

نگاه

«اکنونومست» بررسی کرد

مشکل بانک‌ها چیست؟

هفته‌نامه «اکنونومست» پس از سقوط سه بانک آمریکایی در عرض یک هفته، در سرمقاله اخیر خود این پرسش را مطرح کرده که بانک‌ها چه مشکلی دارند؟ «اکنونومست» در پاسخ بدین سوال در سرمقاله شماره ۱۸ مارس ۲۰۲۳ می‌نویسد: ۱۰ روز پیش احتمالا فکر می‌کردید که بانک‌ها پس از بحران مالی سال ۲۰۰۹-۲۰۰۷ اصلاح شده‌اند، اما اکنون مشخص است که آنها هنوز هم قدرت ایجاد یک ترس مهیب را دارند. یک هجوم بانکی در بانک سلیکون‌ولی در ۹ مارس منجر به فرار ۴۲ میلیارد دلار سپرده در یک روز شد. SVB تنها یکی از سه وام‌دهنده آمریکایی بود که در عرض یک هفته سقوط کرد. رگولاتورها در آخر هفته به سختی کار کردند تا یک بسته نجات طراحی کنند. با این حال، مشتریان بار دیگر می‌پرسند که آیا پول آنها امن است یا نه؟ سرمایه‌گذاران ترسیده‌اند. تاکنون ۲۲۹ میلیارد دلار از ارزش بازار بانک‌های آمریکا در این ماه کاهش یافته است؛ یعنی یک کاهش ۱۷ درصدی. بازدهی اوراق خزانه کاهش یافته و بازارها اکنون بر این باورند که فدرال رزرو در تابستان کاهش نرخ بهره را آغاز خواهد کرد. قیمت سهام بانک‌ها در اروپا و ژاپن نیز کاهش یافته است. بانک کردیت سوییس که با مشکلات دیگری هم روبه‌روست، در ۱۵ مارس شاهد کاهش ۲۴ درصدی سهام خود بود و در ۱۶ مارس اعلام کرد که برای...

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

با کاهش اخیر سطح عرضه اوپک پلاس

سناریوی نفت ۱۰۰ دلاری جدی شد



«سم بنکمن فرید» چطور از عرش به فرش رسید؟

رازگشایی از سقوط صرافی FTX

حاضر می‌شد و با سناتورها درباره مقرراتی که می‌توانست معاملات ارزهای دیجیتال را محدود کند، گفت‌وگو می‌کرد. «سم بنکمن فرید» با این چهره در اکوسیستم ارزهای دیجیتال و استارت‌آپ‌های آمریکا شناخته شده بود، اما از نوامبر سال گذشته میلادی، او به موسس صرافی تبدیل شد که ورشکستگی آن، نرخ بیت‌کوین را به کمتر از ۱۷ هزار دلار رساند و اکنون به عنوان کلاهبرداری که دروغ‌هایش به کاهش بازدهی سرمایه‌گذاری‌ها در این بازار انجامید، شناخته می‌شود.

در سال ۲۰۲۲ به ویژه در فصل بهار، ارزش دارایی‌های «سم بنکمن فرید» به بیش از ۲۶ میلیارد دلار رسید. این رشد ارزش دارایی‌ها، نام او را در فهرست میلیاردرهای جهان جای داد و بهبود بخشید. او در سال گذشته میلادی در فهرست «فوربس» در جایگاه چهل و یکم از بین ۴۰۰ ثروتمند جهان ایستاد. همچنین در همین سال در فهرست «فوربس» از کسانی که از محل معاملات ارزهای دیجیتال ثروتمند شده‌اند، «سم بنکمن فرید» در جایگاه دوم جای گرفت. او از کارآفرینانی بود که با کمتر از ۳۰ سال سن و در مدت زمان محدودی، به ثروتی قابل توجه رسیده بود. «سم بنکمن فرید» در سال ۲۰۲۲، نزدیک به ۴۰ میلیون دلار به حزب دموکرات برای حضور در انتخابات میان‌دوره کنگره کمک کرد. او در این دوره دومین کارآفرین و اهداکننده بزرگ پول برای تحقق اهداف حزب دموکرات در آمریکا بود. از دیگر فعالیت‌های قابل توجه وی در یک سال گذشته، سرمایه‌گذاری‌اش در تیم بسکتبال میامی هیت است. جدا از این می‌توان ردپای «سم بنکمن فرید» را به عنوان ثروتمندی خیرخواه دید که می‌خواهد در مشکلات مالی به دیگران کمک کند. چند ماه پیش از نوامبر جهنمی برای صرافی FTX، دو شرکت دیگر به دلیل سقوط ارزش لونا و ترا یو اس تی، دچار مشکل شده بودند. سم بنکمن فرید اعلام کرد که به این شرکت‌ها برای رهایی از ورشکستگی کمک می‌کند. ظاهرا او ۷۰ میلیون دلار به شرکت Voyager Digital کمک کرد و گفت که انتظار ندارد این پول‌ها به جیبش برگردد.

ماجرای شکست صرافی FTX

در آمریکا «سم بنکمن فرید» را از جمله فعالان اقتصادی می‌دانستند که متعهد به بخشش اموالش به نفع فعالیت‌های عالم‌المنفعه در سراسر جهان

است. او در جایی گفته بود که حاضر است برای انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۴ در آمریکا، برای حمایت از کمپین‌های سیاسی یک میلیارد دلار هزینه کند. او پیش از ورشکستگی صرافی‌اش، از این ادعا مقب‌نشیني کرد و البته احوال این روزهایش نیز اجازه عمل به این وعده را به او نمی‌دهد. تاکنون بیش از پنج ناظر و قانونگذار در آمریکا «سم بنکمن فرید» را مورد تحقیق و بازجویی قرار داده‌اند. او از ایالات متحده آمریکا فرار کرد و چندی پیش، بحث بازگشتش به آمریکا دوباره مطرح شد. این بحث‌ها در کنار انتشار اخبار تازهای از تقلب‌های «سم بنکمن فرید»، او را حساسی در مرکز توجه جهانی قرار داده است.

قانون ورشکستگی در ایالات متحده آمریکا، روند اعلام ورشکستگی داوطلبانه شرکت‌ها را مشخص کرده است. در ۱۱ نوامبر سال ۲۰۲۲ بود که «سم بنکمن فرید» اعلام کرد FTX وارد روند اجرای این قانون شده است. پیش از این، سرمایه‌گذاران در FTX، نسبت به وضعیت این صرافی بزرگ شک کرده بودند. صرافی که یک روز صبح هیچ‌کس نمی‌توانستت دارایی‌اش را از آن خارج کند، چرا؟ چون صندوق‌ها قفل شده بود و مهمتر اینکه دارایی‌های این صرافی برای پوشش ریزان در شرکتی دیگر صرف شده بود؛ شرکتی که توان بازپرداخت وام دریافتی را نداشت. گفته شد که بیش از یک میلیون نفر در صرافی FTX سرمایه‌گذاری کرده‌اند. این صرافی ۶ تا ۱۰ میلیارد دلار از پول مشتریان‌اش را به دیگران تسهیلات داده بود و ارزش معاملات آن به بیش از ۶۰ میلیارد دلار می‌رسیده، اما حالا در پیچ و خم‌های ورشکستگی گرفتار شده بود. در ادامه اخباری از تحقیق و تفحص کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا درباره «سم بنکمن فرید» به گوش رسید و اینکه او به دلیل کلاهبرداری دستگیر شده است. این کمیسیون «بنکمن فرید» را متهم کرد که برای اسل‌ها سرمایه‌گذاران صرافی‌اش را فریب داده و دارایی آنها را به شرکت ایالات متتکل کرده است. به گفته رئیس این کمیسیون، «سم بنکمن فرید» خانه پوشالی ساخته که زیرپای آن فریب بوده است. البته سم هم بیکار نماند و در گفت‌وگو با رسانه‌ها با عدم آگاهی درباره پیامدهای انتقال پول‌های سرمایه‌گذاران گفت: «من بدون اینکه بدانم مرکب کلاهبرداری نشدم، نمی‌خواستم هیچ کدام از این اتفاق‌ها بیفتد. من

نگاهی به علائم مرگ کسب و کارها

فیتيله استارت‌آپ را کی پایین بکشیم؟

که پرچم‌های قرمز برای استارت‌آپ شما برافراشته شده و کسب وکارتان در مسیر نابودی است.
مواجهه با یک مشکل به طور تکراری، هشداری بزرگ برای بنیانگذار یک استارت‌آپ است. کسی که به گفته «الن چپسا» از سرمایه‌گذاران در صندوق بولداستارت، درباره تکرار یک مشکل در کسب وکار خود دچار سوءتفاهم می‌شود. «الن چپسا» می‌گوید: «گاهی حل یک مشکل در چند ماه توسط بنیانگذار کسب وکارهای نوپا، نوعی پیشرفت تلقی می‌شود. در حالی که اینطور نیست. پست سر گذاشتن مشکلات با موفقیت، خروجی است که در کسب وکارتان به آن نیاز ندارید. مهم نیست چقدر برای رسیدن به این موفقیت کار کرده‌اید. مهم این است که دیگر آن مشکل در استارت‌آپ شما تکرار نشود.» اما این مشکلات از کجا در کسب وکارهای نوپا به سر در می‌آورد؟ تجربه کارآفرینان و سرمایه‌گذاران می‌گوید برای تشخیص این مشکلات باید به محصول، خروجی است که در کسب وکار توجع کرد. مشکل از جایی شروع می‌شود که محصول برر ارزش آوری برای مشتری متمرکز نیست. از نظر بسیاری، این نکته‌ای بدیهی است. اما بسیاری از موسسان استارت‌آپ‌ها همین که چیزی ساخته شد، راضی می‌شوند و توجهی به ارزش‌های یک محصول در بازار ندارند. بسیاری از موسسان استارت‌آپ‌ها نمی‌توانند توضیح دهند که محصول‌شان در بازار چه ارزش افزوده‌ای دارد. زمانی که آنها نتوانند به این پرسش پاسخ دهند، یعنی مرگ کسب وکارشان به زودی از راه می‌رسد. «سری راتو» می‌گوید: بنیانگذار خوب زمانی که در این شرایط قرار می‌گیرد، تلاش می‌کند از هزینه‌های آتی کم کند. اگر در عرضه محصولی سرمایه گذاشته‌اید که ارزشی نداشته، باید از صرف پول بیشتر برای تولید آن اجتناب کنید. باید خیلی زود جلوی زیان را گرفت.

با وجود سقف‌شکنی تاریخی بورس، خروج سرمایه افزایش یافت

بورس تهران در قله تاریخی

فرصت امروز: روند صعودی بورس تهران که از هفته‌های پایانی سال گذشته آغاز شده بود، در سال جدید هم ادامه یافت تا در آغازین روزهای سال ۱۴۰۲ و پس از گذشت ۳۱ ماه شاهد سقف‌شکنی تاریخی بورس باشیم. شاخص کل بورس تهران در نخستین هفته معاملاتی سال ۱۴۰۲، رشد ۶ درصدی را به ثبت رساند و با یک کانال صعود به سطح ۲ میلیون و ۷۹ هزار واحد رسید که...

۴

رکوردشکنی غول تورم در سال جدید ادامه می‌یابد؟

بزنگاه تورمی ۱۴۰۲

فرصت امروز: سال ۱۴۰۱، سال رکوردشکنی نرخ تورم بود و به نظر می‌رسد که با عدم احیای برجام و باقی ماندن رشد اقتصادی در حدود ۳ درصد، امسال هم شاهد رکوردهای تورمی تازهای باشیم. پس از آنکه در دی‌ماه ۱۴۰۰ و با گذشت شش ماه گذشته از شروع به کار دولت سیزدهم، تورم ماهانه برای اولین بار در این دولت صعودی شد، در خردادماه ۱۴۰۱ یعنی یک سالگی دولت سیزدهم هم تورم ماهانه با ثبت رقم ۱۲.۲ درصد برای اولین بار دورقمی شده و رکورد جدیدی ثبت کرد؛ اتفاقی که عامل آن، حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی و اثرش بر قیمت کالاهای مصرفی بود. اگر تغییرات تورم را به تفکیک گروه‌های کالایی بررسی کنیم باز هم به رکوردهای بی‌سابقه‌ای در نرخ تورم می‌رسیم. در این سال سال نرخ تورم برای اقلام خوراکی نیز از ۷۰ درصد عبور کرد که بالاترین رکورد ۱۰ سال گذشته است. مثلا اقلامی مانند روغن و چربی ۲۵۰ درصد، لبنیات و تخم‌مرغ ۸۴ درصد و نان ۷۴ درصد تورم را تجربه کردند. برای اقلام غیرخوراکی مانند هتل و رستوران نیز تورم ۷۸ درصد، بهداشت و درمان ۵۲ درصد، مسکن ۴۲ درصد و آموزش ۳۲ درصد ثبت شد که نشان می‌دهد سال ۱۴۰۱ به ویژه برای دهک‌های کم‌درآمد (که بخش عمده سبد مصرفی آنها را اقلام خوراکی تشکیل می‌دهد) تا چه اندازه با دشواری سپری شده است.

این وضعیت البته غیرقابل پیش‌بینی نبود، چنانکه در گزارش «اکنونومست» از وضعیت اقتصادی ایران طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵، پیش‌بینی شده بود که از اواخر سال ۲۰۲۰ تورم سالانه کشور به دو دلیل به بیش از ۴۰ درصد خواهد رسید. نخست، تأثیر تحریم‌های آمریکا که همچنان سایه آن بر ارزش پول ملی سنگینی می‌کند و افزایش هزینه‌های واردات را به همراه داشته است. دوم، وخیم‌تر شدن وضعیت کسری بودجه که منجر به افزایش استقراض از بانک مرکزی، پولی شدن کسری بودجه و افزایش عرضه پول شده است. طبق پیش‌بینی «اکنونومست»، در صورت عدم...

۳

تجارت جهانی کند می‌شود اما کالاهای سبز رشد می‌کنند

تصویر تجارت ۲۰۲۳

۲

مدیریت و کسب‌وکار

دیجیتال برندینگ برای کسب و کارهای نوپا

معمولا تا حرف از مفهوم برند می‌شود، همه یاد کسب و کارهایی با ارزش چند میلیارد دلاری می‌افتند. اگر چه نام‌هایی مثل سامسونگ یا آدیداس شهرت زیادی دارند اما داستان به همین جا ختم نمی‌شود. اگر کمی با دقت نگاه کنیم، هر کسی در این دنیا برای خودش یک برند منحصر به فرد دارد؛ دقیقا مثل اثر انگشت هر کس که مخصوص خودش است! قبول دارم ادعای بالا برای خیلی‌ها باورنکردنی به نظر می‌رسد، اما مگر نه اینکه برند به تفاوت میان ارزش و شیوه‌های فعالیت کسب و کارها با هم اشاره دارد؟ با این حساب داستان زندگی و سرگذشت هر آدم هر چیزی از ملزومات یک برند کم ندارد. البته در دنیای امروز که همه چیز وارد دنیای دیجیتال شده، دیگر کمتر کسی سراغ برندینگ به شیوه‌های سنتی می‌رود. در عوض دیجیتال برندینگ هممان این روزهای کارآفرینان و مردم است. اگر در برندینگ هدف اصلی ایجاد تمایز برای کسب و کار با استفاده از...

۸

به آن اندازه که فکر می‌کردم، توانمند نبودم.»

موسس FTX اهل کجاست؟

داستان اما به همینجا منتهی نشد. یک ماه پس از اعلام ورشکستگی، «سم بنکمن فرید» در باهاماس دستگیر شد تا برای حضور در دادگاه و پاسخ به اتهاماتش به آمریکا بازگردانده شود. یک ماه بعد، دادستان کمیسیون معاملات آتی کالای آمریکا مدعی شد که او ۸ میلیارد دلار از دارایی‌هایش در شرکت ال‌اما را در یک حساب ناشناس مخفی کرده است. این میزان نقدینگی در حالی در حسابی به اسم «دوست ک‌های ما» مخفی شده بود که دلیل ورشکستگی FTX، بحران پولی بود. پرونده «بنکمن فرید» با طرح این اتهام علیه او در ژانویه ۲۰۲۳ سنگینتر شد. در حالی که او هنوز در باهاماس بود و به آمریکا نیامده بود، نشنری به نام «تایم» نوشت اگر اتهامات «سم بنکمن فرید» ثابت شود، او به بیش از ۱۰۰ سال زندان محکوم خواهد شد. اکنون جهان به ویژه علاقه‌مندان به بازار رمزارزها منتظرند تا ببینند سرنوشت «سم بنکمن فرید» چه آینده‌ای برای بازار رقم می‌زند.

ثروت‌اندوزی «سم بنکمن فرید» به دو سال اخیر بازمی‌گردد. زمانی که او در سال ۲۰۱۹ از صرافی FTX راه انداخت و از محل بازدهی بیت‌کوین و دیگر ارزهای دیجیتال به ثروتی افسانه‌ای رسید، اما این ثروت، دارایی رسیده به دست پسری فقیر از خانواده‌ای حاشیه‌نشین نبود. «سم بنکمن» از فرزند دو استاد حقوق در دانشگاه استنفورد است. او در ۶ مارس ۱۹۹۲، در همین دانشگاه به دنیا آمد. مادر او «باربارا» و پدرش «جوزف بنکمن» از پروفیسورهای دانشگاه حقوق دانشگاه استنفوردند. همچنین عمه او «لیندا بی. فرید» از اساتید بزرگ دانشگاه کلمبیاست. سم برادری به اسم «گلبریل» دارد که از معامله‌گران قدیمی در وال استریت به شمار می‌رود. «سم» از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ در دانشکده فناوری دانشگاه ماساچوست تحصیل کرد و سرانجام در پایان این دوره با مدرک کارشناسی در فیزیک و گواهی حضور در یک دوره ریاضیات فارغ‌التحصیل شد. او گیاهخوار است و گفته شده در پنت هاوسسی با ۱۰ هم‌اتاقی در باهاماس زندگی می‌کرده است؛ خانه‌ای که پنج اتاق خواب داشت و پس از اعلام ورشکستگی صرافی FTX، با ارزش ۴۰ میلیون دلار به حراج گذاشته شد.

اما باید بدانید تغییر جهت، کار ساده‌ای نیست، آن هم زمانی که فضای استارت‌آپ شما پر از اطلاعات ناقص است، اما اگر به اندازه تجربه این روزهای سخت، در خود بلندپروازی سراغ دارید، بد نیست به آن فکر کنید. در اکوسیستم استارت‌آبی اغلب از شکست سریع و یاد گرفتن از مشکلات می‌شنویم، اما باید بدانید پذیرش شکست، ساده نیست، یاد گرفتن از شکست‌ها هم سخت است. با این وجود، یک نکته که کارآفرینان کارآمد را از بقیه جدا می‌کند، نحوه برخورد آنها با ناملایمات است. بسیاری از مدیرانی که روی کاغذ به موفقیت رسیده‌اند، می‌دانند که آدم روزهای سخت کسب وکار نیستند. آنها نمی‌توانند در دشواری‌ها دست و پنجه نرم کنند. شکست استارت‌آپ، تجربه‌ای قوی در تبدیل شدن به آدمی برای روزگار سخت است. در این شکست‌ها، نقاط ضعف خود را می‌بینید و به راه‌های غلبه بر آنها فکر می‌کنید. شکست استارت‌آپ به معنای پایان کارآفرینی شما نیست، هرچه تجربه بیشتری کسب کنید، آینده شما روشن‌تر است.

نوبت اول

شناسه آگهی: ۱۴۷۴۵۲۷

تک ترم های برق منطقه ای خوزستان

تجدید فراخوان برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله‌ای

شماره مناقصه: ۰۱/۱۰۲۲۰۲۳-۱/۱

خريد کابل ۱۲۲ کیلووات

رجوع به صفحه ۳

روابط عمومی شرکت برق منطقه‌ای خوزستان

هفته‌نامه «اکنونیست» پس از سقوط سه بانک آمریکایی در عرض یک هفته، در سرمقاله اخیر خود این پرسش را مطرح کرده که بانک‌ها چه مشکلی دارند؟ «اکنونیست» در پاسخ بدین سوال (در سرمقاله شماره ۱۸ مارس ۲۰۲۳) می‌نویسد: ۱۰ روز پیش احتمالا فکر می‌کردید که بانک‌ها پس از بحران مالی سالل ۲۰۰۹-۲۰۰۷ اصلاح شده‌اند، اما اکنون مشخص است که آنها هنوز هم قدرت ایجاد یک ترس مهیب را دارند. یک هجوم بانکی در بانک سیلیکون‌ولی در ۹ مارس منجر به فرار ۴۲ میلیارد دلار سپرده در یک روز شد. svb تنها یکی از سه وام‌دهنده آمریکایی بود که در عرض یک هفته سقوط کرد. رگولاتورها در آخر هفته به سختی کار کردند تا یک بسته نجات طراحی کنند. با این حال، مشتریان بار دیگر می‌پرسند که آیا پول آنها امن است یا نه؟

سرمایه‌گذاران ترسیده‌اند. تاکنون ۲۲۹ میلیارد دلار از ارزش بازار بانک‌های آمریکا در این ماه کاهش یافته است؛ یعنی یک کاهش ۱۷ درصدی. بازدهی اوراق خزانه کاهش یافته و بازارها اکنون بر این باورند که فدرال رزرو در تابستان کاهش نرخ بهره را آغاز خواهد کرد. قیمت سهام بانک‌ها در اروپا و ژاپن نیز کاهش یافته است. بانک کردیت سوئیس که با مشکلات دیگری هم روبه‌روست، در ۱۵ مارس شاهد کاهش ۲۴ درصدی سهام خود بود و در ۱۶ مارس اعلام کرد که برای تقویت نقدینگی از بانک مرکزی وام خواهد گرفت. ۱۴ سال از بحران مالی می‌گذرد و بار دیگر سئوالاتی در مورد اینکه بانک‌ها چقدر شکننده هستند و اینکه آیا رگولاتورها در محصصه افتاده‌اند، مطرح شده است.

فروپاشی پرسرعت svb، یک خطر نادیده گرفته شده در سیستم را فاش کرد. زمانی که نرخ‌های بهره پایین و قیمت دارایی‌ها بالا بود، این بانک کالیفرنمایی اوراق قرضه بلندمدت را خریداری و انباشته کرد. سپس فدرال رزرو نرخ بهره را با شددیدترین سرعت خود در چهار دهه اخیر افزایش داد که به دنبال آن، قیمت اوراق قرضه سقوط کرد و بانک با زیان هنگفتی روبه‌رو شد. قوانین سرمایه آمریکا، اکثر بانک‌ها را ملزم نمی‌کند که درباره کاهش قیمت اوراق قرضای که قصد دارند تا زمان سررسید نگه دارند، پاسخگو باشند. فقط بانک‌ها بسیار بزرگ ملزم هستند که ارزش دارایی‌های خود (مثل اوراق بهادار) را با توجه به قیمت فعلی آن در بازار ثبت کنند، اما همانطور که بانک سیلیکون‌ولی نشان داد، اگر یک بانک متزلزل شود و باید اوراق قرضه را بفروشد، زیان محقق نشده، محقق می‌شود. در سراسر سیستم بانکی آمریکا، این زیان‌های شناسایی محقق نشده بسیار زیاد است: حدود ۶۲۰ میلیارد دلار در پایان سال ۲۰۲۲. خوشبختانه بانک‌های دیگر هنوز از لبه پرتگاهی که بانک سیلیکون‌ولی بر آن ایستاده بود، بسیار دور هستند، اما افزایش نرخ بهره، سیستم را آسیب‌پذیر کرده‌است.

بحران مالی سال ۲۰۰۹-۲۰۰۷، نتیجه وام‌دهی بی‌روا و رکود مسکن بود. بنابراین مقررات پس از بحران عمدتا به دنبال محدودکردن ریسک اعتباری و تضمین آن بود که بانک‌ها دارایی‌هایی را در اختیار داشته باشند که خریدار دارد. بنابراین آنها بانک‌ها را تشویق به خرید اوراق قرضه دولتی کردند. به هر حال، هیچ‌کس قابل اعتمادتر از عوم سم (نماد دولت فدرال آمریکا) نیست و فروش هیچ چیز در زمان بحران، آسان‌تر از اوراق خزانه نیست. سال‌های متمادی، نرخ‌های تورم و بهره پایین به این معنا بود که افراد کمی فکر می‌کردند که در صورت تغییر جهان و کاهش ارزش اوراق قرضه بلندمدت، بانک‌ها چه آسیبی خواهند دیدا. این آسیب‌پذیری در زمان پاندمی کرونا جدی‌تر شد: زیرا سپرده‌ها به بانک‌ها سرازیر شدند و محرک‌های فدرال رزرو، نقدینگی را به سیستم میپاش کردند. بسیاری از بانک‌ها از این سپرده‌ها برای خرید اوراق قرضه بلندمدت و اوراق بهادار رهنی با ضمانت دولت استفاده کردند.

ممکن است فکر کنید که زیان‌های تحقق‌نیافته مهم نیست. یک مشکل این است که بانک اوراق قرضه را با پول شخص دیگری، معمولا یک سپرده خریداری کرده و نگهداری اوراق قرضه تا سررسید مستلزم تطبیق آن با سپرده‌ها است. با افزایش نرخ بهره، رقابت برای سپرده‌ها افزایش می‌یابد. در بزرگ‌ترین بانک‌ها مانند جی بی مورگان چیس یا بانک آمریکا، مشتریان چسبیده هستند، بنابراین افزایش نرخ‌ها به لطف وام‌های با نرخ شناور باعث افزایش درآمد آنها می‌شود اما در مقابل، تقریبا ۴۷۰۰ بانک کوچک و متوسط با مجموع دارایی‌های ۱۰۵ تریلیون دلاری باید به سپرده‌گذاران پول بیشتری بپردازند تا مانع از آنها شوند. این امر، حاشیه سود آنها را کاهش می‌دهد که به توضیح اینکه چرا قیمت سهام برخی بانک‌ها سقوط کرده است، کمک می‌کند. مشکل دیگر بر بانک‌ها در هر اندازه‌ای که باشند، تأثیر می‌گذارد. در یک بحران، سپرده‌گذاران زمانی وفادار می‌توانند فرار کنند و بانک را مجبور می‌کند که خروج سپرده‌ها را با فروش دارایی‌ها پوشش دهد. اگر چنین باشد، زیان بانک متبلور خواهد شد.

این چشم‌انداز نگران کننده توضیح می‌دهد که چرا فدرال رزرو در آخر هفته گذشته، سخت کار کرد. فدرال رزرو آماده است تا وام‌های تضمین‌شده در برابر اوراق قرضه بانک‌ها بدهد. همچنین آمده است که وام‌هایی تا سقف ارزش اسمی اوراق ارائه دهد که برخی از این اوراق بلندمدت می‌توانند تا بیش از ۵۰ درصد بالاتر از ارزش بازار ارزش گذاری شود. بنابراین زیان تحقق نیافته اوراق قرضه بانک دیگر نمی‌تواند باعث سقوط شود و این بدان معناست که سپرده‌گذاران بانک هیچ دلیلی برای هجوم بانکی ندارند.

فدرال رزرو حق دارد در برابر وثیقه خوب وام دهد تا از هجوم بانکی جلوگیری کند اما چنین شرایطی، هزینه خواهد داشت. آنها با ایجاد این انتظار که فدرال رزرو ریسک نرخ بهره را در یک بحران به عهده می‌گیرد، بانک‌ها را تشویق به رفتار پول‌آلود می‌کنند. برنامه اضطراری قرار است فقط یک سال به طول بجامد، اما حتی پس از اتمام آن، بانک‌هایی که برای سپرده‌ها رقابت می‌کنند، با ریسک‌های بیش از حد به دنبال بازدهی بالا خواهند بود و برخی از سپرده‌گذاران با دانستن اینکه فدرال رزرو یکبار وارد عمل شده است، دلیل زیادی برای تمایز قائل شدن بین ریسک خوب و بد نخواهند داشت. بنابراین رگولاتورها باید از سال پیش رو برای ایمن‌تر کردن سیستم استفاده کنند.

یک مرحله، حذف بسیاری از معافیت‌های عجیب و غریبی است که برای بانک‌های متوسط اعمال می‌شود. بسیاری از قوانینی که پس از بحران مالی سال ۲۰۰۸ ایجاد شده بودند، با لایه‌های فراوان طی سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ لغو شدند. نجات سپرده‌گذاران در بانک سیلیکون‌ولی نشان می‌دهد که سیاستگذاران فکر می‌کنند چنین بانک‌هایی خطرات سیستماتیک دارند. اگر چنین باشد، آنها باید با قوانین حسابداری و نقدینگی مشابه مگابانک‌ها روبه‌رو شوند – مانند اروپا و – ملزم شوند برنامه‌های خود را برای حل و فصل منظم در صورت شکست به فدرال رزرو تسلیم کنند. رگولاتورها در همه جا باید رژیمی را ایجاد کنند که خطرات ناشی از افزایش نرخ بهره را تسخیم دهد. بانکی که زیان‌های تحقق نیافته دارد، در طول یک بحران بیشتر از بانکی که چنین زیان‌هایی نداشته باشد، در معرض خطر شکست قرار دارد. با این حال، این تفاوت در سرمایه مورد نیاز منعکس نمی‌شود. بانکداران از ایده حفاظ سرمایه بیشتر (حفاظ سرمایه یا capital buffer، که سرمایه اجباری است که موسسات مالی موظفند علاوه بر حداقل سرمایه موردنیاز، آن را نگه دارند) متنفر خواهند بود، اما دستاوردهای ایمنی آن بسیار زیاد است. سپرده‌گذاران و مالیات‌دهندگان از سیلیکون‌ولی تا سوئیس، با ترس بزرگی روبه‌رو هستند. آنها نباید با ترسی زندگی کنند که فکر می‌کردن سال‌ها پیش به تاریخ سپرده شده است.

تجارت جهانی کند می‌شود اما کالاهای سبز رشد می‌کنند

تصویر تجارت ۲۰۲۳



فرصت امروز: رشد تجارت جهانی کند می‌شود، اما «کالاهای سبز» رشد می‌کنند؛ این جدیدترین پیش‌بینی آنکتاد از سمت و سوی تجارت جهانی در سال ۲۰۲۳ است. کنفرانس مبارزه با تغییرات آب‌وهوایی به شمار می‌آیند. این خبر همان آنکتاد در گزارش تازه خود از احتمال رکود تجارت در نیمه اول سال جاری میلادی خبر داد و «کالاهای سبز» را برگ برنده تجارت جهانی خواند. «کالاهای سبز» که «کالاهای سازگار با محیط‌زیست» هم خوانده می‌شوند، به محصولاتی گفته می‌شود که برای استفاده کمتر از منابع و یا انتشار آلودگی کمتر در مقایسه با هم‌تایان سنتی خود طراحی شده‌اند. وسایل نقلیه الکتریکی و هیبریدی، بسته‌بندی‌های غیرپلاستیکی و توربین‌های بادی از جمله این کالاها هستند که در سال گذشته رشد خوب و مطلوبی را تجربه کرده‌اند. طبق پیش‌بینی آنکتاد، ارزش تجارت جهانی در سال ۲۰۲۲ به رقم ۲۲ تریلیون دلار رسید. با این حال در هر بحره و خاموشی شرایط اقتصادی و گسترش نااطمینانی، رشد تجارت جهانی در نیمه پایانی سال گذشته منفی شد و حال این احتمال وجود دارد که تجارت در نیمه اول سال ۲۰۲۳ را کد شود.

آخرین به‌روزرسانی تجارت جهانی آنکتاد که در ۲۳ مارس منتشر شد، می‌گوید که «کالاهای سبز»، برگ برنده تجارت جهانی در سال گذشته بوده‌اند. به نوشته آنکتاد، روزه امید برای تجارت جهانی، تجارت «کالاهای سبز» بوده که به عملکرد قوی این بخش منجر شده است. تجارت این کالاها در سال گذشته رشد قوی را تجربه کرده است. کالاهای سبز که «کالاهای سازگار با محیط‌زیست» نیز نامیده می‌شوند، به محصولاتی اطلاق می‌شود که برای استفاده کمتر از منابع طبیعی و یا انتشار آلودگی کمتر نسبت به هم‌تایان سنتی خود طراحی شده‌اند. برخلاف روند نزولی تجارت جهانی، تجارت چنین کالاهایی در نیمه دوم سال گذشته حدود ۴ درصد رشد کرده و ارزش کلی آن در سال ۲۰۲۲ به رکورد ۱.۹ تریلیون دلار رسیده است که در مقایسه با سال ۲۰۲۱، بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار افزایش را نشان می‌دهد. از جمله این «کالاهای سبز»، وسایل نقلیه الکتریکی و هیبریدی، بسته‌بندی‌های غیرپلاستیکی و توربین‌های بادی هستند که به ترتیب رشد ۲۵ درصدی، ۲۰ درصدی و ۱۰ درصدی را ثبت

کرده‌اند. «الساندرو نیکیتا»، یکی از نویسندگان این گزارش می‌گوید: «این خبر خوبی برای سیاره زمین است؛ زیرا این کالاها، کلیدی برای حفاظت از محیط‌زیست و مبارزه با تغییرات آب‌وهوایی به شمار می‌آیند.» این خبر خوب تنها چند روز پس از انتشار آخرین گزارش آب‌وهوای سازمان ملل منتشر شده است که در آن، دانشمندان «خطر نهای» را اعلام کردند و گفتند که افزایش انتشار گازهای گلخانه‌ای، سیاره زمین را در آستانه تغییرات غیرقابل برگشت قرار خواهد داد.

آنکتاد در این گزارش پیش‌بینی می‌کند که با افزایش تلاش کشورها در راستای مبارزه با تغییرات آب‌وهوایی و کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، صنایع سبز با رونق بیشتری مواجه شوند. بنابراین رشد سبز بیشتری انتظار می‌رود. این نهاد بین‌المللی در گزارش اخیر خود در مورد «فناوری و نوآوری در سال ۲۰۲۳» پیش‌بینی کرده است که بازار جهانی خودروهای برقی، انرژی خورشیدی و بادی، هیدروژن سبز و دهه‌ا فناوری سبز دیگر تا سال ۲۰۳۰ به حدود ۳.۱ تریلیون دلار برسد که این رقم چهار برابر بیشتر از ارزش امروز این بازار محسوب می‌شود.

در حالی که واردات و صادرات کالاهای سبز در طول سال ۲۰۲۲ قوی بوده است، تجارت بیشتر محصولات در نیمه دوم سال کاهش یافته و این رکود در سه ماهه چهارم سال هم ادامه داشته است. گزارش آنکتاد نشان می‌دهد که تجارت کالایی جهان به ارزش ۲۵ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۲، با کاهش ۳ درصدی در سه ماهه چهارم سال مواجه شده است. از اما تجارت خدمات تقریبا ثابت باقی مانده و در انتهای سال به ۷ تریلیون دلار رسیده است.

پیش‌بینی فعلی آنکتاد برای سه ماهه اول سال ۲۰۲۳ نشان می‌دهد که تجارت کالایی جهان از نظر ارزش حدود یک درصد افزایش خواهد یافت. در همین حال، با تداوم افزایش تقاضا برای خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات و بهبود بخش‌های سفر و گردشگری، تجارت خدمات با حدود ۳ درصد افزایش مواجه خواهد شد. بخش تجهیزات حمل‌ونقل شاهد رشد ۱۴ درصدی تجارت در سه ماهه چهارم سال ۲۰۲۲ بوده است. از طرفی، بخش انرژی بیشترین کاهش را در سه ماهه چهارم سال ۲۰۲۲

داشته، به طوری که با کاهش ۱۰ درصدی مواجه شده است. با این حال، این بخش همچنان رشد ۲۴ درصدی را برای کل سال گذشته میلادی ثبت کرده است.

چشم‌انداز تجارت در میان تنش‌های ژئوپلیتیک و نگرانی‌ها در مورد تورم، افزایش قیمت کالاهای بوم‌بزه انرژی، غذا و فلزات، نرخ‌های بهره بالا و بدهی عمومی همچنان نامشخص است. تا ۳۰ نوامبر ۲۰۲۲، بیش از نیمی از کشورهای کمتر توسعه‌یافته و سایر کشورهای کم‌درآمد در معرض خطر بوده یا در تنگنای مالی قرار داشته‌اند. این گزارش هشدار می‌دهد که سطوح رکود کنونی بدهی جهانی، به همراه بالارفتن نرخ‌های بهره، همچنان بر شرایط کلان اقتصادی بسیاری از کشورها تأثیر منفی خواهد گذاشت. به گفته کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل، رکود تجارت جهانی در سه ماهه چهارم سال ۲۰۲۲ به شدت به کشورهای در حال توسعه ضربه زده است، چراکه واردات و صادرات آنها در مقایسه با سه ماه قبل ۶ درصد کاهش یافته است. این سقوط عمدتا به دلیل کاهش ۷ درصدی صادرات اقتصادهای شرق آسیا اتفاق افتاده است.

به‌روزرسانی تجارت جهانی نشان می‌دهد که اوضاع ممکن است در نیمه دوم سال رو به بهبود باشد. این امر نشان‌دهنده عوامل مثبتی مانند تلاش برای جلوگیری از رکود اقتصادی در اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا و کاهش ارزش دلار است. دلار آمریکا در فاصله نوامبر ۲۰۲۲ و فوریه ۲۰۲۳ تقریبا ۷ درصد کاهش یافته است. از آنجا که بیشتر مبادلات به دلار انجام می‌شود، دلار ضعیف‌تر سبب افزایش تقاضا برای کالاهای معامله‌شده می‌شود. نگرانی‌ها در مورد اختلال‌های زنجیره تامین جهانی و هزینه‌های حمل‌ونقل نیز تا حدی کاهش یافته است. شاخص نرخ حمل‌ونقل کانتنیری شانگهای به سطح قبل از همه‌گیری کرونا بازگشته است. همچنین انتظار می‌رود این شاخص در طول سال ۲۰۲۳ پایین بماند. شاخص مدیران خرید چین نسبت به دسامبر ۲۰۲۲ بیش از ۵ واحد درصد افزایش یافته است که نشان‌دهنده فعالیت قوی در بخش تولید و خدمات است. به طور کلی، چشم‌انداز تجارت جهانی نامشخص است، اما انتظار می‌رود که عوامل مثبت بتوانند روندهای منفی را جبران کنند.

با کاهش اخیر سطح عرضه اوپک پلاس

سناریوی نفت ۱۰۰ دلاری جدی شد

کرد، مسکو پیش‌تر در ماه فوریه به صورت یکجانبه و در واکنش به طرح سقف قیمتی از سوی کشورهای عضو گروه هفت، اتحادیه اروپا و استرالیا از کاهش داوطلبانه روزانه ۵۰۰ هزار بشکه‌ای نفت خود خبر داده بود. البته همه اعضای اوپک‌پلاس به این اقدام برای کاهش سقف تولید ملحق نمی‌شوند؛ زیرا بعضی از آنها اکنون به دلیل کمبود ظرفیت تولید، پایین‌تر از سطح توافق شده تولید می‌کنند. ایران، لیبی و ونزوئلا نیز از توافق کاهش عرضه نفت اعضای اوپک‌پلاس مستثنا هستند.

قیمت نفت در ماه گذشته میلادی (مارس) به دلیل نگرانی از آسیب بحران بانکی به تقاضای جهانی نفت، به ۷۰ دلار برای هر بشکه و پایین‌ترین رقم در ۱۵ ماه اخیر رسیده بود. با این حال، پس از آنکه کارشناسان امر، این چشم‌انداز را کم‌اهمیت جلوه دادند و قیمت نفت تا ۸۰ دلار بهبود یافت، انتظار نمی‌رفت اعضای اوپک‌پلاس برنامه کاهش تولید خود را با هدف حمایت از بازار تغییر دهند. کاهش تولید اوپک پلاس در حالی رخ می‌دهد که پیش‌بینی شده خرید نفت چین به عنوان بزرگ‌ترین واردکننده نفت جهان، با لغو سیاست «کووید صفر» در سال ۲۰۲۳ به رکورد بالایی می‌رسد. گفته می‌شود که تقاضای پالایشگاه‌های اروپایی برای نفت خاورمیانه به خصوص نفت سنگین بصره و گریدهای نفتی عمان به منظور جایگزینی نفت روسیه (که از دسامبر واردات آن به اتحادیه اروپا ممنوع شد) افزایش پیدا کرده است. در معاملات روز دوشنبه، قیمت نفت خام شاخص برنت دریای شمال با ۴ دلار (معادل ۵ درصد) افزایش به ۸۳ دلار و ۸۹ سنت برای هر بشکه رسید؛ هرچند که این شاخص در ساعت‌های اولیه معاملات به ۸۶ دلار و ۴۴ سنت و بالاترین رقم در یک ماه گذشته هم رسیده بود. نفت خام شاخص دبیوتی‌آی آمریکا هم با حدود ۴ دلار (معادل ۵ درصد) افزایش با قیمت ۷۹ دلار و ۳۹ سنت برای هر بشکه معامله شد. تا پیش از این، معامله‌گران و تحلیلگران انتظار داشتند که نفت خام در سه ماهه دوم که پالایشگاه‌های آسیایی به دلیل تعمیرات فعالیتی ندارند و پالایشگاه‌های فرانسه به دلیل اعتصاب گسترده فلج شده‌اند، با مازاد عرضه روبه‌رو شود، اما اکنون انتظار می‌رود کاهش تولید اوپک پلاس، بازارها را تا قبل از تابستان که فصل تقاضای بالاست، با محدودیت عرضه روبه‌رو نماید.

کشورهای تولیدکننده نفت می‌خواهند قیمت طلای سیاه به ۹۰ تا ۱۰۰ دلار صعود کند، اما قیمت بالاتر نفت به معنای ریسک بالاتر رکود اقتصادی و کندی تقاضاست. به گفته معامله‌گران، کاهش تولید اوپک پلاس در حالی روی می‌دهد که پیش‌بینی می‌شود خرید از سوی چین (که بزرگ‌ترین واردکننده نفت جهان است) با خروج این کشور از قرضینه‌های کووید-۱۹ در سال ۲۰۲۳ به رکورد بالایی صعود کند و هم‌زمان مصرف هند که سومین واردکننده بزرگ جهان است، قوی مانده است. یک مقام هندی که مایل نبود نامش فاش شود، در این باره گفت: قیمت‌های بالاتر و عرضه کمتر نفت ممکن است چین و هند را به خرید بیشتر نفت روسیه ترغیب کرد و درآمد مسکو را تقویت کند. افزایش قیمت نفت برنت ممکن است باعث شود قیمت نفت و فرآورده‌های نفتی روسیه به بالاتر از سقف تعیین‌شده از سوی گروه هفت افزایش پیدا کند.

پالایشگاه‌های ژاپن و کره جنوبی اعلام کردند که به دلیل نگرانی‌های ژئوپلیتیکی، قصد ندارند از روسیه نفت خریداری کنند و ممکن است به دنبال عرضه جایگزین از آفریقا و آمریکای لاتین باشند. به گفته «هونما»، ژاپن ممکن است تلاش کند نفت بیشتری از آمریکا دریافت کند، اما واردات نفت آمریکا از طریق کانال پاناما گران است. معامله‌گران همچنین به نظاره واکنش آمریکا نشستند که این اقدام اوپک پلاس را دور از صلاح دانسته است. همانطور که یک معامله‌گر چینی می‌گوید، به نظر می‌رسد هدف اوپک پلاس از این کاهش عظیم تولید دور از انتظار، کسب دوباره قدرت قیمت‌گذاری در بازار نفت بوده است.

اما در بین کشورهای عضو اوپک پلاس، کدام کشورها تصمیم به کاهش تولید گرفته‌اند؟ از عربستان سعودی با کاهش ۵۰۰ هزار بشکه‌ای تولید به عنوان صدرنشین این فهرست یاد می‌شود. بعد از آن نوبت به عراق می‌رسد که ۲۱۱ هزار بشکه از سطح تولید خود را محدود خواهد کرد. امارات متحده عربی هم کاهش تولید روزانه ۱۴۴ هزار بشکه‌ای، کویت کاهش روزانه ۱۲۸ هزار بشکه‌ای، الجزایر کاهش عرضه روزانه ۴۸ هزار بشکه‌ای و عمان نیز تعهد کاهش تولید روزانه ۴۰ هزار بشکه‌ای را اعلام کرده‌اند. قزاقستان هم قرار است تولید روزانه خود را ۷۸ هزار بشکه کاهش دهد. «الکساندر نواک»، معاون نخست‌وزیر روسیه نیز گفته که مسکو کاهش داوطلبانه روزانه ۵۰۰ هزار بشکه‌ای را تا پایان سال ۲۰۲۳ تمدید خواهد

مشعل سوزی ۱۰ میلیارد دلاری ایران

گزارش تازه بانک جهانی نشان می‌دهد که در سال گذشته ۱۰ میلیارد دلار گاز ایران در مشعل‌ها تلف شده است. آنچه اصطلاحاً بدان مشعل‌سوزی یا فلی‌رینگ می‌گویند، بانک جهانی در گزارش جدید سالانه خود، از اتلاف جهانی گاز از طریق مشعل‌سوزی اعلام کرد که ایران پس از روسیه و همبای عراق، بیشترین تلفات گاز در مرحله تولید را دارد. ایران در سال گذشته میلادی حدود ۱۷۵ میلیارد مترمکعب گاز تولیدی خود را در مشعل‌ها سوزانده و به هدر داده که با توجه به قیمت‌های جهانی گاز در سال گذشته، ارزش این میزان از اتلاف گاز حدود ۱۰ میلیارد دلار است. عدم نصب تجهیزات جمع‌آوری گازی که همراه با نفت از میادین نفتی استخراج شده و گاز همراه خوانده می‌شود، چاره‌ای برای بخش استخراج باقی نمی‌گذارد که این گاز همراه را به دلیل جلوگیری از خطر انفجار و آتش‌سوزی در مشعل‌های خاصی آتش زده و به عبارتی، هدر دهند. این کار اصطلاحاً مشعل‌سوزی یا فلی‌رینگ نام دارد. براساس داده‌های ترازنامه هیدروکربوری سال ۱۳۹۵، میانگین رشد تلفات کل سیستم‌های فراورش گاز و گاز سوزانده شده در سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵ با روند رشد متوسط سالانه افزایشی ۱۱٫۱۰ درصد روبه‌رو بوده که دلایل آن را می‌توان به افزایش چشمگیر تولید گاز و بهره‌برداری از سیستم‌های جدید فراورش گاز در دوره یادشده نسبت داد. از همین رو، طرح‌های جلوگیری از سوزاندن گازهای همراه مشعل و جمع‌آوری گازهای همراه نفت همواره به عنوان دغدغه‌ای از سوی مسئولان و کارشناسان صنعت نفت مطرح و وزارت نفت مکلف شده تا پایان برنامه ششم توسعه تکلیف آن را مشخص کند.

سالانه افزون بر ۱۵۰ میلیارد مترمکعب گاز در مشعل‌های بالای چاه‌های نفت در جهان به مواد آلاینده تبدیل می‌شود که براساس آمارهای بانک جهانی، این رقم معادل یک‌سوم مصرف گاز کل اروپاست. مطابق آمارهای بانک جهانی، ایران تا سال ۲۰۱۸ سومین کشور بعد از روسیه و عراق در میان تولیدکنندگان این گازها بوده است. با این حال گفته می‌شود که میزان مشعل‌سوزی در کشورمان از ۱۷ میلیارد مترمکعب در سال ۲۰۱۸ به حدود ۳۳٫۷۸ میلیارد مترمکعب در سال ۲۰۱۹ رسیده است؛ این یعنی حدود روزانه ۳ میلیون مترمکعب گاز در حال سوختن است. پیش‌تر آژانس بین‌المللی انرژی نیز گزارش داده بود که میزان نشتی متان (گاز طبیعی) ایران در سال گذشته ۷۵ میلیارد مترمکعب بوده که بخش عمده آن در شبکه فرسوده انتقال و توزیع گاز اتفاق افتاده است.

چنین اتلاف عظیم گازی در حالی رخ داده که ایران در چند سال گذشته با کسری شدید گاز در فصول سرد سال مواجه بوده است؛ چنانکه در سال ۱۴۰۱، میزان کسری روزانه گاز حدود ۳۰۰ میلیون مترمکعب بوده که ۵۰ میلیون مترمکعب بیشتر از زمستان سال ۱۴۰۰ است. این موضوع موجب شد تا بخش زیادی از صنایع و نیروگاه‌ها به مصرف سوخت جایگزین یعنی مازوت روی بیاورند که اثرات شدید تخریب محیط زیستی و آلودگی هوا در کلانشهرها را به دنبال دارد. «حسن خجسته‌مهر» مدیرعامل شرکت ملی نفت گفته است که برای فشارافزایی میدان پارس جنوبی به ۲۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری نیاز است. حالا در آغازین روزهای سال ۱۴۰۲ باید منتظر ماند و دید که آیا از حجم مشعل‌سوزی ایران کم خواهد شد یا نه.

گفتنی است ایران در سال ۲۰۲۰ میلادی نیز سومین رکورددار جهانی مشعل‌سوزی پس از روسیه و عراق بوده است. وضعیتی که در سال ۲۰۲۱ نیز تکرار شده است. مشعل‌سوزی سوختن گاز طبیعی در فرآیند استخراج نفت است که به دلیل مسائل مختلف از جمله محدودیت‌های اقتصادی و بازار و عدم وجود مقررات و اراده سیاسی لازم روی می‌دهد. مشعل‌سوزی باعث انتشار آلاینده‌هایی نظیر دی اکسید کربن و متان در جو زمین می‌شود. انتشار متان از مشعل‌سوزی، تاثیر قابل توجهی در گرمایش زمین در کوتاهمدت تا میان‌مدت دارد زیرا متان ۸۰ برابر قدرتمندتر از دی اکسید کربن است.

هم‌زمان با کاهش تولید اوپک پلاس

صادرات نفت روسیه رکورد زد

صادرات نفت روسیه از طریق دریا، افزایش پیدا کرده و هیچ نشانه‌ای از اینکه تهدید مسکو برای کاهش تولید، تاثیری بر میزان عرضه در بازار بین‌المللی داشته است، دیده نمی‌شود. به گزارش «یسناس»، آمار رصد نفتکش که توسط «بلومبرگ» رصد شده است، نشان می‌دهد صادرات روسیه در هفت روز منتهی به ۳۱ مارس، به میزان یک میلیون بشکه در روز افزایش پیدا کرده و به رکورد ۴٫۱۳ میلیون بشکه در روز رسیده است. میانگین چهار هفته‌ای که نوسان کثرتی داشته، به بالاترین حد از ژوئن صعود کرد.

روسیه متعهد شده است تولید نفت را از مارس تا پایان ژوئن، به میزان ۵۰۰ هزار بشکه در روز به تلافی مکانیزم سقف قیمت گروه هفت برای فروش نفت این کشور، کاهش دهد. این کشور یکشنبه هفته جاری مدت این کاهش را در راستای اقدام تولیدکنندگان اوپک پلاس برای کاهش تولید تا پایان امسال تمدید کرد. در آمار صادرات هیچ شواهدی وجود ندارد که نشان دهد کاهش تولیدی که روسیه اعلام کرده، اجرایی شده است و این امر، پرسش‌هایی را درباره اینکه آیا کاهش واقعی در ماه‌های آینده صورت می‌گیرد، ایجاد کرده است. تعطیلی برای تعمیرات در پالایشگاه‌های روسیه و تغییر مسیر بخشی از صادراتی که پیش از این به اروپا می‌شد، ممکن است تاثیرات ابتدایی را ملایم کرده باشد. از سوی دیگر، سقف قیمتی که برای فروش نفت روسیه در بازارهای خارجی تعیین نشده، در ۶۰ دلار در هر بشکه خواهد ماند و به نظر می‌رسد این مکانیزم تاثیر خود را گذاشته و دسترسی کرملین به دلارهای نفتی را محدود کرده است. طبق آمار گردآوری‌شده توسط «بلومبرگ»، روسیه برای پوشش نیمی از ناوگان نفتکش‌هایی که برای صادرات نفت استفاده می‌کند، همچنان به بیمه‌گران غربی متکی است که نشان می‌دهد پخش بزرگی از این فروش زیر سقف قیمت انجام شده است.

افزایش صادرات نفت دربارۀ که در ابتدای سال مشاهده شد و در آمار میانگین چهار هفته‌ای کاملاً مشهود بود، احتمالاً منکسرکننده تغییر مسیر نفتی است که پیش از این از طریق خط لوله دروزیا، به لهستان و آلمان ارسال می‌شد. جریان نفت روسیه به آلمان در پایان سال ۲۰۲۲ متوقف شد و ارسال نفت به لهستان، تحت آخرین قرارداد عرضه، به حدود ۶ هزار بشکه در روز کاهش یافت. از دست دادن بازارهای فروش نفت از طریق خط لوله، به معنای وجود ۵۰۰ هزار بشکه در روز حجم اضافی است که از طریق بنادر روسیه صادر می‌شوند.

مجموع حجم نفتی که در کشتی‌ها به مقصد چین و هند حمل می‌شوند، به علاوه مقادیر کوچک‌تری که به مقصد ترکیه می‌شوند و مقادیر موجود در کشتی‌هایی که هنوز مقصد نهایی آنها مشخص نشده است، در مدت چهار هفته به رکورد بالای جدید ۳٫۲۹ میلیون بشکه در روز رسیده است. با مشخص شدن مقصد محموله‌هایی که اواخر ژانویه باگیری شدند، جریان نفت روسیه به چین به رکورد بالای جدیدی از زمان آغاز جنگ اوکراین صعود کرد و نزدیک به سطوح صادرات در فوریه بلند. الگوهای تاریخی نشان می‌دهد که اکثر این کشتی‌ها که به عنوان مقصدهای آسیایی نامعلوم شناسایی شده‌اند و به سوی کالال سوئز می‌روند، در نهایت به هند می‌روند.

همانطور که اشاره شد، صادرات نفت روسیه در هفته منتهی به ۳۱ مارس، به میزان یک میلیون بشکه در روز نسبت به هفته پیش از آن افزایش یافت و به رکورد جدید ۴٫۱۳ میلیون بشکه در روز رسید. برمبنات میانگین چهار هفته‌ای، مجموع صادرات نفت روسیه از طریق دریا، به میزان ۲۵۶ هزار بشکه در روز افزایش یافت و ۳٫۴۵ میلیون بشکه در روز رسید. همه این محموله‌ها شامل گرید نفتی KEBCO قزاقستان نمی‌شود. این گرید نفتی از طریق بنادر اوستدا لوگا و نوزورسک روسیه در دریای بالتیک، صادر می‌شوند. براساس گزارش «بلومبرگ»، نفت قزاقستان با نفت روسی، مخلوط شده و گرید صادراتی واحدی را تشکیل می‌دهد. از زمان آغاز جنگ در اوکراین، قزاقستان نام این گرید را تغییر داده تا آن را از نفتی که از سوی شرکت‌های روسی صادر می‌شود، متمایز کند. نفت تازنیتی، از تحریم‌های اتحادیه اروپا معاف است.

با وجود سقف‌شکنی تاریخی بورس، خروج سرمایه افزایش یافت

بورس تهران در قله تاریخی



ایران، بازار سرمایه یک گزینه جذاب برای سرمایه‌گذاری است، تأکید می‌کند: گرچه بورس در سال جدید می‌تواند کم سرمایه‌گذاران خود را شیرین کند، اما ورود به این بازار بدون آشنایی با اصول فعالیت و معامله‌گری در بورس یا تزریق سرمایه‌ای که در کوتاه‌مدت یا میان‌مدت به آن نیاز مبرم وجود داشته باشد، هرگز توصیه نمی‌شود. «اسماعیلیان» با اشاره به اینکه در معاملات روز سه‌شنبه بازار سرمایه، سه‌گانه هیجان، ترس و احتیاط مشهود بوده است، می‌افزاید: این وضعیت می‌تواند در روزهای آتی نیز ادامه پیدا کند که نتیجه آن نوسانی شدن بازار خواهد بود؛ از این رو به سهامداران توصیه می‌شود که با پایدندی کامل به استراتژی معاملاتی خود، از رفتارهای هیجانی در خرید یا فروش سهام پرهیز کنند.

خروج سرمایه حقیقی بیشتر شد

در معاملات روز گذشته شاخص کل بورس تهران به بالاترین سطح در تاریخ فعالیت خود رسید، اما همزمان میزان خروج پول حقیقی افزایش یافت. در جریان معاملات روز سه‌شنبه ۱۵ فروردین، شاخص کل با رشد ۲۹ هزار و ۱۵۹ واحدی در سطح ۲ میلیون و ۱۱۹ هزار و ۱۱۱ واحد قرار گرفت. شاخص هم‌وزن نیز با افزایش ۷ هزار و ۲۰ واحدی در رقم ۶۳۷ هزار و ۷۴۴ واحد ایستاد. همچنین شاخص کل فرابورس با ۲۸۵ واحد افزایش به رقم ۲۵ هزار و ۸۶۴ واحد رسید. در معاملات سه‌شنبه، ۱۴۶ نماد صف خرید داشتند و ۱۷ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید با افت ۴۲ درصدی به ۵۱۷ میلیارد تومان کاهش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با کاهش ۲۵ درصدی به ۳۸ میلیارد تومان رسید. در پایان معاملات دیروز، ۳۹۴ واحد رشد قیمت و ۲۹۷ نماد کاهش قیمت داشتند. به عبارت دیگر، ۵۷ درصد بازار رشد قیمت داشتند و ۴۳ درصد بازار افت قیمت را تجربه کردند.

برای دومین روز متوالی، خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار سهام منفی شد و ۳۸۱ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار خارج شد. نماد شینا با ۸۴ میلیارد تومان بیشترین خروج پول را داشت و نمادهای فارس، اخبار و همراه با بیشترین ورود سرمایه مواجه شدند. نمادهای فارس، تابیکو، میدکو و فولاد از بزرگان سبز بازار بودند که بیشترین اثر را در رشد شاخص کل داشتند. نمادهای پارسان، شیریز و کاوه نیز بزرگان قرمزپوش بازار بودند. ارزش معاملات کل بازار سهام به ۴۲ هزار و ۵۰۷ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۲۶ هزار و ۷۲۷ میلیارد تومان بود که ۶۲ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد نیز با افزایش ۴ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۱۴ هزار و ۲۳۰ میلیارد تومان رسید که بیشترین رقم در یک سال اخیر است. در معاملات سه‌شنبه نماد خسپا (شرکت سایپا) بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۳۱۴ میلیارد تومان بود.

اسفندماه گذشته که اثرات مثبتی بر کاهش قیمت‌ها در بازار ارز داشت، دوشنبه شب نیز پایگاه آکسیوس مدعی شده که رئیس‌جمهور آمریکا با شرکای اروپایی و رژیم صهیونیستی درباره نوعی «توافق موقت» با ایران رایزنی کرده است. این خبر اگرچه فعلاً قابل راستی‌آزمایی نیست و این احتمال وجود دارد که مورد توافق کشورمان قرار نگیرد، اما به نوعی توانسته ثبات خاطری در مورد کاهش تنش در پرونده هسته‌ای برای فعالان بازار سرمایه ایجاد کند. در این شرایط، شاخص کل بورس تهران در ۳۵ دقیقه ابتدایی معاملات سه‌شنبه بیش از ۴۴ هزار واحد رشد کرد و با قدرت از قله تاریخی ۲ میلیون و ۱۰۳ هزار واحد گذشت، اما همان گونه که عمدتاً در شکست مقاومت‌های مهم معمول است، در دقایق بعدی از هیجان بازار کاسته شد و بسیاری از نمادها با کاهش نسبی قیمت مواجه شدند. در این میان، قیمت دلار در بازار آزاد به عنوان یکی از محرک‌های رشد بازار سرمایه نیز تحت تأثیر دخالت بانک مرکزی و همچنین خبرهای مثبت سیاسی با افت قابل‌توجه مواجه شده و طرف دو روز اخیر با افت قابل‌توجهی به زیر محدوده ۵۰ هزار تومان رسیده است. این موضوع گرچه می‌تواند شتاب رشد بورس را کاهش دهد، اما همچنان به‌واسطه اینکه تورم رشد حدود ۱۰۰ درصدی نرخ ارز تا محدوده فعلی در بازار سرمایه تخلیه نشده، این عامل به‌تنهایی کارایی نخواهد داشت.

سه‌گانه هیجان، ترس و احتیاط

یک فعال بازار سهام و کارشناس سرمایه‌گذاری با خوش‌بینی نسبت به ادامه‌دار بودن رشد بورس معتقد است: تعلل شاخص در محدوده مقاومتی فعلی و اتلاف زمانی در این منطقه یک سناریوی محتمل ناشی از فاکتورهای مختلفی است که یک اتفاق معمول در شکستن مقاومت محسوب می‌شود و لزوماً به معنای انتمام ظرفیت رشد بورس یا سقوط شاخص نیست، اما باز هم نحوه حرکت بازار در این‌منقطع به عوامل مختلفی بستگی دارد. شاخص معتبر در تحلیل شرایط فعلی بازار سرمایه، ارزش معاملات خرد است و به نظر می‌رسد تا مادامی‌که این شاخص در محدوده بالای ۹ هزار میلیارد تومان قرار داشته باشد می‌تواند به کم‌عمق و کوتاه‌مدت بودن اصلاح و معطلی شاخص در محدوده مقاومتی فعلی امیدوار بود.

«فرید اسماعیلیان» با بیان اینکه بالاماندن ارزش معاملات، یکی از نشانه‌های ورود پول به بازار است، به «پایگاه خبری اتاق ایران» می‌گوید: اگر در جلسات معاملاتی آینده ارزش معاملات افت کند و در محدوده کمتر از حدود ۹ هزار میلیارد تومان تثبیت نشود، احتمال ادامه‌دار شدن اصلاح برای مدت‌زمان طولانی‌تر بعید نخواهد بود. ضمن اینکه در این صورت اصلاح عمیق‌تر خواهد بود و زمان آن می‌تواند به سه تا چهار ماه نیز برسد.

این کارشناس سرمایه‌گذاری با بیان اینکه در شرایط موجود اقتصاد

فرصت امروز: روند صعودی بورس تهران که از هفته‌های پایانی سال گذشته آغاز شده بود، در سال جدید هم ادامه یافت تا در آغازین روزهای سال ۱۴۰۲ و پس از گذشت ۳۱ ماه شاهد سقف‌شکنی تاریخی بورس باشیم. شاخص کل بورس تهران در نخستین هفته معاملاتی سال ۱۴۰۲، رشد ۶ درصدی را به ثبت رساند و با یک کانال صعود به سطح ۲ میلیون و ۷۹ هزار واحد رسید که دومین رشد نوروژی مطلوب طی دو دهه گذشته به شمار می‌رود. نمایی اصلی بورس در معاملات روز گذشته نیز اتفاقی تاریخی را رقم زد و پس از گذشت ۲ سال و ۷ ماه (از ۲۰ مردادماه ۱۳۹۹) سقف تاریخی ۲ میلیون و ۱۰۳ هزار واحد را شکست. با این حال علی‌رغم شروع توفانی بورس در سال جدید و سقف‌شکنی تاریخی بورس تهران، طی دو روز معاملاتی هفته جاری بار دیگر شاهد خروج سرمایه حقیقی بودیم و ۱۱۴ میلیارد تومان در معاملات دوشنبه و ۳۸۲ میلیارد تومان در معاملات سه‌شنبه پول حقیقی از بازار خارج شد. با وجود عبور نمایی اصلی بورس از قله تاریخی همچنین به نظر می‌رسد این پایان کار نیست و به عقیده تحلیلگران، عبور از این محدوده به احتمال زیاد با نوسان و اتلاف زمانی همراه خواهد بود.

پس از آشتی ایران و عربستان در اسفندماه گذشته که تاثیر مثبتی بر کاهش قیمت‌ها در بازار آن داشت، این هفته نیز پایگاه آکسیوس به نقل از منابع آگاه مدعی شد که رئیس‌جمهور آمریکا با شرکای اروپایی و رژیم صهیونیستی درباره نوعی «توافق موقت» با ایران رایزنی کرده است. این خبر گرچه فعلاً قابل راستی‌آزمایی نیست، اما به‌نوعی توانسته ثبات خاطری در مورد کاهش تنش در پرونده هسته‌ای برای فعالان بازار سرمایه ایجاد کند. در این شرایط، شاخص کل بورس در ۳۵ دقیقه ابتدایی معاملات سه‌شنبه بیش از ۴۴ هزار واحد رشد کرد و با قدرت از قله تاریخی ۲ میلیون و ۱۰۳ هزار واحد گذشت، اما همانطور که در شکست مقاومت‌های مهم معمول است، در دقایق بعدی از هیجان بازار کاسته شد و بسیاری از نمادها با کاهش نسبی قیمت مواجه شدند.

مصاف بورس با مقاومت تاریخی

شاخص کل بورس تهران بعد از لمس قله تاریخی ۲ میلیون و ۱۰۳ هزار واحد در ۲۰ مردادماه ۱۳۹۹ با تغییر روند مواجه شد و تا روز گذشته که با این مقاومت تاریخی شاخه‌شاخ شده، هرگز نتوانست به این محدوده نزدیک شود. عقب‌ماندگی بازار سرمایه از سایر بازارها در اقتصاد ایران که عمدتاً در سایه نگرانی از تنش‌های سیاسی ایجاد شده است، باعث شده این بازار در شرایط فعلی به مستعدترین بازار برای جذب نقدینگی و کسب بازدهی معقول تبدیل شود و هم‌زمان خبرهای مثبت سیاسی در روابط منطقه‌ای ایران و همچنین کاهش نسبی تنش‌ها در ماجرای هسته‌ای، اقبال بازار سرمایه برای تغییر روند و تداوم رشد را افزایش داده است.

بعد از آشتی ایران و عربستان سعودی و ازسرگیری روابط دو کشور در

نرخ‌های جدید اجاره هنوز کشف نشده است

حال و هوای بهاری بازار مسکن

متوسط‌سپهر تهرانی تا پس‌انداز یک‌سوم درآمد سالانه به حدود ۶۰ سال رسیده است و بدون حمایت قوی دولت، این رقم برای دهک‌های ضعیف، به‌مراتب از یک قرن بیشتر خواهد بود.

مسکن به عنوان یک کالای سرمایه‌ای سنتی در اقتصاد ایران، رابطه مستقیم و نزدیکی با تحولات اقتصاد کلان دارد و در جریان تغییرات مختلف اعم از رشد نقدینگی، کاهش ارزش پول ملی و رکود اقتصادی، واکنش متناسب نشان می‌دهد، اما در کنار همه این عوامل، وضعیت ساخت‌وساز مسکونی و جزییات آن نیز تأثیر شگرفی بر بازار مسکن دارد. در بازار مسکن ایران، بخشی از تحولات قیمتی ناشی از ارزش جایگزینی کالاست و هرگونه تغییری در میزان ساخت‌وساز، قیمت زمین، فراوانی و قیمت نهاده‌های ساختمانی و هزینه و بوروکراسی مجوزها، مستقیماً بر قیمت معامله همه واحدهای مسکونی موجود در بازار اثر می‌گذارد. به عنوان مثال، در میانه سال ۱۴۰۱ که قیمت بلوک‌های سقفی یونولیت با جهش چند صد درصدی مواجه شد و در این شرایط، هرگونه تغییر در تولید نیز قادر است با به هم زدن توازن عرضه و تقاضا، زمینه را برای داغ شدن قیمت‌ها یا راکد شدن بازار فراهم آورد. بر همین اساس، هرگونه تسهیل تولید مسکن شهری و کاهش هزینه‌های تولید قادر است فشار تورمی این بازار را تغییر دهد و لاقلاً از تخلیه اثرات تورمی غیرواقعی در آن جلوگیری کند؛ ازاین‌رو، تغییر قواعد تولید مسکن و بهبود محیط کسب‌وکار در صنعت ساختمان می‌تواند در کنار سایر سیاست‌های تنظیم‌بخشی بازار مسکن، به ساماندهی این بازار کمک کند.



نماگر بازار سهام

اولویت‌بندی واردات مرزنشینی براساس کمبودهای بازار

معاون صنایع عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت قرار است اولویت‌های ترجیحی براساس نواقص بازار تعیین شود تا اگر به افرادی سهمیه قانونی به عنوان کولبر یا ملوانی برای مجموعه استان‌های مرزری تخصیص پیدا کند، برای رفع این نواقص واردات صورت گیرد و احتمالاً آیین‌نامه‌ای در این رابطه در سال جاری تهیهی خواهد شد. مهدی برادران در گفت‌وگو با ایسنا، ضمن اشاره به نواقص بازار لوازم خانگی در حوزه لوازم خانگی کوچک، تصریح کرد: با سرمایه‌گذاری‌های صاحبان سرمایه لوازم خانگی در استان‌های مرزی برای اشتغال‌زایی برنامه‌ریزی می‌شود تا نیاز به واردات مرزی در حوزه اشتغال به حداقل برسد.

معاون صنایع عمومی وزارت صمت ادامه داد: همچنین دلیلی ندارد اگر کالایی در کشور وجود دارد، در استان مرزی کم و نیاز به واردات باشد، اما در مواردی که محدودیت یا کمبود کالا وجود دارد، می‌توان به صورت محدود از طریق مناطق مرزی وارد کرد.

به گفته این مقام مسئول بر این اساس لیستی از کالاهای لوازم خانگی دارای اولویت که تولید داخل آنها کمتر از نیاز کشور است، مشخص می‌شود که واردات آنها در سطح محدود برای استان‌های مرزی بلامانع است تا نواقص بازار رفع شود. مثلاً سسال‌های قبل تولید مایکروویو به اندازه کافی نبود و در حوزه ماشین ظرفشویی کمبودهایی وجود داشت. بنابراین توصیه می‌شد این کالا از طریق مرزنشینان وارد شود.

برادران با بیان اینکه در حال حاضر نیاز کشور در یخچال و فریزر، تلویزیون و لباسشویی به طور کامل تأمین شده، اظهار کرد: در تدوین این آیین‌نامه برای واردات نواقص بازار لوازم خانگی از طریق استان‌های مرزی، وزارت صمت، ستانت مقابله با قاچاق کالا و ارز و وزارت کشور مشارکت دارند، گفت: سال گذشته جلساتی در این رابطه برگزار شد و امیدواریم در سال جاری به روز و نهایی شود.

پیش‌بینی برداشت بیش از ۹۰ هزار تن گندم در حمیدیه

مدیر جهاد کشاورزی شهرستان حمیدیه از پیش‌بینی برداشت بیش از ۹۰ هزار تن گندم از مزارع این شهرستان خبر داد.

مصطفی عیباوی در گفت و گو با ایسنا، با اشاره به نزدیک شدن به آغاز برداشت گندم در شهرستان حمیدیه اظهار کرد: برداشت گندم از ۲۵ فروردین ماه در شهرستان آغاز خواهد شد و تلاش بر این است تا در یک بازه زمانی کوتاه به اتمام برسد.

وی افزود: سطح زیر کشت گندم در شهرستان حدود ۳۵ هزار هکتار است و امسال با توجه به شرایط آب و هوایی پیش‌بینی می‌کنیم که بیش از ۹۰ هزار تن گندم برداشت شود، اما امیدواریم بتوانیم گندم بیشتری در شهرستان برداشت کنیم.

مدیر جهاد کشاورزی شهرستان حمیدیه با بیان اینکه مراکز خرید گندم و کلزا در شهرستان حمیدیه آمادسازی شده‌اند، گفت: برای جمع‌آوری و خرید محصول گندم و کلزای تولیدی کشاورزان در سال جاری با همکاری تعاون روستایی، اداره غله و بخش خصوصی ۹ مرکز خرید گندم ویژه محصول کلزا و گندم تکمیل و راه‌اندازی شده است.

عیباوی درخصوص برداشت کلزا در حمیدیه عنوان کرد: سطح زیر کشت کلزا در حمیدیه ۶۰ هکتار است و با توجه به جبهه‌های دمایی پیش‌بینی می‌کنیم امسال حدود ۱۸۰ تن دانه روغنی کلزا از مزارع شهرستان برداشت شود.

وی ادامه داد: امسال همچنین سطح زیر کشت جو در حمیدیه ۳۰۰ هکتار بود و پیش‌بینی می‌کنیم حدود ۷۰۰ تن جو از مزارع شهرستان برداشت شود.

پول‌های بلو که‌شده انصراف‌دهندگان خودروهای وارداتی باید آزاد شود



اجازه ندارند، در صورت انصراف مشتریان، منابع مالی آنها بلوکه کنند. وی تصریح کرد: همچنین امروز سه‌شنبه ۱۵ فروردین ماه وزیر صنعت، معدن و تجارت نیز با توجه به شکایت‌های واصله به سامانه ۱۲۴ از سوی متقاضیان، دستور رسیدگی داده و خواسته که این موضوع هرچه سریع‌تر حل شود و بانک‌ها و جوجه مردم را آزاد کنند. وزارت صمت مدافع حقوق متقاضیان خواهد بود.

انصرافی خودروهای وارداتی را همچنان آزاد و پرداخت نمی‌کنند، اظهار داشت: سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در مکاتبه رسمی با بانک‌ها، اعلام کرده است که چنانچه متقاضی انصراف دهد، به محض انصراف، بانک‌ها مکلف هستند که ۵۰۰ میلیون تومان مسدودشده افراد را از انسداد خارج کنند.

سخنگوی وزارت صمت افزود: بنده نیز بارها تاکید کرده‌ام که بانک‌ها

سخنگوی صمت گفت با توجه به شکایت‌های واصله به سامانه ۱۲۴ در مورد عدم آزادسازی پول‌های بلوکه‌شده انصراف‌دهندگان خودروهای خارجی، وزیر صمت دستور رسیدگی داده تا بانک‌ها وجوه مردم را آزاد کنند.

به گزارش گروه اقتصادی خبرگزاری دانشجو، امید قالیباف در مورد اینکه بانک‌ها ۵۰۰ میلیون تومان مسدودشده تعداد بسیاری از متقاضیان

مجاز بودن شهروندان تهرانی برای مراجعه به همه مراکز معاینه فنی

مدیر اجرایی معاینه فنی خودروهای سبک گفت: دریافت معاینه فنی خودرو توسط تهرانی‌ها در دیگر شهرها از اتلاف وقت شهروندان جلوگیری می‌کند و این معاینه فنی دارای اعتبار است. سعید قصیر افزود: افرادی که خودروی آنها معاینه فنی ندارد، روزانه ۵۰ هزار تومان جریمه خواهند شد و اگر تا روز بعد معاینه فنی دریافت نکنند برای روز جدید هم جریمه می‌شوند.

اجرایی‌شدن مرحله دوم طرح ترافیکی کاهش آلودگی هوای تهران مدیر اجرایی معاینه فنی خودروهای سبک گفت: مرحله دوم طرح ترافیکی کاهش آلودگی هوای شهر تهران با هدف اعمال ممنوعیت یا

مدیریت اجرایی معاینه فنی خودروهای سبک اعلام کرد شهروندان تهرانی می‌توانند از همه مراکز معاینه فنی سراسر کشور استفاده کنند.

به گزارش خبرگزاری صدا و سیما، مدیر اجرایی معاینه فنی خودروهای سبک گفت: همه مراکز معاینه فنی سراسر کشور به سامانه سیما متصل هستند و کیفیت ارائه خدمات در تمامی این مراکز تفاوتی ندارد بنابراین شهروندان می‌توانند برای جلوگیری از تشکیل صف در مراکز معاینه فنی شهر تهران از همه مراکز استفاده کنند.

سعید قصیر افزود: به‌طور قطع مراکز اطراف شهر تهران می‌توانند خدماتی با همان کیفیت مراکز معاینه فنی پایتخت ارائه کنند.

خریداران خودرو در طرح یکپارچه قیمت‌ها را به‌روز پرداخت می‌کنند

ارتباط به ارائه توضیحاتی پرداخته است و می‌گوید: شورای رقابت امروز (سه‌شنبه) برای قیمت جدید خودروهای مشمول قیمت‌گذاری شورای رقابت تصمیم‌گیری خواهد کرد و قیمت‌های جدید توسط این شورا پس از تصمیم‌گیری نهایی اعلام می‌شود.

به گفته وی، خودروهایی که در طرح یکپارچه فروش خودروهای داخلی عرضه شده و به فروش می‌رسند، براساس قیمت روز اعلامی توسط شورای رقابت خواهد بود. بر پایه این گزارش، آخرین تغییرات قیمت خودروها

خودروهایی که در طرح یکپارچه فروش خودروهای داخلی عرضه شده و به فروش می‌رسند، براساس قیمت روز اعلامی توسط شورای رقابت خواهد بود. به گزارش پایگاه خبری ربع، در پانصد و پنجاه و هفتمین جلسه شورای رقابت، که روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۱/۱۵ ساعت ۳ به‌عازظهر برگزار شد قیمت خودرو تعیین تکلیف شد و بازار با قیمت‌های جدید انواع خودروهای داخلی روبه‌رو می‌شود.

امید قالیباف سخنگوی وزارت صنعت، معدن و تجارت در همین

تجزیه و تحلیل بهترین مثال‌های برندسازی دیجیتال در دنیا

دیجیتال برندینگ از روی دست کمپانی‌های بزرگ!

شاید کارآفرینان جوان فکر کنند وفاداری کوکاکولا به آلمان‌های قدیمی‌اش خیلی به مذاق نسل جدید خوش نمی‌آید، اما ماجرا کاملاً برعکس است. هرچه باشد مردم دوست دارند از برندهای آشنا خرید کنند و اگر شما هر روز لوگو یا سایر آلمان‌های برندان را عوض کنید، دیگر جایی کسی شما را به یاد نخواهد آورد. پس قبل از اینکه به طور رسمی از لوگو تان رونمایی کنید، همه جوانب را پیش خودتان بسنجید. وگرنه بیهو با مشکلات زیادی رو به رو خواهید شد.

نایک: برندسازی دیجیتال در عین سادگی

آیا تا حالا فکر کرده‌اید چرا برندهای ورزشی در نقش یک مربی همه فن حریف ظاهر نمی‌شوند؟ این روزها خیلی از مردم دنیا در تلاش برای رسیدن به تناسب اندام هستند. این وسط نایک به جای اینکه فقط یکسری تعریف و تمجید توالی از مزایای ورزش بکند، آستین‌ها را بالا زده و به مشتریاناش برنامه ورزشی هم می‌دهد. کافی است سری به اپ نایک بزیند تا با کلی تمرین ورزشی مختلف رو به رو شوید. آن وقت دیگر هیچ بهانه‌ای برای در رفتن از زیر بار ورزش نخواهید داشت.

حضور نایک در عرصه دیجیتال برندینگ به اندازه بقیه کارهایش عالی از آب درآمده است. اگر همیشه دوست داشتید با یک ورژن مدرن و هوشمند نایک تمرین کنید، حالا اپ و سایت رسمی این برند آماده همراهی با شما هستند. نکته جالب اینکه اپ نایک با آنالیز عمیق وضعیت ورزشی‌تان برنامه‌ها و توصیه‌های کلیدی ارائه می‌کند. اینطور دیگر لازم نیست برای پیدا کردن یک مربی خوب به آب و آتش بزنید.

گاهی اوقات کسبب و کارها برای دیجیتال برندینگ نیاز به یک تحول تازه دارند. در مورد نایک این تحول تازه ورود به دنیای دیجیتال بود؛ چراکه تا قبل از راه‌اندازی اپ و آپلود نکات تمرینی در سایت نایک، کمتر کسی در عرصه آنلاین خبری از نایک می‌گرفت.

یادتان باشد شما حتی اگر برندی در حد و اندازه نایک باشید، باز باید با شرایط تازه هماهنگ شوید. پس بد نیست همیشه نیم نگاهی به طراحی این برای برندان داشته باشید. اینطور ی نه تنها کارتان در دنیای دیجیتال راحت‌تر می‌شود، بلکه ورودی مقتدرانه به عرصه دیجیتال مارکتینگ خواهید داشت.

دانکین دوناتز: اصول مهاجرت به دنیای دیجیتال

دانکین دوناتز برای مردم دنیا یادآور لحظات خوش و ارزان‌قیمتی است که با دوستان‌شان سپری کرده‌اند. این برند با شعبه‌های مختلف در سراسر دنیا همیشه دونات‌های تازه و ص달بته رنگارنگ دست مشتریان داده است. به همین خاطر مشاهده طراوت و سرزندگی آن در دنیای دیجیتال برای هر کسی جالب به نظر می‌رسد. نکته مهم درباره دانکین دوناتز ترکیب درست و استاندارد همه اجزای برند در حوزه دیجیتال است. به زبان ساده می‌توان گفت: دانکین دوناتز با یک رابط کاربری ساده بوده که به معنای واقعی کلمه عالی از آب درآمده است. در کنار اینها باید دعوت به عمل (CTA) کاربردی در بخش‌های مختلف سایت را هم در نظر بگیریم. نکته جالب اینکه شما تنها با یک کلیک امکان بازنشر تمام محتوای سایت این برند در شبکه‌های اجتماعی را دارید. دقیقاً به همین خاطر همیشه در شبکه‌های اجتماعی ردپایی از دانکین دوناتز به چشم می‌خورد.

نویسنده: علی آل علی

مواجهه با یک استراتژی تازه که هیچ تجربه قبلی از آن نداریم همیشه ترسناک است. به ویژه وقتی حس کنیم بقیه سال‌هاست از آن استفاده می‌کنند و اگر دیر بچنینیم، کلاماًم پس معرکه خواهد بود. اینطور وقت‌ها هر نوع استرسی که فکرش را بکنید، سسر و کله‌اش پیدا می‌شود. نمونه واضحش هم درساره دیجیتال مارکتینگ به چشم می‌خورد. خیلی از برندسازی دیجیتال از قبل چندتا مثال درست و حسابی دم دست‌تان باشد. یک شب آن وقت دیگر دیجیتال برندینگ یک هزارتوی گیج‌کننده نباشد، مگر نه؟

هدف ما در این مقاله کاملاً واضح و روشن است. ما در ادامه قصد داریم بعضی از برندهای موفق در حوزه دیجیتال برندینگ را به اتفاق شما زیر ذره بین ببریم. اینطور مثال‌هایی دقیق و درست برای کارتان دم دست خواهید داشت. پس اگر شما هم دوست دارید کارتان در دنیای دیجیتال برندینگ را خیلی دقیق و بدون مشکل اضافی دنبال کنید، در ادامه با ما همراه باشید. ما در ادامه تجربه برندهای بزرگ از دیجیتال برندینگ را با شما به اشتراک خواهیم گذاشت.

کوکاکولا: حضوری بی‌عیب در دنیای دیجیتال

معمولاً برندی که هیچ سرشته‌ای از دنیای دیجیتال ندارد و حتی کارش هم ربطی به این حوزه پیدا نمی‌کند، انتظارات زیادی را هم پشت سرش نخواهد داشت. هرچه باشد کمتر کسی در دنیا از کوکاکولا انتظار دیجیتال برندینگ دارد؛ چراکه نوشابه‌های این برند آنقدر دوست‌داشتنی هست که جای اما و اگر نداشته باشد. البته مدیران کوکاکولا اصلاً اینطور فکر نمی‌کنند. در عوض آنها طوری کارشان را جدی گرفته‌اند که حالا تبدیل به مثالی ایده آل برای دیجیتال برندینگ شده‌اند.

کوکاکولا نه تنها یک سایت همیشه به روز دارد، بلکه در شبکه‌های اجتماعی هم فعالیت بالایی از خودش نشان داده است. به طوری که طرفداران این برند امکان پیدا کردن اکانت رسمی کوکاکولا در کشورشان را دارند. این امر به تیم بازاریابی برند فرصتی طلایی برای شخصی‌سازی محتوا و ارتباط بهتر با مشتریان هر بازار را می‌دهد. به علاوه، فونت به یادماندنی لوگو این برند حالا دیگر در گوشه و کنار دنیای دیجیتال به چشم می‌خورد. این امر نقش مهمی در جلب نظر مشتریان برای خریدهای بیشتر و بیشتر دارد.

اگر قرار باشد فقط و فقط یک درس مهم از کوکاکولا برای دیجیتال مارکتینگ بگیریم، آن تاکید بر روی فونت و رنگ اصلی برند است. برخلاف بقیه کمپانی‌های صنعت تولید نوشیدنی، کوکاکولا خیلی در لوگو بردنش دست نبرده است. در عوض همه چیز در اکوسیستم آنها قرمز و همراه با فونت قدیمی‌شان است.

اگر اهل گشت و گذار در توییتر باشید، احتمالاً بارها و بارها توییت‌های اکانت رسمی دانکین دوناتز به چشمتان خورده است. مدیران ارشد این برند بهترین روش برای تعامل با مخاطب هدف را سرمایه‌گذاری بر روی شبکه‌های اجتماعی می‌دانند. به همین خاطر معمولاً محتواهای تولیدی این برند در شبکه‌های اجتماعی کاملاً حساب شده است. اگر شما هم فکر می‌کنید از بقیه رقبا در زمینه دیجیتال برندینگ جا مانده‌اید، الگوبرداری از دانکین دوناتز ظرف مدتی کوتاه شما را تبدیل به برندی محبوب خواهد کرد.

یادتان باشد استفاده از عنصر طنز در دنیای دیجیتال برندینگ همیشه بی‌خطر نیست. چه‌جا یک توییت دارای ابهام تلاش‌های چند ماهه‌تان را حسایی به باد دهد. پس قبل از اینکه عجله‌ه کارتان در این حوزه را دنبال کنید، کمی به برداشت‌های احتمالی مشتریان هم فکر کنید.

اپل: ترکیب سادگی و پرستیژ

صحبت درباره تجربه دیجیتال برندینگ برای شرکتی که محصولاتش برای همه مردم خاطر‌انگیز هستند، کمی سخت خواهد بود. هرچه باشد خیلی از مردم اولین تجربه‌شان از دنیای دیجیتال را به لطف محصولات اپل پشت سر گذاشته‌اند. حتی امروز هم محصولات این برند جایگاه کاملاً متفاوتی از بقیه رقبا در بازار دارد. به طوری که هنوز هم آیفون با وجود قیمت بالا یکی از محبوب ترین گوشی‌های هوشمند دنیا محسوب می‌شود. اگر سن‌تان به دهه‌تان قبل از آیفون قد دهد، احتمالاً لوگوهای رنگی اپل را هم یادتان هست. تعریف آن لوگوهای چند رنگ به یک نمونه ساده به خوبی نشان‌دهنده عزم اپل برای دیجیتال برندینگ موفق است. آنها به خوبی اهمیت یک لوگوی ساده در دنیای مدرن را درک کردند و به همین خاطر خیلی زود دور لوگو قدیمی‌شان خط کشیدند.

گاهی اوقات کسبب و کارها برای حضور در کورس رقابت باید یکد نکاتی را بزنند که حسایی به آنها عادت کرده‌اند. در مورد اپل استفاده از یک لوگو ساده کمکی شایان به آنها کرد. اگرچه تغییر لوگو کار جالبی نیست و اغلب کارشناس‌ها آن را توصیه نمی‌کنند، با این حال گاهی اوقات باید به کارهای سخت تن داد.

نگاهی کوتاه به برند اپل بیانگر سادگی در عین یک پرستیژ خاص است. احتمالاً شما هم تا حالا کسب و کارهای مختلفی را دیده‌اید که در تلاش برای رقابت با اپل شکست خورده‌اند. دلیل این امر هویت متمایز اپل در مقایسه با رقباست. به طوری که هرچه بقیه بیشتر برای رقابت با این برند تلاش می‌کنند، کمتر موفقیتی معناداری به دست خواهند آورد. فکر می‌کنم حالا دیگر اهمیت فعالیت ساده در دنیای کسب و کار را درک کرده باشید، مگر نه؟

اورنو: برندسازی با نوستالژی‌های قدیمی

طعم دوست‌داشتنی شیر با کیک یا بیسکویت چیزی نیست که به این سادگی‌ها از یاد آدم برود. نکته مهم در این میان ماندگاری برندهای قدیمی در یاد و خاطره مردم است. به طوری که هنوز هم اورنو برای نسل قدیم حسایی جذاب و خاطر‌انگیز به نظر می‌رسد. البته در این میان هیچ چیزی به غیر از خاطرات قدیمی و صدالبته کیفیت بالای محصولات نقش ندارد. به طوری که اورنو این روزها حتی بیشتر از چندین دهه قبل موردپسند مشتریان قرار می‌گیرد.

کارآفرینانی که همیشه از تکراری شدن برندهشان وحشت ندارند، احتمالاً خیلی زود به ما درباره نوستالژی اعتراض خواهند کرد. کم نیستند

برندهایی که با اتکای صرف بر روی نوستالژی تا آخرین مشتری‌شان را از دست داده‌اند. اینطور وقت‌ها دیگر هیچ شانس برای بازیابی مشتریان از دست رفته وجود نخواهد داشت. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز استفاده از نوستالژی را فقط در کنار بقیه آلمان‌ها منطقی می‌دانیم. یکی از آلمان‌های مهمی که به برندها برای استفاده درست از نوستالژی کمک می‌کند، دنیای دیجیتال است. در دوره و زمانه‌ای که کمتر کسی ایستادن در صف‌های طولانی شیر یا سایر خوراکی‌ها را به خاطر دارد، زنده کردن یاد ایام قدیم ایده جذابی خواهد بود. البته شما باید این کار را در شبکه‌های اجتماعی با تبلیغاتی تلویزیونی انجام دهید. اینطور ی یک برند نوستالژیک پیش روی مشتریان قرار می‌دهید که اتفاقاً با تکنولوژی‌های روز هم میانه خوبی دارد.

اورنو سال‌هاست دنبال نشان دادن هماهنگی‌اش با دنیای دیجیتال بوده و اصلاً به همین خاطر سراغ دیجیتال برندینگ رفته است. زمانی نه چندان دور، همه اورنو را برندی متعلق به عهد باستانی می‌دانستند. با این حال رفته رفته این ذهنیت جای خودش را به یک هویت پیشرو داد. به طوری که این روزها کمتر کسی در دنیا دست رد به سینه‌کویت‌های اورنو خواهد زد. اگر باور ندارید، کافی است به فالوورهای میلیونی این برند در شبکه‌های اجتماعی سسر بزنید. آن وقت اهمیت برندسازی دیجیتال برای کسب و کارها را باور خواهید کرد.

بدون تردید حفظ تعادل میان نوستالژی و آینده‌نگری کار ساده‌ای نیست. به همین خاطر شما باید آماده شکست‌های احتمالی در این مسیر نیز باشید. خب اگر دیجیتال برندینگ واقعا به این آسانی بود، دیگر خبری از شکست‌های سریالی انواع کسب و کارها نبود. پس قبل از اینکه با اولین شکست میدان را خالی کنید، کمی به مشتریان اعتماد داشته باشید. با این دست فرمان موفقیت‌ها در یاد کسی و سسر تان اعتمادهای اورنو باشد. پس منتظر چه هستید؟ همین امروز دست به کار دیجیتال برندینگ شده و از تجربه برندهای مورد بحث در این مقاله درس بگیرید.

منابع:

https://openasset.com/blog/what-are-digital-brand-assets/#Top_Five_Examples_of_Successful_Digital_Brand_Assets
/https://aware.co/blog/digital-branding

آگهی دعوت سهامداران شرکت مهار آب و آتش قزوین (سهامی خاص) ثبت شده به شماره ۱۵۲۰۷ و شناسه ملی ۱۴۰۷۲۳۳۲ جهت تشکیل مجمع عمومی عادی سالیانه

بدینوسیله از کلیه سهامداران شرکت دعوت می‌شود تا در جلسه مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت که در ساعت ۱۰:۰۰ صبح روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۱۴ در محل استان قزوین، شهرستان قزوین، بخش مرکزی، شهر قزوین، دانشگاه، بلوار آیت اله مدنی، خیابان آیت اله دستغیب، پلاک ۱۰، طبقه همکف کدپستی ۳۴۴۱۴۶۱۴۷۱۵ تشکیل می گردد حضور بهم رسانند.

دستور جلسه:

انتخاب بازرسان شرکت

انتخاب اعضا هیئت مدیره شرکت

اتخاذ تصمیم در سایر مواردی که در صلاحیت مجمع عمومی عادی سالیانه باشد.

هیئت مدیره شرکت مهار آب و آتش قزوین(سهامی خاص)

دیجیتال برندینگ برای کسب و کارهای نوپا



نویسنده: علی آل‌علی

معمولا تا حرف از مفهوم برند می‌شود، همه یاد کسب و کارهایی با ارزش چند میلیارد دلاری می‌افتند. اگرچه نام‌هایی مثل سامسونگ یا آدیداس شهرت زیادی دارند اما داستان به همین جا ختم نمی‌شود. اگر کمی با دقت نگاه کنیم، هر کسی در این دنیا برای خودش یک برند منحصر به فرد دارد؛ دقیقا مثل اثر انگشت هر کس که مخصوص خودش است!

قبول دارم ادعای بالا برای خیلی‌ها باورنکردنی به نظر می‌رسد، اما مگر نه اینکه برند به تفاوت میان ارزش و شیوه‌های فعالیت کسب و کارها با هم اشاره دارد؟ با این حساب داستان زندگی و سرگذشت هر آدم هر چیزی از ملزومات یک برند کم ندارد. البته در دنیای امروز که همه چیز وارد دنیای دیجیتال شده، دیگر کمتر کسی سراغ برندینگ به شیوه‌های سنتی می‌رود. در عوض دیجیتال برندینگ مهمان این روزهای کارآفرینان و مردم است.

اگر در برندینگ هدف اصلی ایجاد تمایز برای کسب و کار با استفاده از ارزش‌های گوناگون بود، حالا در نسخه دیجیتال همه این فعالیت‌ها در فضای آنلاین دنبال می‌شود. از آنجایی که زندگی بدون اینترنت بیشتر به کابوس شباهت دارد، دیجیتال برندینگ هم حسابی جای خودش در بازار را پیدا کرده است؛ چراکه مردم دیگر حوصله شیوه‌های قدیمی برندینگ را ندارند.

احتمالا شما تا حالا صدها بار توصیه‌های مختلف درباره برندینگ به گوش‌تان خرده و چه‌بسا به خیلی از آنها اصلا توجهی نکرده باشید. در این صورت این مقاله کاملا مخصوص شماست؛ چراکه مسا قصد داریم در این مقاله سیر تا پیاز دیجیتال برندینگ را زیر رو کنیم. البته در این میان توجه‌مان بیشتر از همه روی کسب و کارهای نوپاست. همانطور که تیم‌های تازه صعود کرده به لیگ برتر بی‌نیاهت از بقیه آسیب‌پذیرتر هستند، کسب و کارهای تازه تاسیس هم اوضاع مشابهی دارند. پس با ما همراه باشید تا دیجیتال برندینگ با چاشنی مدیریت کسب و کارهای نوپا را یاد بگیرید.

از برندینگ تا دیجیتال برندینگ: یک تاریخچه کوتاه
آیا تا حالا فکر کرده‌اید چرا همه عاشق خودروهای آلودی هستند، در حالی که بقیه کمپانی‌های کمتر شناخته‌شده باید برای فروش محصولات خودشان را به آب و آتش بزنند؟ بی‌شک کیفیت تولیدات نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان دارد اما گاهی اوقات خریداران حتی با قیمت‌های بسیار زیادی هم قید برندهای محبوب‌شان را نمی‌زنند. در چنین شرایطی پای برندینگ در میان است. احتمالا برندینگ برای هر کسی یک معنای خاصی دارد. به همین خاطر ما برای بررسی هرچه بهتر موضوع سراغ یک تعریف ساده از برندینگ رفته‌ایم.

ما در روزنامه فرصت امروز برندینگ را فرآیند معنابخشی به یک شرکت یا محصول می‌دانیم. مثلاً کارخانه خودروسازی را در نظر بگیرید که به خاطر حفاظت از محیط زیست فقط ماشین‌های برقی تولید می‌کند. بی‌شک این تعهد علاوه بر اینکه خیلی جذاب به نظر می‌رسد، معنای خاصی هم به آن شرکت خواهد داد. به طوری که مشتریان هر موقع اسم آن به گوش‌شان بخورد، یاد فعالیت‌های زیست محیطی‌اش خواهند افتاد. درست به همین خاطر خیلی‌ها برندینگ را تمرین ایجاد تمایز میان کسب و کارها تلقی می‌کنند؛ چراکه روش معنابخشی هر کسب و کار به برندش از زمین تا آسمان با رقبای فرق دارد؛ البته مگر اینکه پای کسب و کارهای کلیشه‌ای وسط باشد! وقتی درباره دیجیتال برندینگ حرف می‌زنیم، در واقع تمام تمرین‌ها و فرآیندهای مربوط به برندینگ را در دنیای دیجیتال دنبال خواهیم کرد. مثلاً اگر قبلا کسب و کارهای نوپا در مراسم‌های پر زرق و برق تجاری با مشتریان ارتباط برقرار می‌کردند، حالا شبکه‌های اجتماعی حرف اول و آخر را می‌زنند. البته کار فقط به شبکه‌های اجتماعی ختم نمی‌شود، بلکه هر کانال ارتباطی دیجیتالی باید در رادار کارآفرینان قرار داشته باشد.

تا یادمان نرفته، باید درباره سختی‌های دیجیتال برندینگ برای کسب و کارهای نوپا با هم گپ بزنیم. شرکت‌های بزرگ معمولا طرفدارهای پر و پا قرصی در بازارهای مختلف برای خودشان دارند. به طوری که هر استراتژی برندسازی که از سوی آنها دنبال شود، کمابیش موردپسند مشتریان وفادار خواهد بود. از آنجایی که کسب و کارهای نوپا چنین شانس بزرگی ندارند، باید خیلی محتاط‌تر در بازار حرکت کنند؛ چراکه حذف آنها از مارانن کارآفرینی، آن هم در ابتدای کار، برای هیچ‌کس مهم نخواهد بود. ماجرا خیلی بی‌رحمانه شد، نه؟

مزایای دیجیتال برندینگ

حالا که یک گذر کوتاه از برندینگ به نسخه دیجیتال آن زدیم، بد نیست مزایای آن را نیز زیر ذره بین ببریم. شما الان مثل سرمربی فوتبالی هستید که باید تاکتیک تازه‌ای برای تیمش انتخاب کند. بی‌شک هر انتخاب سراسری بعدا کار دست‌تان خواهد داد. پس اجازه دهید قبل از اینکه بی‌گذار به آب بزنیم، کمی درباره دیجیتال برندینگ بیشتر فکر کنیم. این شما و این هم مزایای دیجیتال برندینگ برای کسب و کارهای تازه تاسیس.

رقابت بی‌دردسر با بقیه برندها

مشتریان تا هویت یک کسب و کار را به خوبی نشناسند، هرگز دست به جیب نخواهند شد. اجازه دهید با یک مثال دقیق این نکته را به خوبی نشان دهیم. وقتی در یک روز سرد زمستانی هوس یک فنانج قهوه داغ می‌کنید، آیا همین طور بدون فکر وارد اولین کافه خواهید شد؟ شاید بعضی از آدم‌ها چنین عادت‌هایی داشته باشند، اما اغلب مردم فقط به یکسری از کافه‌های خاص که امتحان‌شان را پس داده‌اند، اعتماد خواهند کرد. آنچه این وسط اعتماد مشتریان به یک کافه را شکل می‌دهد، هویت و شیوه کاری آن است. چه سا یک کافه کوچک و تازه تاسیس با نمایش پشت صحنه کسب و کارش در اینستاگرام خیلی زود اعتماد مردم را نسبت به کیفیت نوشیدنی‌ها جلب کند. اینطوری بدون اینکه نیازی به صرف انرژی زیاد باشد، مشتریان به کار آن برند اعتماد خواهند کرد.

فکر می‌کنم حالا دیگر اولین مزیت برندینگ دیجیتال را درک کرده باشید. در روزهایی که تمام کارآفرینان درگیر رقابت تنگ برای جلب نظر مشتریان هستند، شما با استراتژی دیجیتال برندینگ یک میابتر سریع و مطمئن خواهید زد. آن هم بدون اینکه لازم باشد از جای‌تان تکان بخورید!

افزایش فروش

از قدیم گفته‌اند مردم با چشم‌شان خرید می‌کنند. این یعنی هر محصولی که جذابیت بیشتری داشته باشد، احتمالا سریع‌تر فروش می‌رود. البته این روزها مشتریان خیلی زرنگ‌تر از این حرف‌ها هستند که بدون مقدمه

مصولی را خریداری کنند. در عوض اینترنت را زیر و رو می‌کنند تا یک وقت خرید غیراقتصادی نکرده باشند. حالا که مشتریان به این سادگی‌ها دم به تله نمی‌دهند، کارآفرینان باید فکری اساسی برای اوضاع برنشان کنند. منظور ما از کار اساسی توجه به برندسازی دیجیتال است؛ چراکه این استراتژی به شما کمک می‌کند در کمترین زمان ممکن هویت برندتان را به مشتریان نشان دهید. وقتی هم که یک برند کاملا برای مشتریان واضح و شناخته‌شده باشد، خرید از آن تبدیل به یک اقدام مطمئن خواهد شد.

این روزها مشتریان تا از یک برند مطمئن نشوند، دست به خرید نمی‌زنند. به همین خاطر برندسازی دیجیتال نیاز است تمام کارآفرینان برای اعتمادسازی در بین مشتریان باشند؛ چراکه بدون ایجاد اعتماد حتی یک دلار هم در بازار فروش نخواهید کرد.

کاهش ریزش کارمندان

همه مردم دوست دارند در شرکتی کار کنند که حرفی برای گفتن داشته باشد. مثلاً اگر همین امروز پیشنهادی از برند تسلا برای همکاری دریافت کنید، آیا میزان حقوقش برای‌تان مهم خواهد بود؟ بی‌شک سابقه همکاری با برند تسلا انقدر جذاب هست که هوش از سر هر کسی ببرد. به علاوه، کمتر کسی با میل خودش از برندی مثل تسلا جدا می‌شود. این یعنی برندسازی به طور حرفه‌ای نه تنها مشتریان زیادی دور و برتان جمع خواهد کرد، بلکه اوضاع‌تان از نظر تمایل کارمندان برای ادامه همکاری را نیز متحول می‌کند.

بی‌شک هیچ تجربه‌ای بدتر از ترک شرکت از سوی کارمندان کارکشته شرکت نیست. در چنین سناریویی شما بعد از اینکه کلی روی کارمندان‌تان سرمایه‌گذاری کرده‌اید، بیکو آنها را از دست می‌دهید. تازه اگر شانس بیاورید و آنها به سراغ برند رقیب‌تان نروند!

دیجیتال برندینگ در عمل: تکنیک‌هایی برای کسب و کارهای کوچک

امیدوارم تا اینجا بحث خیلی حوصله‌تان سر نرفته باشد؛ چراکه تازه وارد بخش اصلی کار شده‌ایم. اگر شما به کسب و کارتان را تازه راه‌اندازی کرده‌اید و دنبال کسب سود هستید، حالا دیگر انتظار به پایان رسیده است. پس با ما در آخرین بخش مقاله برای یادگیری تکنیک‌های طلایی دیجیتال برندینگ همراه باشید.

تعیین ماموریت و چشم‌انداز برند: مقدمه‌ای برای دیجیتال برندینگ

هدف کسب و کار شما از حضور در بازار چیست؟ اگر فوراً ایده‌هایی درباره درآمدزایی به ذهن‌تان رسیده، باید کاملا ناسمیدان کنیم؛ چراکه کسب درآمد بیشتر یک هدف درست و حسابی نیست. هر برندی در صورتی که فعالیت خوبی در بازار داشته باشد، سود قابل ملاحظه‌ای به جیب می‌زند. این وسط هدف شما باید کمکی هرچند کوچک به ایجاد تمایز با رقبای کند. اینطوری مشتریان با مشاهده کسب و کارتان وسوسه کنترل‌نشدنی برای آشنایی با برندتان خواهند داشت.

اولین قدم در مسیر ایجاد تمایز با رقبای جواب دادن به یک سوال کلیدی است: چرا در بازار حضور دارید؟ بی‌شک پیدا کردن جوابی درست و حسابی برای سوال

بالاترین مرحله از طراحی هویت برند در دیجیتال برندینگ مربوط به انتخاب فونت است. قبول دارم کمی عجیب به نظر می‌رسد، اما فونت مورد استفاده برای هر برندی باید متمایز باشد. این امر نه تنها درباره لوگو کاربرد دارد، بلکه در نوشتارهای روزمره نیز به چشم می‌آید. مثلا فرض کنید برندتان قصد دارد اعلامیه‌ای را به طور عمومی منتشر کند. در این صورت استفاده از فونت مخصوص برند خیلی جذاب‌تر خواهد بود، مگر نه؟

یادتان باشد ترکیب اجزای هویت بصری نباید به همین زودی‌ها دست بخورد؛ چراکه هویت بصری یا حتی برند امری نیست که هر روز آن را عوض کنید و مشتریان هم صدای‌شان درنیابد. پس برای اعتبار خودتان هم که شده، خیلی با این موارد بازی نکنید.

عرض خودروهای الکتریکی به بازار است.

همانطور که می‌بینید، ماموریت تسلا خیلی عجیب یا غیرمنتظره نیست. با این حال به اندازه کافی ماجراجویانه محسوب می‌شود که نگاه هر مخاطبی را به خودش جلب کند. پس شما هم ماموریتی این‌چنینی برای خودتان تعریف کنید. یادتان باشد یک ماموریت خوب باید تحقق‌پذیر و واقع‌بینانه باشد. وگرنه فقط خودتان را سر کار گذاشته‌اید.

نکته بعدی که در برندسازی باید مد نظر داشته باشیم، طراحی چشم‌انداز است. منظور ما از چشم‌انداز نقشه تقریبی کارآفرینان برای دستیابی به اهداف‌شان است. مثلا درباره تسلا تولید خودروهای برقی که هزینه کمتری روی دست مشتریان بگذارد، چشم‌انداز اصلی محسوب می‌شود. اگر شما هم ایده‌ای برای کارآفرینی دارید، باید همیشه درباره چشم‌انداز مناسب‌تان فکر کنید. وگرنه ایده‌تان در نطفه خفه خواهد شد.

شناخت مخاطب هدف: نقطه تمایز دیجیتال مارکتینگ

شناخت مخاطب هدف از آن دست کارهایی است که همه کارآفرینان از دستش شاک می‌هستند؛ چراکه کلی وقت از آدم می‌گیرد و خیلی وقت‌ها هم آخر کار همه چیز اشتباه از آب درخواهد آمد. البته اگر شما میانه خوبی با دیجیتال برندینگ داشته باشید، دیگر این غول بزرگ سر رهاتان سبز نخواهد شد. حتما می‌رسید، چطور؟ خب اجازه دهید ماجرا را کامل برای‌تان توضیح دهیم.

دسترسی به تکنولوژی‌های دیجیتال نه تنها زندگی را برای مشتریان راحت کرده، بلکه خیلی جاها به کار بازاریاب‌ها و کارآفرینان هم می‌آید. مثلا در مورد همین شناخت مخاطب هدف شما در شبکه‌های اجتماعی کلی اطلاعات دست اول درباره کاربران به دست می‌آورد. نکته جالب اینکه با یک گشت و گذار ساده امکان شناسایی مخاطب هدف‌تان به سادگی فراهم می‌شود. اگر کار با شبکه‌های اجتماعی را دوست ندارید، لازم نیست خیلی به خودتان سخت بگیرید؛ چراکه گوگل آنالیتیکس همیشه دم دست‌تان است.

کار با گوگل آنالیتیکس شاید در اولین نگاه خیلی سخت به نظر برسد، اما همین که با جزئیاتش آشنا شوید، نظراتان کاملا تغییر خواهد کرد؛ چراکه گوگل به طور مداوم رابط کاربری این ابزار را ساده‌سازی می‌کند. پس لازم نیست حتما یک بازاریاب کارکشته باشید تا از تنظیمات و اطلاعات گوگل آنالیتیکس سر دربیآورید.

نکته مهمی که در اینجا باید بدان توجه کنیم، اهمیت شناخت مخاطب هدف با استفاده از اطلاعات دست اول است. این اطلاعات به شما برای دسته‌بندی هرچه بهتر مشتریان کمک خواهد کرد. شاید فکر کنید چنین کاری اصلا فایده‌ای ندارد اما وقتی نوبت به شخصی‌سازی پیام برند برای مشتریان برسد، همین دسته‌بندی به ظاهر ساده کلی به دردتان خواهد خورد.

بی‌شک هیچ کسی دوست ندارد برندی عجیب و غریب

سر راهش سبز شود. در عوض همه عاشق کسب و کارهایی هستند که اندک ارتباطی با سلیقه‌شان دارند. پس قبل از اینکه همینطور بدون مقدمه سراغ مشتریان بروید، کمی درباره مخاطب هدف‌تان فکر کنید. قول می‌دهم با پیدا کردن آنها دیگر خبری از شکایت‌های ریز و درشت از طرف کاربران نباشد.

طراحی هویت بصری برند: به وقت ورود به دنیای دیجیتال
کسب و کارهایی که دنبال دیجیتال برندینگ هستند باید پیش‌نیازهای این کار را هم داشته باشند. مثلا لوگو گرافیکی را در نظر بگیرید. اگر زمانی نه چندان دور چاپ ساده لوگو برند بر روی صفحات اول روزنامه‌های محبوب کافی بود، حالا این تعداد پیکسل‌ها و وضوح کار است که تکلیف نهایی را روشن می‌کند. به علاوه، شما برای حضور در شبکه‌های اجتماعی باید عکس پروفایل داشته باشید. یک لوگو باکیفیت حکم عکس پروفایل برای برندتان را خواهد داشت؛ چراکه مشتریان برندها را نه با عکس مدیران‌شان، بلکه لوگو به یاد می‌آورند!

بعد از اینکه طراحی لوگو تمام شد، باید فکری به حال رنگ‌های اصلی برندتان کنید. ماجرا جالب شد، نه؟

وقتی درباره رنگ اصلی برند حرف می‌زنیم، در واقع آن طیف‌هایی را مدنظر داریم که به طور دائم در تبلیغات و حتی نمای سایت یک شرکت به چشم می‌خورد. مثلا نایک از رنگ مشکی استفاده می‌کند. این در حالی است که مثلا پوما بیشتر روی رنگ سفید مانور می‌دهد. در هر صورت شما باید رنگی را انتخاب کنید که بیشتر از همه به هویت برندتان می‌آید. معمولا این رنگ باید در لوگو اصلی برند نیز به چشم بخورد، وگرنه تاثیرگذاری لازم را به همراه نخواهد داشت.

آخرین مرحله از طراحی هویت برند در دیجیتال برندینگ مربوط به انتخاب فونت است. قبول دارم کمی عجیب به نظر می‌رسد، اما فونت مورد استفاده برای هر برندی باید متمایز باشد. این امر نه تنها درباره لوگو کاربرد دارد، بلکه در نوشتارهای روزمره نیز به چشم می‌آید. مثلا فرض کنید برندتان قصد دارد اعلامیه‌ای را به طور عمومی منتشر کند. در این صورت استفاده از فونت مخصوص برند خیلی جذاب‌تر خواهد بود، مگر نه؟

یادتان باشد ترکیب اجزای هویت بصری نباید به همین زودی‌ها دست بخورد؛ چراکه هویت بصری یا حتی برند امری نیست که هر روز آن را عوض کنید و مشتریان هم صدای‌شان درنیابد. پس برای اعتبار خودتان هم که شده، خیلی با این موارد بازی نکنید.

تولید محتوای باکیفیت: حفظ موقعیت برند در بازار
این روزها مرز بسیار باریکی میان بازاریابی و برندسازی باقی مانده است؛ چراکه هر دو فعالیت به نوعی مکمل هم هستند. ایجاد جلوه‌ای جذاب از کسب و کار در قالب برندینگ بدون بازاریابی دوام زیادی نخواهد داشت. هرچه باشد این روزها کلی برند مختلف در بازار هستند که تنها با یک اشتباه مشتریان‌تان را روی هوا خواهند زددید. پس اصلا نباید تولید محتوا را دست‌کم بگیرید.

کارآفرینان معمولا برای تولید محتوا بدون حتی یک ثانیه تأمل به سراغ شبکه‌های اجتماعی می‌روند؛ چراکه این روزها شبکه‌های اجتماعی حساسی در بین کاربران محبوب بوده و نقش مهمی در ارتباط میان یک برند با مشتریان‌شان دارد. اگر فکر می‌کنید چنین استدلالی کاملا منطقی به نظر می‌رسد، متأسفانه شما هم به دام افتاده‌اید؛ چراکه بازاریابی فقط در پلتفرم‌های اجتماعی خلاصه نمی‌شود!

ما در روزنامه فرصت امروز تولید محتوا را دست‌کم در چهار قالب کلیدی، به غیر از شبکه‌های اجتماعی، دسته‌بندی می‌کنیم:

پادکست

اینفوگرافی

وبینار

ویدئو

هر کدام از موارد بالا جذابیت منحصر به فردی برای گروه مشخصی از مشتریان دارد. به علاوه، یادتان باشد کانال‌های ارتباطی شما با مشتریان باید تا حد امکان متنوع باشد. مثلا به جای اینکه تمام تخم مرغ‌های‌تان را در سبد شبکه‌های اجتماعی قرار دهید، کمی هم به فکر سایت و وبلاگ‌تان باشید. همچنین همکاری با خبرگزاری‌های مختلف برای تولید محتوا نیز ایده جذابی خواهد بود. احتمالا شما هم بارها و بارها روزنامه‌ها و مجلات تخصصی حوزه کسب و کار را دیده‌اید (مثلا همین روزنامه ما). پس برای امتحان هم که شده همکاری با رسانه‌های تخصصی برای تولید محتوا را امتحان کنید.

ارزایی مداوم شرایط: آخرین مرحله در دیجیتال برندینگ!

دیجیتال برندینگ کاری نیست که یک شبه انجام دهید و بعد هم برای همیشه خیال‌تان از بابتش راحت باشد. در عوض باید همیشه حواس‌تان به هویت دیجیتال برندتان باشد. وگرنه مثل تیمی که بعد از یک گل بازی را وا داده، بیکو کامکب می‌خورید!

اگر یادتان باشد، ما در بخش‌های قبلی درباره ابزارهای مختلفی که برای شناخت مخاطب هدف کاربرد دارد، حرف زدیم. نکته مهم اینکه چنین ابزارهایی برای ارزیابی شرایط برند نیز حساسی به درد بخور خواهد بود. پس به جای اینکه دائما بابت اوضاع نابسامان برندتان شاک می‌باشید، کمی ماجرا را زیر ذره بین ببرید.

اولین توصیه ما برای ارزیابی شرایط مراجعه مستقیم به مشتریان است. هرچه باشد آنها بهتر از هر کس دیگری ته توی قضیه را می‌دانند. چه بسا یکی از المان‌های برندتان در طول زمان از مد افتاده شده و اصلا روح‌تان هم از آن خبر ندارد. در چنین شرایطی حفظ ارتباط با مشتریان حساسی به دردتان خواهد خورد؛ چراکه معمولا کمتر کسی دست رد به تقاضای برند محبوس برای کمک می‌زند. بعضی از کارآفرینان فکر می‌کنند برندسازی یک فرآیند کاملا تک نفره است. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، باید کاملا ناسمیدان کنیم. شما در این مسیر نه تنها به کمک اعضای شرکت نیاز دارید، بلکه باید نیم نگاهی به مشتریان هم داشته باشید. وگرنه خیلی زود در بازار با شکست‌های عجیب و غریب رو به رو خواهید شد.

ما در روزنامه فرصت امروز متعقدیم مشتریان بزرگ‌ترین سرمایه یک برند در بازار هستند. به همین خاطر باید همیشه خودتان را آماده همکاری با آنها نگه دارید. وگرنه کارتان خیلی زود گره خواهد خورد.

منابع:
https://www.nxtbookmedia.com/blog/developing-a-digital-branding-strategy
https://www.thebrandingjournal.what-is-branding-/۱۰/۲۰۱۵/com/definition