

ایران چگونه از کره عقب ماند؟  
**حلقه مفقوده توسعه صنعتی**

نگاه انتقادی به برنامه‌ریزی توسعه در دهه‌های گذشته نشان می‌دهد که توسعه به امری ناممکن و دست‌نیافتنی در جامعه ایران بدل شده است. مثلا در بخش صنعت با وجود اینکه شاخص ارزش افزوده صنعت ایران و کره جنوبی در سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ تقریباً شبیه یکدیگر بوده، اما حالا ارزش افزوده کره جنوبی به حدود ۶۰۰ میلیارد دلار در سال رسیده است؛ در حالی که بالاترین میزان ارزش افزوده صنعت ایران در این سال‌ها، حدود ۸۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ بوده است. نکته جالب اینجاست که ایران هم‌زمان و حتی زودتر از بسیاری از کشورهای آسیایی از جمله کره جنوبی، استارت توسعه را زد. به نظر می‌رسد دور باطل توسعه‌نیافتگی در ایران عمدتا به دلیل نبود الگوی توسعه‌ای است که باعث نهادسازی ناقص شده است و از آنجا که جامعه ایران به تعبیر «محمدعلی همايون کاتوزیان»، «جامعه کوتاه‌مدت» است، این تجربه تاریخی به نسل‌های بعدی منتقل نمی‌شود. ایران همچون بسیاری از کشورها در مسیر دستیابی به توسعه دچار شکست و انقطاع شده است و شاید برخلاف بسیاری از جوامع، ریشه‌های عمده این عقب‌ماندگی به تاریخ ...



ثروتمندان از همه کمتر مالیات می‌دهند  
و روستاییان در معرض نابرابری بیشتری قرار دارند

# ۱۰ تصویر از نابرابری اجتماعی

فرصت امروز: جدیدترین گزارش مرکز آمار از وضعیت شاخص‌های عدالت اجتماعی نشان می‌دهد که ثروتمندان از همه کمتر مالیات می‌دهند. سرانه تولید ناخالص داخلی در سال گذشته معادل ۹ میلیون تومان بوده و در همین سال از کل درآمدهای مالیاتی دولت، ۳۸ درصد مربوط به مالیات اشخاص حقوقی، ۳۸ درصد مربوط به مالیات بر کالا و خدمات، ۱۹ درصد مربوط به مالیات بر درآمد و تنها ۵ درصد مربوط به مالیات بر ثروت...

۲

روند نزولی نمارک‌های بورسی تحت تاثیر افت دمای دلار ادامه دارد

تکانه دلاری بورس تهران

۴

## مدیریت و کسب‌وکار



چرا مشتریان اعتمادشان را به برندها از دست می‌دهند؟

از دست دادن مشتریانی که سال‌ها کنار شما بوده‌اند، اصلا تجربه ساده‌ای نیست. ماجرا وقتی پیچیده‌تر می‌شود که همان مشتریان جلوی چشم‌تان سراغ بقیه کسب و کارها بروند. آن وقت کافی است یک نویسنده خوش ذوق فیلمنامه‌ای از روی سرنوشت برندگان بسازد تا گریه همه دربیاید! معمولا وقتی برندها با پدیده ریزش مشتری رو به رو می‌شوند، زمین و زمان را مقصر جلوه می‌دهند. انگار که همه چیز دست به دست هم داده تا آنها در بازار شکست بخورند. احتمالا شما هم قبول دارید چنین دیدگاهی خیلی بچه‌گانه به نظر می‌رسد. هرچه باشد مشتریان خیلی باهوش‌تر از این حرف‌ها هستند که همینطور الکی دور یک برند را خط بکشند؛ آن هم در دنیایی که کلی اطلاعات دست اول در اختیار مردم قرار دارد. ما در روزنامه فرصت امروز از دست دادن مشتریان را مثل ناامیدی هواداران از تیم‌های ورزشی می‌دانیم...

۸



زبان انباشته بانک‌ها ۴ برابر حجم اسکناس در دست مردم است

## بیلان سود و زیان بانک‌های ایرانی

نشریه «هاروارد بیزینس ریویو» پاسخ داد

چگونه مایکروسافت دوباره نوآور شد؟

نوآوری مستمر برایم عجیب بود. با بررسی دقیق‌تر متوجه اتفاقی شگفت‌انگیز در مایکروسافت شدیم: فرهنگ سازمانی آنها تغییر کرده بود و به جای بازی دفاعی، تهاجم را در دستور کار قرار داده بودند. این فرآیند با مدیریت «ساتیا نادلا» در سال ۲۰۱۴ و جایگزینی او با «استیو بالمر» شروع شد. «نادلا» در آن زمان ریاست واحد محاسبات ابری را برعهده داشت و به نظر نمی‌رسید که ارتقای او به آن گول کم‌تحرک تکنایی بدهد؛ اما «نادلا» و هیأت‌مدیره خسته از تماشای این بودند که فعالان فناوری یک به یک در حال عبور از مایکروسافتی هستند که زمانی رهبر بازار بود. او گفت که زمان «کشف دوباره روح مایکروسافت، دلیل ما برای بودن» است. فقط تلاش جدیدی برای تعیین رسالت شرکت صورت نگرفته بود. «نادلا» آن را لحظه‌ای اگزیت‌سنسایلیست کرده بود.

مدت‌ها قبل، رسالت پیشین مبنی بر آنکه «کامپیوترها در تمام خانه‌ها با نرم‌افزارهای مایکروسافت به راه بیفتند» تحقق یافته بود و شرکت به رسالت جدیدی نیاز داشت. «نادلا» به همراه همکارانش، رسالت جدیدی برای شرکت تعیین کرد: «توانمندسازی تمام افراد و سازمان‌ها در سیره برای دستاوردهای بیشتر». تغییر رسالت شرکت، با یک تحول استراتژیک همراه شد. به جای دفاع از دارایی‌های خود از طریق دفاعی عمل کردن، وارد حمله گسترده در سرمایه‌گذاری‌های فناورانه‌های موجود خود کردند و آماده فرصت‌های نوظهور شدند. مشهودترین تغییر، در بیرون شرکت بود. برای دهه‌ها مایکروسافت در مقابل هر شراکتی مقاومت می‌کرد. در دهه ۱۹۸۰، حفظ مالکیت سیستم عامل داس (DOS) و سایر بسترهای نرم‌افزاری، نفع بزرگی برای‌شان داشت و طبیعی بود که طعم شیرین آن سیاست موفق در کام شرکت بماند و بکوشد با همان فرمان به پیش برود؛ اما مایکروسافت برای تحقق تعهد اگزیت‌سنسایلیست جدید خود باید دارایی‌های کلان خود (از جمله منابع مالی و استعدادهای مهندسی) را با دارایی‌های سایر شرکت‌ها ترکیب کند. شیوه کار، باز کردن بسترهای دیگر و سرمایه‌گذاری در شراکت بود. این تغییر رویه به دو شیوه نمود یافت. نخست، مایکروسافت از سیستم‌های عامل رقبا مانند لینوکس و آی‌اواس (iOS) استقبال کرد و به پشتیبانی از ابزارهای واقعیت مجازی دیگر شرکت‌ها پرداخت. دوم، با درک جایگی کارآفرینانه استراتژیک‌ها شروع به سرمایه‌گذاری در تعدادی شرکت کوچک در خط مقدم فناوری کرد. «نادلا» همچنین این جسارت را داشت که افراد مستعد از تعدادی از شرکت‌های زیرمجموعه و خریداری‌شده را ترغیب دهد (از جمله آنها «کوبین اسکات» بود). گاهی در خرید استراتژیک‌ها یا ادغام و تملک با دیگر شرکت‌ها، دسترسی به افراد مستعد، مهمترین نفعی است که نصیب شرکت مادر می‌شود.

اقتباس ذهنیت استراتژی‌آبی

تحول فرهنگی مایکروسافت برخلاف اندازه‌گول‌بیکر، شامل چند ویژگی استراتژیک‌ها بود. یکی از این ویژگی‌ها، سال ۲۰۱۶ اعلام کرد که اولویت نخست خود را هوش مصنوعی خواهد گذاشت؛ تا جایی که مامش تداعی‌کننده هوش مصنوعی نبود. شکی نیست که مشکل گوگل در مهندسی نبود. آنها پیشرفت‌هایی اساسی در حوزه هوش مصنوعی داشته‌اند. حتی روبات‌چت لامدا که ابتدای این ماه به طور آزمایشی معرفی شد و به‌رغم هزینه‌های سنگین پر از اشتباه بود، تقریباً به همان اندازه محصولات مشابه رقبا خوب بود. این روبات به اندازه کافی پیشرفت داشته است که بتواند حرکت به سمت نسل جدید سرچ را امکان‌پذیر سازد، اما موضوعی مهم‌تر از مهندسی و فناوری‌های شرکت وجود دارد. مدتی است که می‌دانیم موفقیت‌ها و تحولات های تک، بیش از آنکه وابسته به فناوری باشد، به فرهنگ شرکت، تصمیمات مدیریتی و شیوه تمایزسازی شرکت ربط دارد. برخی می‌گویند که جایگاه گول‌بیکر به عنوان رهبر بازار، آن را مجبور کرده است که محتاطانه حرکت کند تا به این صورت از نفرت‌پرانی‌ها و شایعات در امان بماند. دیگران به سنتایش از «کوبین اسکات»، مدیرکل فناوری آفیس از سال ۲۰۱۷ تاکنون می‌پردازند که در ادغام با لینکدین حضور داشت، یک سال بعد با شرکت اپن‌ای‌ای وارد شراکت شد و تکنای عظیم به نوآوری‌ها و پیشرفت‌های فناوری مایکروسافت داد.

این توضیحات تا حدودی، دلیل اتفاقات اخیر را تشریح می‌کند ولی به تمام ماجرا نمی‌پردازد. چطور مایکروسافت ملال‌انگیزی که رو به تباهی تدریجی می‌رفت، به یکباره در موضع عرضه‌ای به بازار قرار گرفته است که می‌تواند آن را رهبر بازار سرچ کند؟ همانطور که هر ریش‌سفید حوزه کسب و کار به شما خواهد گفت، هیچ‌گاه یک فرد به تنهایی هر چقدر هم که متخصص و بااستعداد باشد، توان متحول‌سازی یک شرکت را ندارد. فرهنگ آن باید تغییر کند.

لحظه اگزیت‌سنسایلیال مایکروسافت

ما به تازگی پژوهشی را برای درک بهتر نوآوری‌های جاودان به پایان رسانده‌ایم. می‌خواستیم بدانیم که چرا شرکت‌ها حتی پس از موفقیت‌های اولیه خود به نوآوری ادامه می‌دهند. برای پاسخ این پرسش، از ۶۸۷۳ مدیر، بهره‌ده دانشگاهی و مصرف‌کننده در جهان نظرخواهی کردیم. نظرسنجی‌ها مربوط به وضعیت ۲۶ شرکت جهانی بود. آنها را براساس میزان نوآوری به سه دسته بالا، متوسط و پایین تقسیم و سپس بررسی کردیم که عملکرد آنها در فهرستی طولانی از فعالیت‌ها و ویژگی‌های هر شرکت چگونه است. برای کسب این اطلاعات به مصاحبه با مدیران و کارکنان فعلی و پیشین پرداختیم و گفته‌های‌شان را کدگذاری کردیم. چند شرکت مختلف را پیدا کردیم که به نظر راز نوآوری مستمر را کشف کرده بودند. حضور برخی شرکت‌ها در فهرست ما قابل انتظار بود؛ اپل، آمازون و تسلا. ولی چند نام غیرمنتظره هم در فهرست به چشم می‌خورد. مهمترین شگفتی آن بود که مایکروسافت به فهرست ما راه یافته بود ولی گول‌بیکر / الفابت دیده نمی‌شد. من از دهه ۱۹۹۰ در دره سیلیکون کار می‌کنم و حضور مایکروسافت در فهرست

فرصت امروز: چگونه مایکروسافت فرهنگ نوآوری خود را احیا کرد؟ برای سال‌ها این شرکت به عملکرد دفاعی در حوزه فناوری معروف بود، اما به دنبال شراکتش با اپن‌ای‌ای (OpenAI) و چالشش با برتری موتور جست‌وجوی گوگل حالا دوباره به استراتژی تهاجمی بازگشته است. این تغییر بزرگ همانند یک دگرگونی فرهنگی به نظر می‌رسد که توسط «ساتیا نادلا» هدایت شده است. مدیرعامل مایکروسافت چنین تغییری را از زمان شروع به کارش به عنوان مدیرعامل جدید، با دعوت کارکنان به لحظه‌ای اگزیت‌سنسایلیست انجام داد و هدف شرکت را بازنگری کرد. او سپس تغییراتی استراتژیک ایجاد کرد که شرکت را قادر می‌سازد بیشتر مانند یک استارت‌آپ فکر کند و تصمیماتی بگیرد که ناشی از تعهد و هم‌راستی با مسیر جدید شرکت باشد. به نوشته «هاروارد بیزینس ریویو»، سال‌هاست که ناظران حوزه فناوری، مایکروسافت را به عنوان پدیده قرن بیستم، چاق و خرسند از انحصار سیستم عامل ویندوز می‌شناسند. این غول فناوری دهه‌هاست که نوآوری موفق نداشته است. مایکروسافت به قدر کافی ثروتمند است که همواره استراتژی یک دنبال‌کننده سریع را داشته باشد؛ صبر می‌کند که شرکت دیگری به یک نوآوری موفق برسد و سپس با سرمایه‌گذاری سنگین و سریع به دنبال آن شرکت حرکت می‌کند. مایکروسافت بیش از اندازه بزرگ و بوروکراتیک شده است که قادر باشد خودش پیشگام و رهبر یکی از بازارها شود. درباره «جف بزوس»، مدیرعامل آمازون نقل شده که به کارکنانش توصیه می‌کرد هیچ‌وقت مانند مایکروسافت، شرکت همسایه‌شان در سیاتل به وضعیت کنونی خود راضی نباشند. با این حال، در هفتم فوریه «ساتیا نادلا»، مدیرعامل مایکروسافت به خبرنگاران گفت که هوش مصنوعی در حال ایجاد «یک روز جدید در سرچ» است. در بحث سرچ و موتور جست‌وجو نیز مانند همه حوزه‌های فعالیت مایکروسافت (البته به جز سیستم‌عامل) محصول این شرکت به عنوان بینگ، هیچ‌گاه توان رقابت با موتور جست‌وجوی گوگل را نداشته است. اما همانطور که از مصاحبه «نادلا» مشخص شده است، مایکروسافت قصد دارد با ادغام فناوری چت‌جی‌پتی شرکت هوش مصنوعی اپن‌ای‌ای، نسل جدیدی از موتورهای جست‌وجو را در قامت بینگ معرفی کند.

رقابت نوآوری در زمین گوگل

فناوری جدید هوش مصنوعی، این امکان را خواهد داد که موتور جست‌وجوی بینگ به تولید مستقیم اطلاعات برای کاربران خود اقدام کند؛ نه آنکه فقط لینک‌های مرتبط را یافته و پیشنهاد دهد. با چنین کاری، مایکروسافت مستقیمی گول‌بیکر را به چالش خواهد کشید. این تلاشی برای رقابت نوآوری در خاک مادری گوگل است. قرار نبود چنین اتفاقی بیفتد؛ به‌ویژه برای گوگل. این شرکت پیش از این و در سال ۲۰۱۴ توسط دستیار صوتی مبتنی بر هوش مصنوعی ساخته شرکت آمازون به نام الکسا آسیب دیده بود. گوگل که گویا به اندازه کافی از این شکست درس گرفته بود، در

وجود ندارد. مایکروسافت مدت‌ها از نظام رتبه‌بندی اجباری کارکنان استفاده می‌کرد. در این نظام رتبه‌بندی، کارکنان روی نمودار رنگی شکل (موسوم به نمودار توزیع نرمال) قرار می‌گرفتند و برای ارتقای سطح یک نفر، فرد دیگری باید متنزل جایگاه می‌گرفت. در مایکروسافت، فرهنگ خودپسندانه «ما در مقابل جایگاه» و «هیچ‌کس را به اسارت نگیرید (کسی را زنده نگذارید)» وجود داشت و این فرهنگ، دیگر در راستای رسالت شرکت نبود.

«نادلا» اعلام کرد که مایکروسافت برای به دست آوردن جسارت دوباره یک شرکت جوان و تعهد کامل به چشم‌انداز جدیدش، پس از ورود به سرزمین جدید، تمام کشتی‌هایش را آتش خواهد زد؛ این شرکت دیگر اقدام به ارائه آپدیت سیستم عامل ویندوز خود نخواهد کرد که هم‌اینک جایگاهش تضعیف شده است. مدیرعامل مایکروسافت همچنین به سرمایه‌گذاری ۷ میلیارد دلاری روی گوشی‌های هوشمند نوکیا بیان داد (به دلیل تقلیدآمیز بودن این پروژه) تا مهندسان شرکت بتوانند وقت خود را صرف پروژه‌های جدید کنند. نظام مسخ‌ش عملکرد و رتبه‌بندی اجباری کارکنان نیز کنار گذاشته شد. سپس شرکت برای گسترش بازار خود، چند استارت‌آپ دیگر را خریداری کرد. به جای سرمایه‌گذاری بر برنامه‌هایی مانند طرح گوشی هوشمند نوکیا که فقط به دنبال تقلید از دیگران بودند، به خرید استارت‌آپ‌هایی پرداختند که در حوزه فعالیت خود پیشگام و دنبال‌جول آفرینی بودند؛ بستر رسانه اجتماعی کاری لینکدین را ۲۶ میلیارد دلار خریداری کرد، بستر توسعه‌دهندگان و برنامه‌نویسان گیت‌هاب (GitHub) را با ۷ میلیارد دلار خرید و سپس در خریدی سنگین، مالکیت شرکت Activision) را به دست آورد. این اقدامات مایکروسافت روشن ساخت که تنها مسیر قابل قبول برای آنها، حرکت رو به جلو است. کارکنان متوجه شدند که دوران دفاع از دارایی‌ها تمام شده و مجبور به موفقیت به سبک جدید هستند.

دوئل مایکروسافت و گوگل؟

در همین زمان، گوگل دقیقاً در موضع خلاف جسارت‌گیر افتاده است. گوگل درگیر حواشی و مشکلات قانونی و افکار عمومی شده است و مایکروسافت به‌رغم تمام این مشکلات به بازی تهاجمی خود ادامه می‌دهد. شرکت گوگل همچنین در پی نگرانی از شیوه کسب درآمد از حوزه سرچ، اولویت خود را بر موبایل، محاسبات ابری و ساخت‌افزار گذاشته است که در هیچ‌کدام از این موارد، رهبر یا حتی پیشگام بازار نیست. گوگل حتی با آنکه سرمایه‌گذاری سنگینی روی هوش مصنوعی داشته است، اما آن را به شیوه‌ای ریسک‌گریز و تدافعی انجام می‌دهد. تمام شرایط، اوضاع را به نفع مایکروسافت آماده ساخته است و در صورت معرفی خدمت جدید آنها به بازار شاهد تحولی اساسی خواهیم بود. البته هنوز گوگل می‌تواند در بلندمدت پیروز شود ولی اکنون رقابتی واقعی شکل گرفته و نیازمند یک تغییر فرهنگی مشابه شرکت مایکروسافت است. احیای مایکروسافت، یک مورد غیرعادی است ولی هر شرکتی می‌تواند به شکلی مشابه از دفاع به حمله برود.

دل‌مشغولی به مشتریان بود. مایکروسافت محصولات نرم‌افزاری پرشماری به فروش رسانده بود که بسیاری از آنها به روش‌های مختلف اتصال آنلاین داشتند. «نادلا» به جای آنکه به دنبال فروش برود، شاخص‌های اولیه و ثانویه عملکرد در بازارهای نویدبخش را بررسی کند یا حتی به بررسی نظرات مشتریان بپردازد، بخشی از توسعه‌دهندگان محصول خود را موظف به درک این موضوع کرد که مردم از چه برنامه‌هایی استفاده می‌کنند. آنها داشبوردهایی طراحی کردند تا رفتار مصرفی کاربران در ماه گذشته را مشاهده کنند. آنها به این صورت می‌توانستند نگاهی به‌روز از بازار به دست آورند. شرکت همچنین استعدادهای مهندسی خود را آزاد گذاشت تا به بررسی احتمالات جدید بپردازند. آنها می‌توانستند پس از بررسی و آزمایش و خطاهای خود پیشنهاد دهند که چه کارهای دیگری می‌توان انجام داد.

همانطور که «نادلا» درباره این تغییر تیم مهندسی نوشته است، «آنها با رویاهایی بزرگ به مایکروسافت می‌آمدند ولی انگار تنها کاری که می‌توانستند بکنند، پاسخگویی به مدیران‌شان، اجرای فرآیندهای مالیاتی و جریویجت در جلسات بود.» به این دلیل، شرکت از سلسله‌متراب اداری کاست و مهندسان را از بیشتر قوانین و کنترل‌های نهادی مصون کرد. به عنوان مثال، دیگر لازم نبود از قوانین مدون برای شیوه ارتباط با کارکنان و مدیران سطوح مختلف پیروی کنند. به این صورت می‌توانستند پاسخ‌هایی را که دنبال‌شان بودند، به سرعت به دست آورند. مهندسان «جریان اصلی رودخانه مایکروسافت شدند؛ به جای آنکه مدت‌ها درگیر جدال‌های روزانه باشند.» سوار شدن مهندسان بر امواج، شرکت را بهتر قادر می‌ساخت تا واکنشی مناسب به فرصت‌ها و تهدیدهای ناگهانی داشته باشد. مایکروسافت حتی اسپانسر رویدادی شد که آن را بزرگ‌ترین هکاتون (هک‌اماراتن) خصوصی جهان نامیدند. در این رویداد، مهندسان شرکت می‌توانستند بر هر پروژه‌ای که دوست دارند، به همکاری با یکدیگر بپردازند. این رویداد سالانه به تدریج بیش از ۱۰ هزار نفر را از صدها شهر مختلف دور یکدیگر جمع کرد. هر کدام از هکاتون‌ها فقط چند روز طول می‌کشید و بین سیلوهای اطلاعاتی جداگانه ارتباط ایجاد کرد. افراد و شرکت‌ها همچنین می‌توانستند از طریق آشنایانی که در این رویدادها پیدا می‌کردند، روی پروژه‌های تجاری جدیدی کار کنند و مشکلات ریشه‌دار را هم از طریق همفکری و همکاری برطرف کنند. این رفتارهای مایکروسافت، بیشتر شبیه رفتارهای یک استارت‌آپ بود تا یک غول تن‌آسا و محافظه‌کار.

تعهد به تغییر در مایکروسافت

دگردیسی سازمانی پر از دردسر است و «نادلا» و سایر رهبران ارشد مایکروسافت باید به سختی تلاش می‌کردند. آنها باید از چیزهای زیادی می‌گذشتند. دنیای منظم و زندگی خوب و سودآوری داشتند، اما هنگام نوآوری و دگردیسی، انگار هیچ چیز ثابت نیست. همه چیز متغیر است و روی آینده مطمئن خود قمار کرده‌اید. البته که راه دیگری برای جذب جاه‌طلب‌ترین استعدادها بازار

نگاه

ایران چگونه از کره عقب ماند؟

حلقه مفقوده توسعه صنعتی

نگاه انتقادی به برنامه‌ریزی توسعه در دهه‌های گذشته نشان می‌دهد که توسعه به امری ناممکن و دست‌نیافتنی در جامعه ایران بدل شده است. مثلاً در بخش صنعت با وجود اینکه شاخص ارزش افزوده صنعت ایران و کره جنوبی در سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ تقریباً شبیه یکدیگر بوده، اما حالا ارزش افزوده کره جنوبی به حدود ۶۰۰ میلیارد دلار در سال رسیده است؛ در حالی که بالاترین میزان ارزش افزوده صنعت ایران در این سال‌ها، حدود ۸۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ بوده است. نکته جالب اینجاست که ایران هم‌زمان و حتی زودتر از بسیاری از کشورهای آسیایی از جمله کره جنوبی، استارت توسعه را زد. به نظر می‌رسد دور باطل توسعه‌نیافتگی در ایران عمدتاً به دلیل نبود الگوی توسعه‌ای است که باعث نهادسازی ناقص شده است و از آنجا که جامعه ایران به تعبیر «محمدعلی همایون کاتوزیان»، «جامعه کوتاهمدت» است، این تجربه تاریخی به نسل‌های بعدی منتقل نمی‌شود. ایران همچون بسیاری از کشورها در مسیر دستیابی به توسعه دچار شکست و انقطاع شده است و شاید برخلاف بسیاری از جوامع، ریشه‌های عمده این عقب‌ماندگی به تاریخ برمی‌گردد. به عنوان نمونه، برهه زمانی ۱۳۲۰ تا ۱۳۵۷، نقطه عطفی در تاریخ معاصر و فرصتی طلایی برای حرکت به سمت رشد و توسعه اقتصادی پایدار بود؛ چنانکه رشد اقتصادی ایران در کمتر از دو دهه ۲۸۹ درصد افزایش یافت و تولید ناخالص ملی براساس قیمت‌های ثابت سال ۱۹۴۷ میلادی، از ۴۰۱ میلیارد دلار در سال ۱۹۶۰ به ۵۱ میلیارد دلار در سال ۱۹۷۷ ارتقا یافت. با این حال، رشد اقتصادی کوتاه‌مدتی که در سایه درآمدهای سرشار نفتی فراهم شده بود، به نفع توسعه اقتصادی بلندمدت به کار گرفته نشد.

ایران و کره جنوبی در سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ تقریباً شبیه به یکدیگر بوده ولی امروزه کره جنوبی ارزش افزوده‌ای نزدیک به ۶۰۰ میلیارد دلار در سال دارد؛ حال آنکه بالاترین میزان ارزش افزوده صنعت ایران در سال ۲۰۱۲ و با رقمی حدود ۸۱ میلیارد دلار رقم خورد و پس از آن، روند نزولی ایران در این شاخص آغاز شد. ارزش افزوده صنعت نشان‌دهنده نسبت ستانده به نهاده بخش صنعت یا تولید است. بنابراین هرچه ارزش افزوده یک صنعت بیشتر باشد، سهم بیشتری در رشد شاخص‌های صنعتی هر کشور دارد. می‌توان گفت که پیش‌نیازهای ضروری برای موفقیت استراتژی و توسعه مواردی مانند عزم و تعهد دولت در ایجاد زمینه‌های تشویقی و حمایتی، اتخاذ سیاست سازگار در مورد نرخ ارز و واردات و صادرات، استمرار ثبات سیاسی و استمرار در ثبات قوانین اقتصادی، سیاست‌های پولی و مالی است. کشورهایمانند کره جنوبی تلاش کرده‌اند تا پیش‌نیازهای این بخش‌ها را به‌تدریج از صنایع ساده تبدیلی و با ارزش افزوده نسبی کمتر، به سمت صنایع با فناوری بالا و ارزش افزوده نسبی زیاد حرکت کنند و اولویت رشد صنعتی داخلی خود را براساس حمایت صنایع با ارزش افزوده بالا قرار دهند.

یک پژوهش در وزن‌کشی موانع توسعه صنعتی، به‌خام‌فروشی و تک‌محصولی بودن سبب صادراتی اشاره می‌کند. این مطالعه که با عنوان «تعیین عوامل مؤثر بر صنعتی شدن ایران با رویکرد توسعه صادرات» در فصلنامه مجلس و راهبرد منتشر شده است، می‌گوید، یکی از علل ناکامی کشورهای توسعه‌نیافته، خام‌فروشی یا تک‌محصولی بودن سبب صادراتی آنهاست؛ زیرا در چنین شرایطی کوچک‌ترین نوسان در قیمت این کالای خام، تأثیر عمیقی در اقتصاد این کشورها به وجود می‌آورد. برای مثال، وابستگی به درآمد نفتی در اقتصاد ایران همواره مانع آن بوده که حاکمیت کشور تلاش جدی برای تنوع‌بخشی به منابع درآمد ارزی کند؛ چراکه معمولاً چرخه اقتصادی کشور بر پایه واردات متکی بر درآمد حاصل از فروش نفت می‌چرخد و صادرات غیرنفتی نیز ناچیز بوده است.

براساس این گزارش، توسعه صادرات عموماً روش شناخته‌شده‌ای برای برطرف کردن محدودیت‌های ارزی در جریان توسعه صنعتی است. همراه با صنعتی شدن به دلیل افزایش روزافزون واردات و بر مواد اولیه صنعتی و کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای، حفره ارزی غالباً وسیع‌تر می‌شود. با توجه به اینکه درآمد حاصل از صادرات مواد خام را نمی‌توان آنگذر افزایش داد که نیازهای کشور را تامین کند، صدور کالاهای صنعتی، راه‌حل مطلوبی برای تامین درآمد ارزی به شمار می‌رود. سیاست‌های توسعه صادرات وقتی موفقیت‌روبه‌تر می‌شود که به منظور خنثی‌سازی و به اثر کردن این گونه گرایش‌های ضدصادراتی طراحی شده و به اجرا درآیند.

می‌توان گفت که پیش‌نیازهای ضروری برای موفقیت استراتژی و توسعه، مواردی مانند عزم و تعهد دولت در ایجاد زمینه‌های تشویقی و حمایتی، اتخاذ سیاست سازگار در مورد نرخ ارز و واردات و صادرات، استمرار ثبات سیاسی و استمرار در ثبات قوانین اقتصادی، سیاست‌های پولی و مالی است. ارزش افزوده صنعت پایتنگ نسبت ستانده به نهاده بخش صنعت یا تولید است. بدیهی است که هرچه ارزش افزوده یک صنعت بیشتر باشد، سهم بیشتری در رشد شاخص‌های صنعتی شدن آن کشور خواهد داشت. بر همین اساس، کشورها تلاش می‌کنند به‌تدریج از صنایع ساده تبدیلی و با ارزش افزوده نسبی کمتر، به سمت صنایع با فناوری بالا و ارزش افزوده نسبی زیاد حرکت کنند و اولویت رشد صنعتی داخلی خود را براساس حمایت صنایع با ارزش افزوده بالا قرار دهند. بررسی روند این کمیت در بازه زمانی ۵۰ ساله نشان می‌دهد که شیب بسیار ملایم رشد آن در کشور همراه با فرازونشیب‌های مقطعی بوده است. ارزش افزوده صنعت ایران در سال ۲۰۱۲ با رقم ۸۰۶۷ میلیارد دلار، به بالاترین سطح خود از سال ۱۹۶۰ میلادی تاکنون رسید و پس از آن مجدداً روند نزولی را آغاز کرد. این در حالی است که کره جنوبی در فاصله سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ تقریباً شاخصی نزدیک به ایران داشت، ولی امروزه ارزش افزوده‌ای نزدیک به ۶۰۰ میلیارد دلار را تجربه می‌کند. با توجه به جمعیت ۵۰ میلیون کره و مقایسه آن با جمعیت ۸۰ میلیونی ایران، می‌توان نتیجه گرفت که سرانه ارزش افزوده صنعت در ایران با کره، تفاوت فاحش و معناداری دارد. این گزارش در پایان می‌گوید که ایران با وجود داشتن منابع غنی معدنی و نفتی به سطح موردانتظار خود از رشد صنعتی و اقتصادی نرسیده است. می‌توان گفت که عوامل مختلفی مانند ضعف نهاد حقوق مالکیت، فقدان نگاه صادرات‌محور و وابستگی اقتصاد به نفت، دلایل روند نزولی ارزش افزوده صنعت در سال‌های اخیر بوده است. برای عبور از این وضعیت، پیشنهادهای مختلفی ارائه شده است. برای مثال، بخش خصوصی و کارآفرینان می‌توانند پیش از شروع کسب‌وکار یا پس از آن، عوامل مهم در رشد صنعتی را شناسایی و با شناخت کمبودهای احتمالی در حوزه زمانی و مکانی کسب‌وکار خود، ریسک شکست را کاهش دهند. همچنین اتاق بازرگانی به عنوان پارلمان بخش خصوصی می‌تواند با شناخت مهم‌ترین عوامل توسعه، کانون توجه خود را در مطالبات صنعتگران و کارآفرینان به دقت و درست‌ترین تعیین و برنامه‌ریزی یکپارچه و هماهنگ، با دولت و حاکمیت در مسیر توسعه کمک کند. در نهایت می‌توان با روش پویایی سیستم‌ها و تعیین شاخص‌های کمی برای هر عامل ضمن پیش‌بینی وضعیت‌سازی رفتار صنعتی کشور، کارترین و سریع‌ترین راه دستیابی به توسعه صنعتی را یافت.



به ترتیب ۹۸٫۷ درصد و ۹۸٫۵ درصد بوده است. از سوی دیگر، متوسط تعداد افراد باسواد در خانوارهای ثروتمندترین دهک شهری تقریباً دو برابر فقیرترین دهک شهری است، اما علی‌رغم این شکاف فاحش در ۱۰ سال اخیر، متوسط تعداد افراد باسواد در خانوارهای دهک اول از ۱٫۵۱ به ۱٫۶۱ رسیده؛ در حالی که این نسبت در بین خانوارهای ثروتمندترین دهک از ۳٫۶۲ به ۳٫۱۹ کاهش یافته است.

افزایش سهم تحصیلات پولی

از دیگر نکات مهم گزارش مرکز آمار ایران، رشد سهم مدارس خصوصی در ۱۰ ساله اخیر از تعداد کل دانش‌آموزان است؛ به طوری که این میزان از ۸٫۲ درصد در سال ۱۳۹۱ به حدود ۱۲٫۴ درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است. همچنین از ۳٫۳ میلیون دانشجوی کشور در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ حدود ۲ میلیون دانشجو با پرداخت پول به دانشگاه‌های آزاد، پیام نور، غیرانتفاعی و علمی-کاربردی تحصیل کرده‌اند.

افزایش امید به زندگی در یک دهه

براساس نتایج حاصل از سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، میزان امید به زندگی در بدو تولد ۷۴٫۲ سال و برای مردان ۷۲٫۵ سال و برای زنان ۷۵٫۵ سال بوده است. این شاخص نسبت به سال ۱۳۹۰ در کل کشور، ۱٫۸ سال افزایش داشته و بنابراین سطح امید به زندگی در یک دهه اخیر بالا رفته است.

برخورداري خانوارها از زیر ساخت‌ها

سهم جمعیت تحت پوشش آب لوله‌کشی طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰، روندی افزایشی داشته و از ۷۱٫۷ درصد به ۸۴٫۷ درصد رسیده است. البته بیش از ۱۵ درصد جمعیت کشور همچنان فاقد آب لوله‌کشی هستند و نسبت جمعیت استفاده‌کننده از خدمات سیستم دفع فاضلاب مدیریت شده و ایمن ۵۳ درصد است. همچنین ۷۴٫۳ درصد روستاهای بالای ۲۰ خانوار دارای آب آشامیدنی سالم هستند. در حوزه گازرسانی نیز از ۲۳ میلیون خانوار کشور، ۱۸٫۲ میلیون خانوار تحت پوشش گازرسانی قرار گرفته‌اند. ضرب نفوذ تلفن همراه ۹۲ درصد و ضرب نفوذ اینترنت در مناطق شهری ۸۲٫۶ درصد و در مناطق روستایی ۶۵٫۷ درصد است.

نابرابری عجیب در بخش مسکن

قیمت فروش هر متر خانه در شهر تهران در سال گذشته ۳۴۴ میلیون تومان و در نقاط شهری کشور ۱۱۸ میلیون تومان بوده که نسبت به سال قبل به ترتیب ۴۰٫۱ درصد و ۵۳٫۹ درصد افزایش نشان می‌دهد. نسبت قیمت هر متر خانه در نقاط شهری به میانگین درآمد خانوار شهری طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ با نوسان همراه بوده و از ۴٫۴ درصد در سال ۱۳۹۶ به حدود ۱۰٫۱ درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است. در همین دوره زمانی، هزینه مسکن خانوار در مناطق شهری و روستایی با نوسان همراه بوده است. در سال گذشته هزینه مسکن خانوار در مناطق شهری ۳۵٫۹۶ درصد و در مناطق روستایی ۱۸٫۵۴ درصد بوده است. در بین خانوارهای شهری ۶۸٫۳۴ درصد صاحب منزل مسکونی، ۳۳٫۱۶ درصد مستاجر و ۸٫۵ درصد هم در سایر گونه‌های سکونت به سر می‌برند.

۲۷٫۸ سال و میانگین سنی زنانی که در همان سال ازدواج کرده‌اند ۲۲٫۶ سال بوده است. همچنین نرخ رشد جمعیت کشور در سال گذشته به ۱٫۶ درصد رسیده که نسبت به سال ۱۳۹۵ افزایش داشته است.

رشد خانواده‌های تحت پوشش

گزارش مرکز آمار نشان می‌دهد که تعداد خانوارهای تحت پوشش نهادهای حمایتی نظیر کمیته امداد امام خمینی و سازمان بهزیستی از ۲۰۰۸ میلیون خانوار در سال ۱۳۹۵ به حدود ۳٫۴۶ میلیون خانوار رسیده که رقم قابل توجهی است. همچنین تعداد زنان سرپرست خانوار تحت پوشش نهادهای حمایتی به ۱٫۶۶ میلیون نفر در سال ۱۴۰۰ رسیده است. علاوه بر این، حدود ۲۳۶ هزار کودک معلول و کودک کار تحت حمایت سازمان بهزیستی قرار دارند که نسبت به سال ۱۳۹۱، بیش از چهار برابر رشد داشته است.

افزایش وقوع جرم و سرقت

اطلاعات مندرج در گزارش مرکز آمار می‌گوید که در سال ۱۴۰۰ حدود ۲ هزار و ۳۱۶ قتل، ۵ هزار و ۸۵ مرگ مشکوک به خودکشی و ۲۴ هزار و ۸۰۶ مرگ مشکوک رخ داده که هر سه مورد با افزایش نسبت به سال قبل واقف ۱۰ ساله قبل مواجه شده است. همچنین در همین سال ۶۱۵ هزار فقره نزاع فردی و ۶ هزار و ۸۰۰ فقره نزاع دسته‌جمعی رخ داده که نسبت به سال قبل، کمی کاهش نشان می‌دهد. از سوی دیگر، آمار سرقت در کشور در حال افزایش است؛ به طوری که از ۵۴۵ هزار فقره وقوع سرقت در سال ۱۳۹۱، به رقم ۹۰۳ هزار سرقت در سال ۱۴۰۰ رسیده‌ایم. در سال گذشته حدود ۴۴۵ هزار نفر به جرم سرقت دستگیر شدند. در همین حال در سال گذشته بیش از ۱۶ هزار و ۲۰۰ فوتی بر اثر تصادف در دم جان باخته‌اند که از این تعداد، ۳ هزار و ۸۰۰ نفر در تصادف درون‌شهری کشته شده‌اند. در مجموع، تعداد فوتی‌های ناشی از تصادف در این سال نسبت به سال ۱۳۹۱ بیش از ۲ هزار و ۶۰۰ نفر کاهش یافته است.

کاهش سهم تفریح و سرگرمی

پر واضح است که خانواده‌ها دیگر همانند گذشته برای امور فرهنگی شامل تفریحات، سرگرمی و خدمات فرهنگی هزینه نمی‌کنند. می‌توان گفت که افزایش هزینه‌های ضروری زندگی در سال‌های اخیر، مهم‌ترین عامل کاهش این شاخص بوده است. با این اوصاف براساس اطلاعات مرکز آمار، هر خانوار شهری در سال گذشته حدود ۱٫۶ درصد از هزینه‌های خالص خود را به تفریح و سرگرمی اختصاص داده؛ در حالی که این نسبت در سال ۱۳۹۶ حدود ۲٫۹ درصد بوده است.

چند درصد ایرانیان باسوادند؟

در سال ۱۴۰۰، نرخ باسوادی جمعیت شش ساله و بیشتر به ۹۰٫۳ درصد رسیده که نسبت به سال قبل، ۰٫۶ واحد درصد افزایش نشان می‌دهد. در همین سال این شاخص برای مردان ۹۳٫۵ درصد و برای زنان ۸۷ درصد بوده است. در سال گذشته همچنین نرخ باسوادی افراد ۱۵ تا ۲۴ سال نیز ۹۸٫۶ درصد بوده که نسبت به سال قبل، ۰٫۲ واحد درصد افزایش داشته است. شاخص مذکور برای مردان و زنان در این سال

فرصت امروز: جدیدترین گزارش مرکز آمار از وضعیت شاخص‌های عدالت اجتماعی نشان می‌دهد که ثروتمندان از همه کمتر مالیات می‌دهند. سرانه تولید ناخالص داخلی در سال گذشته معادل ۹ میلیون مربوط به مالیات اشخاص حقوقی، ۲۸ درصد مربوط به مالیات بر کالا و خدمات، ۱۹ درصد مربوط به مالیات بر درآمد و تنها ۵ درصد مربوط به مالیات بر ثروت بوده است. همچنین تعداد افرادی که کمتر از دو دلار در روز درآمد دارند، ۰۰۰۸ درصد کل جمعیت کشور در سال ۱۳۹۱ به حدود ۰۰۰۲۲ درصد در سال ۱۴۰۰ افزایش پیدا کرده است؛ یعنی ۹ برابر بیشتر شده است. تعداد افراد با درآمد کمتر از یک دلار در روز نیز در همین فاصله زمانی ۹ برابر شده است.

گزارش «شاخص‌های عدالت اجتماعی سال ۱۴۰۰»: از سوی مرکز آمار ایران منتشر شد. در این گزارش، آخرین اطلاعات مرتبط با وضعیت عدالت اجتماعی در ایران تا پایان سال ۱۴۰۰ آمده است که در هشت حوزه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، آموزشی، سلامت، زیرساختی، جنسیتی و بین نسلی ارائه شده است. این گزارش نشان‌دهنده کاهش ازدواج و افزایش طلاق، نابرابری بیشتر روستاییان، افزایش چشمگیر خانوارهای تحت پوشش سازمان‌های حمایتی، افزایش وقوع جرم، افزایش سهم تحصیلات پولی، کاهش هزینه خانوادها برای امور فرهنگی و نابرابری عجیب در بخش مسکن است. گزاردهای از این گزارش را در ادامه می‌خوانید.

روستاییان در معرض نابرابری بیشتر

هزینه‌های یک خانوار شهری در سال ۱۴۰۰ با افزایش ۴۸٫۹ درصدی به ۹۲٫۵ میلیون تومان و هزینه‌های یک خانوار روستایی با رشد ۵۲٫۴ درصدی به ۵۱٫۹ میلیون تومان رسید. همچنین شاخص ضریب جینی که بیانگر نابرابری است، می‌گوید روستاییان در معرض نابرابری بیشتری قرار داشته‌اند. همه اینها نشان می‌دهد که سیاست‌های تورمز را بیش از همه روستاییان را هدف قرار داده است. با این حال، نرخ مشارکت اقتصادی جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر روستاییان از شهری بیشتر است؛ یعنی روستاییان علی‌رغم فعالیت بیشتر، در معرض نابرابری بیشتر قرار گرفته‌اند. تگاهی به تورم سالانه ۱۰ سال گذشته نشان می‌دهد که در اغلب سال‌ها نرخ تورم بیش روستایی از شهری بیشتر بوده است.

کاهش ازدواج و افزایش طلاق

بین سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰، میزان عمومی ازدواج روند کاهشی داشته است؛ به طوری که این میزان از ۱۱٫۲ درصد در سال ۱۳۹۱ (به ازای هر هزار نفر جمعیت) به ۶٫۹ درصد در سال گذشته رسیده است. همچنین در همین بازه زمانی، میزان عمومی طلاق با تغییرات اندکی از ۰٫۲ درصد در سال ۱۳۹۱، به ۲٫۵ درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است. یکی از نکات جالب این گزارش، ثبت ۹ هزار و ۳۷۴ واقعه طلاق در سال گذشته از سوی زوج‌هایی است که بیش از ۲۹ سال با هم زندگی کرده‌اند. بیشترین میزان ثبت طلاق هم از سوی زوج‌هایی بوده که بین یک تا پنج سال با همدیگر زندگی کرده‌اند. میانگین سنی مردانی که در سال ۱۴۰۰ ازدواج کرده‌اند

بالاخره چینی‌ها برای ساخت مسکن به ایران می‌آیند؟

مشارکت چینی‌ها در ساخت مسکن

حدود یک سال و نیم قبل بود که موضوع مشارکت چینی‌ها در ساخت مسکن مطرح شد. از آن زمان تاکنون این موضوع مسکوت ماند تا اینکه اخیراً دستیار ویژه وزیر راه و شهرسازی پس از سفر رئیس‌جمهوری به چین از مشارکت چشم‌بادامی‌ها در ساخت نهضت ملی مسکن خبر داد. اواسط سال گذشته بود که موضوع تهاوت نفت در قبال ساخت مسکن توسط شرکت‌های خارجی مطرح شد. سپس موضوع مشارکت خارجی‌ها در صنعت ساختمان ایران برای حدود یک سال مسکوت ماند، تا اینکه با سفر «ابراهیم رئیسی» به یکن، بار دیگر گمانه‌زنی‌هایی درباره مشارکت چینی‌ها در ساخت مسکن مطرح شد.

در همین زمینه، دستیار ویژه وزیر راه و شهرسازی گفت که بعد از سفر اخیر دولت به چین، گروه‌ها و شرکت‌های مختلفی با اجرای طرح نهضت ملی مسکن به ایران می‌آیند؛ چینی‌ها، افغانها، فیلیپینی‌ها، ژاپنی‌ها، روس‌ها و سایر کشورها به لحاظ زلزله و دیگر موارد وجود دارد که این موارد را لحاظ می‌کنیم. دوستانی در حال هدایت این مذاکرات هستند تا در حداقل زمان ممکن و کاهش بوروکراسی زائد اداری، مسائل را حل و فصل کنیم. دستیار ویژه وزیر راه و شهرسازی درباره این صحبت برخی نمایندگان مجلس که قرار است چینی‌ها طرح نهضت ملی مسکن را با هزینه تری ۴٫۵ میلیون تومان بسازند، گفت: آن مجموعه‌ای که قبلاً از چین آمده بود دوستان وزارتخانه به آنها گفته بودند شما هم مثل سایر پیمانکاران بیابید واحدهای ویلایی بسازید با همان قاعده و شرایط تعدیل. در حالی که این قاعده خیلی برای ما مطلوب نیست؛ چراکه اگر بخواهیم با همین روش سنتی بسازیم پیمانکاران داخلی هستند. آن شرکت تأمین مالی چندانی هم نمی‌توانست بر عهده بگیرد. «اکبری»، مهم‌ترین چالش طرح نهضت ملی مسکن را قیمت تمام شده دانست و افزود: با توجه به نوسانات قیمت مصالح ساختمانی در

بحث صنعتی‌سازی باید نقدینگی در زمانی کوتاه به پروژه‌ها تریق شود. این احتیاج دارد تا از شرکت‌های خارجی یا سایر روش‌های تأمین مالی برای اجرای طرح استفاده کنیم؛ زیرا متقاضیان طرح نهضت ملی مسکن عمدتاً اقشار ضعیف هستند. همچنین مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های عمرانی شهر تهران در این خصوص معتقد است که اگرچه چینی‌ها در حوزه صنعتی‌سازی و تکنولوژی صنعت ساختمان پیشرو هستند ولی شکل و شیوه کار با چینی‌ها در ساخت و تولید ۴ میلیون مسکن باید مشخص شود، ضمن آنکه از این تجربه و تکنولوژی هم در داخل استفاده شود؛ زیرا تولید مسکن برای سال‌های آینده ادامه خواهد داشت. «خشایار باقرپور» با اشاره به برنامه ساخت ۴ میلیون واحد مسکونی به «خسایار» گفت: در حال حاضر اصلی‌ترین بحثی که در حوزه تولید مسکن مطرح است، مشارکت با چینی‌ها برای ساخت‌وساز مسکن است. معتقدم که طرح نهضت ملی مسکن در ابتدا واقع‌گرایانه شروع شد و براساس هزینه‌های تولید دستوری حرکت می‌کرد و عملاً به جایی رسید که بانک‌ها و سایر نهادهای متولی خیلی با این طرح همکاری نداشتند، اما تأمین زمین تا حدودی خوب پیش رفت تا اینکه از آن طرف در بحث زیرساخت و منابع مالی و ردیف‌های اعتباری که باید در بانک‌ها تخصیص داده می‌شد، کاستی‌هایی وجود داشت.



### خبرنامه

#### تحلیل ۵ اقتصاددان از دلایل افت قیمت دلار

#### کف قیمت ارز در پایان ۱۴۰۱

روند نزولی قیمت ارز ادامه دارد و نرخ هر دلار در مرکز مبادله ارز و طلا ایران به ۴۰ هزار و ۳۰۰ تومان رسید. آخرین نرخ ثبت شده در معاملات روز دوشنبه برای هر دلار آمریکا به صورت اسکناس و حواله به ترتیب ۴۰ هزار و ۳۰۰ تومان و ۳۶ هزار و ۷۰۰ تومان بوده است. اسکناس یورو نیز ۴۲ هزار و ۸۶۶ تومان و حواله آن ۳۹ هزار و ۳۶ تومان قیمتگذاری شد. همچنین هر درهم اسکناس نیز ۱۰ هزار و ۹۷۳ تومان قیمتگذاری شد و هر درهم حواله به ۹ هزار و ۹۹۳ تومان رسید.

برخی از کارشناسان و تحلیلگران اعتقاد دارند با توجه به سیگنال‌های دیپلماتیک مثبت، حداقل در آینده کوتاه انتظار شروع جریانات افزایشی جدید در بازار ارز وجود ندارد. بر همین اساس، کارشناس می‌گوید که نقطه پایان کار دلار در سال ۱۴۰۱ برای بازارساز اهمیت بسیاری دارد و به همین دلیل به نظر می‌رسد که عرضه ارز طی روزهای آتی به شکل معناداری افزایش پیدا کند. با این وجود، تحلیلگران اقتصادی در واکنش به خبرهای مثبت سیاسی و توافق ایران و عربستان، عنوان می‌کنند که اگر عقابیت بر اقتصاد حاکم شود، انتظار ریزش قیمت دلار به زیر کانال ۴۰ هزار تومان وجود دارد. سوال این است که کف نرخ دلار چه عددی است؟

در همین رابطه، «محمدصادق الحسینی»، کارشناس اقتصادی در یادداشتی در فضای مجازی با طرح این سوال که چرا قیمت دلار پایین آمد؟ نوشت: «تغییر رویه دولت و کاهش ۴۲ میلیارد دلار ارز ترجیحی به ۱۹ بازار را متعادل و قیمت را از ۶۱ هزار به ۴۹ هزار تومان رساند. توافق با عربستان (منطقه) چشم‌انداز سیاست خارجی را تغییر و ریسک را کاهش داد و نرخ را از ۴۹ به ۴۵ رساند. خرابکاری نکنند، نرخ می‌تواند به کانال ۳۸ تا ۴۲ هزار تومان برود.»

اما «علی شریعی»، عضو اتاق بازرگانی ایران در یادداشتی در فضای مجازی پیش‌بینی کرد که کف نرخ دلار ۴۲ هزار تومان است. در همین حال، «مرتضی ایمانی‌زاد»، اقتصاددان در یادداشتی در فضای مجازی نوشت: «زیر پرآورد از قیمت دلار در پایان سال جاری ۴۰ هزار تومان و برای انتهای سال آینده در حدود ۵۶ هزار تومان بود، با شرط اینکه عوامل سیاسی تغییر نیابد نکنند افزایش قیمت دلار در سال جاری با یک محرک سیاسی ایجاد شد و با محرک دیگری فرونشست. بنابراین افزایش قیمت دلار مستلزم شرایط سیاسی جدید است. اگر شرایط سیاسی داخلی و بین‌المللی تغییرات زیادی داشته باشد، به همان نسبت نرخ دلار تغییر می‌کند.»

به گزارش «خبرآنلاین»، «داود سوری»، کارشناس اقتصادی هم در یادداشتی نوشت: «دیدید قیمت دلار را نه کانال‌های نگرانی و نه صندوق پر از دلار بانک مرکزی تعیین نمی‌کند. رابطه با اقتصاد دنیا، شرط لازم و آزادی تجارت و کسب‌وکار، شرط کافی بازاری پائیت و پیش‌بینی‌پذیر است. گامی کوچک به سوی تحقق شرط لازم برداشته شده است، بیش‌باد، ولی از شرط کافی غافل نشوید.»

همچنین «سیامک قاسمی» دیگر تحلیلگر اقتصادی نوشت: «واکنش قیمت دلار به توافق با ژانسی هسته‌ای و عربستان در ۱۰ روز گذشته باز هم نشان داد که چقدر اقتصاد سیاسی و انتظارات تورمی در سفره زندگی ما موثر است و چقدر گمراه یا جاهل بودند و البته هستند همه آنها که سال‌ها در انکار رابطه بین تحریم‌ها و انزوا ایران و سفره زندگی مردم بودند. همچنین واکنش‌های هیجانی بازارها به تحولات سیاسی، چه در رشد و چه در ریزش دلار، نافی بنیان‌ها و زمینه‌های اقتصادی افزایش قیمت دلار نیست و همچنان توصیه می‌کنم در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، به جای توجه به واکنش‌های هیجانی کوتاه‌مدت، به روندهای اقتصادی بلندمدت توجه کنید. یادتان باشد براساس بنیان‌های اقتصادی تا رکود تورمی در اقتصاد ایران ادامه دارد، التهابات ارزی نیز ادامه خواهد داشت.»

اما افت دمای قیمت دلار در حالی در بیست و دومین روز اسفندماه ادامه یافت که قیمت سکه طلا در این روز یک میلیون تومان بالا رفت. هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید با یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان افزایش در روز دوشنبه با قیمت ۲۶ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان معامله شد. براساس نرخ اعلامی اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان طلا، جواهر، نقره و سکه تهران، قیمت سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با ۳۰۰ هزار تومان افزایش نسبت به روز قبل با رقم ۲۲ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان خرید و فروش شد. همچنین نیم‌سکه ۱۵ میلیون و ۶۰۰ تومان، ربع سکه ۹ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۵ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان قیمت خورد. علاوه بر این، در بازار طلا نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار ۲ میلیون و ۱۳۵ هزار تومان و قیمت هر مثقال طلا ۱۵ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان شد. بهای هر انس طلا در بازارهای جهانی یک هزار و ۸۸۸ دلار و ۲ سنت اعلام شد.

روند نزولی نمانگرهای بورسی تحت تاثیر افت دمای دلار ادامه دارد

# تکانه دلاری بورس تهران



درصد تا سطح یک میلیون و ۷۸۱ هزار و ۶۲۶ واحد پایین آمد. شاخص کل هم‌وزن نیز با ۵۴۶ واحد معادل ۰.۱ درصد کاهش در تراز ۵۳۹ هزار و ۱۰۴ واحد ایستاد. همچنین شاخص کل فرابورس (آیفکس) با کاهش ۱۱ واحدی در سطح ۲۲ هزار و ۷۰۷ واحد قرار گرفت، اما شاخص کل هم‌وزن فرابورس ۱۵۴ واحد افت کرد و به رقم ۹۳ هزار و ۴۱۸ واحد رسید. در پایان معاملات روز دوشنبه، ۲۴۵ نماد رشد قیمت و ۳۹۳ نماد کاهش قیمت داشتند. به عبارت دیگر، ۳۸ درصد بازار رشد قیمت داشتند و ۶۲ درصد بازار افت قیمت را تجربه کردند. همانطور که گفته شد، ارزش خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار برای سومین روز متوالی منفی بود و ۱۳۰ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس خارج شد. در معاملات این روز بیشترین خروج پول حقیقی به سهام شبندر (شرکت بالایش نفت بندرعباس) اختصاص داشت که ارزش تغییر مالکیت حقیقی به حقیقی آن ۲۹ میلیارد تومان بود. خودرو دومین رتبه خروج را داشت و پس از آن، نمادهای ذوب، وبملت، وتجارت و بیاس بیشترین خروج پول حقیقی را ثبت کردند. در سوی دیگر اما نماد واژر بیشترین ورود پول حقیقی را داشت و کاما و خپارس در رتبه‌های بعدی ایستادند. نمادهای گگل، میدکو و پارسان بیشترین اثر را در ریزش شاخص کل بورس داشتند. در مقابل نمادهای شیران، فولاد و رمینا بزگان سزیوش بازار بودند. در فرابورس نیز نمادهای بیاس، وسپهر و توپل بیشترین تأثیر کاهنده و نمادهای آریا، فزر و کزغال بیشترین اثر فراینده را بر شاخص داشتند. شستا بیشترین تراکنش را داشت و فولاد و ارحستان در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز نمادهای فری، فروز و دانا پرتراکنش‌ترین نمادها بودند.

**حجم معاملات گروه‌های بورسی**

در معاملات روز گذشته بیشترین حجم معاملات مربوط به گروه‌های خودرو و ساخت قطعات، صندوق سرمایه‌گذاری قابل معامله و بانک‌ها و

فرصت امروز: دومینوی اخبار مثبت دیپلماتیک، اسکناس دلار را با افت قیمتی شدیدی مواجه کرده و نمانگرهای بورسی چند روزی است که تحت تاثیر اصلاح قیمت دلار در سراسری قرار گرفته‌اند؛ به طوری که دسانج اصلی تالار شیشه‌ای در معاملات روز یکشنبه بار دیگر سطح ۱.۸ میلیون واحد را از دست داد و در معاملات روز گذشته نیز با افت ۰.۰۹ درصدی تا ارتفاع یک میلیون و ۷۸۱ هزار واحد عقب‌نشینی کرد. ارزش خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار نیز برای سومین روز متوالی منفی شد و ۱۳۰ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس خارج شد.

بازار سهام تنها چهار روز معاملاتی تا پایان سال ۱۴۰۱ فاصله دارد و همگام با سایر بازارهای موازی در روزهای آخر اسفند، فضای متفاوتی از روزهای قبل را تجربه می‌کند. پس از سفر «رافائل گروسی» مدیرکل آژانس بین‌المللی به ایران و انتشار بیانیه مشترک سازمان انرژی اتمی کشور و آژانس بین‌المللی انرژی اتمی، بازار ارز وارد روند نزولی شد و این روند نزولی این هفته پس از خیر توافقی ایران و عربستان سعودی و احیای روابط دیپلماتیک دو کشور بعد از حدود هفت سال شدت گرفت؛ تا جایی که قیمت هر اسکناس دلار در مرکز مبادله ارز و طلای ایران در پایان دایوس‌سدهای روز گذشته به مرز ۴۰ هزار تومان رسید. برخی از تحلیلگران بازار سهام بر این باور هستند که با توجه به افت قیمتی شدید دلار در بازار آزاد و همچنین افزایش امیدها نسبت به احیای احتمالی برجام، بورس تهران تحت تاثیر این عوامل برای باز زمانی کوتاه‌مدت دچار اصلاح منطقی خواهد شد. با این وجود و به رغم انتظارات تورمی برای سال جدید، تمایل به سرمایه‌گذاری در صنایع بزرگ و دلاری همچنان بیشتر از بقیه صنایع به چشم می‌خورد.

#### هت تریک تغییر مالکیت سهام

سومین روز نزولی بورس تهران با هت‌تریک در تغییر مالکیت سهام همراه شد و خروج ۱۳۰ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس به ثبت رسید. در معاملات بیست و دومین روز اسفندماه، ارزش خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار برای سومین روز متوالی منفی شد و ۱۳۰ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس خارج شد. در جریان معاملات روز دوشنبه در بورس تهران، دامنه نوسان شاخص کل کوتاه بود و با ریزش اندکی نسبت به روز قبل به کار خود پایان داد. از ابتدای معاملات دوشنبه روند شاخص کل و شاخص هم‌وزن بورس صعودی شد اما در نیمه دوم معاملات، صعود ابتدایی خود را از دست دادند و در پایان به افتی اندک بسنده کردند. به طوری که شاخص کل بورس با ریزش هزار و ۵۷۱ واحد معادل ۰.۰۹

آگهی مناقصه

نوبت اول

شماره ۸۱۴/۱۲/۸۸۴۵

شناسه آگهی: ۱۴۶۸۸۰۷

**شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران**  
منطقه خراسان رضوی

مناقصه گزاز: شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه خراسان رضوی  
موضوع مناقصه: برگزاری مناقصه واگذاری حجتی ازمنی اندازه امور عملیات نسیسات  
انبار نفت شهیدمیرحسین (آببار نفت شماره ۲)

تاریخ میلت محل دریافت و تحویل مناقصه وکذاری حجتی ازمنی اندازه امور عملیات نسیسات  
صلاحیت ایمنی معنیر و صلاحیت رتبه بندی معنیر و مرتبط با موضوع مناقصه با  
کدهای باید شده در زمینه های (۱- خدمات عمومی ۳- تعمیر و نگهداری ۳-  
نگهداری و خدمات فضای سبز ۴- امور نسیساتی) معنیر از اداره کل تعاون، کار و  
رفاه اجتماعی می توانند جهت دریافت فرم استعلام آرزایی فرم توانمندی بهداشتی،  
ایمنی و زیست محیطی از تاریخ انتشار اولین نوبت آگهی (۱۴۰۱/۱۲/۲۲) به آدرس:  
فرگاه سلفه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) مراجعه نمایند  
لازم بذکر است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، می بایست مراحل ثبت  
نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضا الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه  
محقق سازند. ضمناً "جهت کسب اطلاعات بیشتر با سامانه ستاد برای انجام مراحل  
عضویت با شماره ۲۱۹۳۳-۰۲۱ تماس حاصل فرمایند.

نوع مناقصه: عمومی یک مرحله ای  
منبع فرآورد مناقصه: ۱۶۲۴۲۳۳۹۲۳۷۱ ریال  
منبع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: ۱۶۲۴۲۳۳۹۲۳۷۱ ریال  
نوع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: شامل ضمانت نامه بانکی و سایر موارد مطابق  
مقاد ماده ۴ آیین نامه تضمین معاملات دولتی مصوب ۱۳۹۲/۰۹/۲۲ که مدت اعتبار  
آن سه ماهه و این مدت حداکثر برای یک نوبت برابر مدت پیش بینی شده قابل تمدید  
می باشد.  
مدت اجرای کار: یک سال شمسی  
مهلت دریافت اسناد مناقصه (تالود اسناد): مناقصه گران صرفاً بایستی به سامانه  
تدارکات الکترونیکی دولت مراجعه و نسبت به تالود اسناد اقدام نمایند. (در صورت  
دریافت اسناد و مدارک مناقصه از سایر منابع، امکان شرکت در مناقصه و بازنگاری  
یاکتبیا میسر نمی باشد)  
امکان دریافت (تالود) اسناد مناقصه از تاریخ چاپ نوبت آگهی (۱۴۰۱/۱۲/۲۲)  
(نگایت پایان وقت اداری روزشنبه مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۵ ساعت ۱۶  
مهلت تحویل پیشنهادهای (پنوداسناد): پیشنهادهای اسناد مناقصه و کلیه مدارک شامل  
تراکت الف و ب و ج ( می بایست از آخرین روز توزیع اسناد مناقصه (۱۴۰۲/۱۰/۵)  
پایان وقت اداری روز شنبه ساعت ۱۶ مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۱۹ از طریق سامانه تدارکات  
الکترونیکی دولت توسط مناقصه گر بازنگاری گردد.  
ضمناً علاوه بر بازگاری پالک الف و ب و ج در سایت مذکور تا مهلت تعیین گردیده  
(ساعت ۱۶ روزشنبه مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۱۹) فقط پالک الف (تضمین) بصورت فیزیکی

آگهی نوبت اول: روز سه شنبه ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

آگهی نوبت دوم: روز چهارشنبه ۱۴۰۱/۱۲/۲۴

روابط عمومی منطقه خراسان رضوی

۲۷۵

فراخوان ارزیابی کیفی جهت

برگزاری مناقصه عمومی دو مرحله ای

مناقصه شماره ۰۱۰۲۳۰۰۰۳۳۱۸۶DT۱

نقضای شماره: ۷۶-۳۰-۰۲ / ۳۳ قلم اتصالات

شناسه آگهی: ۱۴۶۶۶۳۰

**شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران**  
منطقه خراسان رضوی

شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در نظر دارد کالای مورد نیاز خود را مطابق جدول زیر بصورت فراخوان ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقصه عمومی از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) تأمین نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه، از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تعداد قلم	موضوع مناقصه	مقدار کالا	شماره فراخوان در سامانه ستاد	مبلغ تضمین
۳۳	قلم اتصالات	۱۸۷۵۵	۲۰۰۱۰۹۲۲۸۸۰۰۱۳۵۴	۱،۸۸۱،۰۰۰،۰۰۰ ریال

لذا کلیه شرکتیهایی که فعالیت آنها مرتبط با شرح کالای مورد درخواست میباشد میبایست ظرف مدت ۱۴ روز از تاریخ درج آگهی فراخوان نوبت دوم با مراجعه به سایت [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) نسبت به چاپ و تکمیل «فرم تعهد نامه ارائه کالا مطابق با استانداردهای شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب» و بازنگاری آن به همراه مدارک و مستندات، بر اساس موارد مندرج در جدول ارزیابی کیفی (برای معاملات کمتر از بیست برابر نصاب معاملات متوسط) در سامانه ستاد اقدام نمایند.  
کسب حداقل نمره ۶۰ در ارزیابی کیفی، جهت دریافت اسناد مناقصه توسط فروشندگان/ سازندگان الزامی است.  
اسناد و مدارک مناقصه پس از برگزاری فرآیند ارزیابی کیفی و ارسال دعوتنامه، از طریق سامانه ستاد برای مناقصه گران واجد شرایط ارسال خواهد شد.  
ضمناً مبلغ تضمین شرکت در مناقصه ۱،۸۸۱،۰۰۰،۰۰۰ ریال می باشد.  
واحد مکانیکال اداره تدارکات خرید کالای داخلی (تلفن: ۰۶۱-۳۳۱۲۴۶۱۸)

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

روابط عمومی شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب

۲۶۰







# چرا مشتریان اعتمادشان را به برندها از دست می‌دهند؟

**نویسنده: علی آل علی**

از دست دادن مشتریانی که سال‌ها کنار شما بوده‌اند، اصلا تجربه ساده‌ای نیست. ماجرا وقتی پیچیده‌تر می‌شود که همان مشتریان جلوی چشم‌تان سراغ بقیه کسب و کارها بروند. آن وقت کافی است یک نویسنده خوش ذوق فیلمنامه‌ای از روی سرنوشت بردنتان بسازد تا گریه همه دربیاید!

معمولا وقتی برندها با پدیده ریزش مشتری رو به رو می‌شوند، زمین و زمان را مقصر جلوه می‌دهند. انگار که همه چیز دست به دست هم داده تا آنها در بازار شکست بخورند. احتمالا شما هم قبول دارید چنین دیدگاهی خیلی بچه‌گانه به نظر می‌رسد. هرچه باشد مشتریان خیلی باهوش‌تر از این حرفه‌ها هستند که همینطور الکی دور یک برند را خط بکشند؛ آن هم در دنیایی که کلی اطلاعات دست اول در اختیار مردم قرار دارد.

ما در روزنامه فرصت امروز از دست دادن مشتریان را مثل ناامیدی هواداران از تیم‌های ورزشی می‌دانیم. بی‌شک اگر همه چیز خوب پیش می‌رفت، هیچ خبری از قهر طرفداران با تیم نبود اما ماجرا از جایی شروع می‌شود که یک جای کار باشگاه ایراد دارد. ما در این مقاله قصد داریم چنین چالش‌هایی را شناسایی کرده و به شما نشان دهیم مشتریان بدون دلیل موجه دور برندها را خط نمی‌کشند. اگر شما هم دوست دارید کمی بیشتر درباره دلیل خداحافظی مشتریان با بعضی از برندها را بدانید، در ادامه با ما همراه باشید.

**نابودی اعتماد مشتریان: دلایلی برای اتفاقی وحشتناک!**

هیچ‌کس در بازار عاشق چشم و ابروی کارآفرینان نیست. در عوض این کیفیت محصولات و خدمات جانبی است که حرف اول و آخر را می‌زند. البته گاهی اوقات برندهای بزرگ طوری به نظر می‌رسند که انگار حتی با بدترین رفتار هم باز مشتریان دواتیشه خودشان را خواهند داشت. مثلا مایکروسافت را در نظر بگیرید؛ حتی اگر این برند بدتند بهترین خدمات را هم به مشتریانش بدهد، بازهم خیلی بعید است جایگزین دندان‌گیری برای سیستم عامل ویندوز پیدا شود، مگر نه؟

احتمالا کارآفرینان کار کشته خیلی زود نسبت به ادعای بالا اعتراض خواهند کرد. خب هرچه باشد کم نیستند برندهای بزرگی که یک ششبه میلیون‌ها مشتری از دست داده‌اند. مثلا فولکس واگن را در نظر بگیرید. این برند هنوز هم به خاطر رسوایی چند سال قبلش درباره دستکاری اطلاعات آلودگی خودروها با اعتراضات مشتریان رو به روست. یک نمونه دیگر در دنیای دیجیتال، فیس‌بوک است. از زمانی که رسوایی درز و فروش اطلاعات کاربران برای این برند پیش آمده، کمتر کاربری علاقه‌ای به عضویت در فیس‌بوک دارد. با این حساب اصلا نباید کسب و کاری را در حاشیه امن قرار دهیم.

سؤال اصلی در این بخش کاملا مشخص است: چرا مشتریان اعتمادشان به برندها را از دست می‌دهند؟ ما در روزنامه فرصت امروز جواب این سؤال کلیدی را در سه بخش جست‌وجو خواهیم کرد. قبل از اینکه سراغ جواب‌هایی برای سوال بالا برویم، باید بعضی از نکات مهم از نظر مشتریان را بررسی کنیم. نکات زیر معیارهای اصلی مشتریان برای انتخاب یک برند را تشکیل می‌دهد:

**تجربه استفاده از محصول**

**تجربه خرید از برند و خدمات جانبی**

فعالیت‌های اجتماعی برندها در جامعه یا فضای آنلاین معمولا برندهایی که یک جای کارشان در موارد بالا لنگ می‌زند، خیلی زود مشتریان‌شان را از دست خواهند داد. البته ما به بیان این نکات کلی بسنده نخواهیم کرد؛ چراکه موارد جزئی‌تری هم این وسط قرار دارد. پس در ادامه با ما همراه باشید تا سری به دلایل دقیق این پدیده وحشتناک بزنیم.

**خرید محصولات خراب: مهمترین دلیل بی‌اعتمادی مشتریان**

دانشجویی را در نظر بگیرید که برای امتحانات آخر ترمش سراغ نزدیک‌ترین فروشگاه لوازم‌التحریر رفته و از بین کلسی خودکار مختلف دست‌ دست روی برندی تازه

وارد گذاشته است. بی‌شک انتظار دانشجوی قصه ما از خودکاری که خریده ساده است: تجربه‌ای لذت‌بخش و بی‌دردسر از نوشتن.

حالا اگر سر امتحان یکهو این خودکار جدید جوهر پس داده و کل برگه را خراب کند، چه اتفاقی می‌افتد؟ تکلیف امتحان مهم دانشجوی قصه که روشن است، اما بی‌شک دیگر کسی به برند تازه وارد ماجرا هم اعتماد نخواهد کرد؛ چراکه وقتی یک نفر تجربه‌ای بد از محصولات شما داشته باشد، خیلی زود همه گوشی دست‌شان می‌آید. هرچه باشد ما در دنیای دیجیتال با سلطه شبکه‌های اجتماعی زندگی می‌کنیم!

براساس گزارش موسسه استاتینستا، مواجهه با محصولات خراب دلیل اصلی کاهش اعتماد مشتریان به برندهاست. خب وقتی یک برند حتی نتواند محصولی درست و درمان دست مشتریان دهد، چطور باید به آن اعتماد کرد؟

مشتریان یا حتی استفاده از آمارهای موسسات مختلف ایده بدی نخواهد بود. البته یادتان باشد این آمارها نباید خیلی قدیمی باشند. وگرنه به جای اینکه کمکتان کند، چیزی جز سردرگمی بیشتر برای‌تان خواهد داشت.

اگر نظر ما را بخوایید، کسب و کارها باید هر چند وقت یکبار کل فرآیند فروش‌شان را زیر تیغ انتقاد ببرند. شاید در نگاه اول این ایده خیلی مسخره به نظر برسد، اما حتی بزرگترین برندهای دنیا هم معمولا یکی دو تا اشتباه در زمین فروش دارند. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و ایرادات کارتان را رفع کنید. اینطوری دیگر بهانه‌ای برای نارضایتی مشتریان باقی نخواهد ماند.

**مغایرت محصولات با سلیقه مشتریان: همه چیز باید باب میل مشتریان باشد**

این روزها کلی محصول در سراسر دنیا دم دست من و شما قرار دارد. به طوری که هیچ عذر و بهانه‌ای مبنی

و برند در طول زمان شکل می‌گیرد. پس نباید انتظار داشته باشید ظرف مدتی کوتاه ورق به سود بردتان برگردد. تمام کاری که شما در این بخش می‌توانید انجام دهید، توجه به جزئیات کارتان است. معمولا کارآفرینان میانه خوبی با مرور نظرات منفی کاربران در شبکه‌های اجتماعی ندارند. اگر شما هم چنینس عادتی دارید، دیگر وقت تغییرات اساسی فرا رسیده است. بر این اساس باید قبل از هر کاری سراغ اکانت‌تان در شبکه‌های اجتماعی بروید. از ایسن مرحله به بعد مرور نظرات مختلف کاربران ایده بسیار خوبی خواهد بود. یادتان باشد همه کاربران عاشق چشم و ابروی بردنتان نیستند. پس اگر به کامنت‌های منفی برخورد کردید، به جای پاک کردن صورت مسئله دنبال دلیل اصلی نارضایتی کاربران باشید. اینطوری در بلندمدت هم کیفیت کارتان بهبود پیدا خواهد کرد، هم دیگر خبری از اعتراضات بی در پی مشتریان به وضعیت بردنتان نخواهد بود.

حفظ اعتماد مشتریان اصلا کار ساده‌ای نیست. درست به همین خاطر خیلی از برندها در طول سال با شکست‌های سنگین رو به رو می‌شوند. اگر شما دوست دارید اوضاع‌تان در بازار را کمی تغییر دهید، می‌توانید کارتان را با مدیریت نظرات منفی کاربران شروع کنید. ما قبلا در روزنامه فرصت امروز حسایی درباره مدیریت نظرات منفی کاربران با شما گپ زده‌ایم. البته اینجا قرار نیست دوباره همان نکات را تکرار کنیم. در عوض همه کاری که باید انجام دهید، درس گرفتن از کامنت‌های منفی برای بهبود فعالیت‌تان در بازار است، همین و بس!

**نظرات اینفلوئنسرها: مرجع جدید برای مشتریان**

اگر کودکی‌تان در دهه ۸۰ یا ۹۰ میلادی سبّری شده باشد، خیلی خوب دوران یکه تازی سلبریتی‌ها بر عرصه تبلیغات را به یاد دارید. منظور ما همان زمانی است که همکاری با سلبریتی‌ها فروش بالای یک برند را تضمین می‌کرد. از آن زمان تا حالا خیلی چیزها در دنیای کسب و کار تغییر کرده است. مثلا دیگر خبری از محبوبیت سلبریتی‌ها نیست. در عوض اینفلوئنسرها جای آنها را پر کرده‌اند. ماجرا جالب شد، نه؟

اینفلوئنسرها در واقع افرادی هستند که در دنیای دیجیتال مشغول نقد و بررسی محصولات مختلف یا تولید محتوا هستند. محبوبیت این دسته از افراد در بین کاربران موجب جذابیت‌شان برای برندها شده است. به طوری که همکاری با اینفلوئنسرها عملا مزایای زیادی برای یک برند به همراه خواهد داشت. اگر شما هم دوست دارید اوضاع‌تان در بازار را با چاشنی همکاری با اینفلوئنسرها سر و سامانی دهید،بدنیست همین حالا کارتان را شروع کنید؛ چراکه اعتمادسازی در بین مشتریان با این روش خیلی راحت خواهد بود.

یادتان باشد انتخاب یک اینفلوئنسر خوب و به درد بخور اصلا کار راحتی نیست. به ویژه اینکه قرار است پول نسبتا زیادی نیز برای همکاری با این افراد پرداخت کنید. پس اصلا عجله به خرج ندهید و کارتان را با وسواس مثال‌زدنی دنبال کنید. اینطوری شناسن بیشتری برای موفقیت در بازار پیدا می‌کنید. اگر از ما می‌شنوید، کمی مشورت با دوستان یا حتی کارآفرینان دیگر نیز ایده بدی نخواهد بود. هرچه باشد استفاده از نظرات دیگران همیشه به کار می‌آید، مگر نه؟

### جمع‌بندی

مواجهه با مشتریانی که یکهو اعتمادشان را به کسب و کار شما از دست می‌دهند، اصلا تجربه ساده‌ای نیست. گاهی اوقات کار آفرینان فکر می‌کنند یک اتفاق ناگهانی نظر مشتریان را عوض کرده است، اما نکات مورد بحث در این مقاله نشان داد هیچ چیز ناگهانی در میان نیست. مسواری که ما به عنوان دلایل اصلی برای کاهش اعتماد

مشتریان بررسی کردیم، معمولا در بلندمدت خودشان را نشان می‌دهند. پس اصلا نباید سراغ متهم کردن دیگران یا ربط دادن موضوع به رویدادهای ناگهانی برویم.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با دلایل کاهش اعتماد مشتریان به برندها کرده باشد. اگر حوصله داشتید و سرنوشت بردنتان برای‌تان مهم بود، به توصیه‌های ما برای رفع مشکلات مربوط به اعتماد مشتریان نیز توجه کنید. به علاوه، مثل همیشه کارشناس‌های ما ۲۴ ساعته آماده دریافت نظرات وسوالات شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://www.statista.com/statistics/1044914/reasons-to-lose-trust-in-brands-us/#:~:text=In%20a%20survey%20of%20consumers,reason%20%20di%20trust%20a%20brand https://www.clickz.com/earn-consumer-trust-with-technology

بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به برندهای تازه کار ایراد گرفت.

**خدمات مشتری افتضاح: فقط پای محصول در میان نیست!**

آیا هنوز فکر می‌کنید یک محصول باکیفیت که اتفاقا قیمت مناسبی هم دارد برای موفقیت در بازار کافی است؟ اگر جواب‌تان مثبت است، احتمالا هیچ چیزی درباره اهمیت خدمات مشتری نمی‌دانید. مردم این روزها بیشتر از اینکه دنبال خرید محصولات ارزان باشند، به خدمات پس از فروش فکر می‌کنند. مثلا صنعت لپ تاپ را در نظر بگیرید؛ در این حوزه برندهایی مثل مایکروسافت یا دل به خاطر خدمات مشتری درجه یک‌شان شهرت دارند. پس طبیعی است تا وقتی این غول‌ها در بازار هستند، کسی سراغ بقیه برندها نرود.

باور کنید یا نه، خدمات مشتری دیگر یک گزینه لوکس



برای برندها نیست. چه بسا کارآفرینان در اوایل کارشان فقط دنبال تولید محصولی ارزان باشند. منطق اصلی در این میان توسعه خدمات مشتری بعد از چند سال فعالیت در بازار است. البته چنین رویای دور و درازی هیچ وقت به واقعیت بدل نمی‌شود. بعد هم کم کم مشتریان قید این برند تازه وارد را زده و سراغ همان نام‌های آشنا و باسابقه بازار می‌روند؛ به همین سادگی.

توصیه ما در این بخش کاملا روشن است: شما باید از همان ابتدای شروع به کارتان بخش خدمات مشتری را هم راه‌اندازی کنید. اینطوری دست‌کم مشتریانی که با هزار و یک زحمت به دست می‌آورید، بعد از یک بار خرید ناپدید نمی‌شوند.

**تجربه نامناسب از خرید: سختی‌های مسیر خرید**
برندهای کمی هستند که مشتریان با هر سختی حاضر به خرید از آنها باشند. در عوض وقتی پای برندهای عادی وسط باشد، مشتریان تبدیل به منتقدانی سختگیر می‌شوند. به طوری که حتی یک اشتباه کوچک هم برای کنار رفتن از کورس قهرمانی کافی خواهد بود.

اجازه دهید در این بخش به‌جای اینکه کلی مثال از برندهای مختلف بیآوریم، یک راست برویم سراغ اصل مطلب. مشتریان عاشق خریدهای بی‌دردسر هستند. پس تعجبی ندارد که خیلی زود بی‌خیال برندهایی با روندهای خرید سخت شوند. حالا اگر این وسط فرآیند خرید از برند شما چندان آسان نیست، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. معمولا برندهایی که میانه خوبی بسا فروش اینترنتی محصولات‌شان ندارند، خیلی زود به دردسر می‌افتند. دلیل این امر نیز وفاداری چنین برندهایی به متدهای کلاسیک فروش است. البته کارآفرینان باهوش خیلی زود خودشان را با تغییرات هماهنگ می‌کنند. هرچه باشد در دنیای کسب و کار جایی برای برندهایی با نگرش‌های از مد افتاده نیست!

ماموریت شما در این بخش مثل روز روشن است. همانطور که یک کارگردان تئاتر باید مطمئن شود تماشاگرها از نمایش لذت می‌برند، شما هم باید دنبال نقاط ضعف کارتان باشید. در این میسان نظرخواهی از

شما را نمی‌دانم، ولی من که موقع خرید محصولی که دوستم حسایی از آن راضی است، حتی یک لحظه هم به خودم تردید راه نمی‌دهم.

شاید بعضی از کارآفرینان فکر کنند در دوران دیجیتال دیگر خبری از توجه به نظرات دوستان برای خرید محصولات مختلف نیست. خب در این صورت تا حدودی حق با شماست؛ چراکه دسترسی به شبکه‌های اجتماعی دایره دوستان مردم را بی‌نهایت افزایش داده است. این روزها با یک جست‌وجوی ساده در پلتفرم‌های آنلاین به سادگی امکان دسترسی به نظرات کاربران درباره طیف وسیعی از محصولات وجود دارد. از این مرحله به بعد هم دیگر انتخاب از بین محصولات مختلف معمایی سخت نخواهد بود.

اگر فکر کرده‌اید ما در این بخش یک فرمول کاملا بی‌دردسر برای راهی از شر نظرات منفی داریم، سخت دراشتباهید؛ چراکه نظرات منفی مشتریان درباره یک برند در طول زمان شکل می‌گیرد. پس نباید انتظار داشته باشید ظرف مدتی کوتاه ورق به سود بردتان برگردد.

تمام کاری که شما در این بخش می‌توانید انجام دهید، توجه به جزئیات کارتان است. معمولا کارآفرینان میانه خوبی با مرور نظرات منفی کاربران در شبکه‌های اجتماعی ندارند. اگر شما هم چنینس عادتی دارید، دیگر وقت تغییرات اساسی فرا رسیده است. بر این اساس باید قبل از هر کاری سراغ اکانت‌تان در شبکه‌های اجتماعی بروید. از ایسن مرحله به بعد مرور نظرات مختلف کاربران ایده بسیار خوبی خواهد بود. یادتان باشد همه کاربران عاشق چشم و ابروی بردنتان نیستند. پس اگر به کامنت‌های منفی برخورد کردید، به جای پاک کردن صورت مسئله دنبال دلیل اصلی نارضایتی کاربران باشید. اینطوری در بلندمدت هم کیفیت کارتان بهبود پیدا خواهد کرد، هم دیگر خبری از اعتراضات بی در پی مشتریان به وضعیت بردنتان نخواهد بود.

حفظ اعتماد مشتریان اصلا کار ساده‌ای نیست. درست به همین خاطر خیلی از برندها در طول سال با شکست‌های سنگین رو به رو می‌شوند. اگر شما دوست دارید اوضاع‌تان در بازار را کمی تغییر دهید، می‌توانید کارتان را با مدیریت نظرات منفی کاربران شروع کنید. ما قبلا در روزنامه فرصت امروز حسایی درباره مدیریت نظرات منفی کاربران با شما گپ زده‌ایم. البته اینجا قرار نیست دوباره همان نکات را تکرار کنیم. در عوض همه کاری که باید انجام دهید، درس گرفتن از کامنت‌های منفی برای بهبود فعالیت‌تان در بازار است، همین و بس!

**نظرات اینفلوئنسرها: مرجع جدید برای مشتریان**
اگر کودکی‌تان در دهه ۸۰ یا ۹۰ میلادی سبّری شده باشد، خیلی خوب دوران یکه تازی سلبریتی‌ها بر عرصه تبلیغات را به یاد دارید. منظور ما همان زمانی است که همکاری با سلبریتی‌ها فروش بالای یک برند را تضمین می‌کرد. از آن زمان تا حالا خیلی چیزها در دنیای کسب و کار تغییر کرده است. مثلا دیگر خبری از محبوبیت سلبریتی‌ها نیست. در عوض اینفلوئنسرها جای آنها را پر کرده‌اند. ماجرا جالب شد، نه؟

اینفلوئنسرها در واقع افرادی هستند که در دنیای دیجیتال مشغول نقد و بررسی محصولات مختلف یا تولید محتوا هستند. محبوبیت این دسته از افراد در بین کاربران موجب جذابیت‌شان برای برندها شده است. به طوری که همکاری با اینفلوئنسرها عملا مزایای زیادی برای یک برند به همراه خواهد داشت. اگر شما هم دوست دارید اوضاع‌تان در بازار را با چاشنی همکاری با اینفلوئنسرها سر و سامانی دهید،بدنیست همین حالا کارتان را شروع کنید؛ چراکه اعتمادسازی در بین مشتریان با این روش خیلی راحت خواهد بود.

یادتان باشد انتخاب یک اینفلوئنسر خوب و به درد بخور اصلا کار راحتی نیست. به ویژه اینکه قرار است پول نسبتا زیادی نیز برای همکاری با این افراد پرداخت کنید. پس اصلا عجله به خرج ندهید و کارتان را با وسواس مثال‌زدنی دنبال کنید. اینطوری شناسن بیشتری برای موفقیت در بازار پیدا می‌کنید. اگر از ما می‌شنوید، کمی مشورت با دوستان یا حتی کارآفرینان دیگر نیز ایده بدی نخواهد بود. هرچه باشد استفاده از نظرات دیگران همیشه به کار می‌آید، مگر نه؟

مواجهه با مشتریانی که یکهو اعتمادشان را به کسب و کار شما از دست می‌دهند، اصلا تجربه ساده‌ای نیست. گاهی اوقات کار آفرینان فکر می‌کنند یک اتفاق ناگهانی نظر مشتریان را عوض کرده است، اما نکات مورد بحث در این مقاله نشان داد هیچ چیز ناگهانی در میان نیست. مسواری که ما به عنوان دلایل اصلی برای کاهش اعتماد مشتریان بررسی کردیم، معمولا در بلندمدت خودشان را نشان می‌دهند. پس اصلا نباید سراغ متهم کردن دیگران یا ربط دادن موضوع به رویدادهای ناگهانی برویم.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با دلایل کاهش اعتماد مشتریان به برندها کرده باشد. اگر حوصله داشتید و سرنوشت بردنتان برای‌تان مهم بود، به توصیه‌های ما برای رفع مشکلات مربوط به اعتماد مشتریان نیز توجه کنید. به علاوه، مثل همیشه کارشناس‌های ما ۲۴ ساعته آماده دریافت نظرات وسوالات شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://www.statista.com/statistics/1044914/reasons-to-lose-trust-in-brands-us/#:~:text=In%20a%20survey%20of%20consumers,reason%20%20di%20trust%20a%20brand https://www.clickz.com/earn-consumer-trust-with-technology