شده‌اند تا قوانین و مقررات تجارت آزاد با کمترین موانع اداری و بیشترین تسهیلات و امتیازات برای سرمایه‌گذاری خارجی در آنجا اجرا شود.

ایرادی که به مناطق آزاد تجاری در کشورهای در حال توسعه گرفته می‌شود، این است که این مناطق باعث ترویج واردات کالاهای خارجی و تضعیف و نابودشدن تولیدکننده‌های ملی که نیاز به پشتیبانی دارند،

تبعات دلارزدایی از مبادلات تجاری



فرصت امروز: آیا دلار از تجارت ایران قابل حذف است؟ این وعده‌ای است که سیدرضا فاطمی امین، وزیر صمت در جمع نمایندگان بخش خصوصی ارائه داده و گفته است: «در نظر داریم تا اقتصاد ایران را از دلاری بودن خارج کنیم.» این اولین باری نیست که موضوع حذف دلار از مراودات اقتصادی ایران در دستور کار قرار می‌گیرد. پیش از این نیز تلاش‌ها برای امضای موافقت‌نامه‌هایی برای تبادل کالا با ارز دو کشور در دستور کار قرار گرفت، اما در نهایت توفیق چندانی حاصل نشد. هرچند دولت نهم و دهم بیشترین مانور را بر این مسئله داشت، اما با این حال، روند وابستگی اقتصاد ایران به دلار در دو دهه اخیر افزایش یافت و برخی‌ها معتقدند که دلاریزه شدن اقتصاد ایران، یکی از نقاط ضعف در دوران تحریم تلقی می‌شود.

نخستین حضور وزیر صمت در جمع فعالان اقتصادی همچنین با وعده‌های دیگری نیز همراه بود و این عضو کابینه دولت سیزدهم از برداشتن تعهد ارزی از سال آینده خبر داد. آنچه در این وعده سیدرضا فاطمی‌امین مستتر است، خوش‌بینی یا اطمینان او به افزایش درآمد ارزی است. او ابراز امیدواری کرد که از اوایل تابستان سال آینده به کمک فعالان اقتصادی مشکلات درآمد‌های ارزی برطرف شود. از صحبت‌های وزیر صمت چنین می‌توان برداشت کرد که دولت سیزدهم برنامه جدیدی برای بازشدن گره ارزی دارد؛ یا بخشی از تحریم‌ها لغو خواهد شد یا دسترسی به منابع جدید ارزی ایجاد شده یا مکانیزم‌های تازه‌ای برای افزایش درآمد‌های ارزی طراحی شده است.

اقتصاد دلاریزه در شرایط تحریمی

شاید از ۱۵ آگوست سال ۱۹۷۱ که آمریکا قابلیت تبدیل دلار آمریکا به طلا را به‌شکل یک‌طرفه فسخ کرد و عملاً به نظام برتون وودز پایان داد، شوک اقتصادی نه تنها به ایران بلکه به همه اقتصاد جهان وارد کرد، زیرا از آن زمان که دلار به یک ارز بی‌پشتوانه تبدیل شد، همه کشورها بر آن شدند که ذخایر ارزی خود را از طلا به دلار تبدیل کنند. اقدام آمریکا در آن زمان به «شوک نیکسون» هم معروف شد، زیرا باعث شد شرایطی پدید آید که دلار آمریکا تبدیل به ارز اندوخته بسیاری از کشورها شود و همزمان،

بسیاری از ارزهای سخت همانند پوند انگلیس هم شناور گردد. اقتصاد ایران هم از آن زمان از این شوک بی‌نصیب نماند و کشورمان هم سعی کرد که ارز اندوخته خود را به دلار آمریکا تبدیل سازد و با توجه به آنکه صادرات نفت ایران هم در اختیار کنسرسیومی بود که عمده شرکای آن را شرکت‌های آمریکایی تشکیل می‌دادند، این امر مزید بر انتفاع اقتصاد ایران به سمت دلاریزه شدن بود. حالا با گذشت چند دهه از آن زمان، اقتصاد ایران زیر فشار تحریم‌های آمریکا قرار دارد و تحت تأثیر تشدید تحریم‌ها و قرارگیری ایران در لیست سیاه FATF، مشکلات تجار ایرانی افزایش یافته است. چنانکه بسیاری از فعالان اقتصادی می‌گویند بانک‌های بین‌المللی حاضر به همکاری با ایران نیستند و همین امر هزینه مبادله را به شدت بالا برده است. در این میان، دولت سیزدهم و در رأس آن، وزیر صمت به دنبال امکان دلارزدایی از مبادلات اقتصادی ایران هستند، اما پرسش این است که آیا حذف دلار از اقتصاد ایران امکان‌پذیر است؟ در پاسخ به این سوال، یک فعال اقتصادی با اشاره به تجربه مکرر حذف دلار از اقتصاد در دولت‌های مختلف می‌گوید: «هزینه مبادله تجاری با ارزی به جز دلار روشن نیست.» مسعود دانشمند درباره طرح دوباره لزوم حذف دلار از اقتصاد ایران و امکان اجرای این مسئله در گفت‌وگو با «خبرآنلاین»، می‌افزاید: «در ابتدا باید بررسی کرد که سهم دلار از مبادلات تجاری در جهان چقدر است و پس از آن می‌توان پاسخ داد آیا می‌توان دلار را از اقتصاد ایران حذف کرد یا خیر؟ در اقتصادهای بزرگ همانند اتحادیه اروپا که یورو را دارند، هنوز نتوانسته‌اند دلار را از مبادلات حذف کنند؛ حتی چین با وجود حجم گسترده اقتصاد خود نتوانسته دلار را حذف کند. باید توجه داشت که بیش از ۵۰ درصد از مبادلات تجاری در سطح جهان با دلار انجام می‌شود.»

او به تجربه مکرر طرح حذف دلار از اقتصاد در دولت‌های گذشته اشاره می‌کند و ادامه می‌دهد: «تاکنون چندین بار موضوع حذف دلار از اقتصاد ایران را تجربه کرده‌ایم و پیشنهاد شده که مبادلات را با یورو انجام دهیم، در حالی که باید توجه داشت فروش نفت در تمام دنیا برمبنای دلار است و اگر قرار بر حذف دلار باشد، بایستی ارز حاصل از فروش نفت (دلار) را با

پرداخت هزینه به یورو تبدیل کنیم، به عبارت دیگر، هزینه تسعیر ارز یعنی تبدیل دلار به یورو یا هر ارز دیگری نیز به هزینه‌های کنونی اضافه می‌شود چراکه حتی خرید و فروش نهاده‌های دامی و روغن نیز در بازارهای جهانی با دلار انجام می‌شود. همچنین خرید فلزات نیز در بازارهای جهانی بر پایه دلار انجام می‌شود. به این ترتیب، با حذف دلار باید هزینه‌ای برای تبدیل این ارز به یورو و پرداخت کنیم که همان‌طور که اشاره شد، این اقدام هزینه بیشتری به اقتصاد ایران و همچنین فعالان اقتصادی وارد خواهد کرد.»

حذف دلار از اقتصاد جنبه شعاری دارد

به اعتقاد دانشمند، «حذف دلار از مبادلات تجاری ایران، نتیجه‌ای جز ضرر ندارد. تصور کنید قرار است تجارت ایران با چین براساس یوان باشد. این اتفاق وقتی می‌تواند رخ دهد که چین نیز رyal ایران را قبول کند. همچنین اینکه با هر کشوری به ارز رایج آن کشور مبادلات صورت گیرد، امری هزینه‌زا و سنگین است. ضمناً وقتی سیستم بانکی کشورهای دیگر با ما کار نمی‌کنند چطور می‌توان این مهم را پیش برد»

این فعال اقتصادی، صحبت‌های اخیر وزیر صمت را شعاری می‌داند و می‌گوید: «اظهارات وزیر صمت درباره حذف دلار از اقتصاد بیشتر جنبه شعاری دارد و به نظر نمی‌رسد جنبه واقعی و عملی داشته باشد. در زمان آقایان احمدی‌نژاد و روحانی و به عبارت بهتر در دولت‌های گذشته تاکنون چندبار این موضوع را تجربه کرده‌ایم و هر دفعه موفق نبوده‌ایم و دوباره به سمت استفاده از دلار در اقتصاد و مبادلات تجاری بازگشته‌ایم. نتیجه این اقدامات واضح و روشن است. البته در این سال‌ها کسی عدد و رقمی از میزان ضرر و زیان ناشی از این اقدامات اعلام نکرده است. البته فرض کنید در تبدیل ارزها نوسانات را نادیده بگیریم، اما بی‌تردید زیان یک درصدی هم در حجم تجارت کشور، زبانی هنگفت است. در بورس نفت، بورس فلزات و بورس مواد غذایی نیز همه مبادلات با دلار انجام می‌شود. بنابراین به راحتی نمی‌توان این ارز را از اقتصاد ایران حذف کرد. این اقدام نیز مانند دیگر طرح‌ها با هدف دور زدن تحریم مطرح می‌شود، اما گزاری‌اش از میزان هزینه تحمیلی آن بر اقتصاد عنوان نمی‌شود.»

به سوی خانه‌های کوچک در جنوب پایتخت

مقصد جدید سفته‌بازان مسکن کجاست؟

نمایه‌های فوق گویای دو مطلب است؛ اول اینکه مناطق مذکور از تراکم جمعیتی بالایی به نسبت مساحت برخوردارند و دوم، اغلب واحدهای مسکونی این مناطق از نوع کوچک‌متراز هستند. در حال حاضر میانگین قیمت مسکن در هر سه منطقه موردنظر از متوسط شهر تهران پایین‌تر است. میانگین قیمت هر متر خانه در منطقه ۱۰ به میزان ۲۰٫۶ میلیون تومان، منطقه ۱۴ بالغ بر ۲۲٫۸ میلیون و منطقه ۱۵ به میزان ۱۶٫۴ میلیون تومان است. متوسط قیمت مسکن در کل شهر تهران نیز ۳۱٫۲ میلیون تومان برآورد می‌شود. با اینکه ساخت و ساز در تهران در مقایسه با پارسال ۱۸درصد و نسبت به ۱۰ سال قبل ۸۰ درصد کاهش یافته، طبق آخرین آماري که شهرداری تهران ارائه داده در پنج ماهه نخست سال ۱۴۰۰ بیشترین صدور پروانه ساختمانی به ترتیب مربوط به منطقه ۱۵ با ۲۸۱ فقره، منطقه چهار با ۲۲۷ فقره، منطقه ۲ با ۱۷۹ فقره، منطقه ۱۴ با ۱۶۰ فقره و منطقه ۸ با ۱۵۴ فقره بوده است. این در حالی است که بیشترین معاملات به ترتیب در مناطق ۵، ۱۰، ۴، ۲ و ۱۴ انجام می‌شود. نکته قابل توجه اینکه منطقه ۱۰ از جایگاه هفتم تا هشتم تعداد معاملات مسکن در سال‌های گذشته به رتبه دوم در سال جاری رسیده است

سوق یافتن تقاضای مصرفی به سمت خانه‌های کوچک‌متراز در مناطق کمتر برخوردار، اقبال سفته‌بازان و سازندگان به مناطق جنوبی را افزایش داده است. داود بیدار، کارشناس بازار مسکن در این زمینه می‌گوید: «همواره گفته می‌شود که دو و نیم میلیون خانه خالی وجود دارد، اما این واحدها اغلب یا در نقاط برخوردار شهرها ساخته شده که متقاضیان مصرفی توان خرید آن را ندارند یا در حاشیه شهرها است که مردم چندان

مایل نیستند در آن مناطق ساکن شوند. بنابراین بازار هدف در حال حاضر مناطق کم‌برخوردار درون شهرها است.» در این میان، آمارهای بانک مرکزی از شهرپورماه ۱۴۰۰ گویای آن است که خانه‌های ۶۰ تا ۷۰ متر مربع بیشترین تقاضا را در تهران دارد. رتبه‌های بعدی به ترتیب از آن واحدهای ۵۰ تا ۶۰ متر، ۷۰ تا ۸۰ متر و ۴۰ تا ۵۰ متر است. خانه‌های کمتر از ۴۰ متر نیز با وجود محدودیت قوانین و مقررات برای احداث آنها ۳٫۶ درصد نیاز بازار را شامل می‌شود. بررسی‌ها از علت اقبال شهروندان به واحدهای کوچک نشان می‌دهد در عین حال که کیفیت برای متقاضیان مهم است، محدودیت نقدینگی مانع دستیابی آنها به واحدهای بزرگ‌متراز می‌شود. همچنین افرادی که توانایی تأمین هزینه خانه‌های کوچک‌متراز را ندارند مجبور به مهاجرت می‌شوند. مهدی سلطان‌محمدی، کارشناس اقتصاد مسکن در این خصوص می‌گوید: «باید اقرار پایین را از زندگی در کلانشهرها محروم کرد و تولید آپارتمان و سوئیت‌های کوچک برای این قشر در تهران مغفول مانده است.» انحراف برداشت از عدم تناسب قیمت هر متر مربع خانه‌های کوچک با بزرگ‌مترازها و همچنین انتظار از خانه آرمانی باعث شده است تا سیاست‌گذاران شهری در قوانین خود مانع از تولید آپارتمان‌های کمتر از ۴۰ متر مربع نشوند. معمولاً قیمت هر متر مربع مسکن کوچک‌متراز، بیشتر از قیمت واحدهای بزرگ است. علت این موضوع به فشار تقاضا در شرایط کمبود عرضه مربوط می‌شود. از سوی دیگر، بالا نگه داشتن سطح کیفی انتظارات به مقاومت در برابر یک واقعیت منجر شده است. بعد خنوار در کلانشهرها کاهش یافته و به ۳٫۳ درصد رسیده است؛ کارشناسان معتقدند باید این واقعیت پذیرفته شود.

بانک نامه

افت اندک دلار در صرافی‌های بانکی

سکه ۱۱۰ هزار تومان ارزان شد

در حالی هر دلار آمریکا روز دوشنبه در بازار آزاد تهران با کاهش ۴۰ تومانی به رقم ۲۷ هزار و ۱۴۰ تومان رسید که در صرافی‌های بانکی کماکان در کانال ۲۶ هزار تومان قرار دارد. بر این اساس، نرخ دلار در صرافی‌های بانکی در بیست و ششمین روز مهرماه با ۵۰ تومان کاهش به قیمت ۲۶ هزار و ۵۳۷ تومان داد و ستد شد. قیمت فروش یورو نیز بدون تغییر همان ۳۰ هزار و ۴۳۳ تومان ثابت ماند. قیمت خرید هر دلار ۲۶ هزار و ۱۱ تومان و نرخ خرید هر یورو نیز ۲۹ هزار و ۸۳۱ تومان گزارش شد.

همچنین قیمت هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با ۱۱۰ هزار تومان کاهش به ۱۱ میلیون و ۴۷۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز ۱۱ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان معامله شد. نیم‌سکه بهار آزادی ۵ میلیون و ۹۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۳میلیون و ۴۷۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۲ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۱۳۲ هزار تومان و هر مثقال طلا به ۴ میلیون و ۹۰۵ هزار تومان رسید. انس جهانی طلا هم با کاهش چهار دلاری یک هزار و ۷۶۴ دلار و ۳۶ سنت قیمت خورد.

یک کارشناس ارزش‌های دیجیتال بررسی کرد

تبعات ورود بانک مرکزی به رمزارزها

درحالی که رئیس کل بانک مرکزی از راهاندازی آزمایشی رمزارز ملی بر پایه رyal خبر داده است، یک کارشناس رمزارز می‌گوید «انتشار رمزارز مربوط به پروژه‌های تجاری این حوزه است که شرکت‌های دانش‌بنیان متخصص در حوزه بلاک‌چین می‌توانند به آن ورود کنند و ضروری نیست که یک نهاد حاکمیتی به این حوزه ورود کند. از سوی دیگر، تاکنون در دنیا بانک‌های مرکزی به پروتکل مشخصی برای انتشار ارزهای فیات به صورت رمز دست پیدا نکرده‌اند.» او در مورد آثار ورود بانک‌های مرکزی به انتشار رمزارزها نیز افزود: «انتشار این رمزارزها بانک‌های تجاری را دچار چالش می‌کند، زیرا هزینه تراکنش در شبکه را پایین می‌آورد و همین ممکن است دست بانک‌های مرکزی را در محدودکردن بانک‌های تجاری باز بگذارد.» با این تفاسیر، در شرایطی که اکثر دولت‌ها در دنیا به قاعده‌گذاری در رمزارزها و محدود کردن بیشتر این بازار ورود کرده‌اند و دستورالعمل و تجربه مشخصی در دنیا برای انتشار رمزارز ملی وجود ندارد، باید منتظر ماند و دید که راهاندازی آزمایشی رمزارز ملی بر پایه رyal موفق خواهد بود یا خیر. البته از آنجا که رمزارزها فناوری جدیدی هستند، لازم است بانک مرکزی ضمن راهاندازی آزمایشی رمزارز ملی به آموزش و آشنایی مردم با رمزارزها و معامله آنها توجه کند که همانند تشویق‌های بیش از اندازه مسئولان برای ورود به بورس نشود و مردم هیجانی و شتاب‌زده عمل نکنند.

مهار سرکشی تورم در انتظار مجوز

درحالی که دولت رئیسی خط قرمز خود را کنترل تورم اعلام کرده و به زعم کارشناسان، انتشار اوراق بهترین گزینه برای تأمین مالی دولت بدون ایجاد تورم است، از مهرماه تاکنون اوراقی منتشر نشده است که رئیس مرکز مدیریت بدهی‌ها و دارایی‌های مالی عمومی اعلام کرد برای نیمه دوم امسال باید مجوز قانونی جدید تدوین و صادر شود و در حال حاضر منتظر کسب مجوز هستیم تا برای انتشار اوراق برنامه‌ریزی کنیم. به گزارش ایسنا، دولت رئیسی از ابتدای آغاز فعالیت خود مهار تورم را سر لوحه اقدامات و برنامه‌ریزی‌های خود قرار داد و دستگاه‌های اجرایی را از هر گونه اقدامی که منجر به افزایش تورم می‌شود، منع کرد. اقتصاددانان انتشار اوراق و گسترش بازار آن را لازمه اساسی تأمین کسری بودجه بدون ایجاد تورم می‌دانند و معتقدند دولت باید با افزایش نرخ سود اوراق و کاهش زمان سررسید آنها، این بازار را برای مردم جذاب کند. بدین منظور، احسان خاندوزی وزیر امور اقتصاد، توسعه بازار بدهی در راستای کاهش هزینه تأمین مالی دولت از بازار با انتشار اوراق با افزایش تنوع اوراق مالی اسلامی در نرخ، سررسید و افزایش نقدشوندگی اوراق دولتی و تدوین و انتشار برنامه زمانی انتشار اوراق بدهی برای کمک به برنامه‌ریزی خریداران اوراق دولتی از جمله اقدامات اولویت‌دار برای اجرا در بازار اوراق اعلام کرد. در این راستا، بررسی وضعیت فروش اوراق بدهی حاکی از آن است که در نیمه اول امسال ۱۸ مرحله فروش اوراق بدهی برگزار شد و فقط در دو مرحله آخر، عملکرد مناسبی در فروش اوراق وجود داشت و پیش از این، عملکردها در این زمینه مناسب نبوده و تفاوت فاحشی در این زمینه نسبت به مدت مشابه سال گذشته وجود داشته است. در حالی که دولت در شش ماهه نخست سال به میزان ۴۳ هزار و ۲۴۵ میلیارد تومان اوراق فروخته و توانسته به ۲۲ درصد از هدف سالانه تعیین‌شده خود که ۲۰۰ هزار میلیارد تومان است، برسد و با توجه به اضافه برداشت‌ها از ذخایر بانک مرکزی، امکان قرض از این بانک را ندارد؛ از مهرماه تاکنون اوراقی منتشر نشده است. بنابراین، لازم است تا هرچه زودتر نسبت به برنامه‌ریزی برای انتشار اوراق در نیمه دوم سال به عنوان یکی از ابزارهای مهم مهار تورم و تأمین مالی دولت بدون ایجاد تورم اقدام شود که البته بایان، رئیس مرکز مدیریت بدهی‌ها و دارایی‌های مالی عمومی وزارت اقتصاد می‌گوید: طبق مجوز قانونی، انتشار اوراق در نیمه اول سال صورت گرفته است، اما برای نیمه دوم سال باید مجوز قانونی جدید تدوین و صادر شود که در حال حاضر منتظر کسب مجوز هستیم تا برای انتشار اوراق برنامه‌ریزی کنیم.

برتری‌های افراد درونگرا در عرصه کسب و کار چیست؟

به قلم: رابین باکلی
روانشناس بالینی و تحلیلگر رفتاری کسب و کار
ترجمه: علی آل‌علی

اگر شما فرد برونگرایی هستید، به احتمال زیاد برتری‌های بسیار زیادی در اغلب جوامع دارید. این امر به شما امکان تعامل بهینه با دیگران و همچنین پیشبرد کارهای‌تان در سریع‌تری زمان ممکن را می‌دهد. شاید از این منظر افراد درونگرا تناسب چندانی به حوزه کسب و کار نداشته باشند، اما ماجرا همیشه اینطوری نیست. افراد درونگرا هم ویژگی‌های خاص خودشان را دارند. این برتری‌ها به آنها امکان تاثیرگذاری بهینه بر روی روند فعالیت کاری را می‌دهد. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از برتری‌های افراد درونگرا در مقایسه با دیگران آن هم در محیط کار است. اگر شما هم فردی درونگرا هستید یا همکاران درونگرایی دارید، نکات مورد بحث در این مقاله به کارتان خواهد آمد.

خودکفایی

افراد درونگرا به دلیل ترجیحاتی که دارند، اغلب اوقات در محل کار به کسی اتکا نداشته و خودشان تمام کارهای‌شان را انجام می‌دهند. چنین امری نوعی خودکفایی برای آنها به ارمغان آورده است. با این حساب اگر شما به دنبال یک تیم کاری خودکفا و بدون دردسر هستید، افزودن تعدادی افراد درونگرا به آن تیم ایده جالبی خواهد بود. این امر به شما امکان ساماندهی سریع کارها بدون هیچ‌گونه دردسر اضافی را می‌دهد.

هماهنگی سریع با محیط

افراد درونگرا خیلی پرحرف نیستند. همچنین در صورت بروز تغییرات نیز جای مقاومت خیلی سریع یا آن انطباق پیدا می‌کنند. این امر به آنها برای بسیاری از سازمان‌ها امری مهم محسوب می‌شود. بسیاری از افراد برونگرا به طور مداوم در برابر تغییرات مقاومت نشان می‌دهند. این امر آنها را به طور تاثیرگذاری در برابر تغییرات قرار می‌دهد و انعطاف‌پذیری را بدل به امری کمیاب در آنها خواهد کرد.

برخی از کسب و کارها به طور مداوم به دنبال کارمندانی متعطف و استقبال‌کننده از شرایط تازه هستند. در این صورت افراد درونگرا یکی از بهترین گزینه‌ها برای شما خواهند بود.

جامعه‌شناسی عالی افراد درونگرا

افراد درونگرا به جای اینکه پشت سر هم حرف بزنند، شنودگان بسیار خوبی هستند. این امر موجب تاثیرگذاری آنها بر روی محیط کسب و کار و امکان شناخت در لحظه مشتریان می‌شود. به این ترتیب شما در تیم فروش‌تان دست‌کم به چند کارمند درونگرا نیاز دارید. این افراد خیلی سریع امکان شناخت مشتریان و ارائه بهترین پیشنهادها برای آنها را خواهند داشت.

بسیاری از برندها که به طور مداوم نیازمند اطلاعات تازه و دقیق هستند، از افراد درونگرا استفاده می‌کنند. این امر موجب افزایش سرعت در زمینه گردآوری اطلاعات و تاثیرگذاری بر روی مشتریان براساس آن خواهد شد.

بی‌نیازی از ارتباط مستمر با دیگران

افراد درونگرا جلسات کاری و صحبت کردن مداوم با دیگران را دوست ندارند. بنابراین به طور مداوم خودشان نیازهای‌شان را رفع کرده و مستقیم به جلو حرکت می‌کنند. اگر شما به دنبال تیم کاری هستید که خیلی به دنبال جلسات پشت سر هم نباشد، این دسته از کارمندان بهترین گزینه برای شما خواهند بود. به این ترتیب شما به سادگی هرچه تمام‌تر امکان جلب نظر مشتریان و پیشبرد پروژه‌های‌تان را خواهید داشت. یکی از دردسرهای مداوم کسب و کارها در زمینه مدیریت پروژه‌ها مربوط به تمایل کارمندان برای تشکیل جلسات به طور مداوم است. این امر به هیچ وجه در میان کارمندان درونگرا مشاهده نمی‌شود. با این حساب انتخاب آنها گزینه‌ای هوشمندانه خواهد بود.

آگاهی از توانایی‌های خود

وقتی کارمندان درونگرا کمتر مایل به صحبت کردن و تشکیل جلسات هستند، زمان بیشتری برای آگاهی از توانایی‌های‌شان خواهند داشت. نکته جالب اینکه این دسته از افراد به جای کمک گرفتن از دیگران ترجیح می‌دهند خودشان یک مهارت تازه را یاد بگیرند. به این ترتیب آنها در عمل کارمندانی با مهارت‌های بسیار بالا محسوب می‌شوند. همچنین آگاهی آنها از مهارت‌های خودشان نیز به طور قابل ملاحظه‌ای بالاست.

تحمل فشار بالای کاری

آخرین برتری افراد درونگرا در محیط کار تحمل فشار کاری است. این دسته از کارمندان خیلی اهل اعتراض به شرایط کاری نیستند و اگر بخواهند ناراضی‌شان را هم نشان دهند، به طور مسالمت‌آمیز انجامش می‌دهند. با این حساب چنین کارمندانی برای مدیران بسیار بارزشر خواهند بود. اگر شما به دنبال روند کاری ساده و بی‌دردسری هستید، استخدام این دسته از افراد مزیت بزرگی برای برندان خواهد داشت.

منبع: entrepreneur.com



راهنمایی جامع برای بهبود ترافیک سایت

چگونه ترافیک سایت‌تان به طور حرفه‌ای را افزایش دهید؟

ایجاد یک فهرست ایمیل با حضور جمعی از کاربران علاقه‌مند به حوزه کسب و کار‌تان ایده بسیار خوبی برای بازاریابی است. این کار نه تنها سطح تعامل شما با مشتریان را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد، بلکه در عمل به شما فرصت عالی برای تاثیرگذاری بر روی اعضای فهرست موردنظر و تبدیل‌شان به مشتریان وفادار برند خواهد داد. امروزه تبدیل کاربران به مشتریان وفادار برند یکی از دغدغه‌های مهم هر تیم بازاریابی محسوب می‌شود. شما با به نظر داشتن این نکته به راحتی امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌تان را پیدا خواهید کرد. از نقطه نظر افزایش ترافیک سایت تنها کاری که شما در این میان باید انجام دهید، به اشتراک‌گذاری برخی از محتوای سایت‌تان و دعوت از کاربران برای مراجعه به لینک اصلی محتواست. اینطوری به سادگی هر چه تمام‌تر ترافیک سایت‌تان افزایش چشمگیری پیدا خواهد کرد.



تعامل با کاربران در شبکه‌های اجتماعی

امروزه هر برندی دارای شماری از مشتریان وفادار و البته کاربرانی علاقه‌مند به حوزه کسب و کارش است. نکته مهم در این میان نحوه تعامل شما با چنین افرادی است. اگر شما زمان لازم برای تعامل با این دسته از افراد را اختصاص دهید، به طور مداوم امکان تاثیرگذاری بر روی آنها و همچنین ترغیب‌شان به مشاهده محتوای سایت‌تان را پیدا می‌کنید. این امر در بلندمدت نوعی ترافیک تضمین‌شده برای سایت شما به همراه خواهد داشت. بنابراین باید همیشه این نکته مهم را مدنظر قرار دهید.

پاسخگویی به سوالات و نظرات مشتریان درباره برنداتن همیشه ایده‌ای جذاب از نقطه نظر بازاریابی است. خلافتی شما در ارائه پاسخ‌های مناسب به مشتریان وضعیت نهایی شما در این حوزه را مشخص خواهد کرد. وقتی مشتریان پاسخ‌های جذاب و نوآورانه شما را مشاهده کنند، به احتمال زیاد برای یک بار هم که شده سری به سایت‌تان خواهند زد. این امر یعنی شما به ساده‌ترین شکل ممکن امکان تاثیرگذاری بر روی کاربران و افزایش ترافیک سایت‌تان را پیدا خواهید کرد.

هدف‌گذاری دوباره محتوا

وقتی محتوای شما قدیمی می‌شود، نباید آنها را فراموش کنید. بسیاری از برندها نسبت به محتوای قدیمی‌شان هیچ توجهی نشان نمی‌دهند. این امر فقط سایت برنداتن را با یکا کلسی مطلب قدیمی مواجه خواهد کرد. بهترین ایده در اِین میان تلاش برای هدف‌گذاری دوباره بر روی محتوا خواهد بود. این امر به شما امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و جلب نظرش را می‌دهد.

صرفه‌جویی در زمینه تولید محتوا یکی از مهمترین نکات برای مدیریت سایت به طور اصولی محسوب می‌شود. شما با چنین کاری نه تنها امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان را خواهید داشت، بلکه حتی شانس افزایش ترافیک‌اش را نیز پیدا می‌کنید. یکی از دغدغه‌های همیشگی کارآفرینان در رابطه با سایت رسمی‌شان مربوط به نحوه بارگذاری محتوا در کوتاه‌ترین زمان ممکن است. این امر در صورت بی‌توجهی شما در عمل سایتی با محتوای قدیمی و پربروز رسانی‌های دیرهنگام در اختیار کاربران قرار می‌دهد. هدف‌گذاری دوباره بر روی محتوای قدیمی به شما امکان بارگذاری محتوایی قدیمی‌تان با ظاهر و محتوایی به‌روز شده را می‌دهد. اینطوری در رقابت با دیگر برندها همیشه رتبه‌های برتر را در اختیار خواهید داشت.

استفاده از ابزارهای سئو

مدیریت سئو بدون ابزارهای حرفه‌ای امر سخت و حتی غیرممکنی خواهد بود. بسیاری از سایت‌های بزرگ در عمل به بهترین ابزارهای سئو مجهز هستند و تیم‌های بازاریابی برای بهبود رتبه آنها از بهترین امکانات ممکن استفاده می‌نمایند. خوشبختانه امروزه ابزارهای بسیار زیادی در دسترس شما قرار دارد. با این حساب شما مشکلی از نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهبود رتبه سئو‌تان نخواهید داشت.

اگر شما به دنبال ابزارهای مناسبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان هستید، باید نمونه‌هایی مثل گوگل آنالیتیکس و همچنین Ahrefs را مدنظر قرار دهید. این ابزارها به دلیل امکانات حرفه‌ای و استقبال عمومی برندهای بزرگ باید در صدر فهرست شما قرار داشته باشند. بدون تردید همیشه امکان استفاده از ابزارهای ساده‌تر با هزینه کمتر وجود دارد، اما این امر در درسه‌های متعددی برای شما در زمینه مدیریت سئو به همراه خواهد داشت. با این حساب استفاده از ابزارهای معتبر و مورد تأیید برندهای بزرگ ایده بسیار بهتری خواهد بود.

توجه به جست‌وجوی صوتی

جست‌وجوی صوتی در طول سال‌های اخیر فناوری بسیار مهم و رو به رشدی بوده است. امروزه بسیاری از کاربران به جای استفاده از گزینه‌هایی مثل جست‌وجوی متنی به سراغ جست‌وجوی صوتی رفته‌اند. این امر تا حدود زیادی ناشی از توسعه دستیارهای هوشمند و اتکای آنها به ارتباط صوتی با کاربران است. با این حساب کسب و کار شما هم باید آماده تعامل صوتی با مخاطب هدفش باشد، در غیر این صورت شاید توانایی

اعلام مفقودی

برگه کمپانی خودرو سواری پژو به شماره انتظامی ایران ۱۰-۵۹۱۷ و شماره موتور ۱۶۶۲۰۰۵۸۹۰ و شماره شاسی NAAP۴۱FE۷GJ۷۸۷۶۷۲ متعلق به خاتم شهبلا فتحی به شماره ملی ۰۵۴۵۱۵۱۴۹ مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط می باشد .

اعلام مفقودی

برگه کمپانی خودرو وانت پیکان به شماره انتظامی ایران ۳۳ – ۵۳ط۵۱ و شماره موتور ۱۱۴۸۷۰۴۱۸۷۱ و شماره شاسی NAAA۴۶AA۱۹G۰۳۹۷۲۱ متعلق به آقای علی بخش بخشی پور لیاقوتی به شماره ملی ۲۶۵۹۴۴۴۶۹ مفقود گردیده واز درجه اعتبار ساقط میباشد .

بازاریابی ویدئویی و مسئله ایجاد تمایز با رقبا

به قلم: نیت نید
کارشناس بازاریابی
ترجمه: علی آل‌علی

محتوای ویدئویی محبوبیت مثال‌زدنی در میان کاربران، چه در شبکه‌های اجتماعی و چه در فضای کلی اینترنت، دارد. همین امر اغلب بازاریاب‌ها را به سوی استفاده از چنین فرمتی ترغیب کرده است. امروزه کمتر برندی بدون توجه به محتوای ویدئویی در تلاش برای بازاریابی است. با این حساب شما سطح بالایی از رقابت در بازاریابی ویدئویی را کنار تان خواهید داشت.

چالش اصلی پیش روی بازاریاب‌ها در زمینه تولید محتوای ویدئویی شیوه ایجاد تمایز با رقابتست. این امر اهمیت بسیار ویژه‌ای برای برندها خواهد داشت. اگر شما توانایی ایجاد تمایز میان محتوای ویدئویی خودتان با دیگر رقبا را نداشته باشید، خیلی زود به گروه کسب و کارهای کلیشه‌ای خواهید پیوست. در این صورت دیگر حتی یک کاربر هم به محتوای بازاریابی‌تان نگاه هم نخواهد کرد.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از ایده‌ها و تکنیک‌های مناسب برای ایجاد تمایز در محتوای ویدئویی برند شماست. این امر به شما برای رقابت بهتر با دیگر برندها و تاثیرگذاری بر روی مشتریان کمک خواهد کرد. پس با ما همراه باشید تا فرآیندی کامل از ایجاد تمایز در ویدئوهای بازاریابی‌تان را مرور کنیم.

شناخت دقیق مخاطب هدف

وقتی شما شناخت دقیقی از مخاطب هدف‌تان نداشته باشید، خیلی زود در رقابت با آنها با شکست رو به رو خواهید شد. این امر یکی از نکات اساسی در زمینه تاثیرگذاری بر روی مشتریان محسوب می‌شود. با این حساب اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مشتریان هستید، گام اول شناخت دقیق آنهاست. بدون این نکته شما توانایی تاثیرگذاری بر روی هیچ مخاطبی را نخواهید داشت.

شناخت مخاطب هدف به شیوه‌های بسیار زیادی امکان‌پذیر است. اگر شما در این میان به دنبال ابزارهای حرفه‌ای هستید، گوگل ترندز بهترین گزینه خواهد بود. این ابزار به شما، ترندهای برتر بازار براساس دسته‌بندی و تفکیک دقیق را نشان می‌دهد. با این حساب شما مشکلی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نخواهید داشت.

همکاری با افراد حرفه‌ای

شما به عنوان یک کارآفرین بدون شک تمام مهارت‌های لازم برای تهیه ویدئوهای بازاریابی حرفه‌ای را ندارید. بنابراین با باید به دنبال کلاس‌های آموزشی عالی باشید یا اینکه با افرادی حرفه‌ای همکاری کنید. بی‌شک همکاری با افراد حرفه‌ای گزینه منطقی‌تری خواهد بود. بنابراین به جای اینکه وقت خودتان را صرف شرکت در کلاس‌های آموزشی نمایید، به سادگی هرچه تمام‌تر سراغ کارشناس‌ها و افراد حرفه‌ای این حوزه بروید. اینطوری در یک چشم به هم زدن امکان جلب نظر مشتریان و تاثیرگذاری بر روی آنها را خواهید یافت.

توجه به روند داستانی ویدئو

ویدئوهای بازاریابی دقیقا مثل یک فیلم سینمایی است. شما برای اینکه ویدئوی بازاریابی جذابی داشته باشید، باید به فکر فیلمنامه ویدئوی‌تان باشید، در غیر این صورت در بهترین حالت کلیپ بازاریابی‌تان فقط وجه سرگرم‌کننده برای مشتریان خواهد داشت. این یعنی هیچ خبری از خرید نخواهد بود.

یک داستان خوب برای تهیه ویدئوی بازاریابی باید شامل یک آغاز و پایان دقیق باشد. فقط در این صورت شما شانسِی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌تان خواهید داشت.

بهترین راهکار برای آشنایی با ویژگی‌های یک داستان خوب توجه به عملکرد رقبا در زمینه بازاریابی است. این امر شاید در مراحل ابتدایی بسیار سخت باشد، اما به تدریج مهارت شما برای طراحی یک داستان خوب و بی‌ایراد را افزایش خواهد داد.

بهبودسازی چند ثانیه ابتدایی

تاثیرگذاری اصلی هر ویدئوی بازاریابی در چند ثانیه ابتدایی روی می‌دهد. با این حساب شما باید توجه ویژه‌ای به چند ثانیه ابتدایی ویدئوی‌تان داشته باشید، در غیر این صورت هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌تان پیدا نخواهید کرد. اغلب کاربران در شبکه‌های اجتماعی فقط با مشاهده سه ثانیه ابتدایی هر ویدئو درباره‌اش تصمیم‌گیری می‌کنند. بنابراین شما فرصت زیادی برای جلب نظر مشتریان‌تان ندارید و باید حتماً شروع خوبی برای ویدئوی‌تان در نظر بگیرید.

بازبینی نهایی را فراموش نکنید

پس از اینکه ویدئوی بازاریابی شما آماده شد، باید یک بازبینی نهایی را نیز مدنظر قرار دهید. این امر اهمیت بسیار ویژه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دارد. اگر در این میان برخی از همکاران‌تان هم نگاهی کوتاه به ویدئوی شما بیندازند، دیگر کار تان عالی خواهد شد. اگر هم چنین شرایطی را ندارید، دست‌کم خودتان یک بار پیش از انتشار ویدئوها آنها را بازبینی کنید.

منبع: readwrite.com



فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی –اقتصادی

| سه‌شنبه | ۲۷ مهر ۱۴۰۰ | شماره ۱۸۸۲ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

تبلیغات خلاق

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و راهکارهای رهایی از شدو بن (Shadow–Ban)

برای مدتی شدو بن شویود و کاربران تقریباً فراموش‌تان کنند. این امر یکی از تجربه‌های دردناک در زمینه بازاریابی محسوب می‌شود. به همین خاطر برندها باید به طور بسیار حرفه‌ای‌تری در مقایسه با کاربران عادی نسبت به مطالعه قوانین هر پلتفرم اجتماعی اقدام نمایند.

نکته مهم اینکه قوانین اغلب شبکه‌های اجتماعی شباهت بسیار زیادی به هم دارد. این امر به شما فرصت عالی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در تمام پلتفرم‌ها بدون نیاز به ارزیابی مداوم قوانین هر کدام می‌دهد. یکی از نکاتی که بیشتر از همه برای برندها دردسرساز می‌شود، بحث مربوط به کیی‌رایت است. اگر شما این نکته را مد نظر قرار دهید، بسیاری از مشکلات‌تان در زمینه شدو بن حل خواهد شد.

مانند ربات‌ها رفتار نکنید

اکانت شما باید حالت طبیعی و شبیه به دیگر کاربران را داشته باشد. اینکه شما در قالب یک برند دقیق مثل یک ربات رفتار کنید، شک و تردید پلتفرم‌های اجتماعی را افزایش خواهد داد. این امر در مدت زمانی کوتاه امکان به دردسر زمانی‌اندک شما را فراهم می‌کند. بنابراین همیشه تعامل مناسب با کاربران و ثابت کردن فعالیت طبیعی اکانت‌تان را مدنظر قرار دهید.

یکی از نکاتی که برای الگوریتم شبکه‌های اجتماعی شک‌برانگیز است، فالو کردن پشت سر هم شمار بالایی از کاربران یا حتی لایک کردن پست‌های پرتعداد در مدت زمانی‌اندک است. شما باید در این راستا تعادل را رعایت نمایید، در غیر این صورت به احتمال فراوان شانسِی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان پیدا نخواهید کرد.

رفتار متمند اکانت‌ها و کاربران واقعی نه تنها از نقطه نظر ربهیز از شدو بن شدن، بلکه برای تعامل مناسب با کاربران نیز اهمیت دارد. امروزه بسیاری از کاربران به برندهایی که سطح تعامل بسیار پایینی با کاربران و مشتریان دارند، توجهی نشان نمی‌دهند. بنابراین شما باید فکری اساسی برای این وضعیت برندتان نمایید، در غیر این صورت شاید پیش از اینکه شدو بن شوید، کاربران به طور کامل شما را فراموش کنند.

استفاده از هشتگ‌های ممنوعه را فراموش کنید

هشتگ‌های ممنوعه به طور معمول فهرست مشخصی را شکل می‌دهد. این هشتگ‌ها یا دارای محتوای نژادپرستانه یا توهین‌آمیز است. بنابراین استفاده از آنها شما را به راحتی در دام شدو بن می‌اندازد. بدون تردید شما به عنوان یک برند هیچ نیازی برای استفاده از هشتگ‌های ممنوعه ندارید. بنابراین باید حواس‌تان به طور کامل نسبت به این امر جمع باشد، در غیر این صورت شاید به سادگی هرچه تمام‌تر شرایط‌تان در این رابطه به هم بریزد. این امر برای شما دردسره‌های بسیار زیادی به همراه داشته و از نظر اعتبار حرفه‌ای کسب و کار در شرایط ناگواری قرار می‌گیرد.

انتشار محتوای اسپم ممنوع

محتوای اسپم به طور معمول از سوی کاربران رپپورت می‌شود. این امر هشداری برای شما نسبت به احتمال مواجهه با شرایط بحرانی در زمینه بازاریابی است. وقتی تعداد رپپورت‌های یک پست یا اکانت شما به طور کلی افزایش پیدا می‌کند، کسب و کارتان نه تنها در معرض شدو بن، بلکه حذف اکانت نیز خواهد بود. چنین امری کسب و کار شما را به طور قابل ملاحظه‌ای با مشکلات بازاریابی و مدیریت شهرت رو به رو خواهد کرد.

امروزه بسیاری از برندها برای اینکه از شر شدو بن خلاص شوند، با وسواس خاصی محتوای‌شان را بارگذاری می‌کنند. این‌ امر یکی از نکات مهم برای تعامل با مخاطب هدف محسوب می‌شود. به این ترتیب شما با چنین کاری نه تنها از شر شدو بن رها خواهید شد، بلکه در عمل امکان تعامل بهینه با مشتریان‌تان را هم خواهید داشت.

فعالیت مداوم در شبکه‌های اجتماعی

گاهی اوقات برندها پس از اینکه موفقیت‌های بزرگی در شبکه‌های اجتماعی کسب می‌کنند، به طور کامل مخاطب هدف‌شان را فراموش کرد و اکانت‌شان برای مدت زمانی طولانی غیرفعال باقی می‌ماند. این امر شدو بن برای شما به همراه ندارد، اما پس از شروع به کار دوباره دیگر خبری از نرخ تعامل بالای برندتان نخواهد بود. این امر احساس شدو بن شدن در بسیاری از بازاریاب‌ها ایجاد می‌کند. نکته مهم اینکه شما باید همیشه حواس‌تان به عملکرد مداوم برندتان باشد، در غیر این صورت شاید شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نداشته باشید.

وقتی شما نسبت به فعالیت مناسب و مداوم اکانت‌تان اطمینان داشته باشید، نه تنها با مشکل شدو بن رو به رو نخواهید شد، بلکه دیگر هیچ مشکلی در زمینه تعامل با کاربران و توسعه برندتان در شبکه‌های اجتماعی هم پیدا نمی‌کنید.

خرید لایک و کامنت را متوقف کنید

خرید لایک و کامنت یکی از قدیمی‌ترین شیوه‌ها برای توسعه برند در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. این امر به شما فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و همچنین تعامل واقعی با آنها را نمی‌دهد، بلکه فقط ظاهری مشابه دیگر برندها برای شما به همراه خواهد داشت. نکته مهم اینکه این ظاهر حرفه‌ای نیز به سادگی از بین می‌رود.

امروزه شبکه‌های اجتماعی در صورت خرید لایک و کامنت از سوی اکانت‌ها خیلی سریع آنها را شدو بن می‌کنند. این امر به معنای ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهبود عملکرد برند خواهد بود. با این حساب شما باید هرگونه اقدامی برای خرید لایک و کامنت را متوقف کنید، در غیر این صورت نه تنها شدو بن، بلکه حذف کامل اکانت هم در انتظار تان خواهد بود.

بدون تردید امروزه شدو بن نوعی کابوس برای کاربران شبکه‌های اجتماعی و به طور مشخص برندها محسوب می‌شود. اگر شما به دنبال ربهیز از بروز شرایط شدو بن در اکانت‌تان هستید، باید نکات مورد بحث در این مقاله را به طور دقیق مد نظر قرار دهید.

منبع: blog.hootsuite.com

تعهدات کاربری در این پلتفرم را زیر پا بگذارید، برای مدت زمانی کوتاه شدو بن خواهید شد. این امر از شش ساعت تا یک هفته متغیر است. نکته مهم اینکه در صورت ادامه‌دار بودن نقض تعهدات کاربری در تیک تاک اکانت شما برای همیشه شدو بن باقی خواهد ماند. بر این اساس خبری از حذف اکانت به این سادگی‌ها نیست، اما شما برای مدت زمانی طولانی امکان تعامل با دیگر کاربران به این سادگی‌ها را نخواهید داشت.

یوتیوب

یوتیوب یکی از پلتفرم‌های محبوب برای بارگذاری محتوای ویدئویی محسوب می‌شود. نکته مهم اینکه میزان ناراضایتی کاربران از محتوای آزاردهنده یا توهین‌آمیز در این شبکه اجتماعی در مقایسه با دیگر رقبایش بسیار زیادی است. درست به همین خاطر یوتیوب از شدو بن به عنوان ابزاری برای کاهش ناراضایتی‌ها نسبت به پلتفرمش استفاده می‌کند. اگر شما حتی یک محتوای شبیه به گونه‌های مجرمانه یا نقض‌کننده قوانین یوتیوب را بارگذاری نمایید، این پلتفرم به سرعت آن محتوا را حذف کرده و برای مدت زمانی طولانی شما را شدو بن خواهد کرد.



یکی از مهمترین نکات درباره شدو بن در یوتیوب مربوط به مدت زمان طولانی‌اش است. بر این اساس شما دیگر امکان استفاده از یوتیوب به این زودی‌ها را نخواهید داشت. این امر به منظور جلوگیری از حتی ترغیب کاربران به نقض قوانین یوتیوب صورت گرفته است. در حالت‌های پیش‌رفته‌تر کانال شما را به طور کامل حذف خواهد کرد.

نکته جالب درباره یوتیوب عدم تایید شدو بن به طور رسمی است. بر این اساس مدیران یوتیوب شدو بن را به عنوان روندی برای مقابله با پلتفرم‌هایی به رسمیت نمی‌شناسند. با این حال بسیاری از کاربران و صاحبان کانال‌های یوتیوب تجربه‌هایی مشابه شدو بن را گزارش کرده‌اند.

چطور مطمئن شوید که شدو بن شده‌اید؟

وقتی شما تغییرات منفی در اکانت‌تان احساس می‌کنید، رنگ خطر برای مواجهه با شدو بن به صدا درمی‌آید. شما در این موقعیت‌ها باید حواس‌تان به طور کامل به وضعیت اکانت‌تان باشد. بدون تردید خیلی از اوقات شدو بن امری خیالی است. شاید شما دیگر محتوای جذاب برای مخاطب‌تان تولید نمی‌کنید یا اینکه رقباِی‌تان عملکرد بهتری داشته‌اند. با این حال اگر قصد مطمئن شدن نسبت به شدو بن را دارید، به این نکات توجه نمایید:

• کاهش معنا‌دار نرخ تعامل: هر اکانتی در شبکه‌های اجتماعی دارای نوعی ثبات در نرخ تعامل است. اگر این نرخ برای برند شما در مدت زمانی‌اندک با افت قابل ملاحظه‌ای رو به رو شد، باید حواس‌تان نسبت به شدو بن جمع باشد. در صورتی که گزارش‌هایی از عدم مشاهده محتوای‌تان از سوی دیگر کاربران دریافت کردید، شدو بن شدن شما قطعی است. • عدم نمایش نام اکانت و هشتگ‌تان برای کاربران: وقتی نام اکانت و هشتگ‌های شما در بخش اکسپلور و دیگر شیوه‌های جست‌وجوی کاربران به نمایش در نمی‌آید، احتمال اینکه شدو بن شده باشید، بسیار زیاد است. بسیاری از برندها در این مواقع نسبت به شدو بن فکر نمی‌کنند. درست به همین خاطر نوعی سردرگمی در فعالیت‌شان قابل مشاهده خواهد بود.

• از دسترس خارج شدن برخی از امکانات: یکی از نکات مهم در شدو بن از دسترس خارج شدن برخی از امکانات برای برندهاست. به عنوان مثال، شما دیگر امکان بارگذاری پست‌های فروش مستقیم در اینستاگرام را نخواهید یافت. این امر نشانه‌ای واضح از شدو بن شدن است.

چطور در شبکه‌های اجتماعی شدو بن نشویم؟

قوانین شبکه‌های اجتماعی را زیر پا نگذارید

وقتی شما در یک شبکه اجتماعی نام‌نویسی می‌کنید، باید حواس‌تان به قوانین آن باشد. بسیاری از کاربران قوانین شبکه‌های اجتماعی را مطالعه نمی‌کنند. این امر موجب بروز دردسرهایی برای آنها خواهد شد. اگر شما به عنوان یک برند در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارید، باید حواس‌تان به طور کامل جمع باشد. شاید شما پس از سال‌ها تلاش برای توسعه اکانت‌تان در پلتفرم موردنظر با یک اشتباه کوچک