

هدف توسعه

خالد توکلی
جامعه‌شناس توسعه

یکی از مسئله‌های اصلی اندیشمندان توسعه، نقش و جایگاه انسان در این فرآیند است. اگر نگاهی تاریخی به این مسئله داشته باشیم در نظریه‌های مختلف، نگاه‌های متفاوتی نسبت به انسان وجود دارد. شاید کمتر نظریه‌ای را بتوان یافت که این گونه در طول زمان به طور مرتب پوست‌اندازی و تغییرات فراوانی را تجربه کرده باشد. برخی از نظریه‌ها صرفاً برای انسان نقش ابزاری قائل هستند و برخی دیگر آن را به مثابه هدف توسعه در نظر می‌گیرند. در سال‌های اخیر، نظریه‌هایی پردازش یافته‌اند که هم به نقش ابزارآزی انسان در فرآیند توسعه اشاره کرده و هم مقایسه ممتاز در حد و قواره یکی از اهداف اصلی توسعه را به وی داده‌اند. حال این پرسش پیش می‌آید که این تحولات چرا و چگونه حادث شده است؟ اگر ساختار بنیادین و مهمترین عنصر توسعه، اقتصاد باشد، آنگاه رشد اقتصادی به شاخص اصلی آن تبدیل می‌شود. با توجه به اینکه در اقتصاد نهادها و عوامل اولیه تولید عبارتند از زمین، نیروی کار و سرمایه، انسان نسبت به دیگر عوامل، جایگاه خاص و ویژه‌ای ندارد، در ردیف زمین و سرمایه قرار می‌گیرد و در فرآیند توسعه نیز حداکثر نقش ابزار و یکی از نهادهای اقتصادی را دارد که برای رشد اقتصادی ضروری است. در این حالت، برنامه‌ریزی توسعه عمدتاً معطوف به این است که امکانات اقتصادی و ثروت جامعه افزایش یابد، بدون اینکه جایگاه ویژه‌ای برای انسان قائل شود. تراکم ثروت بیشتر...

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

برای کسب و کار آفرینی

حقوقی‌ها شاخص کل بورس را بالا کشیدند

ریزش ارزش معاملات سهام

فرصت امروز: در نیمه مردادماه دو دمای متفاوت در بورس تهران دیده شد: از یکسو شاخص کل رشد کرد و از سوی دیگر شاخص هم‌وزن ریزش کرد. در معاملات روز یکشنبه پانزدهم مردادماه، شاخص کل بورس تهران ۶ هزار و ۹۹۳ واحد معادل ۰.۳۴ درصد نسبت به روز کاری قبل بالاتر ایستاد و به سطح ۲ میلیون و ۴۰ هزار و ۴۱ واحد رسید. شاخص کل با وجود اینکه در...

تراز تجاری کشور به منفی ۳ میلیارد و ۶۳۳ دلار در پایان تیرماه رسید

دومینوی ناترازی تجارت ۱۴۰۲

فرصت امروز: تصویر چهار ماهه از تجارت ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که تراز تجاری کشور همچنان منفی است؛ به طوری که میزان ناترازی تجارت در بازه چهار ماهه امسال به منفی ۳ میلیارد و ۶۳۳ دلار رسیده است. همچنین میزان ناترازی تجاری در تیرماه امسال از سوی گمرک ایران، منفی ۲ میلیارد و ۱۳۶ میلیون دلار اعلام شده است. با وجود دومینوی ناترازی تجارت در سال ۱۴۰۲، حجم کلی تجارت در چهار ماهه امسال، رشد ۶.۱۸ درصدی به لحاظ وزن و رشد ۱۰.۸۲ درصدی به لحاظ ارزش را نسبت به مدت مشابه سال گذشته نشان می‌دهد. گزارش گمرک ایران از وضعیت تجارت خارجی غیرنفتی کشور منتشر شد و اعداد و ارقام آن نشان می‌دهد که تراز تجاری کشور هم در بازه چهار ماهه و هم در بازه ماه چهارم منفی است. این رقم برای بازه چهار ماهه به منفی ۳ میلیارد و ۶۳۳ دلار و در بازه تیرماه امسال به منفی ۲ میلیارد و ۱۳۶ میلیون دلار رسیده است. میانگین هر تن کالای وارداتی براساس ارقام این گزارش، ۱۶۵۰ دلار و میانگین هر تن کالای صادراتی ۳۴۴ دلار اعلام شده است که متأسفانه از ارزشان فروشی و گران خریدن حکایت دارد. نگاهی به گزارش گمرک نشان می‌دهد که کماکان ترکیب صادراتی ایران عمدتاً شامل گاز، مشتقات و فرآورده‌های نفتی و مواد خام و نیمه‌خام است؛ یعنی بخش مهمی از تجارت غیرنفتی ایران به مشتقات و فرآورده‌های هیدروکربوری وابسته است. جدا از این وابستگی...

۲

شروع مجدد عملیات بازار شبانه

سکوت شبانه بانک مرکزی شکست

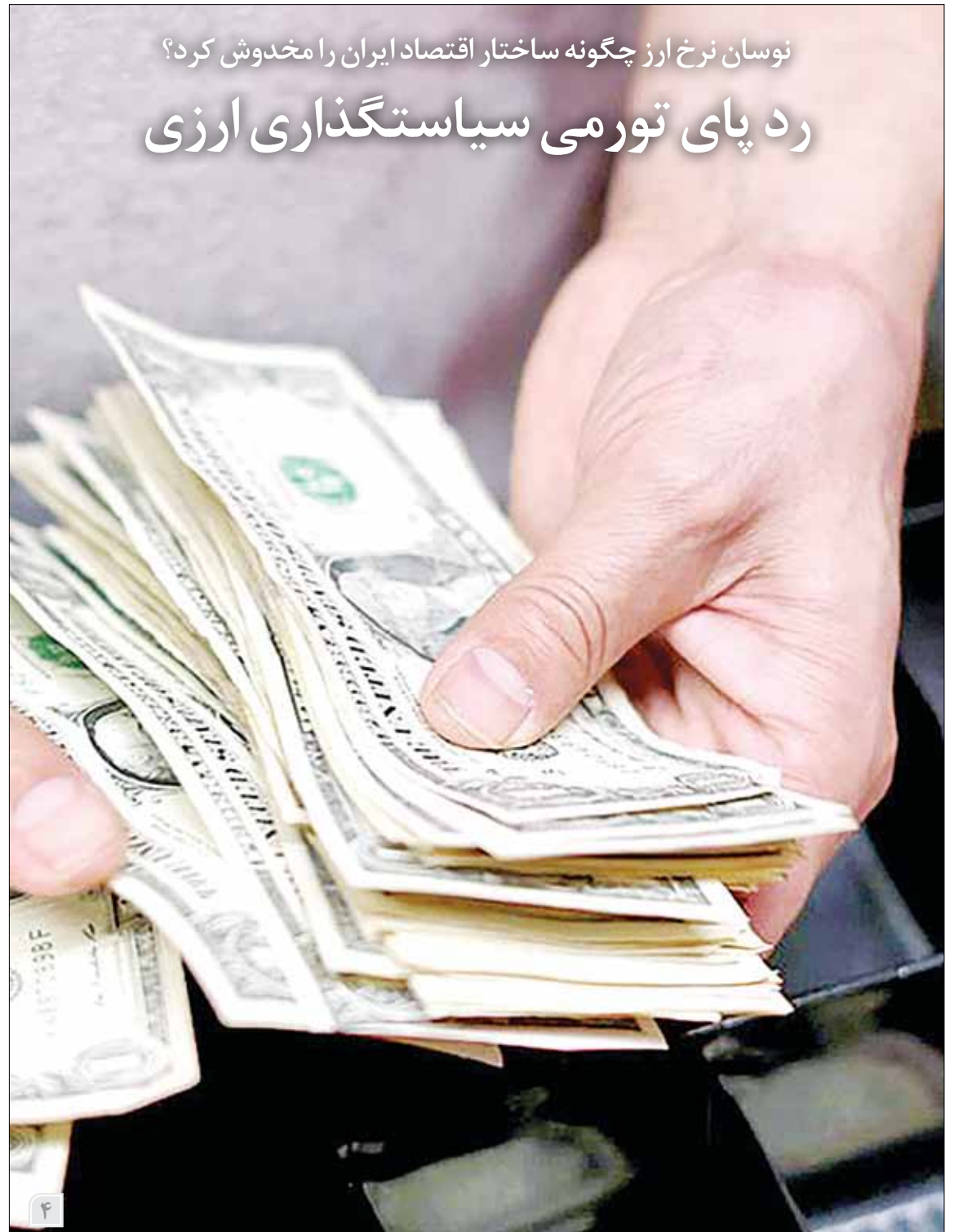
۳

مدیریت و کسب‌وکار

چرا پرسونای مشتری مهم است؟ همراه با مثال‌های کاربردی

انتظارات مشتریان از برندها در طول دهه‌های اخیر روز به روز افزایش یافته و به موازات این اتفاق ارتباط با آنها نیز برای کارآفرینان سخت‌تر شده است. اگر در دهه ۶۰ یا ۷۰ میلادی فقط با تولید یک محصول ارزان‌قیمت دل مشتریان را به دست می‌آوردیم، حالا علاوه بر توجه به عامل قیمت و کیفیت، باید حواسمان به تعهدات سفت و سخت زیست محیطی نیز باشد. وگرنه پشت گوش‌مان را دیدیم، مشتریان را هم خواهیم دید! درک اینکه چه چیزی مشتریان را به یک برند علاقه‌مند می‌کند، معیاری است که خیلی‌ها در طول تاریخ از حلق عاجز مانده‌اند. در این میان پرسونای مشتری جواب مناسبی است که اطلاعات زیادی به کارآفرینان می‌دهد. البته این مفهوم کلیدی نیز مثل خیلی از مفاهیم دیگر دستخوش سوءبرداشت‌های عجیب شده است. به همین خاطر ما در این مقاله قصد داریم یک دادرسی عادلانه نسبت به پرسونای مشتری داشته باشیم...

۸



نوسان نرخ ارز چگونه ساختار اقتصاد ایران را مخدوش کرد؟ رد پای تورمی سیاستگذاری ارزی

رونمایی از «چک امن دیجیتال» بانک پاسارگاد

در راستای «رفع نیازهای مشتریان در عصر دیجیتال» و «گسترش ارائه خدمات غیر حضوری»، خدمت «چک دیجیتال» بانک پاسارگاد به عنوان یک خدمت جدید در حوزه بانکداری کشور در سبد محصولات و خدمات بانک قرار گرفته و مشتریان می‌توانند با استفاده از «چک دیجیتال» بانک پاسارگاد، به صورت امن و راحت، پرداخت‌های روزانه و وعده‌دار خود را انجام دهند. «چک دیجیتال» ماهیتی مشابه چک کاغذی عادی دارد و همانند چک‌های کاغذی برای پرداخت‌های روزانه و وعده‌دار استفاده می‌شود، اما در چک دیجیتال، ویژگی کاغذی بودن از موجودیت آن حذف شده و چک با استفاده از «امضای دیجیتال» معتبر و قابل استناد می‌شود. از سوی دیگر به دلیل وجود نداشتن فیزیک چک، ریسک‌های مرتب بر چک‌های کاغذی عادی از جمله «مفقودی» و «سرقت» در خصوص «چک دیجیتال» موضوعیت ندارد؛ همچنین فرآیندهای مرتبط با چک دیجیتال از جمله «درخواست صدور دسته چک دیجیتال»، «صدور چک دیجیتال» و «انتقال چک دیجیتال» به صورت برخط و از طریق سامانه‌های بانکداری الکترونیکی مانند «اینترنت‌بانک» و «همراه‌بانک» انجام می‌شود. با هدف سندیت‌بخشی به اسناد و اطلاعات الکترونیکی، مشتریان باید برای مرادوات دیجیتال خود از جمله بهره‌برداری از خدمت «چک دیجیتال»، از «امضای دیجیتال» استفاده نمایند. البته امضای دیجیتال با امضای الکترونیکی که امضا توسط ابزارهای خاص همچون قلم نوری ترسیم می‌شود، کاملاً متفاوت است. امضای دیجیتال با استفاده از روش‌های رمزگذاری

گزارش موسسه مک‌کینزی از وضعیت سازمان‌ها در سال ۲۰۲۳

۱۰ تغییری که سازمان‌ها را متحول می‌کند

فرصت امروز: امروزه سازمان‌ها با ۱۰ تغییر مهم روبه‌رو هستند. موسسه مک‌کینزی در قالب یک نظرسنجی از ۲ هزار و ۵۰۰ رهبر سازمانی در سراسر جهان به این تغییرات سازمانی پرداخته است. به گفته موسسه مک‌کینزی، رهبران سازمانی در حال حاضر نه تنها با نوسانات اقتصادی، بی‌ثباتی ژئوپلیتیکی و اثرات ماندگار پاندمی کووید-۱۹ بلکه با طیف وسیعی از تغییرات سازمانی دست و پنجه نرم می‌کنند که پیامدهای مهمی برای ساختارها، فرآیندها و افراد سازمان دارد. این تغییرات شامل چگونگی سرعت بیشتر و انعطاف‌پذیری قوی‌تر، توازن بین دور کاری و کار حضوری، رسیدگی به سلامت روانی کارکنان و ایجاد قابلیت‌های سازمانی جدید در زمان تغییرات سریع تکنولوژیکی است. موسسه مک‌کینزی در گزارش «وضعیت سازمان‌ها ۲۰۲۳»، بر مهمترین تغییرات سازمان‌ها متمرکز شده و توصیه‌هایی در مورد نحوه مواجهه با این تغییرات سازمانی ارائه داده است. در این گزارش از ۲ هزار و ۵۰۰ رهبر سازمانی در سراسر جهان نظرخواهی شده و برآیند این نظرات به مدیران و سازمان‌ها کمک می‌کند تا هرچه بیشتر بر تغییرات سازمانی در عصر شوک‌های اقتصادی اشراف پیدا کنند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که ۵ درصد کارکنان، ۹۵ درصد ارزش سازمان را می‌آفرینند و حفظ این کارکنان باید خط قرمز مدیران باشد. نیمی از رهبران سازمانی در این نظرسنجی می‌گویند که برای پیش‌بینی شوک‌های بیرونی و واکنش نسبت به آنها کاملاً آماده هستند و همچنین دو سوم آنها معتقدند که سازمان‌هایشان پیش از حد پیچیده و ناکارآمد هستند.

از سرعت بیشتر تا انعطاف‌پذیری بالاتر

نیمی از پاسخ‌دهندگان در این نظرسنجی می‌گویند که سازمان‌هایشان برای واکنش به شوک‌های آینده آماده نیستند. کسانی که می‌توانند از بحران‌های سریالی به سرعت عبور کنند، ممکن است برتری‌های قابل توجهی نسبت به دیگران به دست بیاورند. شوک‌های کسب و کاری که نیازمند واکنش سریع هستند در سازمان‌ها تبدیل به اتفاقی معمولی شده‌اند. شرکت‌ها باید روی این تمرکز کنند که هر لحظه آماده باشند سریعاً دست به کار شوند. در عصر بی‌ثبات کنونی، ترکیب انعطاف‌پذیری و سرعت در افراد و سازمان می‌تواند

ادامه در صفحه ۶

آین نموداشت روز

نشست صمیمی اصحاب رسانه آذربایجان شرقی
با مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی

سه‌شنبه ۱۷ مرداد ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۱۰
تالار خاقانی خانه فرهنگ تبریز

دعوت هستید به آئین نموداشت روز خبرنگار با همکاری اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، خانه مطبوعات، انجمن صنفی روزنامه نگاران، انجمن مدیران مسول، انجمن سرپرستان روزنامه‌های سراسری و بسیج رسانه

سه‌شنبه ۱۷ مرداد ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۱۰ صبح
تالار خاقانی خانه فرهنگ تبریز



اخبار

سکه ۲۸ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان شد

افت ۲۰۰ هزار تومانی سکه

هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با قیمت ۲۸ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان معامله شد که نسبت به روز قبل، ۲۰۰ هزار تومان کاهش را نشان می‌دهد. در جریان دادوستدهای روز یکشنبه در بازار تهران و براساس نرخ‌های اعلامی اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان طلا، جواهر، نقره و سکه تهران، هر قطعه سکه بهار آزادی طرح جدید با ۲۰۰ کاهش قیمت به رقم ۲۸ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز با ۲۰۰ هزار تومان کاهش قیمت با رقم ۲۵ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان داد و ستد شد. همچنین نیم‌سکه با ۱۵۰ هزار تومان کاهش قیمت نسبت به روز شنبه، ۱۵ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان قیمت خورد. ربع سکه با کاهش ۱۵۰ هزار تومانی به ۱۰ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان رسید و سکه یک گرمی هم با ۱۰۰ هزار تومان کاهش قیمت به ۶ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان رسید. قیمت هر گرم طلای ۱۸ عیار در بازار طلای تهران ۲ میلیون و ۳۶۹ هزار تومان اعلام شد. بهای هر انس طلا در بازارهای جهانی نیز به یک هزار و ۹۲۴ دلار رسید. همچنین قیمت هر دلار آمریکا در مرکز مبادله ارز و طلای ایران در مقایسه با روز قبل، ۱۱ تومان افزایش یافت. بر پایه داد و ستد بازار مبادله ارز و طلای ایران، قیمت هر اسکناس دلار به ۴۱ هزار و ۳۱۳ تومان و قیمت حواله دلار به ۳۷ هزار و ۵۵۸ تومان رسید. بهای هر اسکناس یورو نیز بدون تغییر قیمت نسبت به روز قبل ۴۵ هزار و ۵۰۲ تومان و بهای حواله یورو ۴۱ هزار و ۳۶۵ تومان، هر اسکناس درهم ۱۱ هزار و ۲۴۹ تومان و هر حواله درهم ۱۰ هزار و ۲۲۶ تومان کشف شد.

نرخ بهره بین بانکی به کانال قدیمی بازگشت

هزینه بانک مرکزی برای مهار نرخ بهره

گزارش‌ها نشان می‌دهد که نرخ بهره در هفته منتهی به ۱۱ مردادماه ۱۴۰۲ مجدداً به کانال ۲۳،۴ درصد بازگشته است. در عملیات بازار باز بانک مرکزی ۱۲۰ همت نقدینگی تزریق کرده که این رفتار دلالت بر پافشاری این سازمان در کنترل نرخ بهره بین بانکی دارد. به گزارش «اِکو ایران»، در هفته گذشته نرخ بهره بین بانکی دوباره به کانال گذشته خود بازگشته است. کارشناسان عقیده دارند بانک مرکزی سیاستی در پیش گرفته که هدف از آن کنترل نرخ بهره بین بانکی است و ابزار این هدف، فعالیت در عملیات بازار باز است. زمانی که تورم رخ می‌دهد، نیاز به سرمایه در گردش بنگاه‌ها برای بقا افزایش می‌یابد. این فشار تقاضا از طریق درخواست وام به بانک‌ها منتقل می‌شود. در شرایطی که بانک‌ها با کسری نقدینگی مواجه هستند، برای تأمین تقاضای مشتریان خود به استقراض روی می‌آورند. بانک‌ها برای تأمین تقاضای نقدینگی خود با سه گزینه مواجه هستند. گزینه اول اضافه برداشت از بانک‌هاست. با توجه به اینکه این نوع از استقراض تعددات سنگینی برای بانک‌ها در پی دارد، از این گزینه به عنوان آخرین دستاویز استفاده می‌شود. گزینه دوم بانک‌ها استفاده از قرارداد ریپو (بازخرید) بانک مرکزی است که با نام عملیات بازار باز شناخته می‌شود. در این نوع عملیات بانک مرکزی اقدام به خرید موقت اوراق بهادر بانک‌ها می‌کند و از این طریق به طور موقت (سرسسید یک هفته) به بانک‌ها نقدینگی تزریق می‌کند. سود بانک مرکزی از اجرای این قرارداد ۲۳ درصد است که در حال حاضر کم‌بهره‌ترین روش برای بانک‌هاست. در چند هفته اخیر میزان فعالیت بانک مرکزی در این بازار به شدت افزایش یافته و احتمالاً هدف از آن کنترل نرخ بهره بازار بین بانکی است. گزینه سوم بانک‌ها، فعالیت در بازار شبانه است. بازار بین بانکی یا شبانه، بازاری است که بانک‌ها در آن اقدام به استقراض از یکدیگر می‌کنند. سررسید استقراض در این بازار کوتاه‌مدت (۲۴ درصد) و نرخ بهره در آن شناور است و براساس عرضه و تقاضای تعیین می‌شود. بر همین اساس نرخ بهره بین بانکی در هفته منتهی به ۱۱ مردادماه ۱۴۰۲ حدود ۲۳،۴۵ درصد به ثبت رسیده است. در چند هفته اخیر نرخ بهره بین‌بانکی در کانال ۲۳،۴ تا ۲۳،۵ درصد در حال نوسان بوده که در هفته منتهی به ۴ مردادماه برای اولین بار پس از هفت هفته از کانال خود خارج شد و به ۲۳،۵۵ درصد رسید، اما در هفته گذشته شاهد آن بودیم که نرخ بهره بین بانکی دوباره به کانال ۲۳،۴ و ۲۳،۵ درصد بازگشته است. به عقیده برخی کارشناسان، هدف از فعالیت شدید بانک مرکزی در عملیات بازار باز، کنترل نرخ بهره بین بانکی است.

ترس در بازار طلای جهانی

بازار طلا در شرایطی که قیمت بین افزایش شتاب زده اوراق قرضه و تداوم عدم اطمینان اقتصادی تحت فشار قرار گرفته است، به منطقه بی‌طرف بازگشته است. به گفته برخی تحلیلگران، داده‌های تورم هفته آینده می‌تواند زمان مهمی برای این فلز گرانبها باشد که در تلاش برای یافتن جهت است. به گزارش «پسناس»، چشمانداز خنثی طلا در حالی است که قیمت‌ها به دنبال پایان هفته هستند و سطوح حمایتی کوتاه‌مدت بحرانی را حفظ می‌کنند، اما نمی‌توانند حرکت کالی برای آزمایش مجدد مقاومت مهم ایجاد کنند. هر اونس طلا در ماه دسامبر آخرین بار با یک درصد کاهش نسبت به هفته گذشته با ۱۹۷۷ دلار معامله شد. اگرچه بازار طلا در پایین‌ترین سطح خود است، اما تحلیلگران افزودند که این فلز گرانبها همچنان با داده‌ای مخالف مشکل ساز مواجه است زیرا داده‌های اقتصادی شواهد قطعی مبنی بر اینکه فدرال رزرو می‌تواند از تعصب جنگ‌طلبانه خود دور شود، ارائه نمی‌کند. گزارش حقوق و دستمزد غیر کشاورزی روز جمعه در بهترین حالت تصویر مغفولانی را به بازارها ارائه داد زیرا آمار اشتغال سرفصل انتظارات را از دست داد، اما دستمزدها افزایش داد زیرا آمار اشتغال. آخرین گزارش حقوق و دستمزد غیر کشاورزی نشان داد که در ماه جولای ۱۸۷ هزار شغل ایجاد شده است، در حالی که انتظار اقتصاددانان برای رشد شغلی ۲۰۰ هزار نفر است. در همین زمان، دستمزدها در ماه گذشته ۰،۴ درصد رشد کرد. برخی از تحلیلگران گفته‌اند برای اینکه طلا دوباره درخشش خود را به دست آورد، رشد‌های بالای ۱۹۸۰ دلار در هر اونس را حفظ کند، شاخص قیمت مصرف‌کننده ژوئن که هفته آینده منتشر می‌شود، باید کمتر از حد انتظار باشد. دانیل پاپولونیس، کارگزار ارشد کالا در RJO Futures گفت: اگر شاخص قیمت مصرف‌کننده ضعیف باشد و طلا نتواند رشد کند، پس فکر می‌کنم این بازار فعلاً تمام شده است و اگر طلا نتواند در چنین شرایطی رشد کند، فکر می‌کنم بازار باید با قیمت‌های پایین‌تر تثبیت شود. با این حال، برخی از تحلیلگران متقاعد نشده‌اند که تورم آماده کاهش بیشتر است. کریستوفر وکیو، رئیس معاملات آسی و فارکس در Tastylive.com گفت که متقاعد نشده است که تورم به هدف ۲ درصدی فدرال رزرو برسد. او افزود که اقتصاد ایالات متحده با افزایش مجدد قیمت موادغذایی و انرژی مواجه است. به گفته وی، چند هفته است که هیچ جهتی در طلا ندیده‌ایم. هر بار که از ۱۹۵۰ دلار در می‌شویم، رالی زیاد دوام نمی‌آورد و هر بار که پایین می‌آییم، فروش ادامه نمی‌یابد. همچنین این خطر وجود دارد که حتی اگر داده‌های تورم ضعیف‌تر از حد انتظار باشد، ممکن است برای تغییر مبنای جنگ‌طلبانه فدرال رزرو کافی نباشد زیرا هنوز اعداد زیادی برای انتشار پیش از سیاست‌های پولی سبتمبر یا نوامبر وجود دارد. این فلز گرانبها حمایت قابل توجهی پیدا کرده است زیرا ترس از کند شدن اقتصاد از تقاضای امن حمایت می‌کند. کاهش رتبه بدهی هفته گذشته از فیچ به این ترکیب اضافه شد. مویا، تحلیلگر ارشد بازار آمریکای شمالی در OANDA گفت که این نگرانی وجود دارد که این کاهش رتبه تمرکز بیشتری بر سلامت اقتصاد ایالات متحده داشته باشد و افزایش بازده اوراق قرضه می‌تواند تقاضای امنی برای طلا ایجاد کند. اگر بازده اوراق قرضه به افزایش خود ادامه دهد، این می‌تواند بازارها را به وحشت بیندازد. براساس گزارش کینکوونوز، وکیو گفت که او انتظار ندارد کاهش رتبه اخیر بدهی ترس زیادی در بازار ایجاد کند. نزل رتبه فیچ تیتز خوبی بود، اما معیارهایی که استفاده کردند به نظر می‌رسد نادرست است.

نوسان نرخ ارز چگونه ساختار اقتصاد ایران را مخدوش کرد؟

رد پای تورمی سیاستگذاری ارزی



کمبود ارز در اقتصاد ایران می‌کند، یکی از مهمترین راه‌های نگه داشتن ارز در چرخه تولید، توسعه حساب‌های ارزی است که می‌تواند ارزهای دریافتی را به بخش تولید هدایت کرده و با تخصیص تسهیلات ارزی، برخی از نیازهای بخش تولید به ارز را برطرف کند، اما نوسان ارز اینجا هم کار را خراب کرده، چراکه افزایش یسا در برخی مواقع حتی کاهش نرخ ارز می‌تواند ریسک‌های بانک در این خصوص را افزایش دهد و این نااطمینانی ایجادشده، هم میل بانک به سپرده‌پذیری ارزی و هم میل افراد به سپرده‌گذاری در بانک را کاهش داده است. البته این مسئله همواره برای بانک آسیب‌زا نیست. بسیاری از بانک‌ها با کمک نرخ تسعیر ارز، ناترازی خود را کاهش می‌دهند که البته این روش خود برای اقتصاد زیانبار است.

ناترازی ارزی به گواه امارات

بررسی روند روزانه نرخ ارز در بازار غیررسمی تهران و امارات نشان می‌دهد ناترازی در بازار حواله ارز در نیمه دوم سال گذشته، عامل افزایش التهاب بازار بوده است. به جهت نقش کشور امارات در نقل و انتقال مربوط به واردات کشور، نرخ غیررسمی ارز در امارات معیار و دمانسنجی از وضعیت حواله ارز است. به طور معمول نرخ غیررسمی ارز در امارات بالاتر از نرخ اسکناس ارز در بازار غیررسمی تهران است و زمانی که نرخ امارات از نرخ تهران فاصله بیشتری می‌گیرد، می‌تواند بیان‌کننده این باشد که ناترازی در بازار حواله ارز ایران رقم خورده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که از ابتدای آذرماه، نرخ ارز مجدداً روند افزایشی به خود گرفت و از حدود ۳۵ هزار تومان به مرز ۴۳ هزار تومان رسید. در این موج جدید افزایشی، نرخ امارات بالاتر از نرخ تهران قرار گرفت و فاصله خود را افزایش داد که می‌تواند نشان‌دهنده فشار در بازار حواله به دلیل مازاد تقاضای ایجادشده در سامانه نیما (به دنبال ادامه تثبیت نرخ نیمایی ارز در مقدار متوسط ۲۹ هزار تومان) باشد. پس از تغییر رئیس کل بانک مرکزی و اعلام نرخ ۲۸۵۰۰ تومانی، نرخ ارز کاهشش شد، اما این کاهش چندان دوام پیدا نکرد و با حاکم شدن روند افزایشی در نیمه دوم دی‌ماه، نرخ ارز در اوایل بهمن‌ماه به ۴۵ هزار تومان رسید.

در ۴ بهمن ماه با تغییر نحوه فروش ارز «سایر» (ارز سهمیه‌ای) در بازار متشکل (استفاده از روش حراج و با نرخی چسبیده به بازار) و حداقل شدن فاصله نرخ غیررسمی و نرخ ارز سایر، نرخ ارز در یک روز تا بیش از ۲ هزار تومان کاهش یافت. ثبات نسبی در بازار غیررسمی در هفته اخیر بهمن‌ماه (منتهی به ۲۸ بهمن) به پایان رسید که همزمان با تصمیم اعمال نرخ دستوری بر نرخ فروش ارز صادرکنندگان غیرتورشی‌می‌بود. پس از این تصمیم نرخ امارات به شدت افزایش و فاصله پیدا کرد و به دنبال آن نرخ تهران نیز افزایشی شد. نرخ بالای امارات و فاصله آن از نرخ تهران بیانگر رهبری این نرخ در بازار غیررسمی است که به نوعی نشان‌دهنده فشار در بازار حواله است.

با نوسان ارز، تولید زمین می‌خورد

نرخ ارز یکی از مهمترین متغیرها در تعیین نسبت قیمت واردات و صادرات کسب و کارها و در نتیجه تعیین میزان رقابت‌پذیری آنهاست. کاهش نرخ واقعی ارز از یکسو قیمت کالاهای صادراتی در بازارهای خارجی را افزایش و از سوسوی دیگر قیمت کالاهای وارداتی در بازارهای داخلی را کاهش می‌دهد که حاصل آن انتقال تقاضای کل به سمت تقاضای کالاها و خدمات خارجی و عدم استفاده کامل از تمامی ظرفیت‌های موجود

غیرقابل پیش‌بینی بودن احتمالاً بزرگ‌ترین آسیبی است که می‌تواند یک اقتصاد را تهدید کند. در یک اقتصاد غیرقابل پیش‌بینی، نقدینگی به سمت بازارهای غیرمولد می‌رود و کالاهای مصرفی به اهدافی برای سرمایه‌گذاری بدل می‌شوند. از آنجا که در کشورهای در حال توسعه، مکانیسم انتقال سیاست پولی تا حدودی ضعیف است، اثر نرخ ارز روی تورم در این کشورها نسبت به کشورهای توسعه‌یافته بیشتر است. نهاد پژوهشی مجلس در گزارشی که در روزهای پایانی سال گذشته منتشر کرد، با اشاره روند صعودی نرخ ارز در نیمه دوم سال ۱۴۰۱ می‌نویسد: نوسانات نرخ ارز به دلایل مختلف از جمله اینکه این نرخ به صورت تاریخی لنگر اسمی انتظارات تورمی بوده و بسیاری از بازارهای دیگر را با بی‌ثباتی روبه‌رو می‌سازد، از اهمیت ویژه‌ای نزد افکار عمومی برخوردار است و هرچند بخش قابل توجهی از اقدامات دولت در ماه‌های گذشته معطوف به کاهش بی‌ثباتی ارز بوده، اما این اقدامات نه‌تنها به کنترل نرخ ارز منجر نشد بلکه خود به عامل تشدید بی‌ثباتی بدل شد و شرایط را بدتر کرد. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس نشان می‌دهد که به دلیل تداوم ناترازی‌های کلان اقتصادی (منتهی به رشد نقدینگی مازاد بر رشد تولید) و عدم کفایت صادرات نفتی برای جبران کامل کسری حساب جاری بدون نفت و پوشش این ناترازی‌ها، روند صعودی نرخ ارز دور از انتظار نیست. در چنین شرایطی، امنیت از فضای اقتصاد کشور رخت برمی‌بندد و افزایش نااطمینانی نسبت به وضعیت آتی ارزی کشور (با عواملی که منشأ داخلی و خارجی دارند) از طریق افزایش ریسک نگهداری دارایی‌ها و سرمایه‌های داخلی نسبت به خارجی، به افزایش خروج سرمایه و افزایش نوسانات نرخ ارز منجر می‌شود.

خروج سرمایه از اقتصاد بی‌ثبات

معمولاً به اشتباه، خروج سرمایه به فرار سرمایه به شکل انتقال دارایی‌ها و سرمایه به خارج از کشور نسبت داده می‌شود. در گزارش مرکز پژوهش‌ها آمده است: خروج سرمایه فقط به معنای فرار سرمایه به خارج از مرزهای کشور نیست و افزایش دارایی‌های خارجی نیز نوع دیگری از خروج سرمایه است. برای مثال، زمانی که نگهداری اسکناس ارز و طلا در داخل مرزهای کشور افزایش پیدا می‌کند، خروج سرمایه رخ داده است. یا زمانی که صادرکننده بازگشت ارز خود به چرخه اقتصادی را به تعویق می‌اندازد، به معنای افزایش مقطعی خروج سرمایه است. خروج سرمایه لزوماً به معنای خروج از مرزهای جغرافیایی کشور نیست، بلکه خروج آن از چرخه اقتصاد است.

براساس این گزارش، هرچه دارایی‌ها و سرمایه‌های داخلی از بازده کمتر و ریسک بیشتری در نسبت با سرمایه‌ها و دارایی‌های خارجی برخوردار باشد، تقاضای خروج سرمایه افزایش پیدا می‌کند. نظر به ماهیت دارایی‌گونه ارز، افزایش ریسک‌ها و نااطمینانی‌ها به سرعت در نرخ ارز منعکس می‌شود. ناآرامی‌های ابتدای نیمسال دوم، کم‌رنگ شدن احتمال حصول توافق هسته‌ای، سفرها و اقدام‌های مقامات آمریکایی به کشورهای منطقه برای اعمال فشار بیشتر به ایران، تحریم‌های جدید وضع شده علیه برخی نهادها و اشخاص ایرانی و سایر علامت‌ها در کنار خبرهایی که فعالان اقتصادی درخصوص عدم بهبود روابط بین‌المللی دریافت کرده‌اند از طریق افزایش خروج سرمایه (اعم از فرار) از عواملی است که به افزایش نوسانات نرخ ارز منجر شده است. در حالی که تمام شواهد حکایت از

شروع مجدد عملیات بازار شبانه

سکوت شبانه بانک مرکزی شکست

می‌کند و بانک‌ها تعهد می‌دهند که در زمان سررسید، اوراقی که به بانک مرکزی فروخته بودند را دوباره بخرند. ارزش سفارش‌های بازخریدشده توسط بانک مرکزی در هفته منتهی به تاریخ ۹ مردادماه ۱۴۰۲ رقمی در حدود ۱۲۰ همت بوده است. این رقم نسبت به هفته‌های گذشته کاهشی جزئی پیدا کرده اما هنوز به میزان قابل توجهی بزرگ است. این سازوکار به این دلیل طراحی شده است که اولاً تقاضای نقدینگی از راه‌های غیر از چاپ پول انجام شود و دوماً معاملات بانک‌ها در بازار بین بانکی یا همان بازار شبانه کنترل شود.

بازار شبانه نوعی بازار است که در آن بانک‌ها برای کوتاه‌مدت (۲۴ ساعت) به یکدیگر قرض می‌دهند تا مجبور به استقراض از بانک مرکزی نشوند. نرخ بهره بازار شبانه بسیار پایین‌تر از نرخ بهرهای است که بانک‌ها برای اضافه برداشت از بانک مرکزی ملزم به پرداخت هستند. برای اینکه بانک مرکزی بتواند روی عملکرد بانک‌ها نظارت کند، به تعریف یک کانال برای نرخ بهره بین بانکی می‌پردازد. در صورتی که بانکی تقاضای اعتبار با بیشترین نرخ بهره بین بانکی (سقف کانال که در حال حاضر نرخ ۲۴ درصد است) را داشته باشد، بانک مرکزی به اندازه نیاز بانک موظف است به اعطای اعتبار بپردازد. همچنین در صورتی که نرخ بهره کاهش یابد و به

خبرنامه

چالش‌های بخش کشاورزی حل و فصل می‌شوند؟

جایگاه امنیت غذایی در برنامه هفتم

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در مطالعه‌ای، چالش‌های حوزه کشاورزی را بررسی کرده و پیشنهادهایی برای برنامه هفتم توسعه ارائه داده است. «امنیت غذایی و ارتقای تولید محصولات کشاورزی» عنوان گزارشی است که بازوی پژوهشی اتاق ایران در ادامه ارزیابی لایحه برنامه هفتم توسعه از نگاه بخش خصوصی تهیه کرده است. امنیت غذایی به معنای اطمینان از دسترسی فیزیکی- اقتصادی پایدار همه افراد جامعه به غذای کافی، مغذی و سالم در تمامی اوقات برای داشتن فعالیت و زندگی سالم است. امنیت غذایی را بی‌تردید می‌توان شالوده امنیت ملی به شمار آورد و تضمین امنیت ملی نیز یکی از اصلی‌ترین اهداف حاکمیت‌های سیاسی محسوب می‌شود. ازاین‌رو، تلاش کشورهای جهان عمدتا بر این مبنا بوده و هست که سهم قابل‌قبولی از غذای موردنیاز جوامع خود را با اتکا بر تولیدات داخلی تأمین کنند و بدین ترتیب امنیت غذایی آنان را تضمین کنند.

نقش تغذیه در سلامت، افزایش کارایی و یادگیری انسان‌ها و همچنین ارتباط تنگاتنگ آن با توسعه اقتصادی در سراسر جهان به ویژه طی ۳۰ سال اخیر به واسطه پژوهش‌هایی پرشمار و متکی بر شواهد علمی و تجربی به اثبات رسیده است. امنیت غذایی نه‌تنها در گروهی عرضه مستمر مواد غذایی کافی، سالم و مغذی است، بلکه ناظر بر توزیع عادلانه و امکان دسترسی پایدار همگان به غذا نیز است. پذیرش این مفهوم می‌تواند تدوین سیاست‌ها و راهبردهای امنیت غذایی را به طور قابل‌ملاحظه‌ای تحت تأثیر قرار دهد، زیرا در این حالت هدف از امنیت غذایی موضوعی فراتر از تولید و عرضه مواد غذایی خواهد بود، که با تمامی ابعاد توسعه مرتبط است.

ناپایداری عرضه، ضعف سیستم‌های حمل‌ونقل و نگهداری و ذخیره مواد غذایی، ناهمگنی در رفاه خانواده و درآمد جامعه، افزایش مکرر و لحظه‌ای قیمت مواد غذایی و عدم همخوانی آن با درآمد اغلب خانوارهای شهری و روستایی ازجمله چالش‌هایی است که می‌تواند بر امنیت غذایی اقشار مختلف جامعه تأثیر نامطلوب بر جای گذارد. نظام عرضه مطمئن و سالم غذا و تحقق امنیت غذایی امری فرابخشی بوده و به‌طور هماهنگ و مرتبط با هم در حیطه مسئولیت سازمان‌ها و بخش‌های مختلف علمی، اجرایی و… کشور قرار دارد. روش‌های رایج برنامه‌ریزی بخشی قادر به پاسخگویی به معضلات درهم‌تنیده تغذیه و امنیت غذایی نبوده است. امنیت غذایی مصداق عینی یک موضوع راهبردی هست که تحت تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، فناوری و بین‌المللی قرار دارد.

بررسی روند عرضه سرانه غذا در ایران طی سال‌های ۱۳۷۹– ۱۳۹۹ نشان می‌دهد که عرضه سرانه غذا با وجود افزایش جمعیت، از ۶۴۹ کیلوگرم در سال ۱۳۷۹ (با جمعیت ۶۴ میلیون و ۲۱۹ هزار نفر) به ۷۱۹ کیلوگرم در سال ۱۳۹۹ (با جمعیت ۸۴٫۰۳۹ میلیون نفر) رسیده است. عرضه سرانه انرژی و پروتئین حاصل از این مواد غذایی نیز به ترتیب از ۳۲۲۲ کیلوکالری و ۸۳ گرم در سال ۱۳۷۹ به ۳۵۰۱ کیلوکالری و ۱۰۲ گرم در روز در سال ۱۳۹۹ فزونی یافته که در سطح کلان و ملی مطلوب است، اما نباید از این مهم غافل ماند که بخش کشاورزی کشور برای تولید و عرضه مواد غذایی مورد نیاز جامعه با چالش‌های عمده‌ای مواجه است.

در این گزارش، چالش‌های مهم حوزه کشاورزی بررسی شده است: نبود راهبردهای میان‌مدت و بلندمدت و ناکارآمدی و عدم استمرار سیاست‌ها؛ وضعیت شکننده امنیت غذایی و وابستگی آن به واردات؛ ناپایداری منابع کشاورزی (آب، خاک، منابع طبیعی و ذخایر ژنتیکی)؛ عدم تعادل سفره‌های آب زیرزمینی (بحران آب زیرزمینی کشور)؛ تغییرات اقلیمی و تأثیرات آن بر کشاورزی؛ تمرکز و گسترش امور کشاورزی در دولت و ناکارآمدی ساختار آن و همچنین عدم حمایت از گسترش خصوصی‌سازی بخش کشاورزی در تمامی ابعاد؛ ناهماهنگی برنامه‌های آب و کشاورزی؛ بالا بودن هزینه تمام‌شده تولید و از دست رفتن تدریجی مزیت تولید در اغلب محصولات؛ نارسایی زنجیره تأمین، افزایش ضایعات، تفاوت فاحش قیمت تولیدکننده و مصرف‌کننده و عدم تعادل عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی؛ پایین بودن بهره‌وری زمین، آب و انرژی؛ پایین بودن سرانه زمین، مسدود و پراکنده بودن آن و همچنین عدم استقرار نظام بهره‌برداری مناسب؛ محدودیت دسترسی فعالان بخش کشاورزی به فناوری‌ها

مناسب؛ عدم ثبات مقررات تجارت و بازرگانی کشور و همچنین مداخلات دولت در قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی به ویژه کالاهای اساسی به ضرر تولیدکننده و حمایت از واردات این کالاها بدون توجه به ظرفیت تولید داخلی؛ کمبود تاریخی سرمایه‌گذاری در بخش؛ بازوی پژوهشی اتاق ایران همچنین پیشنهادهای مختلفی برای تقویت امنیت غذایی ارائه داده است:

۱-ترویج الگوی مصرف صحیح مواد غذایی در سطح جامعه با برنامه‌های فرهنگی و تبلیغی؛
۲-بهبود مدیریت منابع و باغات از منظر مدیریت عوامل خسارت‌زا، تدارکات کافی و کیفی و بهنگام نهاده‌ها، مصرف بهینه کود، انجام عملیات مناسب کاشت و داشت، ارتقای مدیریت برداشت، هوشمندسازی آبیاری و نظایر آن؛
۳-تکیه بر استفاده حداکثری از آب سبز و توسعه دیم‌زارها و تقویت مراتع کشور متناسب با الگوی بارندگی مناطق؛
۴-اصلاح سیستم آبیاری و استفاده از سیستم آبیاری میکرو (نیشکر، سبزی و صیفی)؛
۵-اجرای پروژه‌های زهکشی مناسب،
۶-تقویت، حمایت و وظیفه‌مند نمودن تحقیقات کشاورزی در راستای رفع سریع مشکلات مختلف پیش روی تولید؛
۷-تکمیل زنجیره تولید تا مصرف و صادرات محصولات کشاورزی با تکیه بر ایجاد بالاترین ارزش افزوده از محصول؛
۸-یکسان‌سازی نرخ ارز برای واردات تمامی نهاده‌ها و کالاها
۹-ترویج کشت قراردادی به جای تعیین قیمت تضمینی و حرکت به سمت قیمت بازار به جای قیمت دستوری (تعیین قیمت تضمینی جهت تشویق به کشت محصولات جدید و حمایت از آنها)؛
۱۰-تولید محصولات استاندارد، متنوع و مناسب با بازارهای هدف، افزایش بسته‌بندی، تجهیز ناوگان حمل‌ونقل و انبارداری متناسب با نوع محصول مخصوصا در محصولات صادراتی؛
۱۱-تحقیق و توسعه کشت نشانی جهت کاهش طول دوره کشت و صرفه‌جویی در آب مصرفی و مکانیزه کردن کشت نشانی؛
۱۲-توسعه روش‌های کنترل بیولوژیک آفات مهم؛
۱۳-توسعه کشاورزی حفاظتی در اراضی آبی و دیم؛
۱۴-اعمال مدیریت صحیح در جهت ترویج مصرف بهینه انواع کودها و آفت‌کش‌های مناسب با توجه به شرایط زیست‌محیطی مناطق مختلف کشور؛
۱۵-غنی‌سازی تولیدات کشاورزی با ریزمغذی‌ها جهت بهبود شاخص‌های تغذیه‌ای سطح جامعه؛
۱۶-استفاده از ارقام متناسب کیفی و توجه به استانداردهای بدر شامل رنگ‌دانه، اندازه، پایدند و مقاوم به بیماری‌های اپیدمی، بذرهاهی پدید، دسترسی به هسته‌های اولیه بذری ارقام جدید، تنوع ارقام با پتانسیل تولید بالا و تنوع ژنتیکی ارقام متناسب با مناطق کشت و شرایط اقلیمی مانند خشکسالی، شوری، تنش‌های حرارتی با تشویق و سرمایه‌گذاری در شرکت‌های دانش‌بنیان؛
ادامه در صفحه ۶

فصت امروز

حقوقی‌ها شاخص کل بورس را بالا کشیدند

ریزش ارزش معاملات سهام



خود را جبران کرده باشد. دیروز از جمله روزهایی بود که می‌توان گفت سکوت کامل خریداران و فروشندگان کاملا مشهود بود و کسی برای خرید یا فروش بیش‌بدم نمی‌شد تا در نهایت کار ارزش معاملات بازار بورس اوراق بهادار تهران به صورت نقد رقم ۲ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان را به خود اختصاص دهد و فرابورس نیز رقم ارزش معاملاتی خود را کمی بیشتر از ۳ هزار میلیارد تومان ثبت کند. به گزارش «کو ایران»، ارزش معاملات روز بازار اوراق بهادار تهران به ۸ هزار و ۸۱۲ میلیارد تومان رسید. نماد وبیمه شرکت سرمایه‌گذاری صنعت بیمه بیشترین میانگین خرید هر کد حقیقی را به خود اختصاص داد و رقم ۲۶۶ میلیون تومان را ثبت کرد تا در مقابل نماد بانک خاورمیانه با ۱۵۵ میلیون تومان بیشترین میانگین فروش کدهای حقیقی در بازار یکشنبه باشد. به طور کلی، اکثر نمادهای بازار بورس تهران با میانگین فروش و خرید کمتر از ۵۰ میلیون تومان روبه‌رو بودند. شاخص کل بورس با وجود اینکه در نیمه اول کاملاً بی‌حرکت بود در نیمه دوم با رشد همراه شد تا در نهایت با رشد ۶ هزار و ۹۹۲ واحدی کار را تمام کند و بالاتر از ۲ میلیون واحد دوام بیاورد.

شاخص کل بورس در روزهای گذشته توانسته بیش از ۳ درصد رشد را برای مردامه‌ها رقم بزند تا از درهای افت‌های ماه‌های پیش بگاهد، اما همچنان برای رشد به اعداد و ارقام بالاتر نیازمند قدرت و توان است. به گفته فعالان بازار سرمایه، شاخص کل بورس تهران نمی‌تواند با این ارزش معاملاتی خیلی از محدوده‌ها فاصله بگیرد و برای رسیدن به ارقام بالاتر حتما نیازمند رزشت معاملاتی بالایی است. از منظر تکنیکالی با وجود اینکه اندیکاتور RSI توانسته است خط روند نزولی خود را رویبالا بشکند و در مسیر احتمالی صعودی قرار بگیرد، اما ارزش کم معاملات سرعت رشد شاخص را کند کرده است. از منظر و نگاه تکنیکالی و با اتکا به مفاوضات پارچای روزهای قبل، شاخص کل بورس تهران می‌تواند به اعداد و ارقام بالاتر برسد مگر اینکه عده‌ای بخواهند در این بازار سیو سود کنند که معمولاً از انتهای خبری خوبی نیز برخوردار هستند. با نگاه اجمالی به شاخص هم‌وزن، بی‌رقمی در این شاخص نیز مشخص است؛ شاخصی که در چند مدت قبل نسبت به شاخص کل عملکرد بهتری داشته حالا همچون شاخص کل ضعیف عمل می‌کند.

هزار و ۱۳ واحدی عقب‌نشینی کرد. شاخص کل فرابورس نیز با افت ۱۰۳ واحدی به رقم ۲۶ هزار و ۵۴۱ واحد رسید. نمادهای شتران، تاپیکو، فملی، فولاد و فارس نمادهای سبزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در رشد شاخص کل داشتند. کشتی، اخبار و شیریز از نمادهای قرمز بودند که اثر منفی بر شاخص داشتند. در فرابورس نیز نمادهای شپاس، وهور و فجهان بیشترین اثر افزایشی و نمادهای وسپهر، آریا و انتخاب بیشترین اثر کاهشده را بر شاخص کل داشتند. در بین نمادهای پرتراکش بورس نیز نمادهای خودرویی در صدر بودند. نماد خودرو بیشترین تراکش را داشت و خگستر و خسپا در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز دی، کنوسعه و عالیس بیشترین تراکش را داشتند.

نمادهای شاخص‌ساز بورس تهران با ورود پول حقوقی مواجه شدند. خسپا، خودرو، فملی، وخواور، فولاد و فارس بیشترین ورود پول حقوقی را در واحد ثبتی بیشه چند کشور داشتند تا ارزش تغییر مالکیت حقیقی به حقوقی بازار به ۵۷۴ میلیارد تومان برسد. ارزش معاملات کل بازار سهام به ۹ هزار و ۸۸۱ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۶۱۴ میلیارد تومان بود که ۶ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد نیز با کاهش ۲۳ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۴ هزار و ۷۴۲ میلیارد تومان رسید. نماد کچاد بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۵۰۴ میلیارد تومان بود. پس از کچاد، خودرو بیشترین ارزش معاملات را داشت و شپنا رتبه سوم بیشترین ارزش معاملات را به خود اختصاص داد و پس از آن، دو نماد خسپا و خگستر در رتبه‌های بعدی بیشترین ارزش معاملات قرار گرفتند. در معاملات روز گذشته، ۵۷ نماد صف خرید داشتند و ۵۶ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید با افت ۲۶ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۲۹۴ میلیارد تومان کاهش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با افزایش ۳۹ درصدی به ۲۵۴ میلیارد تومان رسید.

سکوت خریداران و فروشندگان

مرداد هم از نیمه گذشت و شاخص کل بورس تهران در این نیمه حدود ۳ درصد مثبت شد تا کمی بیشتر از یک درصد از افت‌های چند ماه اخیر

فرصت امروز: در نیمه مردامه‌ها دو دمای متفاوت در بورس تهران دیده شد؛ از یکسو شاخص کل رشد کرد و از سوی دیگر شاخص هم‌وزن ریزش کرد. در معاملات روز یکشنبه پانزدهم مردامه، شاخص کل بورس تهران ۶ هزار و ۹۹۲ واحد معادل ۰٫۳۴ درصد نسبت به روز کاری قبل بالاتر ایستاد و به سطح ۲ میلیون و ۴۰ هزار و ۴۱ واحد رسید. شاخص کل با وجود اینکه در نیمه اول معاملات کاملاً بی‌حرکت بود، در نیمه دوم با رشد همراه شد تا شاخص کل در نهایت با ۶ هزار و ۹۹۲ واحد افزایش به کار خود پایان دهد. برخلاف شاخص کل، شاخص کل با معیار هم‌وزن با ۷۶۵ واحد معادل ۰٫۱۱ درصد کاهش همراه شد و در رقم ۷۱۷ هزار و ۱۳ واحد ایستاد. در آن سوی بازار نیز شاخص کل فرابورس با افت ۱۰۳ واحدی به رقم ۲۶ هزار و ۵۴۱ واحد رسید.

بدین ترتیب، مردامه‌ها ۱۴۰۲ از نیمه گذشت و شاخص کل بورس تهران در این نیمه حدود ۳ درصد مثبت شد تا کمی بیشتر از یک درصد از افت‌های چند ماه اخیر خود را جبران کرده باشد. بازار یکشنبه از روزهایی بود که می‌توان گفت سکوت کامل خریداران و فروشندگان کاملاً مشهود بود و کسی برای خرید یا فروش بیش‌قدم نمی‌شد، تا در نهایت کار ارزش معاملات بازار بورس اوراق بهادار تهران به صورت نقد رقم ۲ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان را به خود اختصاص دهد و فرابورس نیز رقم ارزش معاملاتی خود را کمی بیشتر از ۳ هزار میلیارد تومان ثبت کند. ارزش معاملات کل بازار سهام به ۹ هزار و ۸۸۱ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۶۱۴ میلیارد تومان بود که ۶ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد نیز با کاهش ۲۳ درصدی نسبت به روز قبل به رقم ۴ هزار و ۷۴۳ میلیارد تومان رسید.

حمایت حقوقی از شاخص کل

نمادهای شاخص‌ساز بورس تهران با ورود پول حقوقی مواجه شدند و شاخص با تقاضای حقوقی رشد کرد. در معاملات روز یکشنبه ۱۵ مردامه ۱۴۰۲، شاخص کل بورس تهران با ۶ هزار و ۹۹۲ واحد افزایش معادل ۰٫۳۴ درصد به سطح ۲ میلیون و ۴۰ هزار و ۴۱ واحد رسید. شاخص هم‌وزن بورس با ریزش ۷۶۵ واحدی معادل ۰٫۱۱ درصد تا رقم ۷۱۷

تغییرات اقلیمی، ایران را به کدام سو می‌برد؟

آینده تجارت جهانی در سایه تغییر اقلیم

ایران برای سازگاری با تغییر اقلیم به تغییر سیاست‌های تجاری مخصوص نیاز دارد؛ توجه به تجارت کالاها و خدماتی که سازگار با تغییرات آب‌وهوا هستند از همین سیاست‌هاست. بر همین اساس باید در تحقیق و توسعه فناوری‌های جدیدی سرمایه‌گذاری شود؛ این خلاصه گزارش جدید بازوی پژوهشی بخش خصوصی درباره آینده تجارت جهانی در سایه تغییرات اقلیمی و مخاطرات آب و هوایی است. مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در گزارش «تغییرات اقلیمی و آینده تجارت جهانی» به بررسی اثرات تغییرات آب و هوایی در سراسر جهان و راهکارهای مقابله با این تأثیرات که از سوی کشورهای مختلف ارائه شده است، می‌پردازد. برخی از مهمترین نکات مطرح‌شده در این گزارش به این شرح هستند:

• تغییرات آب‌وهوایی تهدیدی بزرگ برای اقتصاد و تجارت جهانی است. اثرات تغییرات آب‌وهوایی در حال حاضر در سراسر جهان به شکل رویدادهای شدید آب‌وهوایی، افزایش سطح آب دریاها و تغییرات در محصولات کشاورزی احساس می‌شود، این تأثیرات احتمالاً در آینده نزدیک شدیدتر می‌شوند و تأثیر قابل توجهی بر تجارت بین‌المللی خواهند داشت.

• براساس یکی از مطالعات معتبر، تغییرات آب‌وهوایی تا سال ۲۰۵۰ میلادی می‌تواند منجر به از دست دادن ۲۳ تریلیون دلار در تولید اقتصاد جهانی شود. این رقم نشان‌دهنده کاهش بالقوه ۱۱ تا ۱۴ درصدی در تولید اقتصاد جهانی در مقایسه با سطوح رشدی است که بدون تغییرات اقلیمی می‌تواند صورت گیرد.

• انتظار می‌رود زیان‌های اقتصادی ناشی از تغییرات آب‌وهوایی در طول زمان افزایش یابد و مهمترین تأثیرات آن در فقیرترین کشورها ایجاد شود. این کشورها ممکن است به دلیل تأثیرات تغییرات آب‌وهوایی، ثروت خود را به ازای هر نفر بین ۱۷ تا ۳۰ درصد از دست دهند.

• از جمله تأثیرات احتمالی تغییرات آب‌وهوایی بر تجارت بین‌المللی می‌توان به این موارد اشاره کرد: افزایش هزینه‌های تجارت به دلیل اختلال در زنجیره تأمین و زیرساخت، تغییر در الگوهای تجارت به دلیل سازگاری کشورها با آب و هوای متغیر و افزایش رقابت برای منابع که می‌تواند منجر به درگیری‌های تجاری شود.

• مکانیسم تنظیم مرزی کربن، مهمترین اقدام اتحادیه اروپا در راستای قاعده‌سازی‌های نوین در حوزه تجارت و تغییرات اقلیمی است. در قالب این قانون مالیات جدیدی تحت عنوان مالیات بر کربن بر برخی از واردات اتحادیه اعمال می‌شود. اجرای این قانون در سال ۲۰۲۳ آغاز می‌شود و طیف وسیعی از کالاهای انرژی‌بر را پوشش می‌دهد.

• از منظر اتحادیه اروپا، مکانیسم تنظیم مرزی کربن به عنوان ابزار کلیدی این اتحادیه جهت تعیین قیمت منصفانه، برای کربن منتشرشده در فرایند تولید کالاهای وارداتی اتحادیه که از شدت کربن بالایی برخوردارند و نیز تشویق تولید صنعتی پاک‌تر در کشورهای غیر از اتحادیه اروپا طراحی شده است.

چرا پرسونای مشتری مهم است؟ همراه با مثال‌های کاربردی

نویسنده: علی‌علی‌علی

انتظارات مشتریان از برندها در طول دهه‌های اخیر روز به روز افزایش یافته و به موزات این اتفاق ارتباط با آنها نیز برای کارآفرینان سخت‌تر شده است. اگر در دهه ۶۰ یا ۷۰ میلادی فقط با تولید یک محصول ارزان‌قیمت دل مشتریان را به دست می‌آوردیم، حالا علاوه بر توجه به عامل قیمت و کیفیت، باید حواس‌مان به تعهدات سفت و سخت زیست محیطی نیز باشد. وگرنه پشت گوش‌مان را دیدیم، مشتریان را هم خواهیم دید!

درک اینکه چه چیزی مشتریان را به یک برند علاقه‌مند می‌کند، معمایی است که خیلی‌ها در طول تاریخ از حلش عاجز مانده‌اند. در این میان پرسونای مشتری جواب مناسبی است که اطلاعات زیادی به کارآفریان می‌دهد. البته این مفهوم کلیدی نیز مثل خیلی از مفاهیم دیگر دست‌خوش سوهبرداشت‌های عجیب شده است. به همین خاطر ما در این مقاله قصد داریم یک دادرسی عادلانه نسبت به پرسونای مشتری داشته باشیم.

برخی از کارآفرینان فکر می‌کنند پرسونای مشتری در واقع بازنمایی نیازهای آنهاست. اگر شما هم اینطور فکر می‌کنید، تا حدودی حق دارید اما ایسن مفهوم کمی از این حرف‌ها گسترده‌تر است. ما در روزنامه فرصت امروز پرسونای مشتری را حلقه اتصال میان نیازها، انگیزه‌ها و مشکلات مشتریانی می‌دانیم. به زبان خودمانی، شما با طراحی پرسونای مشتری تمام خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را کنار هم قرار داده و از آن به مثابه نقشه راهنما استفاده خواهید کرد.

بی‌شک توضیحات بالا برای کارآفرینانی که همه چیز را به چالش می‌کشند، اصلا قانع‌کننده نیست. اگر به این موضوع افسانه‌های عجیب و غریب درباره این مفهوم را هم اضافه کنیم، آن وقت با هزار تویی پیچیده رو به رو خواهیم شد. ما در این مقاله قصد داریم به دفاع از پرسونای مشتری بپردازیم. شما در این مقاله نه فقط با پرسونای مشتری آشنا می‌شوید، بلکه مزایای آن را هم یاد خواهید گرفت. در آخر هم برای اینکه کار از محکم‌کاری عبی نکند، چند تا مثال دقیق از پرسونای مشتری را مرور خواهیم کرد. پس تا دیر نشده بیا باید کارمان را شروع کنیم.

پرسونای مشتری چیست؟

وقتی عبارت پرسونای مشتری به گوش‌تان می‌خورد، اول از همه یاد چه چیزی می‌افتید؟ یک ایده هوشمندانه این است که به رفتار و منطق مشتریان در بازار فکر کنیم. اجازه دهید با هم تصور ابتدایی کارمان را شروع کنیم. کاربرد اصلی چنین تصوراتی کمک به تیم‌های کاری برای برنامه‌ریزی بهتر در بازار است. مثلا تیم بازاریابی را در نظر بگیرید، وقتی این تیم درکی هر چند نصفه و نیمه درباره رفتار مشتریان داشته باشد، بی‌شک خیلی راحت‌تر در بازار برنامه‌ریزی خواهد کرد.

مثال بالا درباره بخش‌های دیگر شرکت نیز کاربرد دارد. بنابراین پرسونای برند را می‌توان به این صورت تعریف کرد: «بازنمایی ویژگی‌های مشتریان ایده‌ال از نظر تیم مدیریست یک برند به منظور ارتباط بهتر با مخاطب هدف در بازارهای واقعی.»

قبول دارم تعریف بالا کمی حال و هوای امتحانات دانشگاه را زنده می‌کند، اما لازم نیست نگران شوید؛ چراکه منطق اصلی بحث کاملا روشن است. شما از پرسونای مشتری برای ساده‌سازی فرآیند ارتباط با آنها استفاده می‌کنید. همانطور که باستان‌شناس‌ها نیاز دارند خط میخی را رمزگشایی کنند، شما هم به لطف پرسونای مشتری انتظارات، نیازها و خواسته‌های مشتریان را رمزگشایی می‌کنید. ماجرا ساده شد، نه؟

مزایای طراحی پرسونای مشتری

صحت از هر استراتژی بدون بحث درباره مزایای آن هیچ فایده‌ای ندارد. خب کارآفرینان که وقتشان را از سر راه نیابورده‌اند تا پای یک استراتژی فاقد مزیت هدر دهند. از آنجایی که مخاطب‌های ما در روزنامه فرصت امروز کارآفرینان کاردرست هستند، ما در این بخش سراغ بررسی مزایای پرسونای مشتری رفتیم تا یک وقت بی‌خود و بی‌جهت وقت‌تان را نگیریم. اجازه دهید بدون هیچ مقدمه‌چینی کلیشه‌ای برویم سراغ اصل مطلب. این شما و این هم مزایای طراحی پرسونای مشتری.

بازاریابی بهتر: افزایش تاثیرگذاری

بازاریابی بدون دسترسی به اطلاعات دست اول درباره انگیزه، روحیات و سلیقه مخاطب هدف چیزی به غیر از بازی آزمون و خطا نیست. احتمالا شما هم برندهایی را در بازار مشاهده کرده‌اید که بعد از دهه‌ها حضور در میان مشتریان هنوز هم اسم و رسمی برای خودشان دست و پا نکرده‌اند. اگر شما همیشه با تعجب به کار این برندها نگاه کرده‌اید، حالا وقت رمزگشایی از عملکردشان است. چنین برندهایی در بازار نه‌تنها بی‌گناه نیستند، بلکه به خاطر بی‌توجهی به شناخت مخاطب از طریق پرسونای مشتری متهم ردیف اول محسوب می‌شوند.

براساس گزارش موسسه ورد استریم (Word Stream) ۷۲ درصد از کاربران در شبکه‌های اجتماعی فقط به محتوای بازاریابی شخصی‌سازی‌شده واکنش نشان می‌دهند. برخی از بازاریاب‌ها فکر می‌کنند شخصی‌سازی

محتوا کاری دلخواهانه است. خب در این صورت مشاهده شکست کمپین‌های اینجینی اصلا جای تعجب ندارد. شما برای شخصی‌سازی کمپین باید هر طور شده به اطلاعات مفیدی درباره مخاطب‌تان دسترسی پیدا کنید. پرسونای مشتری درست همان منبع اطلاعاتی معتبری است که به شما در مسیرتان کمک خواهد کرد. پس به جای اینکه وقت‌تان را با ترندهای کلیشه‌ای تلف کنید، یک راست سراغ طراحی این بخش بروید.

افزایش فروش: آرزوی تمام کارآفرینان

وقتی شما کمپین بازاریابی شخصی‌سازی‌شده جلوی روی مخاطب‌تان قرار دهید، تاثیرگذاری‌اش به طور چشمگیری افزایش پیدا می‌کند. یکی از نتایج مستقیم این اتفاق بهبود عملکرد برند در زمینه فروش است. فکر می‌کنم حالا دیگر خیلی خوب دلیل تاکید برندهای بزرگ بر طراحی پرسونای مشتری را درک کنید.

خیلی از کسب و کارها برای اینکه محصولات‌شان را آبدیت کنند، همیشه استرس دارند. درست به همین خاطر گاهی اوقات یک محصول تا سال‌های سال در بازار جا خوش می‌کند. سرنوشت چنین محصولاتی به طور معمول کاهش فروش است. به طوری که بعد از مدتی برند تولیدکننده دیگر قید آن را خواهد زد. اگر دوست ندارید محصولات‌تان در بازار با چنین سرنوشت شومی رو به رو شوند، بهتر است قبل از اینکه آنها را به امان خدا رها کنید، با پرسونای مشتری به فکر آبدیت‌شان باشید. اینطوری خیلی بهتر کارتان را جلو برده و دیگر لازم نیست نگران سرنوشت محصولات‌تان در بازار باشید.

یادتان باشد آبدیت محصولات باید مطابق انتظارات و خواسته‌های مشتریان انجام شود. وگرنه تاثیرگذاری لازم را به همراه نخواهد داشت. پس همیشه در مسیر بازاریابی و اثر گذاری بر روی مخاطب هدف به این نکته کلیدی توجه کنید.

که به تکمیل پازل پرسونای مشتری کمک می‌کند، به این ترتیب است:

- جنسیت
- سن
- محل سکونت
- میانگین درآمد
- موقعیت اجتماعی
- مشکلات اصلی
- انتظارات محوری از یک محصول خوب
- میزان تمایل برای صرف هزینه

شما باید از هر ابزاری برای گردآوری اطلاعات بالا استفاده کنید. یادتان باشد، گاهی اوقات برخی از آژانس‌های بازاریابی وعده‌های جذابی درباره ارائه چنین اطلاعاتی به شما می‌دهند. اگر دوست دارید با یکی از این آژانس‌ها همکاری کنید، باید حواس‌تان باشد کلاخ را جای



گنجشک به شما نفرشو‌ندا

مرحله دوم: یافتن شباهت‌ها

پرسونای مشتری باید تا جای ممکن ویژگی‌های مشترک تمام مشتریان حاضر در بازار را در خود داشته باشد. خب سر و کار شما نهایتا با مشتریان واقعی است که نتایجی برای استقبال مشتریان از بقیه برندها کافی است.

شما باید تا جای ممکن پرسونای مشتری‌تان را طوری طراحی کنید که سلیقه‌های متنوع را شامل شود. یادتان باشند، شما قرار نیست پرسونای مشتری را کاملا علمه‌پسند طراحی کنید. خب مشتریان برندی مثل سامسونگ با کسانی که سراغ خرید تولیدات پوما می‌روند، تفاوت‌هایی با هم دارند. پس در طراحی پرسونا بد نیست ویژگی‌های حوزه کاری‌تان را نیز مدنظر داشته باشید. اینطوری با یک میانبر کلیدی راه‌تان را حسایی کوتاه خواهید کرد.

ماموریت شما در زمینه یافتن شباهت‌ها باید بر روی فایده‌های عینی متمرکز باشد. اجازه دهید با یک مثال دم دستی منظورمان را روشن کنیم. کارآفرینی را که نظر بگیرید که قصد دارد هتل‌های زنجیره‌ای تازه‌ای در آمریکای شمالی افتتاح کند. کارآفرین قصه ما برای اینکه پرسونای مشتری‌اش را با دقت بالایی طراحی کند، باید سراغ نیازهای مسافران برود. اگر یکی از دغدغه‌های عمده مسافران بحث نظافت اتاق‌ها باشد، کارآفرین ما یک سرنخ مشترک و بی‌نهایت مهم خواهد داشت. کافی است در پرسونای مشتری بخش نیازهای مشتریان را با عبارت «نظافت بهتر اتاق‌ها» بر کند. آن وقت پرسونای مشتری‌اش ردخور نخواهد داشت.

گاهی اوقات دامنه مشتریان شما آنقدر متنوع است که در یک پرسونای واحد جمع نمی‌شوند. در این صورت شما باید اقدام به گروه‌بندی مشتریان‌تان کنید. این کاری است که معمولا شرکت‌های چندملیتی مثل گوگل انجام می‌دهند. این روزها گوگل در سراسر دنیا خدماتش را عرضه می‌کند. به همین خاطر عملا نمی‌تواند از یک پرسونای واحد برای اثر گذاری بر روی تمام مشتریان سود ببرد. نکته‌ای که در این میان وجود دارد، بحث مربوط به دامنه فعالیت برندهاست. اگر شما در یک بازار محدود کار می‌کنید، لازم نیست حتما چندین پرسونای مشتری برای خودتان طراحی کنید. کافی است یک پرسونا را توسعه داده و از همان برای اثر گذاری بر روی مشتریان سود ببرید.

مرحله سوم: ساخت پرسونا

بعد از اینکه در مرحله قبل شباهت‌های میان مشتریان

را کشف کردید، باید آنها را کنار هم چیده و پازل‌تان را تکمیل کنید. شما در این بخش باید یک قالب مشخص برای پرسونای مشتری طراحی کنید. این همان کاری است که ما در بخش بعدی در قالب مثال‌های متعدد یادتان خواهیم داد. فعلا باید حواس‌تان باشد که از اطلاعات به دست آمده استفاده درست‌ی داشته باشید. مهمترین تصمیمی که در این بخش باید بگیرید، طراحی یک پرسونای مشخص یا تلاش برای استفاده از انواع مختلفی است. قبلا گفتیم که برندهای بین‌المللی معمولا سراغ چند پرسونا می‌روند. اینجاک یک معیار دیگر نیز برای تصمیم‌گیری معرفی می‌کنیم. اگر مجموعه اطلاعاتی که گردآوری کرده‌اید، علی‌رغم یافتن شباهت‌ها، تنوع زیادی دارد باید سراغ چند پرسونا بروید. اینطوری دیگر هیچ بخشی از مشتریان پشت درهای برندناتان باقی نخواهند ماند. کسب و کارهای حوزه B۲B معمولا پرسونای برند را برای شخصیت‌های حقیقی و حقوقی طراحی می‌کنند. اگر شما در حوزه BYC فعالیت دارید، لازم نیست حتما چنین عملکردی داشته باشید؛ چراکه در حالت عادی شما با هزاران مشتری رو به رو هستید و طراحی پرسونا برای هر کدام از آنها شدنی نیست.

مرحله چهارم: آبدیت مداوم پرسونا

طراحی پرسونا کاری نیست که شما یک بار برای همیشه انجام دهید و بعد هم دیگر پشت سرتان را نگاه نکنید. خیلی وقت‌ها شما برای اینکه دائما شناخت درست‌تان از مخاطب را حفظ کنید، باید پرسونای‌تان را آبدیت کنید. این کاری است که کمتر کسی بدان علاقه نشان می‌دهد. انگار که آبدیت پرسونا کسل‌کننده‌ترین کار دنیاست. قبول دارم آبدیت پرسونا به اندازه طراحی‌اش جذابیت ندارد، اما شما راه فراری از ایسن بخش ندارید. پس بهتر است بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و وارد گود شوید. یادتان باشد، آبدیت پرسونا وقتی موضوعیت پیدا می‌کند که تغییری محسوس در رفتار مشتریان مشاهده کنید. اگر هنوز پرسونای قدیمی‌تان بدون هیچ مشکلی کار می‌کند، لازم نیست سسری که درد نمی‌کند را دستمال ببندید. معمولا وقتی مشتریان دیگر در قالب پرسونای برند عمل نمی‌کنند، وقت آبدیت آن فرا می‌رسد. پس قبل از دریافت این سیگنال لازم نیست خودتان را به درسر بیندازید.

مثال‌هایی از پرسونای مشتری

بحث‌هایی که کمی پیچیدگی دارند، معمولا با مثال‌های واضح خیلی بهتر درک می‌شوند. این مسئله درباره پرسونای مشتری هم مصداق دارد. خیلی وقت‌ها کارآفرینان فکر می‌کنند این موضوع را کاملا فهمیده‌اند، اما وقتی نوبت عمل می‌شود، کارشان حسایی می‌لنگد. به همین خاطر ما در این بخش سراغ چند تا مثال واضح درباره پرسونای مشتری رفته‌ایم تا دیگر کارتان هیچ ابرادی نداشته باشد.

مثال اول: سارا فرانکلین

سارا دختری ۲۵ ساله و ساکن نیویورک آمریکاست. از آنجایی که او به موسیقی علاقه دارد و آکانتش در اسپاتیفای پر از پلی لیست‌های مختلف است، توجه شرکت‌های فروش ادوات موسیقی را به خود جلب کرده است. در این بخش سارا نه یک شخصیت واقعی، بلکه یک «پرسونای مشتری» است که برای کسب و کارهای فعال در حوزه موسیقی کاملا ایده‌ال است.

سارا به عنوان بازاریاب پاره وقت در یک شرکت محلی کار می‌کند. انگیزه اصلی او ورود به دنیای موسیقی است. به همین خاطر بخش زیادی از درآمدش را صرف شرکت در کلاس‌های موسیقی و خرید انواع سازهای باکیفیت می‌کند. نکته مهم در این میان درآمد متوسط این تیپ آدم‌هاست. چنین افرادی همیشه دنبال بهترین کیفیت با ارزان‌ترین قیمت ممکن هستند. بنابراین اگر سازهای شما خیلی گران باشد، توجه آنها را جلب نخواهد کرد. یکسی از دغدغه‌های محلی اصلی سارا و امثال او خرابی زودهنگام انواع سازها و تجهیزات موسیقی پس از خرید است. اگر شما در این رابطه بتوانید خدمات پس از فروش خوبی ارائه کنید، حسایی از رقبا جلو می‌افتید. به علاوه، خیلی وقت‌ها استفاده از مواد اولیه‌ای که ضرر کمتری برای محیط زیست داشته باشد، حسایی دل این دسته از مشتریان را به دست می‌آورد.

مثال دوم: گری فرانکی

گری نماینده مشتریانی است که در میانسالی هستند و مثل جوانان پرشور حوصله محصولات پیچیده را ندارند. او در حومه ماریس زندگی می‌کند و تصمیم گرفته خودش را از سسر و صدای شهری بیرون بکشد. به همین خاطر خیلی کم در شهر آفتابی شده و خریدهایش را هم از فروشگاه‌های محلی انجام می‌دهد.

گری حالا نزدیک به ۶۰ سال سن دارد و تازه دوران شیرین بازنشستگی را شروع کرده است. البته به طور دور کار مشغول مشاوره مالی به شرکت‌های مختلف است. بنابراین درآمد متوسط او حسایی بالاست. همین امر او را به سوی خرید محصولات لوکس و باکیفیت سوق داده است. این یعنی شما لازم نیست حتما محصولاتی کاملا ارزان‌قیمت برای تعامل با او دم دست داشته باشید.

گری مدت‌هاست که دنبال آشنایی بیشتر با فناوری‌های جدید مثل شبکه‌های اجتماعی یا هوش مصنوعی است. با این حال هر بار که وارد این حوزه‌ها شده، آموزش‌هایی بی‌بسر و ته و بی‌نهایت سخت حالش را گرفته‌اند. بنابراین انتظار اصلی او خرید یک دوره آموزشی کاملا ساده و بی‌دردسر است. اگر شما بتوانید علاوه بر سادگی، به گری اطمینان دهید که همیشه کنارش هسنتید تا سوالاتش را جواب دهید، محصول‌تان فارغ از قیمت نهایی مورد استقبال او قرار می‌گیرد. نکته کلیدی که درباره گری باید مدنظر داشت، تخصص بلایش در حوزه مالی است. او فردی بازنشسته است که سال‌های سال شغل عالی داشته و حالا حوصله اینکه با او مثل یک فرد مبتدی رفتار شود را ندارد. به همین خاطر شما باید حواس‌تان باشد در تعامل با او خیلی گاف ندهید و او را آدمی بی‌دست و پا قلمداد نکنید. وگرنه خیلی‌ی زود کارتان با او به جاهای باریک می‌کشد. همانطور که می‌بینید، هر کدام از مثال‌های بالا پرسونای خاصی را بازنمایی می‌کنند. در حالی که مثال اول نماینده نسل جوان عاشق ندای موسیقی بود، مثال دوم به آدم‌های میانسال پرداخت که تازه دوران بازنشستگی را شروع کرده‌اند. پرسونای مشتری شما لازم نیست حتما یکی از این دو قالب باشد. نکته کلیدی در این میان توصیف این پرسونا مثل یک آدم واقعی است. شما حتی می‌توانید برای پرسونای خودتان، مثل ما، اسم هم انتخاب کنید.

منابع:

https://www.wordstream.com/blog/buyer-persona-examples/۲۵۰۷۲۰۲۳/ws
https://business.adobe.com/blog/basics/buyer-persona-examples