

<div> <div> <div><div><div></div><div>Sun.7 Jan 2024</div></div></div> <div> </div> </div> </div>	
۲۴ جمادی‌الثانی ۱۴۴۵ - سال نهم	
شماره ۲۳۹۳	
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان	
www.forsatnet.ir	

یادداشت

سامانه‌های تأمین مواد غذایی
محمدامین خراسانی <p>عضو هیأت علمی دانشگاه تهران</p>

مدتی است که موضوع فعال شدن شورای عالی امنیت غذایی کشور به دستور رئیس‌جمهور، مورد توجه رسانه‌ها و فعالان اقتصادی قرار گرفته است. به این منظور و برای پاسخ به ویژگی‌های شورا در تناسب با هدف از تشکیل شورای عالی سلامت و امنیت غذایی، در این مقاله به بررسی موضوع سامانه‌های تأمین مواد غذایی و ویژگی نگاه جامع و سیستمی به آن خواهیم پرداخت. در کشورهای درحال توسعه مانند ایران، بخش کمی از پژوهش‌ها بر شبکه‌های عرضه مواد غذایی متمرکز است. مردم رویکردهای مختلفی را برای تأمین غذا استفاده می‌کنند. سامانه‌های غذایی - به خاطر اهمیت غذا برای بقاء - موضوع مطالعه رشته‌های مختلف علمی مانند کشاورزی، مردم‌شناسی، اقتصاد، جغرافیا، علوم سیاسی، بازاریابی، پزشکی، جامعه‌شناسی و برخی علوم دیگر است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که سامانه‌های تأمین غذا، انواع مختلفی دارد و بررسی آنها به درک واقعیت‌های پیچیده افراد، خانواده‌ها، جوامع و معیشت کمک می‌کند. بررسی این موضوع بیش از اینکه برای شناخت علمی مناسب باشد، برای بررسی اوضاع مردمی که تحت تأثیر سامانه‌های غذایی قرار دارند، ضروری است. برای مثال، مردم‌شناسی مطالب خود را با بررسی گروه‌های مردمی که در یک سامانه مشارکت دارند، به دست می‌آورد و به محققانی نیاز دارد که در نواحی روستایی زندگی کنند و به مشاهده …

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



در جلسه وزارت صمت با قطعه‌سازان و خودروسازان تا پایان سال مقرر شد

فروش ۱۲۰ هزار خودرو ۵ درصد زیر قیمت بازار

چرا نباید از موج جدید پوپولیسم در جهان تعجب کرد؟

بازگشت به ترامپیس

شود و باز هم شرایطش به کلی تغییر کند. اگر «ترامپ» دوباره به ریاست‌جمهوری برسد، این اتفاق بی‌تردید رخ خواهد داد.
امسال بسیاری از کشورها انتخابات ریاست‌جمهوری برگزار می‌کنند، اما انتخابات آمریکا در سطح دیگری از اهمیت قرار دارد. این انتخابات نشان می‌دهد که آیا آمریکایی‌ها هنوز به دموکراسی باور دارند یا اینکه می‌خواهند شرایط جدیدی را برای خود رقم بزنند. چشم‌انداز سیاسی جهان کاملاً تحت تاثیر این انتخابات خواهد بود و هر لحظه امکان دارد فرآیند آن به کلی تغییر کند. دنیا هم با علاقه تمام نظاره‌گر این انتخابات است تا ببیند شرایط چه صورت پیش خواهد رفت و چه کسی زمام امور سیاسی را در کاخ سفید در دست خواهد گرفت.

موج جدید پوپولیسم آمریکایی

یکی از عجیب‌ترین تحلیل‌های سیاسی را آنهایی دارند که نتایج انتخابات کشورها را به هم ربط می‌دهند و به دنبال روایتی مشترک می‌گردند که از نظرشان بتوانند امین‌العمل را توصیف کنند. معمولاً کسانی که چنین نظراتی دارند، با اصل تحولات در کشورها آشنایی کافی ندارند و سعی می‌کنند هر موضوعی در جهان را با مسائل سیاسی آمریکا هم مقایسه کنند. به گزارش «نیوزویک»، به همین خاطر است که وقتی نتیجه دو انتخابات اخیر در دو کشور مختلف در دو قاره مختلف - هلند و آرژانتین - منتشر شد، باز عده‌ای از تحلیلگران سعی کردند این دو موضوع را کنار هم بگذارند و افراد پیروز در این دو انتخابات، یعنی «خیرت ویلدرز» در هلند و «خاویر میلی» در آرژانتین را که اتفاقاً هم‌زمان پوپولیستی دارند، کنار هم قرار دهند و بعد آنها را به عرصه سیاسی آمریکا پیوند بزنند و آنها را «دونالد ترامپ»‌های جدید جهان بنامند. به نظر می‌رسد علت انتخاب چنین موضعی، این است که این دسته از تحلیلگران از روی کار آمدن «دونالد ترامپ» در آمریکا هراس دارند و راهی برای تجزیه و تحلیل علت آن

نظر سنجی موسسه مک‌کینزی از اولویت استراتژیک بنگاه‌ها نشان می‌دهد

۲ شلعی موفقیت کسب وکارهای جدید

می‌کنند؛ از جمله اینکه آنها چارچوب و فرآیند مشخصی برای راهاندازی کسب‌وکارهای جدید دارند. آنها مشارکت‌ها و فرآیندهایی برای حمایت از کسب‌وکار جدیدی که ایجاد کرده‌اند تعریف می‌کنند و روشی سیستماتیک برای نظارت و ارزیابی نتایج کسب‌وکار جدید در نظر می‌گیرند.
عامل دوم اینکه موفقیت در ایجاد کسب‌وکار با تجربه مرتبط است. نتایج نظرسنجی بر این واقعیت صحه می‌گذارد که تجربه بهترین راهنما برای ایجاد کسب‌وکار جدید است. شرکت‌هایی که تجربه قابل توجهی در ایجاد کسب‌وکار داشته‌اند، به احتمال بیشتری نسبت به سایرین نرخ بازگشت سرمایه بالاتری دارند. آخرین یافته‌ها نشان می‌دهد سازمان‌هایی که بیشترین تجربه را دارند (یعنی سازمان‌هایی که سه یا چند کسب‌وکار جدید در سال ایجاد کرده‌اند) نرخ موفقیت بالاتری داشته‌اند؛ آنها به ازای هر کسب‌وکار ناکارآمد، ۲٫۸ کسب‌وکار موفق دارند. برای بنگاه‌هایی که تخصص کمتری دارند، این نسبت به ۱٫۶ کاهش می‌یابد.
باتجربه‌ترین بنگاه‌ها تمایل دارند سایر عوامل موفقیت مانند تعامل با شرکای خارجی را نیز به کار بگیرند. نگاه دقیق‌تر به نرخ موفقیت سازمان‌ها نشان می‌دهد که ایجادکنندگان کسب‌وکار باتجربه در صورت عدمموفقیت، به‌سرعت کسب‌وکار را تعطیل می‌کنند، در نتیجه نرخ موفقیت کسب‌وکارهایی که هنوز در حال فعالیت هستند افزایش می‌یابد، این در حالی است که درخصوص سایر بنگاه‌ها این اطمینان وجود ندارد. برای ایجادکنندگان کسب‌وکار

اقبال مجدد به او در جامعه آمریکا هم ندارند و بنابراین باید این مسئله را به سایر تحولات جهانی پیوند بزنند.
جالب اینجاست که پیروزی چهره‌هایی مثل «خیرت ویلدرز» در هلند و «خاویر میلی» در آرژانتین عملاً ربط خاصی به هم ندارد. علت پیروزی «ویلدرز» این بود که مردم هلند حس کردند ارزش‌های لیبرال مورد علاقه‌شان به دلیل افزایش مهاجرت مسلمانان خدشه‌دار شده و بنابراین به اولین راهکاری که به ذهن‌شان رسید روی آوردند؛ یعنی به سیاستمداری که مخالف سرخست مهاجرت است، رأی دادند. «ویلدرز» چندین سال از فعالیت سیاسی‌اش را صرف همین کار کرده بود. از آن طرف هم در آرژانتین موضوع ابرتورم مطرح است که اقتصاد این کشور را نابود کرده و مردم چاره‌ای ندیدند جز اینکه به رادیکال‌ترین فرد اقتصادی رأی دهند تا شاید حداقل او بتواند کاری برای نجات اقتصاد آرژانتین بکند. این دو وضعیت هیچ کدام ربطی به «ترامپ» یا اوضاع سیاسی آمریکا ندارد. قبلاً هم در عرصه سیاسی کشورها با چهره‌هایی که به خاطر مواضع پوپولیستی به «ترامپ» نسبت داده می‌شدند، مواجه شده بودیم. مشهورترین نمونه، «ژائیر بولسونارو» رئیس‌جمهور برزیل و «ویکتور اوربان» رئیس‌جمهور مجارستان بود. وضعیت امروز «ویلدرز» و «میلی» هم مثل همین رهبران، به توانایی خودشان در کنترل مسائل داخلی بستگی دارد.

از پوپولیسم تا آنتی گلوبالیسم

تمایل به حرف زدن درباره «هجری پوپولیسم در جهان» خیلی زیاد است. شکی نیست که این رویه مورد علاقه حامیان حزب دموکرات در آمریکاست، چون آنها همیشه از روش همداری علیه حزب جمهوری خواه استفاده می‌کنند و این هراس را در دل رأی‌دهندگان می‌اندازند که اگر کاندیدای جمهوری خواه رأی بیاورد چه و چه می‌شود. با این حال، اخیراً وضعیت اقبال

دارای تجربه ۱٫۴ برابر بیشتر از سایرین، احتمال دارد یک کسب‌وکار با عملکرد ضعیف را تعطیل کنند تا اینکه بخواهند فعالیت آن را ادامه دهند. داشتن مکانیزم رسمی برای نظارت بر عملکرد کسب‌وکار (که معمولاً باتجربه‌ترین ایجادکنندگان کسب‌وکار این مکانیزم را دارند) می‌تواند به سازمان‌ها در تعیین اینکه چه زمانی یک کسب‌وکار را تعطیل کنند، کمک کند.
عامل سوم اینکه سرمایه‌گذاران مسیر به حداکثر رساندن ارزش کسب‌وکارها را نشان می‌دهند. در این نظرسنجی حدود ۱۵۰ سرمایه‌گذار و تحلیلگر سهام مورد بررسی قرار گرفته و تحلیل‌های آنان، هم مسیر را که رهبران کسب‌وکار می‌توانند مانند سرمایه‌گذاران ببندیشوند، نشان می‌دهد: مسیر نخست؛ آنها می‌توانند یک رویکرد پرتفولیو برای ایجاد کسب‌وکار داشته باشند. ریسک‌ها برای سرمایه‌گذاران درک شده است و آگه‌اند که موفقیت، تضمین نشده است. به‌طور میانگین، تعریف آنان از نرخ موفقیت قابل قبول برای سازمانی که کسب‌وکار جدید ایجاد می‌کند حدود ۳۰ درصد است و اذعان دارند که بیش از دو مورد از هر سه کسب‌وکار جدید ممکن است هرگز به کسب‌وکاری باپوام و در مقیاس بزرگ تبدیل نشود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران، کسب‌وکارهای جدید را به نسبت هر مرحله از راه‌اندازی، به عنوان سرمایه‌گذاری با ریسک کمتر در نظر می‌گیرند.
دوسوم سرمایه‌گذاران مورد بررسی می‌گویند که ایجاد کسب‌وکار جدید راهی موثر برای افزایش ارزش‌گذاری سازمان است.

شاخص کل بورس تهران در روز رشد سهم‌های خودرویی افت کرد

چالش خودرویی در بازار سهام

فرصت امروز: اغلب نمادهای خودرویی بازار سبزیوش بودند و نمادهای خودرو، فولاد و خسا یا از جمله نمادهای سبزیوشی بودند که اثر مثبت بر شاخص کل بورس تهران داشتند. با این وجود، شاخص کل در نهایت ریزش کرد و بیش از ۱۵۰۰ واحد در میانه کانال ۲۰۱ میلیون واحدی عقب رفت. برخلاف شاخص کل، شاخص هم‌وزن در معاملات روز گذشته رشد کرد و با ۳۱۶ واحد افزایش…

۴

سهامداران سال بسیار خوبی را سپری کرده‌اند

۵ شگفتی بزرگ بازارها

فرصت امروز: بازارهای مالی همیشه شگفتی ایجاد می‌کنند. وقتی اجماعی در میان فعالان بازار به‌وجود می‌آید و مردم بر این اساس دست به معامله می‌زنند، حرکتی در بازار شکل می‌گیرد، اما آینده ممکن است جور دیگری رقم بخورد حتی با توجه به این موضوع، سرمایه‌گذاران در سال ۲۰۲۳، دوران سختی را سپری کرده‌اند. در ابتدای سال همگان بر این نکته توافق داشتند که افزایش نرخ‌های بهره در سال ۲۰۲۲ باعث رکود در بسیاری از نقاط جهان خواهد شد. اما حالا مشخص شده است که این پیش‌بینی اشتباه بوده است. البته این تنها پیش‌بینی نادرست نبود و در سال ۲۰۲۳ سورپرایزهای بزرگ دیگری در بازارهای مالی اتفاق افتاده است.
به نوشته «کونومیست»، سال ۲۰۲۳ در حالی آغاز شد که اعتبار فدرال‌رزرو زیر سوال رفته بود. مقامات تصمیم‌گیرنده درباره نرخ بهره ماه‌ها به‌طور پیوسته مشغول تشدید سیاست پولی انقباضی بودند. «جروم پاول»، رئیس بانک مرکزی آمریکا از هر فرصتی برای اعلام مواضع نهاجمی استفاده می‌کرد. با این وجود، بازار هنوز رویکرد جدید را باور نکرده بود و انتظار داشت که فدرال‌رزرو به زودی کوتاه بیاید و ظرف چند ماه کاهش نرخ بهره را آغاز کند. در همین حال، اتفاق مهمی روی داد که ورشکستگی گروهی از بانک‌های منطقه‌ای آمریکا در ماه مارس بود. با تداوم روند افزایشی نرخ بهره در بحبوحه بحران بانکی، بازار نهایتاً متقاعد شد که فدرال‌رزرو…

۳

با تشکیل شورای ملی تأمین مالی، مشکلات بخش تولید تمام می‌شود؟

کاستی‌های تأمین مالی تولید

۲

مدیریت و کسب‌وکار



انجمن برند (Brand Community) چیست و چه مزایایی دارد؟

کسب و کارهایی که همیشه مشتریان وفاداری در کنار خودشان دارند، خیال شان از بابت خیلی چیزها راحت است. مثلاً آنها لازم نیست دائماً نگران باد کردن محصولات روی دست‌شان بوده یا هزینه‌های عجیب و غریب برای تبلیغات انجام دهند. در عوض مشتریان طوری برای آنها تبلیغ کرده و دوستان‌شان را به خرید ترغیب می‌کنند که نگو. بی‌شک همه این نکات برای کارآفرینان، به ویژه کسانی که تازه اول راه هستند، بیشتر شبیه نوعی رویای شیرین به نظر می‌رسد تا واقعیت. البته اگر آشنایی خوبی با مفهوم انجمن برند داشته باشید، این نکات دیگر برای‌تان رویابافی نیست! انجمن برند به شما کمک می‌کند تا مشتریان‌تان را ساماندهی کرده و آنها را از خریدارهای صرف یا کسانی که فقط به حوزه کاری‌تان علاقه دارند، به خریدارهای بر یا مقرض بدل کنید. نکته جالب اینکه در خیلی از اوقات شما به کمک این انجمن‌ها می‌توانید انتظارات مشتریان را نیز در کسری از…

۸

عمومی به «جو بایدن» چنان وخیم شده که دیگر امید خاصی برای حزب دموکرات در انتخابات ۲۰۲۴ باقی نمانده است. جنگ غزه و حمایت از رژیم صهیونیستی هم میخ آخر را بر تابوت دولت او زد. از همین موضوع هشدار و خطر می‌توان به یک نتیجه جالب نیز در مورد پیروزی همزمان «خیرت ویلدرز» و «خاویر میلی» بزر رسید. پیروزی این نشان می‌دهد که رأی‌دهندگان دوست دارند به افرادی رأی دهند که در موردشان «هشدار» داده شده است. اینکه اسمش را «پوپولیسم» بگذاریم یا «آنتی گلوبالیسم»، فرقی ندارد. «دونالد ترامپ» به ساده‌ترین شکل، شعارش را مطرح کرد: «آمریکا باید اول باشد» و عده زیادی از رأی‌دهندگان هم به وضوح از همین حرف خوش‌شان آمد. حالا همین روند در میان رأی‌دهندگان در آرژانتین و هلند مشاهده شده است. آنها هم می‌خواهند بالاتر از هر چیزی، توجه به خودشان و کشورشان را ببینند یا حداقل این حس را به دست بیاورند

با این وجود، در همین شرایط هم پیچیدگی‌هایی وجود دارد؛ مثلاً «خیرت ویلدرز» به عنوان سیاستمداری راست افراطی شناخته می‌شود، اما در عین حال لیبرال هم هست و می‌گوید مهاجرت با اهداف لیبرالی هماهنگی ندارد. این هم موضوع دیگری است که به نظر رأی‌دهندگان جذاب می‌آید و اعتمادشان را جلب می‌کند. رأی‌دهندگان می‌خواهند بفهمند که آیا مهاجرت، علت اصلی بد شدن وضعیت اقتصادی و اجتماعی‌شان هست یا نه؟ و کسی که ممکن است این پاسخ را برای‌شان در آستان داشته باشد، سیاستمدار افراطی مثل «خیرت ویلدرز» است. در چنین شرایطی، نخبگان سیاسی و فرهنگی اروپا ممکن است همچنان روی باز بودن مرزها تاکید داشته باشند، اما از نظر رأی‌دهندگان هلندی احتمالاً بهتر این است که اوضاع به وضع سابق برگردد و مرزها بسته شود. شاید در چنین شرایطی، علت بروز مشکلات حاد اقتصادی در اکثر کشورهای اروپایی هم روشن شود.

گزارش تازه موسسه مک‌کینزی از آینده کسب وکارهای جدید نشان می‌دهد که ۵۸ درصد از رهبران کسب وکارها، موافق راه‌اندازی کسب وکارهای جدید هستند و درصد زیادی از صاحبان کسب و کارها نسبت به سال‌های گذشته، ایجاد جریان‌های جدید را اولویت استراتژیک خود قرار داده‌اند. از آنجایی که شرکت‌ها با عدم اطمینان اقتصادی مداوم دست و پنجه نرم می‌کنند، مدیران مالی، ایجاد کسب وکار را درمחتمل‌ترین اقدام استراتژیک سازمان‌شان در ۱۲ ماه آینده پیش‌بینی می‌کنند. حدود دوسوم سرمایه‌گذاران مورد بررسی می‌گویند که افزایش سرمایه‌گذاری در ایجاد کسب وکارهای جدید در سال آینده برای سازمان‌ها سودمند خواهد بود. آخرین نتایج نظرسنجی موسسه مک‌کینزی، بیانگر این است که ایجاد کسب وکار جدید همچنان اولویت اصلی بسیاری از شرکت‌هاست. ۲۷ درصد از مدیران مورد بررسی، ایجاد کسب وکار را به عنوان اولویت اصلی برای سازمان‌های خود رتبه‌بندی می‌کنند که نسبت به دو نظرسنجی قبلی افزایش یافته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مدیران مالی نیز سرمایه‌گذاری را در اولویت ایجاد کسب وکار قرار داده‌اند، به طوری که ۵۵ درصد از مدیران مالی پاسخ‌دهنده انتظار دارند که این مهم‌ترین حرکت استراتژیک شرکت‌های‌شان در سال آینده باشد.

به نظر می‌رسد تمرکز شرکت‌ها بر ایجاد کسب وکار جدید از مزایای بسیاری برخوردار است. ۲۰ درصد از درآمد‌های سازمان پاسخ‌دهنده از کسب وکارهای جدید ساخته شده

یادداشت

سامانه‌های تأمین مواد غذایی

محمدامین خراسانی، **عضو هیأت علمی دانشگاه تهران**

مدتی است که موضوع فعال شدن ششورای عالی امنیت غذایی کشور به دستور رئیس‌جمهور، مورد توجه رسانه‌ها و فعالان اقتصادی قرار گرفته است. به این منظور و برای پاسخ به ویژگی‌های ششورا در تناسب با هدف از تشکیل شورای عالی سلامت و امنیت غذایی، در این مقاله به بررسی موضوع سامانه‌های تأمین مواد غذایی و ویژگی نگاه جامع و سیستمی به آن خواهیم پرداخت. در کشور‌های درحال توسعه مانند ایران، بخش کمی از پژوهش‌ها بر شبکه‌های عرضه مواد غذایی متمرکز است. مردم رویکردهای مختلفی را برای تأمین غذا استفاده می‌کنند. سامانه‌های غذایی – به خاطر اهمیت غذا برای بقا – موضوع مطالعه،رشته‌های مختلف علمی مانند کشاورزی، مردم‌شناسی، اقتصاد،جغرافیا، علوم سیاسی، بازاریابی، پزشکی، جامعه‌شناسی و برخی علوم دیگر است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که سامانه‌های تأمین غذا، انواع مختلفی دارد و بررسی آنها به درک واقعیت‌های پیچیده افراد، خانواده‌ها، جوامع و معیشت کمک می‌کند. بررسی این موضوع بیش از اینکه برای شناخت علمی مناسب باشد، برای بررسی اوضاع مردمی که تحت تأثیر سامانه‌های غذایی قرار دارند، ضروری است. برای مثال، مردم‌شناسی مطالب خود را با بررسی گروه‌های مردمی که در یک سامانه مشارکت دارند، به دست می‌آورد و به محققانی نیاز دارد که در نواحی روستایی زندگی کنند و به مشاهده و مصاحبه بپردازند. علم اقتصاد بیشتر به بررسی نوسانات قیمت و عرضه و نقش سرمایه در یک سامانه علاقه‌مند است. این رویکردها در هر رشته علمی معقول است، اما نگرش کاملی درباره سامانه عرضه غذا ارائه نمی‌کنند. بر این اساس، پنج رویکرد را برای مطالعه سامانه‌های بازاریابی و تأمین غذای شهری می‌توان از هم تفکیک کرد:

رویکرد تصمیم‌گیری اقتصادی

کارکرد بازار و شیوه‌های مداخله دولت برای بهبود کارایی آن از قبیل انتشار اطلاعات مربوط به قیمت‌ها، شکل‌گیری مبادلات کالا و تخصصی شدن تولید از نظر جغرافیایی در این رویکرد مورد بررسی قرار می‌گیرد، اما نکته قابل توجه اینجاست که شواهد تاریخی و جامعه‌شناسی برای تقویت تفسیرهای مربوط به تعین و توزیع قیمت باید به کار گرفته شوند. یکپارچگی مطالعه تاریخی و جامعه‌شناسی برای تجزیه‌وتحلیل جامع بازار غذا ضروری است و این شواهد باید در ارتباط با داده‌های کمی مربوط به قیمت بررسی شوند.

رویکرد قومی، جغرافیایی

این رویکرد که به رویکرد قوم‌نگاری نزدیک است، بر شیوه‌های مختلف تفسیر اجتماعی در بازاریابی محلی عرضه غذا و بر موضوعات مشخصی از قبیل منابع غذا، انواع وسایل حمل‌ونقل، مکان‌ها و برخی از معاملات تمرکز دارد. در این رویکرد، دولت اغلب در تضاد با نهادهای محلی یا گروه‌ها عمل می‌کند. این رویکرد به‌طور توفیقی موضوعات مختلف را بررسی می‌کند، اما بر آنها تمرکز ندارد. سوالاتی بدون پاسخ در زمینه تعیین اولویت‌ها و مسائل مهم وجود دارد. به‌هرحال، شیوه فعالیت موسسات در خصوص عرضه غذا، سیاست‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ولی به‌سخت‌تر قیمت‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرند. در این رویکرد کم تفاوت دیدگاه‌هایی وجود دارد، مثلا دانشمندان فرانسوی به موضوع تأمین و عرضه غذا به‌عنوان یک مسئله مهم انسان دوسه‌ساله گرایش دارند و چگونگی تجارت غذا را بررسی می‌کنند؛ در حالی‌که دانشمندان بریتانیایی به این رویکرد از این نقطه‌نظر گرایش دارند که چه کسی در کجا، غذا را عرضه می‌کند.

رویکرد اقتصادی، اجتماعی

این رویکرد، نحوه دسترسی به مدارهای گردش غذای محلی و ملی، تأثیر سیاست‌های مربوط به غذا بر منابع مادی و نیروی کار، خانوار تولیدکننده و مصرف‌کننده و تأمین غذای کافی برای تأمین معیشت افراد را مورد بررسی قرار می‌دهد. این تمرکز بر طبقه یا شغل به‌عنوان شاخص طبقه اجتماعی اقتصادی، سوالاتی را درباره اثرات اجتماعی فرآیندهای اقتصادی مطرح می‌سازد. مسئله‌ای که وجود دارد، مربوط به نقشی است که درآمدهای پایین در تأمین غذا دارند. برای مثال، ممکن است مداخله دولت در زمینه رفاه اقتصادی و بنابراین ثبات سیاسی بیش از کارایی بازار مورد توجه قرار گیرد.

رویکرد تاریخ اجتماعی منطقه‌ای

این رویکرد، ترکیب ابعاد سه‌گانه قیمت‌های بازار، سازمان‌های سیاسی و اجتماعی تولید و تجارت و اثرات آن بر طبقات درآمدی است. تأکید بر نواحی محلی از جمله شهرها و نواحی بیرونی تأمین‌کننده غذا، در مواردی که این ابعاد با هم در مقیاس کوچک بررسی می‌شود، اقدامی برای درک سازمان اجتماعی منطقه است. درک با عدم درک تأثیر ساختارهای سازمان اجتماعی منطقه، مستوک کاری را برای ساماندهی به سیستم غذایی دارد، اما مشکلاتی نیز به همراه دارد.

هر یک از سنت‌های فوق بر یک یا دو موضوع تمرکز دارند و از سایر موارد غافل هستند. رویکرد اول، تحلیل‌های جامعی درباره جنبه‌های مختلف تجزیه عرضه‌ندا ارائه می‌کند. تمرکز این رویکرد بر داده‌های اقتصادی کمی، با مشکلات زیادی در جمع‌آوری و تفسیر مواجه است؛ چراکه بر قیمت‌ها، حجم و ارزش مبادلات بازار رسمی تمرکز می‌کند. رویکرد جغرافیایی، قومی به بررسی نمایندگی بازارها و نمایشگاه‌ها که کار خریدوفروش غذا را انجام می‌دهند - یا تأکید بر اهمیت فرهنگی بازارها- را بین گروه‌ها و نهادهای مختلف - گرایش دارد. تمرکز این رویکرد بر تأثیر سامانه‌های بازاریابی غذا بر رفاه جمعیت شهری، بیش‌ازحد بر نقش دولت در قبال سامانه بازاریابی تأکید می‌کند. این رویکرد می‌تواند درسی‌های سازمانی در دسترسی به عرضه غذا را برای فقرای شهری شناسایی کند. رویکرد تاریخی، نقطه شروع خوبی است و مشکل عرضه غذا را با توجه به میراث سازمانی و فرهنگی جامعه بررسی می‌کند. هر یک از این چهار رویکرد ممکن است دیدگاه ارزشمندی درباره سامانه عرضه غذای شهری ارائه کنند، اما به‌هر حال، هر تصویری که از عرضه غذای شهری ترسیم شود، یکی از این ابعاد را در نظر می‌گیرد و نهایتا فاقد عمق کافی هستند.

رویکرد بازار فضایی

در این میان، می‌توان رویکرد دیگری نیز تشخیص داد که بر شبکه‌های فضایی بازار متمرکز است. سه عنصر اصلی این رویکرد عبارت‌اند: ناحیه تولید غذا (شهری و روستایی، داخلی، بین‌المللی)؛ شبکه‌های بازاریابی غذا؛ و مراکز مصرف شهری. شبکه‌ها از طریق تفکیک شهری- روستایی در نقاط مختلف عمل می‌کنند. به‌ویژه، نواحی تولید غذا و شبکه‌های بازاریابی غذا می‌توانند هم در نواحی شهری و هم در نواحی روستایی واقع شوند. هم‌زمان با رشد سریع شهرها، عرضه‌غذای شهر به انتشار جغرافیایی به سمت اطراف به‌منظور جست‌وجوی قلمروهای وسیع‌تر تأمین غذا برای بازار در حال رشد شهر گرایش دارد. علاوه بر این، اکثر کشورهای درحال توسعه مانند ایران، وابستگی به واردات غذا دارند. مقدار زیادی از این واردات مستقیما به بازارهای شهری ارسال می‌شود. بنابراین رشد سریع جمعیت شهری منجر به تشدید وابستگی به واردات غذا می‌شود که امنیت غذایی شهری را تهدید می‌نماید.

علاوه بر مسئله امنیت غذایی، وابستگی شدید به واردات مواد غذایی برای تعذیه شهرها نشان‌دهنده این است که کمتر به پس‌کرانه‌های روستایی خود وابسته هستند، در این صورت پیوندها ضعیف می‌شود و این ممکن است بر توان توسعه شهر و روستا تأثیر داشته باشد. بنابراین عرضه غذای شهری نه‌تنها موضوع مهمی در توسعه پایدار شهرها است بلکه برای امنیت غذایی ملی نیز اهمیت دارد.

جمع‌بندی

موضوع غذا دارای ابعاد و زمینه‌های مختلفی است؛ در نگاه اول بدیهی به نظر می‌رسد، اما اهمیت توجه به این موضوع، زمانی مشخص می‌شود که می‌بینیم زمینه اقتصادی تولید و تأمین و توزیع غذا، بخش مهم تمرکز پژوهشگران، مدیران، کارشناسان و فعالان بازار را به خود اختصاص داده و سایر افراد، رویکردها چندان محلی از اعراب ندارند. نادیده انگاشتن این ابعاد، علاوه بر اینکه جامعیت و عمق تحلیل سیاستگذار سامانه‌های تأمین مواد غذایی را کاهش می‌دهد، زمینه عدم به‌کارگیری درست و کامل کارگزاران و ذی‌نفعانی که می‌توانند به اتکای سرمایه‌های اجتماعی- فرهنگی، نهادی، طبیعی و زیربنایی در دسترس شان، فرصت‌های اقتصادی را خلق یا تکثیر نمایند را هم فراهم می‌نماید. در یادداشت دیگری به‌طور مبسوط به این موضوع خواهیم پرداخت که شورایی با عنوان شورای امنیت غذایی کشور براساس مباحث طرح‌شده باید چه مأموریت‌هایی در کدام زمینه‌ها دنبال کند.

با تشکیل شورای ملی تأمین مالی، مشکلات بخش تولید تمام می‌شود؟

کاستی‌های تأمین مالی تولید



کشور می‌تواند حساب مورد و به تناسب موضوع و با حق رأی از معاونان رئیس‌جمهور، سایر وزرا و روسای اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، اتاق تعاون ایران و اتاق اصناف ایران جهت شرکت در جلسات شورا دعوت کند.

در تبصره ۲ این مصوبه گفته شده شورا مجاز است با پیشنهاد رئیس شورا، کارگروه‌های تخصصی تشکیل داده و بخشی از وظایف خود را به این کارگروه‌ها واگذار کند. شورای نگهبان در اظهارنظر کارشناسی عنوان کرده با توجه به روشن نبودن اینکه کارگروه‌های مذکور، متشکل از چه اشخاصی است و اعضای آن، چه شرایطی دارند و همچنین از این جهت که منظور از «بخشی از وظایف» که امکان واگذاری آنها به کارگروه‌ها وجود دارد، مشخص نیست، ابهام دارد؛ پس از رفع ابهام اظهارنظر خواهد شد.

در جزء ۲-۲-۲ بند «ب» ماده ۲ مصوبه مجلس یکی از وظایف شورای ملی تأمین مالی شناسایی و رفع عوامل دارای تاثیر منفی بر انگیزه سرمایه‌گذاری بیان شده است. در اظهارنظر کارشناسی شورای نگهبان عنوان شده است عبارت «رفع عوامل» از این حیث که شامل چه اقداماتی می‌شود، دارای ابهام شناخته شده است. به‌منظور رفع ایراد شورای نگهبان،

پیشنهاد می‌شود، عبارت «و رفع» حذف و عبارت «و انجام اقدامات قانونی لازم» به انتهای جزء اضافه شود. شورای نگهبان همچنین عنوان کرده جزء ۳ بند «ب»، درخصوص احکام مربوط به پایگاه‌ها داده اعتباری کشور، از جهت نسبت با قانون مدیریت داده‌ها و اطلاعات ملی ابهام دارد. به اعتقاد کارشناسان این شورا ضوابط مربوط به پایگاه‌های داده، در قانون مدیریت داده‌ها و اطلاعات ملی، تعیین شده است. در اینص مصوبه نیز ضوابطی در خصوص یکی از پایگاه‌های داده، یعنی پایگاه داده اعتباری کشور، مشخص شده است که نسبت آن با احکام قانون سابق مشخص نیست. این شورا به‌منظور رفع ابهام فوق، پیشنهاد کرده است عبارت «با رعایت قانون مدیریت داده‌ها و اطلاعات ملی» پس از عبارت «پایگاه داده‌های اعتباری کشور» اضافه شود.

همچنین اطلاق جزء ۳-۵-۳ بند «ب»، از جمله جزء‌های ۱، ۲ و ۸ آن با توجه به ماهیت تقنین آن مغایر اصل ۵۸ قانون اساسی شناخته شد. مطابق اصل ۸۵ قانون اساسی، مجلس نمی‌تواند اختیار قانونگذاری را به شخص یا هیأتی واگذار کند. از این‌رو امور و با ماهیت قانونی، قابل واگذاری به نهاد دیگری نیست. به همین جهت، مصوبه مجلس درخصوص واگذاری مطلق توسعه و ترویج نهاده‌ها و ابزارهای تضمین، مغایر اصل ۸۵ قانون اساسی، شناخته شد. شورای نگهبان، در اظهارنظر کارشناسی در این مورد تأکید کرده ضروری است حدود و قواعد توسعه و ترویج نهاده‌ها و ابزارهای تضمین مشخص شود؛ وگرنه ایراد شورای نگهبان باقی خواهد ماند. براساس اظهارنظر کارشناسی شورای نگهبان جزء ۳-۴-۳ بند «ب»، با توجه به عدم‌احصای «تخلفات» که اعمال مقررات (مجازات‌های) انتظامی است متناسب با آنها صورت خواهد گرفت، ابهام دارد؛ پس از رفع ابهام اظهارنظر خواهد شد.

در جزء ۴-۳ بند «ب» ماده ۲ مقررات انتظامی بدون بیان تخلفاتی

در جلسه وزارت صمت با قطعه‌سازان و خودروسازان تا پایان سال مقرر شد

فروش ۱۲۰ هزار خودرو ۵ درصد زیر قیمت بازار

۶-به منظور کاهش قیمت خودرو در بازار آزاد مقرر شد تا وزارت صمت زمینه قانونی لازم برای فروش محصولات مزاد بر تعهدات سامانه یکپارچه نوبت‌دهی خودرو شرکت‌های ایران خودرو و سایپا در حاشیه بازار از طریق نمایندگی‌های دو شرکت را به نحوی فراهم کند که این شرکت‌ها نسبت به افزایش تولید خودرویی که در بازار دارای تفاوت قیمت بالاتری هستند، به هر میزان ممکن و حداقل ۶۰ هزار دستگاه تا پایان سال جاری اقدام و این محصولات را در حاشیه بازار و با نرخ ۵ درصد کمتر از نرخ بازار به ترتیبی به فروش برسانند که تا پایان سال جاری فاصله قیمت هر یک از محصولات در بازار آزاد با قیمت مصوب به حداقل برسد.

• توقف زیان‌دهی خودروسازان: همچنین در بند «ج» این صورتجلسه با موضوع «توقف زیان‌دهی خودروسازان» آمده است:

۷-به منظور توقف زیان‌دهی شرکت‌های سایپا و ایران خودرو مقرر شد تا وزارت صمت اقدامات قانونی لازم برای افزایش قیمت محصولات زباندن این دو خودروساز و ترجیحا اعمال سود حدود ۲٫۵ درصد برای این محصولات آنان را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به عمل آورد.

۸-به منظور کاهش قیمت تمام شده خودرو، مقرر شد تا وزارت صمت اقدامات قانونی لازم برای مدیریت قیمت مواد اولیه‌ای که از طریق بورس کالا در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌گیرد را به نحوی فراهم کند که قیمت این محصولات از قیمت آن در بازار لندن (LME) فراتر نماند.

گفتنی است در حاشیه این صورت‌جلسه خطاب به «منوچهر منتقی»، معاون صنایع حمل‌ونقل وزارت صمت خاطر‌نشان شده است که در این جلسه مقرر شد تا مطالبات بیش از ۱۲۰ روز قطعه‌سازان پرداخت شود؛ ضمن اینکه موضوع از خودروسازان پیگیری و نتیجه اعلام شود.

فرصت امروز: روند تشکیل سرمایه ثابت در طول سال‌های اخیر، کاهش‌ی بوده و نظام تأمین مالی تولید، کار آمدی لازم را نداشته است؛ به طوری که با روند نزولی نسبت تکمیل سرمایه به موجودی سرمایه و صعود نسبت استهلاک به موجودی سرمایه در برخی از سال‌ها شاهد پیشی گرفتن نرخ استهلاک از نرخ تشکیل سرمایه بوده‌ایم. در این راستا و با تمرکز بر بازسازی نظام تأمین مالی به‌ویژه در حوزه تولید، طرح «تأمین مالی تولید و زیرساخت‌ها» در مجلس به تصویب رسیده که در ادامه با ایراد شورای نگهبان و هیأت عالی نظارت بر اجرای سیاست‌های کلی نظام مواجه شده است. ایراد اصلی این طرح مربوط به برخی از وظایف شورای ملی تأمین مالی است که از سوی شورای نگهبان و هیأت عالی نظارت بر اجرای سیاست‌های کلی نظام، مغایر با قانون اساسی و سیاست‌های کلی نظام شناخته شده است.

در طرح «تأمین مالی تولید و زیرساخت‌ها» سعی شده است که با ایجاد شورای ملی تأمین مالی و برخی سازوکارها، نظام تأمین مالی کشور، اصلاح و بهبود پیدا کند، اما در بحث تشکیل و وظایف این شورا، ابهامات و ایراداتی از سوی شورای نگهبان و هیأت عالی نظارت بر اجرای سیاست‌های کلی نظام مطرح شده است. در طرح مجلس همچنین تلاش شده است با اصلاح رویه‌های مالیات‌ستانی، توسعه فعالیت صندوق‌های تضمین، شرکت‌های اعتبارسنجی و نظام سنجش اعتبار، جلب مشارکت بخش خصوصی و تسهیل اجرای طرح‌ها، «تأمین مالی تولید و زیرساخت‌ها» تقویت شود که برخی مواد مصوبه به‌دلیل عدم‌توجه کافی به مفاد قانون اساسی و سیاست‌های کلی نظام، با ایراداتی از سوی شورای نگهبان و هیأت عالی نظارت بر اجرای سیاست‌های کلی نظام مواجه شده است.

در همین زمینه، بازاری پژوهشی مجلس در گزارشی به بررسی نقاط قوت و ضعف این طرح پرداخته و پیشنهاداتی را مطرح کرده است. مرکز پژوهش‌ها در این گزارش، برخی ایرادات شورای نگهبان و اظهارنظر کارشناسی این شورا را آورده و با تبیین این ایرادات، پیشنهادهای ناظر بر رفع آنها را ارائه کرده است. در ماده «یک»، بند «الف»، درخصوص طرح‌های زیربنایی، از این‌جهت که موارد مذکور، تمثیلی هستند یا حصری، ابهام دارد؛ همچنین بند «ت»، توافق‌نامه بازرخريد (ریبو) به‌جهت فقدان تعریف قانونی ابهام دارد. در متن مصوبه این بند آمده است: توافق‌نامه بازرخريد (ریبو) قرارداد بیعی است که طی آن خریدار و فروشنده اوراق بهادار همراه با انجام بیع به ترتیب یک اختیار فروش با قیمت اعمال و سررسید معین و یک اختیار خرید با قیمت اعمال و سررسید از پیش تعیین‌شده را برای یکدیگر صادر می‌کنند.

در بررسی ماده ۲ این مصوبه، در جزء ۶ و تبصره «یک» بند «الف»، عضویت دادستان کل کشور و روسای اتاق‌های مذکور در ترکیب شورا، با توجه به ماهیت اجرایی وظایف این نهاد، مغایر اصل ۶۰ قانون اساسی شناخته شد. از نظر شورای نگهبان همچنین تبصره «یک»، از جهت دارا بودن شرط وثاقت و امانت برای رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، ابهام دارد. در این تبصره در متن مصوبه عنوان شده رئیس

سهماداران سال بسیار خوبی را سپری کرده‌اند

۵ شگفتی بزرگ بازارها



فرصت امروز: بازارهای مالی همیشه شگفتی ایجاد می‌کنند. وقتی اجماعی در میان فعالان بازار به‌وجود می‌آید و مردم بر این اساس دست به معامله می‌زنند، حرکتی در بازار شکل می‌گیرد، اما آینده ممکن است جور دیگری رقم بخورد حتی با توجه به این موضوع، سرمایه‌گذاران در سال ۲۰۲۳، دوران سختی را سپری کرده‌اند. در ابتدای سال همگان بر این نکته توافق داشتند که افزایش نرخ‌های بهره در سال ۲۰۲۲ باعث رکود در بسیاری از نقاط جهان خواهد شد. اما حالا مشخص شده است که این پیش‌بینی اشتباه بوده است. البته این تنها پیش‌بینی نادرست نبود و در سال ۲۰۲۳ سورپرایزهای بزرگ دیگری در بازارهای مالی اتفاق افتاده است.

به نوشته «کونومیست»، سال ۲۰۲۳ در حالی آغاز شد که اعتبار فدرال‌رزرو زیر سوال رفته بود. مقامات تصمیم‌گیرنده درباره نرخ بهره ماهه به‌طور پیوسته مشغول تشدید سیاست پولی انقباضی بودند. «چروم پاول»، رئیس بانک مرکزی آمریکا از هر فرصتی برای اعلام مواضع تهاجمی استفاده می‌کرد. با این وجود، بازار هنوز رویکرد جدید را باور نکرده بود و انتظار داشت که فدرال‌رزرو به زودی کوتاه بیاید و ظرف چند ماه کاهش نرخ بهره را آغاز کند. در همین حال، اتفاق مهمی روی داد که ورشکستگی گروهی از بانک‌های منطقه‌ای آمریکا در ماه مارس بود. با تداوم روند افزایشی نرخ بهره در بحیوحه بحران بانکی، بازار نهایتاً متقاعد شد که فدرال‌رزرو در پیگیری سیاست پولی انقباضی جدی است. بازار برآوردهای رسمی درباره نرخ بهره معیار در پایان سال را پذیرفت و بازه بلندمدت اوراق بدهی دولتی هر روز بالاتر رفت. بازده اوراق خزانه ۱۰ساله آمریکا که در ماه آوریل به کف ۳٫۲ درصدی رسیده بود، در ماه اکتبر از ۵ درصد (بالاترین سطح از سال ۲۰۰۷) فراتر رفت. بدین ترتیب، نرخ بهره «بالاتر برای زمان طولانی‌تر» ورد زبان تحلیگران شد.

تأثیرپذیری بازارها از نرخ بهره

هنوز چند هفته از این اتفاق نگذشته بود که روند نزولی بازده اوراق بدهی آغاز شد. بازده اوراق دولتی ۱۰ساله آمریکا، بریتانیا و آلمان اکنون حدود یک واحد درصد پایین‌تر از اوج خود قرار گرفته است. این وضعیت باعث رشد قیمت اوراق شده است؛ چراکه بازدهی اوراق با قیمت، رابطه معکوس دارد. فضای مثبت در بازارهای بدهی با انتشار داده‌های مختلفی که امید به کاهش تورم و در نتیجه تعدیل سیاست تهاجمی بانک‌های مرکزی را افزایش داده‌اند، تداوم یافته است. زمانی بود که اگر این شرایط پیش می‌آمد، «پاول» نگران افت هزینه‌های استقراض می‌شد؛ زیرا این امر می‌توانست محرک رشد اقتصادی بیش از حد شده و تلاش او و همکارانش برای مهار تورم را تحت‌الشعاع قرار دهد. اما برخلاف انتظارها رئیس فدرال‌رزرو جشن دارندگان اوراق بدهی را تکمیل کرد. او در سیزدهم دسامبر اعلام کرد که مقامات بانک مرکزی آمریکا بحث درباره کاهش نرخ بهره را آغاز کرده‌اند و پیش‌بینی کرد که ممکن است زمان اولین کاهش زودتر از رسیدن نرخ بهره به هدف ۲ درصدی فرا برسد.

از منظر «کونومیست»، کمتر موضوعی برای تحلیگران مالی، اهمیتی بیشتر از بازده «پن» اوراق دولتی و تأثیر آن بر هزینه‌های استقراض دارد. بنابراین نوسانات زیاد نرخ بازده اوراق در طول سال باید منجر به تزلزل در قیمت سایر طبقات دارایی می‌شد، اما اغلب دارایی‌ها تاب‌آوری چشمگیری در مقابل افزایش بازدهی اوراق بدهی از خود نشان دادند. سرمایه‌گذاران

نگران بودند که افزایش نرخ‌های بهره باعث شود که وام‌گیرندگان نتوانند تعهدات خود را ایفا کنند اما بعد از دو سال روند افزایشی نرخ بهره، نرخ نکول پرریسک‌ترین اوراق آمریکا تنها ۳۸ درصد و کمتر از میانگین بلندمدت ۴٫۵ درصدی است. بنابراین سرمایه‌گذاران اوراق بدهی، سال بسیار خوبی را تجربه کرده‌اند. داستان بقیه دارایی‌های حساس به نرخ بهره نیز مشابه بوده است. قیمت‌های جهانی مسکن پس از افت مقطعی مجدداً صعودی شده و طلا نیز امسال بازدهی ۱۲ درصدی نصیب خریداران کرده است.

سال پرهیجان هوش مصنوعی

بهبود وضعیت بازار سهام آمریکا از چند منظر قابل توجه بوده است. شاخص معیار S&P ۵۰۰ که در سال ۲۰۲۲ حدوداً ۱۹ درصد ریزش کرده بود، تمام زیان‌های آن سال را جبران کرده است و اکنون در نزدیکی اوج تاریخی خود قرار دارد. دو جنبه این بازگشت چشمگیر بازار، توجه سرمایه‌گذاران را جلب کرده است. با وجود افت قیمت سهام شرکت‌های آمریکایی در سال ۲۰۲۲، در ابتدای سال ۲۰۲۳ قیمت‌ها هنوز گران به نظر می‌رسید. با این حال، افزایش قیمت‌ها ادامه پیدا کرد و سنجه‌های مختلف نشان می‌دهند که سهام اکنون به گران‌ترین سطح خود از زمان حباب دات کام در سال ۲۰۰۰ رسیده است. جنبه دوم آن است که هیجان در بازار سهام با بالاگرفتن تب هوش مصنوعی همزمان شد. سرمایه‌گذاران معتقد بودند که غول‌های بزرگ تکنولوژی در بهترین موقعیت برای بهره‌گیری از این فناوری قرار دارند و همین موضوع باعث شد افزایش قیمت سهام این شرکت‌ها، بیشترین سهم را در رشد ووال استریز داشته باشد. با وجود اینکه سوخته شدن نوآوری‌هایی که هنوز تجاری نشده‌اند قطعی نیست، سرمایه‌گذاران علاقه بالایی به سهام این شرکت‌ها نشان داده‌اند. متأسفانه همه نسبت به روند کنونی خوش‌بین نیستند. بازار عرضه اولیه سهام شرکت‌های بی‌رقم بوده است. برآوردها نشان می‌دهد شرکت‌های جدیدی که در سراسر جهان به بازارهای سهام وارد شده‌اند، حدود ۱۲۰ میلیارد دلار سرمایه جذب کرده‌اند؛ درحالی‌که این رقم در سال ۲۰۲۲ حدود ۱۷۰ میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۱ بیش از ۶۰۰ میلیارد دلار بوده است. یکی از عوامل این اتفاق می‌تواند سردرگمی درباره وضعیت نرخ‌های بهره بلندمدت باشد؛ ولی از جنبه‌های دیگر، کمیابی عرضه اولیه رخدادی گیج‌کننده است؛ زیرا نوسانات و «بادهای مخالف» اقتصادی آرام گرفته‌اند و معامله‌گران سهام نیز جانب احتیاط را رها کرده‌اند. تردید شرکت‌های خصوصی برای پیوستن به بازار سرمایه ممکن است بدین معنا باشد که آنها دلیلی برای نگرانی دارند که بقیه بازار متوجه آن نشده است. شاید هم این شرکت‌ها در حال آماده کردن خود برای پیوستن به «جشن» بازارها در سال ۲۰۲۴ باشند.

سرمایه‌گذاران در پی آرامش

«جان بوچان» در سال ۱۹۳۲ زمانی نوشت با عنوان «شکاف در پرده» که بسیار معروف و شناخته شده‌اند که در این داستان، دانشمندان پنج نفر را انتخاب کردند و صفحه اول روزنامه یک سال آینده را به آنها نشان دادند. اخبار آن یک صفحه از آینده، شبیه به «شکافی در پرده» زمان آینده بود. دو نفر از آنها، آگهی فوت خود را می‌بینند و در نتیجه یک سال آینده، تمام تلاش‌شان این است که از مرگ در سال بعد فرار کنند و سرنوشت خود را تغییر دهند. یک نفر از آنها درست وقتی که روز موعود فرا می‌رسد،

متوجه می‌شود که بیهوده تلاش کرده و یک سال خود را هدر داده است؛ چراکه آگهی فوت مربوط به خودش نبوده و مربوط به فردی هم‌نامش بوده است. این گزارش درباره بازار سهام قرار است وضعیتی مشابه همین زمان داشته باشد.

به گفته «کونومیست»، سرمایه‌گذاران در بازار سهام همیشه نگران سرنوشت دارایی‌ها و قیمت نهایی آنها هستند. به این ترتیب، آنها هیچ وقت به این فکر نمی‌کنند که این دارایی تا به آن نقطه نهایی برسند، چه مسیر و سفری را طی می‌کند. همانطور که سرنوشت شخصیت رمان «بوچان» حقیقتاً نامشخص بود، در بازارهای مالی هم شاهد نوعی روند غیرقابل پیش‌بینی هستیم. آنچه از آینده می‌بینیم ممکن است صرفاً شکاف کوچکی از آینده باشد و الزاماً نمی‌تواند تصویر درست و دقیق و روشنی از وضعیت بازار سهام به ما بدهد. بازار سهام آمریکا دقیقاً چنین خاصیتی دارد که نمی‌توانید از روی نشانه‌های امروز الزاماً تشخیص دهید که در آینده باید انتظار چه چیزهایی را بکشید. حتی آنچه که در دو ماه پایانی سال ۲۰۲۳ دیده‌اید الزاماً تصویر درست و روشن و مشخصی از بازار سهام در پایان سال ۲۰۲۳ به دست نمی‌دهد. دانستن مقصد هم نمی‌تواند به ما کمک کند بدانیم الزاما در پایان به همانجا می‌رسیم یا خیر. همانطور که این اتفاق در رمان «بوچان» هم رخ داد و شاهد بودیم که چیزی قابل تشخیص نبود.

سرسره‌بازی در بازار سهام

اگر نگاهی به نمودارهای بازار سهام در سه سال اخیر بیندازیم، چیزی شبیه یک سرسره پرپیچ و تاب می‌بینیم که در آن قرار است فقط سر گیجه بگیریم. هر بار با شتاب پایین می‌آییم و دوباره به سرعتی باورنکردنی بالا می‌رویم. همه چیز به سرعت پیش می‌رود. یکی از دلایل این افت وخیز شدید در بازار سهام، تغییرات نرخ بهره بانکی بود. واقعیت این است که هیچ چیز به اندازه نرخ بهره بانکی نمی‌تواند سرنوشت بازار را تغییر دهد و این را دچار نوسان کند. از قضا بازار سهام آمریکا و بسیاری از اقتصادهای پیشرفته دچار این مسئله شدند؛ چراکه بانک‌های مرکزی برای مقابله با تورم، چاره‌ای جز افزایش نرخ بهره نداشتند. بدین ترتیب، سرسره‌بازی در بازار سهام آمریکا هم آغاز شد.

تجربیات اقتصادی که در سه سال اخیر ایجاد شده، برای همه سرمایه‌گذاران جهان سرگیجه‌آور بوده است. ابتدا برای رشد اقتصادی، نرخ تورم بالا رفت و نرخ بهره به شدت کاهش پیدا کرد. حالا برای اینکه فشار از دوش مردم برداشته شود و تورم پایین بیاید، نرخ بهره افزایش پیدا کرده و به همین دلیل همه منتظر بحران اقتصادی و حتی رکود هستند. می‌توان گفت که رشد اقتصادی هنوز آفتور که سرمایه‌گذاران تصور می‌کردند، از بین رفته و همچنان می‌توانند به اقتصاد امید داشته باشند. حتی به نظر می‌رسد برنامه های افزایش نرخ بهره هم متوقف شده‌اند و اکنون می‌توان در انتظار ثبات اقتصادی در بازار سهام بود. بنابراین سرمایه‌گذاران شاید بتوانند یاد بگیرند پس از سه سال پرچالش، طعم اندکی ثبات را بچشند. ایسن حال به خاطر باوربرد که در رمان «بوچان»، هیچ‌کس نمی‌توانست از روزنه کوچکی که امروز می‌بینند، اطمینان خاطر صد درصدی از آینده حاصل کند. شاید اکنون بازار به نظر آرام بیاید اما الزاماً اینطور نیست. بازارها همیشه می‌توانند در معرض آشوب قرار بگیرند و نوسان هم همیشه آنها را تهدید خواهد کرد، حتی اگر روزها و هفته‌ها در آرامش باشند.

صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی کرد

دورنمای مثبت اقتصاد ایران در ۲۰۲۴

صندوق بین‌المللی پول برای اقتصاد ایران در سال ۲۰۲۴، چشم‌انداز مثبتی پیش‌بینی کرده است که شامل رشد اقتصادی، کاهش تورم و افزایش صادرات است. طبق اعلام صندوق بین‌المللی پول، نظرسنجی اقتصادی کارکنان این صندوق معمولاً دو بار در سال منتشر می‌شود و تحلیل‌های اقتصاددانان صندوق بین‌المللی پول از تحولات اقتصاد جهانی در کوتاه‌مدت و میان‌مدت را ارائه می‌کند. این گزارش دورنمای کلی و تجزیه و تحلیل دقیقی از اقتصاد جهانی دارد و مسائل مربوط به کشورهای صنعتی، کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار را در نظر گرفته است. صندوق بین‌المللی پول، ارزش تولید ناخالص داخلی ایران براساس قیمت‌های جاری را ۲۸۶.۲۲ میلیارد دلار پیش‌بینی کرده است. همچنین واردات کالا و خدمات را ۸ درصد و صادرات را ۷٫۱ درصد اعلام کرد. این گزارش همچنین نرخ تورم ایران برای سال جدید میلادی را ۲۲٫۵ درصد، تراز حساب‌های جاری را ۱۴٫۱ و میلیارد دلار و نرخ بیکاری را ۹٫۶ درصد می‌داند. این نهاد بین‌المللی، تولید ناخالص داخلی ایران (GDP) در سال ۲۰۲۴ را به میزان ۳ درصد و قیمت‌های مصرف‌کننده را ۴۷ درصد برآورد کرده است. براساس برآورد صندوق بین‌المللی پول، ارزش تولید ناخالص داخلی ایران در سال جدید میلادی براساس قیمت‌های جاری، ۲۰ میلیارد دلار نسبت به سال ۲۰۲۳ افزایش خواهد یافت و از ۳۶۶ میلیارد دلار به رقم ۳۸۶ میلیارد دلار خواهد رسید. در همین حال، سازمان ملل نیز رشد اقتصادی جهان در سال ۲۰۲۴ را به میزان ۲٫۴ درصد پیش‌بینی کرد. به گزارش «بینس»، سازمان ملل متحد در گزارش وضعیت اقتصادی جهانی و چشم‌انداز ۲۰۲۴ خود پیش‌بینی کرد که رشد اقتصاد جهانی در سال ۲۰۲۴ به رقم ۲٫۴ درصد برسد. سازمان ملل متحد همچنین اشاره کرد که رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) ایالاتمتحده در سال ۲۰۲۴ به ۱٫۴ درصد می‌رسد، در حالی که این رقم برای چین ۴٫۷ درصد و برای اروپا و ژاپن نیز ۱٫۲ درصد تخمین زده شده است. سازمان ملل در مورد تورم جهانی اعلام کرد که پیش‌بینی‌ها برای سال ۲۰۲۴ با میزان ۳٫۹ درصد است. با این حال، و هرگونه تشدید بیشتر درگیری‌های ژئوپلیتیکی به سطح تورم می‌افزاید.

مهلت ثبت‌نام خودروهای وارداتی تا ۱۷ دی تمدید شد

رئیس سازمان توسعه تجارت از تمدید مهلت ثبت‌نام خودروهای وارداتی در سامانه یکپارچه خودروهای وارداتی به مدت ۴۸ ساعت (از زمان پایین مهلت اعلامی اولیه‌اجمعه شش) و تا پایان یکشنبه شب (۱۷ دی ماه) خبر داد. در راستای اجرای طرح فروش خودروهای وارداتی دارای مجوزهای لازم (استاندارد، محیط‌زیست و…) از طریق سامانه یکپارچه خودروهای وارداتی مختص متقاضیان مرحله اول، از روز چهارشنبه هفته گذشته (۱۳ دی ماه) مرحله هفتم به اجرا درآمد و امکان ثبت‌نام و ثبت درخواست سهه اولویت از میان ۱۲ خودروی وارداتی عرضه شده توسط شش شرکت واردکننده از طریق سامانه یکپارچه عرضه خودروهای وارداتی، به مدت سه روز فراهم شد. با توجه به اینکه مهلت ثبت‌نام در این دوره عرضه خودروهای وارداتی، سه روز در نظر گرفته شده بود، این مهلت تا ساعت ۱۵ دقیقه شب گذشته (جمعه ۱۵ دی ماه) فعال بود و اکنون «مهلت ضمیمه»، رئیس سازمان توسعه تجارت با اشاره به اینکه برخی کاربران در ثبت‌نام خود با مشکل مواجه شده‌اند، از تمدید مهلت ثبت‌نام تا پایان روز شنبه (۱۷ دی ماه) خبر داد. در این مرحله ۱۲ مدل خودروی عرضه شده که هفت خودرو دارای قیمت قطعی در مبادی ورودی و پنج خودرو دارای قیمت علی‌الحساب در مبادی ورودی هستند.

مسیر جایگزین، زمان سفر را ۲۵ درصد بالا می‌برد

اهمیت اقتصادی دریای سرخ

«بلومبرگ» در گزارش ویژه‌ای، اهمیت دریای سرخ برای تجارت جهانی را مورد بررسی قرار داد. حملات در دریای سرخ به کشتی‌های تجاری باعث شد تجارت جهانی با بزرگ‌ترین اختلال خود پس از همه‌گیری کووید-۱۹ همراه شود. حوثی‌ها به دنبال حملات رژیم صهیونیستی به نوز غزه، کشتی‌های مرتبط با رژیم صهیونیستی را هدف قرار می‌دهند، اما در این میان، برخی کشتی‌های تجاری که هدف قرار گرفتند، ادعا می‌کنند ارتباطی با رژیم صهیونیستی نداشته‌اند. به نوشته «بلومبرگ»، برای جلوگیری از این حملات، کشتی‌های جنگی آمریکا و متحدانش گشت‌زنی در دریای سرخ را دو برابر کرده و توانسته‌اند برخی حملات را دفع کنند. با این وجود، نشانه‌ای از پایان این حملات دیده نمی‌شود و بسیاری از شرکت‌های حمل‌ونقل دریایی، به کشتی‌های کانتینری خود دستور داده‌اند، از مسیر دریای سرخ اجتناب کرده و از قسمت جنوبی قاره آفریقا به سوی مقصد حرکت کنند؛ اتفاقی که باعث می‌شود مسیر این کشتی‌ها طولانی‌تر شود و به تبع آن، هزینه حمل‌ونقل کالاها نیز افزایش پیدا کند. در پی این حملات، کشتی‌ها آسیب دیده‌اند اما هیچ کدام از آنها غرق نشده و تاکنون گزارشی از آسیب به خدمه کشتی‌های هدف قرار گرفته، مخابره نشده است. بسیاری از این حملات از نزدیکی تنگه باب‌المندب انجام شده است؛ نقطه‌ای که از طریق آن، کشتی‌ها از اقیانوس هند به دریای سرخ راه پیدا می‌کنند.

طبق اطلاعات جمع‌آوری‌شده تا پایان دسامبر ۲۰۲۳، بیش از نیمی از ناوگان کشتی‌های کانتینری که به طور معمول از دریای سرخ و کانال سوئز تردد می‌کنند، از این مسیر اجتناب کرده‌اند. انتقال مسیرهای حمل‌ونقل دریایی از کانال سوئز – به مسیر میانبر میان آسیا و اروپا محسوب می‌شود – به سوی قاره آفریقا می‌تواند زمان سفرها را ۲۵ درصد افزایش دهد. این سفرها همچنین هزینه بالاتری به همراه دارند و ممکن است منجر به افزایش قیمت برای مشتریان شود. گزارش داد که کشتی‌های صورتی که تغییر مسیر کشتی‌های کانتینری به سوی آفریقا انجام‌داد، مانند، قیمت کالاها کاهش گرفته تا مواد غذایی و نفت ممکن است با افزایش روبرو شود. همچنین نگرانی‌هایی درخصوص اختلال در انتقال حامل‌های انرژی وجود دارد، آن هم در زمانی که اروپا به‌طور فزاینده‌ای به گازی که توسط کشتی‌ها حمل می‌شود، متکی است تا بتواند قطع شدن گاز روسیه به روی اروپا را جبران کند. تاکنون تأثیر این اتفاق، اندک بوده است. پیش از موج حملات اخیر، آمریکا و متحدانش با تشکیل یک ائتلاف، به گشت‌زنی در دریای سرخ مشغول بودند تا بتوانند از آنها جلوگیری کنند. برخی کشتی‌های نیز یگان‌های امنیتی خود را به همراه داشتند تا از حملات در امان بمانند. گزارش‌ها نشان می‌دهد که تا اوایل ژانویه، ائتلاف پادشده توانسته ۱۹ پهپاد و راکت را منهدم کند.

دریای سرخ تنها مسیر به کانال سوئز است و برخی از بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان کالاهای تجاری در اروپا را به تأمین‌کنندگان اصلی کالاها در آسیا مرتبط می‌کند. حدود ۱۲ درصد از تجارت جهانی از طریق کانال سوئز انجام می‌شود و این سهم برای کشتی‌های کانتینری به ۳۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. ارزش کل کالاهایی که از طریق کانال سوئز در یک سال می‌بادله می‌شود به بیش از یک تریلیون دلار می‌رسد. همچنین حجم قابل توجهی از نفت خام و محصولات پتروشیمی خاورمیانه و هند را رسیدن به اروپا از دریای سرخ عبور می‌کند. تحریک‌های غرب علیه روسیه نیز باعث شده دریای سرخ به یک شریان اصلی برای کرملین و تجارت نفت خام آن تبدیل شود؛ چراکه مسکو در حال حاضر، بخش بزرگ نفت خام و محصولات پتروشیمی خود را به مشتریان آسیایی می‌فروشد.

در حالی که یک کشتی در حین گشت‌زنی در خطوط تأمین جهانی برای برطرف کردن اثرات اختلال در ترافیک دریای سرخ ایجاد شده است، همه‌گیری کووید-۱۹ نشان داد که شبکه‌های حمل‌ونقل تا چه اندازه شکننده هستند، بخصوص در زمان‌هایی که یک شریان اصلی تجارت با اختلال همراه می‌شود. هزینه‌های اضافی و تأخیر در ارسال کالاهای اساسی، می‌تواند قیمت‌های جهانی را افزایش دهد و درست در زمانی که این نظر می‌رسد تورم رو به کاهش است، تقاضای کالاها را با کاهش همراه کند. زمانی که کشتی کانتینری «پورگیون» در سال ۲۰۲۱ در کانال سوئز به گل نشست و این آبراه حیاتی را مسدود کرد، ترافیک حمل‌ونقل دریایی کمتر از یک هفته متوقف شد، اما چندین ماه طول کشید تا زنجیره تأمین بین‌المللی به حالت عادی بازگردد. در این میان و با ناشنخشی بانک از محل تسهیلات و سپرده‌ها از کانال‌های زیان‌دهی، هزینه غول‌ثرائی دریایی به حساب می‌آید، اعلام کرد از ورود کشتی‌های خود به دریای سرخ جلوگیری می‌کند.

افزایش وابستگی بانک‌ها به بانک مرکزی در ۹ ماهه امسال

هزینه تامین مالی بانک‌ها ۲ برابر شد

مراتب بیشتر بوده است. سودی که بانک‌ها طی دوره زمانی مورد اشاره به بانک مرکزی پرداخت کرده‌اند معادل ۱۲۲ درصد افزایش داشته است. این هزینه عموماً از دو ناحیه صورت می‌گیرد؛ عملیات ریو با نرخ سود ۲۳ درصد و اضافه برداشت بانک‌ها از محل منابع بانک مرکزی با نرخ سود ۳۴ درصد.

داده‌های آماری حاکی از آن است که ۱۵ بانک مورد بررسی معادل ۲۳٫۲ همت هزینه مالی (هزینه بهره تسهیلات دریافتی بانک‌ها) طی ۹ ماهه ابتدای امسال پرداخت کرده‌اند که نسبت به ۹ ماهه ابتدای سال گذشته (برابر با ۱۲ همت بوده) حدوداً معادل ۹۲٫۷ درصد افزایش داشته است. از ۲۳٫۲ همت هزینه مالی پرداختی بانک‌ها طی ۹ ماهه ابتدای امسال حدود نیمی از آن مربوط به هزینه مالی تسهیلات دریافتی بانک‌ها از بانک مرکزی است. ۲۲ درصد آن مربوط به هزینه مالی تسهیلات دریافتی بانک‌ها از سایر بانک‌ها و موسسات اعتباری و حدود ۲۸ درصد آن نیز مربوط به سایر هزینه‌های مالی است.

همانطور که گفته شد، هزینه تامین مالی بانک‌ها طی یک سال دو برابر شده است. بررسی هزینه مالی (هزینه بهره تسهیلات دریافتی بانک‌ها) طی ۹ ماهه ابتدای امسال به تفکیک ۱۵ بانک مورد بررسی نشان می‌دهد که بانک تجارت بیشترین هزینه را بابت دریافت تسهیلات از سیستم بانکی پرداخت کرده است. بانک تجارت طی ۹ ماهه ابتدای امسال ۶٫۳ همت هزینه مالی به ثبت رسانده که حدود ۴٫۴ همت آن مربوط به هزینه مالی بابت تسهیلات دریافتی از بانک‌ها و موسسات اعتباری بوده است. هزینه مالی بانک تجارت طی دوره زمانی مورد اشاره نسبت به مقطع مشابه آن در سال گذشته ۹۵ درصد افزایش داشته است. پس از بانک تجارت نیز

نکاتی برای برندسازی ساده‌تر

برندینگ بی‌در دسر در سال ۲۰۲۴



را با عجله شروع کنید، نیم‌گاهی به وضعیت کلی رنگ‌ها و ارتباط‌شان با حوزه کاری‌تان داشته باشید.

اعمال برندینگ در تمام بخش‌ها

برندینگ فعالیتی نیست که شما یک بار برای همیشه انجام دهید. در عوض باید به طور مداوم حواس‌تان به این حوزه باشد. وگرنه خیلی زود اوضاع‌تان به هم ریخته و دیگر توانایی مدیریت امور را نخواهید داشت. این دقیقاً همان اتفاقی است که در اغلب موارد شاهدش هستیم. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم برندینگ مثل نقاشی یک تمرین و فعالیت مداوم است. اگر برای مدت کوتاهی این تمرین را کنار بگذارید، پیگیری دوباره‌اش کمی سخت و ناگوار خواهد بود. پس بهتر است همیشه آن را ادامه دهید، اما چگونه؟ خب جواب اصلی در اعمال برندینگ در تمام بخش‌های شرکت نهفته است.

وقتی شما برندگان را طراحی کردید، باید از تمام بخش‌های شرکت بخواهید براساس چارچوب آن فعالیت کنند. مثلاً تیم بازاریابی باید از رنگ‌های اصلی لوگو برند برای تولید محتوا بسود ببرد. در نقطه مقابل، بسته‌بندی محصولات نیز باید همراه با تصویر لوگو برند باشد. وگرنه مخاطب در اصالت محصولات شک و تردید جدی خواهد کرد.

متأسفانه امروزه بسیاری از کسب و کارها توجه زیادی به اعمال برندینگ در تمام بخش‌ها نشان نمی‌دهند. به همین خاطر اوضاع‌شان به مرور زمان بدتر و بدتر می‌شود. فرمول ما در این بخش کاملاً ساده است. کافی است با همکاری تمام اعضای شرکت دست به توسعه برند زده و سپس از آنها بخواهید در کارهای روزمره اصول برند را پس ذهن داشته باشند. قبول دارم تمرین برندینگ به طور روزمره کمی سخت به نظر می‌رسد، اما شما قرار نیست این تمرین را خیلی سخت دنبال کنید. در عوض می‌توانید کمی برای همکاران‌تان هم سهم قائل شده و کارتان را ساده‌تر اجرا کنید. اینطوری بار مسئولیت میان شما و آنها تقسیم خواهد شد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و کمی اوضاع را به سود خود تغییر دهید.

سخن پایانی

توسعه کسب و کار در سال ۲۰۲۴ نباید سخت‌تر از گذشته باشد. خب پیشرفت‌های تکنولوژی سالانه بخش‌های مهمی از زندگی ما انسان‌ها را ساده‌تر می‌کند بنابراین در زمینه برندینگ هم این سهولت باید به چشم بخورد. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از نکات کلیدی برای برندینگ بی‌در دسر در سال پیش رو را مورد بررسی قرار دهیم. حالا شما اطلاعات یادتان باشد، نکات مورد بحث در این مقاله فقط به درد ایجاد یک برند از نقطه صفر نمی‌خورد. اگر به دنبال آیدیت برندگان هستید نیز می‌توانید از نکات مورد بحث به خوبی استفاده کنید. پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و همین امروز دست به کار شوید. اگر هم در میانه راه سوالی برای‌تان پیش آمد، کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما خواهند بود.

منابع:

https://www.shopify.com/blog/how-to-build-a-brand
https://business.adobe.com/blog/basics/how-to-build-a-brand

که سرگذشت جذابی در دنیای کسب و کار دارد، پس ضروری است کمی از این سرگذشت را در قالب سینمایی تحویل مخاطب دهید. البته باید حواس‌تان باشد بیش از اندازه اغراق نکنید وگرنه داستان‌تان خیلی بی‌نمک خواهد شد!

پایان‌بندی داستان به بیان نکاتی که در آینده باید از برندگان انتظار داشت، اختصاصی دارد. مثلاً اگر در صنعت دوچرخه‌سازی فعالیت دارید، می‌توانید نوید تولید دوچرخه‌های پیشرفته یا برقی را بدهید. اینطوری مخاطب انتظارات روشنی از شما و تلاش‌تان در بازار خواهد داشت. متأسفانه خیلی وقت‌ها کارآفرینان اصلاً به این نکته کلیدی توجه نشان نمی‌دهند. به همین دلیل دائماً در بازار با مشکلات اساسی برای تعامل با مخاطب رو به رو می‌شوند. این در حالی است که شما با کمی توجه و دقت بیشتر می‌توانید حساب‌تان از سایر رقبا را به راحتی جدا کنید. ماجرا جالب شد، نه؟

یادتان باشد، شما قرار نیست در بخش پایانی داستان برای مخاطب‌تان پنجاهای اخلاقی رو کنید! احتمالاً شما هم جزو آن دسته از کسانی هستید که از نصیحت‌های کلیشه‌ای بدتان می‌آید. پس اصلاً سعی نکنید نقش پدربزرگ‌ها را برای مخاطب‌تان ایفا کنید؛ چراکه این تلاش‌ها همیشه محکوم به شکست خواهد بود. به علاوه، شهرت‌تان در بازار را نیز به باد می‌دهد.

طراحی لوگو

لوگو جلوه بصری برند شما برای تعامل با مخاطب محسوب می‌شود. شما به لطف برند امکان تعامل نزدیک با مخاطب‌تان را پیدا کرده و می‌توانید مثل آب خوردن روی آنها اثر بگذارید. متأسفانه خیلی‌ای از بازارباب‌ها طراحی لوگو را کاری بی‌نهایت سخت می‌دانند. خب شاید در گذشته ماجرا اینطوری بود، اما حالا اوضاع کاملاً فرق کرده است؛ چراکه در سال ۲۰۲۴ همه کارها ساده‌تر شده است. آن هم به لطف هوش مصنوعی! هوش مصنوعی به شما کمک می‌کند تا نکات کلیدی در طراحی لوگو را رعایت کنید. به علاوه، این فناوری به کار طراحی خودکار لوگو نیز می‌آید.

گزینه‌هایی که امروزه محبوبیت زیادی در میان کاربران دارد چت جی بی تی (Chat GPT)، به ویژه نسخه ۴ آن، در کنار گوگل بارد (Google Bard) هستند. این دو ابزار طیف وسیعی از فعالیت‌های مفید برای شما را انجام می‌دهند که فقط یکی از آنها طراحی لوگوست. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع‌تان را تغییر دهید.

لوگو برند شما اصلاً نباید تکراری یا کلیشه‌ای باشد. تقلید کور کورانه از برندهای بزرگ در این زمینه خیلی زود دست‌تان برای مشتریان را رو می‌کند. به علاوه، هرگونه نقض کپی‌رایت تاوان سنگینی برای‌تان خواهد داشت. پس دور چنین کارهایی را به طور کامل خط بکشید؛ چراکه مثل آب خوردن اعتبار برندگان را دود هوا می‌کند.

انتخاب رنگ‌های اصلی در لوگو یکی از بحث‌هایی است که معمولاً کسی بدان توجه نمی‌کند. البته ما در این بخش قصد نداریم ماجرا را خیلی برای‌تان سخت کنیم. به همین خاطر فقط به بیان یک نکته کلیدی بسنده خواهیم کرد. شما باید یادتان باشد رنگ‌های اصلی لوگو با حوزه کاری‌تان هماهنگی داشته باشد. مثلاً اگر برندی که در حوزه فست فود فعالیت دارد سباز رنگ مشکی برود، شاید اثرگذاری لازم را به دست نیآورد. رنگ‌های زرد و قرمز معمولاً در این صنعت بی‌نهایت پرطرفدار هستند. به طور مشابه در زمینه تولید محتوا و خیر طیف رنگ‌های سفید، مشکی و آبی پرطرفدارتر هستند بنابراین بد نیست قبل از اینکه کارتان

ما در این بخش بر روی لحن برند نیز تأکید کردیم. لحن به معنای نحوه گفت‌وگو یا ارتباط شما با مخاطب در بلندمدت است. اگر برند شما یک لحن ثابت نداشته باشد، خیلی زود مخاطب دچار سردرگمی خواهد شد. شما را نمی‌دانم، ولی من که همیشه دوست دارم برند مورد علاقه‌ام را به ساده‌ترین شکل ممکن به یاد بیآورم. پس لحن ثابت به شما کمک خواهد کرد تا بدون هیچ مشکلی مخاطب‌تان را راضی نگه دارید.

یادتان باشد، تمام اقدامات شما در این بخش باید موردپسند نهایی مخاطب قرار گیرد. پس بد نیست در تمام مراحل مثل یک دانشمند نتایج کار را بررسی کرده و فرآیند برندینگ را آیدیت کنید. منبع اصلی شما برای دریافت نتایج نیز بازخورد مخاطب خواهد بود. این کار به شما کمک می‌کند تا خیلی راحت‌تر کارتان را دنبال کرده و دیگر نیازی به استفاده از منابع دست چنندم برای فهم ایده و انتظارات مخاطب‌تان نداشته باشید.

انتخاب اسم برند

آیا برندی را سراغ دارید که اسم مشخصی برای خودش نداشته باشد؟ بی‌شک در دنیا هر نوع برندی با اسم‌های عجیب و غریب به چشم می‌خورد، اما قرار نیست شما هم مثل آنها رفتار کنید. برندهایی مثل اپل یا تسلا از اسم‌های بی‌نهایت تأثیرگذاری بهره می‌برند. این ماجرا درباره نایک و آدیداس نیز مصداق دارد. نکته کلیدی در این میان انتخاب اسمی است که مخاطب‌تان را میخکوب کند.

کارآفرینان در دنیای کسب و کار به طور کلی براساس چند روش دست به انتخاب اسم برای برندگان می‌زنند. در اولین حالت که الگوی کلاسیک محسوب می‌شود، کارآفرینان سراغ نام یا لقب خانوادگی‌شان رفته و از آن اسم برند را بیرون می‌کشند. این نکته درباره برندهایی مثل مک دونالد مصداق دارد. خب شاید این اسم‌ها کاملاً تازه باشد، اما به خاطر وفاداری صاحبان کسب و کار بعد از مدتی برای مخاطب جذابیت زیادی ایجاد خواهد کرد.

راهکار دیگری که کارآفرینان برای انتخاب اسم استفاده می‌کنند، بهره‌گیری از افسانه‌ها یا اسطوره‌های مشهور در دنیاست. مثال اساسی در این میان برند نایک است. استفاده از اسم خدایان یونان باستان ایده‌ای جذاب به نظر می‌رسد که دست کم درباره نایک حسابی جواب داده است. نکته دیگری که در این میان باید یادتان باشد، امکان نوآوری و خلاقیت در اسم گذاری برند است. شما لازم نیست خودتان را به کلیشه‌ها یا چارچوب‌های معمولی محدود کنید. در عوض بد نیست کارتان را کمی حرفه‌ای‌تر دنبال کرده و دنبال نیازهای منحصر به فرد کسب و کارتان باشید. اینطوری اوضاع‌تان خیلی زودتر بهبود پیدا می‌کند.

اگر نظر ما را بخواهید، بد نیست قبل از اینکه یک اسم را تأیید نهایی کنید، با برخی از همکاران‌تان مشورت نمایید. این کار شاید خیلی ساده به نظر برسد، اما اطلاعات خوبی درباره نظرات‌شان به شما خواهد داد. خب گاهی اوقات آدم اصلاً به برخی از ابعاد کارش فکر نمی‌کند. این دقیقاً همان زمانی است که شما می‌توانید سراغ مخاطب‌تان رفته و اوضاع را کمی به سود خود تغییر دهید.

طراحی داستان برند

داستان برند المانی است که معمولاً حالت کلیشه‌ای پیدا کرده و به همین خاطر امروزه کمتر مشتری به داستان برندها علاقه ویژه نشان می‌دهد. البته هنوز هم داستان‌های جذاب مخاطب‌های خاص خودشان را دارند، اما میدان عمل برای شما کمی ناهموار شده است. پس باید خودتان را برای یک مبارزه واقعی آماده کنید.

قبل از اینکه سرتان را با توضیحات تکراری درباره داستان برند درد بیآوریم، اجازه دهید کمی درباره ساختار یک داستان خوب حرف بزنیم. آدم‌ها در سراسر دنیا عاشق داستان‌های خوب و خوش‌ساخت هستند. فرقی هم ندارد این داستان در قالب متن ارائه شود یا تئاتر و فیلم. در هر صورت داستان خوب مخاطبش را پیدا خواهد کرد.

اگر بخواهیم کمی مثل منتقدهای ادبی حرف بزنیم، باید گفت یک داستان خوب سه بخش اساسی دارد:

- مقدمه
- بدنه اصلی داستان
- پایان‌بندی

در حالی که نظریه‌های ادبی متفاوتی درباره شیوه ساماندهی داستان‌ها وجود دارد، شما به عنوان یک کارآفرین اصلاً نیازی به درگیری با این نظریه‌ها ندارید. در عوض باید کارتان را به ساده‌ترین شکل ممکن جلو ببرید. خب مخاطب که از شما انتظار یک داستان حماسی مثل ایلپاد و اودیسه را ندارد. در عوض همین که یک داستان قرص و محکم درباره برندگان تحول‌شان دهید، کافی خواهد بود.

اولین نکته‌ای که به خوبی باید رعایت کنید، بحث مربوط به بیان مقدمه است. شما نمی‌توانید یکپهو و بدون مقدمه‌چینی سراغ داستان اصلی بروید. بد نیست کمی برندگان را معرفی کرده و دلیل حضورتان در بازار را نیز به طور غیرمستقیم توضیح دهید. قبول دارم هدف اصلی همه برندها کسب سود است، اما شما باید به نکاتی فراتر از این امر نیز توجه نشان دهید. وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

بعد از اینکه از شر مقدمه‌چینی خلاص شدید، نوبت به باز کردن سفره دل‌تان می‌رسد. بد نیست داستان برند را براساس سرگذشت ایجاد و توسعه کسب و کارتان طراحی کنید. اینطوری شانس بسیار خوبی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان خواهید داشت. فراموش نکنید، شما تنها کسی نیستید

نویسنده: علی آلی علی

کارآفرینان عاشق روش‌های ساده برای فعالیت در بازار هستند. اگر زمانی نه چندان دور نیاز به سرمایه اولیه هنگامت برای طراحی یا اجرای استارت‌آپ بود، حالا همه چیز فرق کرده است. انگار هر چه جلو می‌رویم، انتظارات کارآفرینان درباره میانبرهای ساده برای انجام کارها بیشتر می‌شود. البته اگر کمی منصفانه به قضیه نگاه کنیم، این ماجرا درباره تمام آدم‌ها مصداق دارد. یکی از حوزه‌هایی که به شدت برای کارآفرینان سخت بوده و دائماً دنبال راهکاری برای ساده‌سازی‌اش هستند، برندینگ است. اینکه شما یک برند را از صفر بنا کرده و جلوه‌ای جذاب به آن بدهید، گزینهای نیست که به این سادگی‌ها محقق شود. درست به همین خاطر ما در این مقاله دنبال راهکارهایی هستیم که هم‌زمان با شروع سال جدید اوضاع‌تان را بهتر کند.

اگر شما هم برندسازی را یک فرآیند سخت و پیچیده می‌دانید، این مقاله مخصوص شماست. ما در این مقاله به شما کمک خواهیم کرد تا بدون هیچ دردسری برندسازی را یاد بگیرید. پس اگر دوست دارید در سال جدید کارتان را با یک برند سرحال شروع کنید، بد نیست تا انتهای این مقاله با ما همراه باشید.

برندینگ ساده برای سال جدید

بی‌شک هر کارآفرینی در دنیا اطلاعات پرآکنده‌ای درباره برندینگ دارد. با این حال وقتی نوبت به استفاده از این اطلاعات می‌شود، معمولاً یک جای کار همیشه ایراد پیدا می‌کند. به همین خاطر ما در این مقاله قصد داریم دور این تصورات کلی را خط کشیده و سراغ ایده‌هایی ساده و بی‌دردسر برویم. خب اگر برندسازی واقعا شبیه مرحله آخر بازی‌های کامپیوتری باشد، پس چطور بعضی از برندها در آن موفق شده‌اند. خب اجازه دهید با همین مقدمه کوتاه به سراغ مسئله برندسازی برویم. این شما و این هم راهکارهایی ساده برای برندسازی بدون دردسر در بازار.

مطالعه درباره بازار هدف

اولین نکته‌ای که برای ایجاد یک برند سرحال باید مدنظر شما قرار گیرد، بازار هدف است. اصلاً شما در کدام بازار قصد فعالیت تجاری دارید؟ آیا چیزی درباره ویژگی‌های منحصر به فرد آن بازار می‌دانید؟ بی‌شک خیلی از کارآفرینان ادعا می‌کنند که زیر و بسم بازارها را می‌دانند. البته منظور آنها برخی اطلاعات کلی درباره حوزه کسب و کار است. به همین خاطر ضروری است قبل از اینکه شروع به برندسازی کنید، اطلاعات درستی درباره بازار هدف‌تان پیدا کنید.

حالا که درباره اهمیت شناخت بازار هدف حرف زدیم، سوال دیگری مطرح می‌شود. چطور باید این شناخت را به دست آورد؟ این سوالی است که خیلی از کارآفرینان اصلاً جواب درست و حسابی برای آن ندارند. درست به همین خاطر تلاش‌های‌شان برای برندینگ دائماً با شکست رو به رو می‌شود.

اگر نظر ما را بخواهید، شناخت بازار هدف دیگر به طور سنتی امکان‌پذیر نیست. یعنی شما نمی‌توانید شروع به گفت‌وگو با مشتریان در یک بازار کرده و اطلاعاتی را گردآوری کنید. در عوض باید سراغ ابزارهای جدید رفته و خیال خودتان را راحت کنید. اینطوری کارتان بی‌نهایت ساده‌تر خواهد شد. ماجرا از این قرار است که شما می‌توانید با استفاده از ابزارهایی مثل گوگل آنالیتیکس، سمرش (Semrush) و شاپیفای (Shopify) اطلاعات کلیدی درباره هر بازار به دست بیآورید. به علاوه، مرور گزارش‌های رسمی شبکه‌های اجتماعی که به طور منظم منتشر می‌شود، ایده بدی نخواهد بود. خب مردم در هر شهر یا کشوری درباره انتظارات‌شان از برندها و نیازهای اساسی‌شان با هم حرف می‌زنند. از آنجایی که این روزها شبکه‌های اجتماعی بهترین فضا برای ارتباط مردم است، پس طبیعی است که ارزیابی کلی ترندها و رفتار کاربران اطلاعات مفیدی به شما بدهد.

تعیین لحن و شخصیت برند

برندها هویتی دقیقاً مثل انسان‌های واقعی دارند. آدم‌ها معمولاً در طول روز با لحن خاصی با دیگران صحبت کرده و به مرور زمان شخصیت خاص خودشان را شکل می‌دهند. به طوری که بعد از مدتی کوتاه دیگران آنها را با همان ویژگی‌های شخصیتی به یاد خواهند آورد. این نکته‌ای است که بسیاری از کارآفرینان بدان توجه ندارند. خب برند شما هم در طول زمان شخصیت خودش را به دیگران نشان می‌دهد. پس طبیعی است که مردم برندگان را مثل یک شخصیت خودشان را در قالب برند بازنمایی کنند. این امر به نکته‌ای که در این میان باید بدان توجه کنیم، مسئله مربوط به ایجاد ویژگی‌های شخصیتی مناسب برای برند است. مثلاً اگر شما در حوزه رسانه فعالیت دارید، لازم نیست همیشه تصویری خشک و بی‌روح از خودتان نشان دهید. در عوض یک تصویر ماجراجو همراه با کمی شوخی‌های مودبانه ایده مناسبی خواهد بود. اینطوری شما فرصت کافی برای جلب نظر مخاطب با یک شخصیت جذاب را خواهید داشت.

وقتی درباره شخصیت برند حرف می‌زنیم، بعضی‌ها فکر می‌کنند باید یک راست شخصیت خودشان را در قالب برند بازنمایی کنند. این امر به آنها کمک می‌کند تا کار خودشان را راحت‌تر کنند، اما در عمل اوضاع برند را پیچیده خواهد کرد. خب برند شما که ال‌زاماً نباید بازنمایی شخصیت خودتان باشد. در عوض بد نیست گاهی به اوضاع کسب و کارتان انداخته و براساس آن شخصیت برند را توسعه دهید. چه بسا در نهایت شخصیت برند با وضعیت واقعی خودتان از زمین تا آسمان فرق داشته باشد.

انجمن برند (Brand Community) چیست و چه مزایایی دارد؟

نویسنده: علی آلی علی

کسب و کارهایی که همیشه مشتریان وفاداری در کنار خودشان دارند، خیال شان از بابت خیلی چیزها راحت است. مثلا آنها لازم نیست دائما نگران باد کردن محصولات روی دست‌شان بوده یا هزینه‌های عجیب و غریب برای تبلیغات انجام دهند. در عوض مشتریان طوری برای آنها تبلیغ کرده و دوستان‌شان را به خرید ترغیب می‌کنند که نگو. بی‌شک همه این نکات برای کارآفرینان، به ویژه کسانی که تازه اول راه هستند، بیشتر شبیه نوعی رویای شیرین به نظر می‌رسد تا واقعیت. البته اگر آشنایی خوبی با مفهوم انجمن برند داشته باشید، این نکات دیگر برای‌تان رویایی نیست!

انجمن برند به شما کمک می‌کند تا مشتریان‌تان را سازماندهی کرده و آنها را از خریدهای صرف یا کسانتی که فقط به حوزه کاری‌تان علاقه دارند، به خریدارهای پر واپرقص بدل کنید. نکته جالب اینکه در خیلی از اوقات شما به کمک این انجمن‌ها می‌توانید انتظارات مشتریان را نیز در کسری از ثانیه متوجه شوید. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم استفاده از تکنیک‌های توسعه و مدیریت انجمن برند ایده‌ای طلایی خواهد بود. فکر می‌کنم موضوع اصلی مقاله ما مثل روز برای‌تان روشن شده باشد. شما در این مقاله قرار است با مفهوم انجمن برند، مزایای آن و همچنین نحوه مدیریتش آشنا شوید. فکر می‌کنم همینطوری هم برنامه بلندمدتی دارید. پس اصلا لازم نیست نکته دیگری به آن اضافه کنیم. یادتان باشد، هر کاری در این دنیا در بلندمدت جواب می‌دهد. پس اگر از همین حالا به دنبال نتایج کوتاه‌مدت هستید، بد نیست در کارتان تجدیدنظر کنید.

انجمن برند دقیقا چیست؟

وقتی درباره انجمن برند حرف می‌زنیم، خیلی‌ها به یاد میزگردهایی می‌افتند که دور آن کلی آدم نشسته و با هم مشغول بحث و گفت‌وگو می‌شوند. در این میان شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان نیاز به طرح مسئله داشته و باید دقیقا مانند معلم رفتار کنید. خب این ایده شاید بهره اندکی از واقعیت داشته باشد، اما تمام آن را بیان نمی‌کند. به همین دلیل شما باید در توسعه کسب و کارتان به مفهوم دقیق انجمن برند توجه نشان دهید.

وقتی درباره انجمن برند صحبت می‌کنیم، یک محیط خاص را مدنظر نداریم، در عوض نوعی رابطه میان مشتریان و برند در کانون توجه قرار می‌گیرد. بر این اساس اگر مشتریان فراتر از امر خرید با شما ارتباط دارند، این نکته به کسب و کارتان برای اثرگذاری بر روی مخاطب کمک ویژه‌ای می‌کند. به همین دلیل اگر شما به دنبال اثرگذاری بر روی مشتریان در قالب این الگو هستید، در واقع باید خودتان را برای ارتباطی فراتر از فروش محصولات آماده کنید.

شاید یکی از بهترین مثال‌ها درباره انجمن برند مربوط به انجمن‌های هواداری در تیم‌های ورزشی باشد. مثلا باشگاه آرسنال را در نظر بگیرید؛ اگر چه این تیم در طول سال‌های اخیر نتایج درخشانی در لیگ نگرفته، اما هنوز هم کلی طرفدار در سراسر دنیا دارد که به کارت عضویت‌شان در انجمن باشگاه افتخار می‌کنند. این فضا به مدیران و حتی کادر فنی تیم امکان تعامل نزدیک با هواداران را می‌دهد. شساید به همین خاطر است که بلیت‌های بازی این تیم خیلی زود به فروش می‌رسد.

انجمن برند به مشتریان این فرصت را می‌دهد که سطح رابطه‌شان با کسب و کارها را فراتر از امور مالی ببرند. البته در این میان شما باید خدمات جانبی خوبی به مشتریان دهید؛ چراکه مسیر ارتباط غیرمالي میان شما و آنها دقیقا مثل جاده‌ای دوطرفه است. بنابراین نباید دائما از آنها انتظارات بزرگ داشته باشید. بد نیست در این میان کمی به خودتان فشار آورده و کارتان را بهتر جلو ببرید.

چرا ایجاد انجمن برند مهم است؟

حالا که با مفهوم انجمن برند آشنا شدیم، بد نیست کمی درباره اهمیت آن حرف بزنیم. اصلا بر فرض که تمام تعاریف ممکن درباره انجمن برند را یاد گرفتیم، آیا این استراتژی واقعا به درد کسب و کار ما می‌خورد؟ این سوالی است که ما در ادامه قصد بررسی دقیقش را داریم. پس با ما همراه باشید تا برخی از مهمترین نکات در این رابطه را بررسی کنیم.

استفاده بهتر از محتوای تولیدی کاربران

یکی از دغدغه‌های همیشگی بازاریاب‌ها تلاش برای یافتن محتوای تولیدی از سوی مخاطب‌شان است. این کار نه تنها هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد، بلکه تاثیرگذاری بهتری نیز بر روی مخاطب به همراه دارد. درست به همین دلیل شما می‌توانید بدون هیچ مشکلی از این نوع محتوا بهره برده و کارتان را به خوبی پیش ببرید. یادتان نرود، شما مسئول توسعه کسب و کارتان در مقیاس وسیع نیستید. در عوض باید سعی کنید از محتوایی که مخاطب‌تان در بازارهای محلی یا به طور کلی هر موقعیتی درباره شما تولید می‌کند، استفاده کنید.

گاهی اوقات بازاریاب‌ها انتظار محتوایی درجه یک و بی‌نقص از سوی مخاطب را دارند. اگر شما همچنین انتظارات عجیبی از مخاطب‌تان دارید، خیلی زود سرخورده

خواهید شد. خب هرچه باشد، مخاطب‌تان که بازاریاب حرفه‌ای نیست. در عوض آنها افراد کاملا عادی هستند و دانش بازاریابی زیادی ندارند. دقیقا به همین خاطر محتوایی که تولید می‌کنند، مورد توجه ویژه کاربران قرار می‌گیرد.

انجمن برند به شما کمک می‌کند تا با ارتباط بهتر با مخاطب به او برای تولید محتوا پیرامون برندتان انگیزه کافی بدهید. نتیجه این کار امکان اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف خواهد بود. اینطوری دیگر لازم نیست دائما نگران اوضاع‌تان در بازار بوده یا فعالیت بازاریابی‌تان را با وقفه طولانی دنبال کنید.

فروش بیشتر

این روزها بیشتر فروش کسب و کارها در میان مشتریان وفادارشان روی می‌دهد. بنابراین اگر شما مشتری وفادار نداشته باشید، کارتان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف

مشتریان تازه کاملا از بین خواهد رفت. به همین خاطر توسعه انجمن برند به شما کمک می‌کند تا جلوی ریزش مشتریان وفادار برند را بگیرید. اینطوری نتیجه بهتری در بازار به دست خواهید آورد.

اگر شما هم دوست دارید اعتماد مشتریان را در سطح بالاتری به دست بیاورید، بد نیست انجمن برند را به چشم یک تکنیک درست و حساسی نگاه کنید. این امر به شما کمک می‌کند تا کارتان را بهتر جلو برده و جلوی مشکلات اساسی را نیز بگیرید. یادتان نرود، در دنیای امروز بسیاری از برندها بسرای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از عنصر وفاداری دارند؛ چراکه کاربران امروزه هر نوع ابزار هوشمندی بسرای بی‌توجهی به کمپین‌های بازاریابی برندها را دم دست دارند. پس وتخرجی صرف در بازار دیگر پاسخگوی نیاز کسب و کارها نخواهد بود.

مدیریت بحران بهتر

چراکه به شما فرصت سرمایه‌گذاری در حوزه‌های دیگر را می‌دهد. توسعه پایدار کسب و کار بدون توجه به این نکته کلیدی تقریبا هیچ معنا و مفهومی ندارد. به همین دلیل شما باید خودتان را برای اثرگذاری بهینه بر روی مخاطب‌تان آماده کنید.

چطور انجمن برند را شکل دهیم؟

حالا به بخش پایانی مقاله‌مان رسیده‌ایم که احتمالا بیشترین جذابیت را برای شما دارد. صحبت درباره ابعاد نظری انجمن برند تا وقتی پای عمل در میان نباشد، چنگی به دل نمی‌زند. خب شما باید یک ایده عملی برای توسعه کسب و کارتان داشته باشید. وگرنه هر چقدر هم در بازار به آب و آتش بزنید، کاری از پیش نمی‌برد.

ما در این بخش قصد داریم خیلی زک و پوست‌کنده درباره شیوه‌های ایجاد و توسعه انجمن برند حرف بزنیم. اگر شما هم دوست دارید در این راهکارهای حرفه‌ای یاد



بگیرید، بد نیست در ادامه با ما همراه باشید.

انطباق استراتژی‌ها با هم

اولین کاری که برای شما باید در رابطه با ایجاد انجمن برند انجام دهید، ایجاد هماهنگی میان استراتژی‌های کسب و کارتان است. این امر به شما کمک می‌کند تا کارتان را به طور یکپارچه جلو ببرید. اجازه دهید کمی ساده‌تر حرف بزنیم. وقتی یک کسب و کار به دنبال ایجاد انجمن برند است، معمولا اعضای مختلف شرکت ایده‌های گوناگونی درباره این مسئله دارند. اگر شما نظرات همه افراد و استراتژی‌های جاری شرکت را با هم یک کاسه نکنید، احتمالا خیلی زود کارتان با مشکلات اساسی رو به رو خواهد شد. آن وقت هر چقدر هم به آب و آتش بزنید، دیگر کسی برای‌تان تره هم خرد نخواهد کرد.

توصیه ما در این بخش استفاده از یک جلسه خودمانی با اعضای ارشد برند است. اینطوری شما فرصت کافی برای اثرگذاری بر روی مخاطب به هماهنگ‌ترین استراتژی‌های ممکن را پیدا می‌کنید. قبول دارم این امر کمی سخت به نظر می‌رسد، اما شما برای موفقیت‌های بلندمدت باید همیشه این نکته کلیدی را در ذهن داشته باشید. وگرنه همیشه یکجای کارتان ایراد خواهد داشت.

استفاده از توصیه‌های دیگران یا حتی کارشناس‌هایی که اوضاع بازار را رصد می‌کنند، ایده خوبی در این میان خواهد بود. یادتان باشد، شما به عنوان مدیر شرکت رای نهایی را دارید، اما قرار نیست دقیقا برخلاف ایده و ترجیحات همه اعضا عمل کنید. این امر به مرور زمان شما را بدل به فردی بی‌نهایت انتقادبرانگیز در ساختار شرکت می‌کند. پس سعی کنید مسائل مربوط به انجمن برند را با همفکری دیگران جلو ببرید.

اختصاص منابع موردنیاز

اگر یادتان باشد، در ابتدای مقاله گفتیم که انجمن برند به یک فضای واقعی اشاره ندارد. در عوض این فضا بیشتر در شبکه‌های اجتماعی و به طور آنلاین جریان پیدا می‌کند. بنابراین شما باید حضورتان در دنیای آنلاین را جدی‌تر دنبال کنید. خب نمی‌شود که از یک طرف اجتماعی حرفه‌ای بخواهید، اما از طرف دیگر اصلا میانه خوبی با شبکه‌های اجتماعی نداشته باشید. این امر به مرور زمان اوضاع شما در دنیای کسب و کار را حساسی به هم می‌ریزد. انتظارات ما در این بخش کاملا روشن است. شما باید اول از همه تیم مشخصی با کیفیت لازم را داشته باشد، مشتریان نیز در کنار شما خواهند بود. این نکته‌ای است که بسیاری از کارآفرینان اصلا بدان توجه ندارند. درست به همین خاطر دائما هزینه‌های بازاریابی کسب و کارشان را افزایش می‌دهد. ماجرا به جاهای آکنشش رسیده، نه؟ برخی از بازاریاب‌ها فکر می‌کنند اگر هزینه‌های بازاریابی کاهش پیدا کند، مشکلات‌شان یکی پس از دیگری از راه می‌رسند. خب در این صورت باید به شما اطمینان دهیم که کاهش هزینه‌های بازاریابی همیشه ایده بدی نیست؛

نداشته باشند، حتی با حضور بهترین بازرگمان هر راه به جایی نخواهد برد. این دقیقا همان نکته‌ای است که شما به عنوان مدیر کسب و کار باید به فکرتش باشید. بی‌شک امکانات کاری اهمیتی به اندازه کیفیت نیروی کار دارد. بنابراین اگر به این نکته کلیدی توجه نشان ندهید، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

در نهایت این شما هستید که باید بودجه‌ای برای تیم مورد نظر تهیه کنید. این کار باید به طور دقیق انجام گیرد؛ چراکه بودجه‌های نانوشته معمولا هزینه زیادی روی دست سازمان می‌گذارد. پس از همین حالا به فکر طراحی بودجه مشخص برای تیم‌تان باشید وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

انتخاب پلتفرم‌های درست

اینکه شما در کدام شبکه‌های اجتماعی یا به طور کلی پلتفرم‌های تعاملی با مخاطب ارتباط داشته باشید، سوال کلیدی محسوب می‌شود. مناسبانه خیلی از کارآفرینان اصلا به این سوال توجه نمی‌کنند. در عوض یک راست سراغ مخاطب‌شان رفته و کار تولید محتوا را پیگیری می‌کنند. قبول دارم این روزها پلتفرم‌هایی مثل اینکس (تویتر سابق)، اینستاگرام و یوتیوب حساسی دل کاربران را برده، اما گزینه‌های دیگری مثل تیک تاک، فیس‌بوک و حتی لینکدین هنوز روی می هستند. اگر به این فهرست دامنه پلتفرم‌های تازه تاسیس را نیز اضافه کنیم، آن وقت با یک هزارتوی بی‌پایان رو به رو خواهیم شد.

نکنه‌ای که در این میان شما باید بدان توجه کنید، مسئله مربوط به مقایسه پلتفرم‌هاست. مثلا اگر اینستاگرام در میان رقبای شما محبوبیت دارد، نباید صرفا به همین خاطر سراغ آن بروید. در عوض بد نیست با استفاده از آمارها دست به انتخاب بزنید. شاید اعتراض کنید که بررسی آمارها اصلا کار خوشایندی نیست. خب در این صورت باید یک راه ساده‌تر جلوی پای‌تان قرار دهیم:

ارزیابی رفتار مشتریان!

یادتان نرود، تمام فعالیت‌های شما در عرصه کسب و کار فقط در صورتی موفقیت آمیز خواهد بود که باب میل مخاطب‌تان باشد. از آنجایی که این روزها دامنه وسیعی از مردم در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند، بعید است مخاطب شما در این دامنه نکتجد. پس بد نیست رفتار مشتریان‌تان را با دقت بالا زیر ذره بین ببرید. اینطوری فرصت بسیار خوبی برای یافتن ایده‌های کلیدی‌شان پیدا می‌کنید، ماجرا جالب شد، نه؟

پلتفرم‌هایی که در میان کاربران محبوبیت زیادی دارد، باید در صدر فهرست شما قرار گیرد. گاهی اوقات کسب و کارها بودجه کافی برای حضور در تمام شبکه‌های اجتماعی را ندارند. خب در این صورت شما باید خودتان را برای انتخابی سبقت از میان گزینه‌های محبوب آماده کنید. وگرنه بودجه‌تان در میانه راه تمام خواهد شد. آن وقت شما می‌مانید و کلی مشتری معترض که هیچ عذر و بهانه‌ای را هم قبول ندارند.

آپدیت مداوم سایت

خیلی وقت‌ها مشتریان برای ارتباط نزدیک با برندها به سایت‌شان مراجعه کرده و از قسمت چت یا حتی درج نظرات ایده خود را بیان می‌کنند. حالا اگر اوضاع سایت شما حساسی به هم ریخته باشد، احتمالا کمتر کسی به طرف سایت‌تان جذب خواهد شد. آن وقت شما می‌مانید و کلی مشتری ناراضی که دیگر چشم دیدن‌تان را هم ندارند. ساده است. شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب و توسعه انجمن‌تان کافی است کمی به فکر سایت‌تان باشید. مثلا محتوای به درد بخور در آن بارگذاری کرده و بخش فروم را ارائه‌اندازی کنید. در فروم‌ها فضای کافی برای مخاطب به منظور بحث و تبادل نظر ایجاد می‌شود. در این میان شما نه تنها به ایده‌های مهم مخاطب‌تان دسترسی خواهید داشت، بلکه فضایی تعاملی را نیز توسعه داده‌اید.

رفتار براساس بازخورد مشتریان

تمام کارهایی که شما تا اینجا انجام داده‌اید، باید تاثیر مثبتی بر روی عملکردتان داشته باشد. اگر قرار باشد گوش شما به حرف مشتریان بدهکار نباشد، اصلا چرا این همه برای توسعه انجمن برند تلاش کرده‌اید؟ آخرین نکته‌ای که ما در این مقاله بر روی آن تاکید داریم، تلاش برای تقویت شیوه رفتارتان در بازار است. این رفتار باید براساس بازخوردهای دریافتی از سوی مشتریان اصلاح شود. وگرنه مشتریان به مرور زمان انگیزه‌شان از تعامل با شما را از دست می‌دهند.

اجازه دهید یک سناریوی ساده را در نظر بگیریم. وقتی در خانواده به حرف یکی از اعضا دائما بی توجهی می‌شود، نتیجه نهایی چه خواهد بود؟ یک عضو مورد نظر بعد از مدت کوتاهی دیگر هیچ نظری نمی‌دهد و چه بسا خیلی زود دنبال خانه‌ای برای مستقل شدن بگردد. این دقیقا همان اتفاقی است که مشتریان در صورت بی‌توجهی شما انجام می‌دهند. یعنی سراغ برندی دیگر می‌روند که یک حجت گوش شنوا داشته باشد!

گردآوری بازخوردهای مشتریان دیگر کار سخت یا زمانبری نیست. اینس روزها ابزارهای بسیاری زیادی مثل گوگل آنالیتیکس یا سوشیال اسپروت (Social Sprout) به ساده‌ترین شکل ممکن این کار را برای شما انجام می‌دهند. بنابراین دیگر هیچ عذر و بهانه‌ای برای بی‌توجهی به نظرات مشتریان ندارید. بهتر است همین امروز کارتان را شروع کرده و قبل از اینکه مشتریان کاملا دور شما را خط بکشند، فکری به حال وضعیت کسب و کارتان کنید. وگرنه دیگر هیچ شانسى در عمل نخواهید داشت.

سخن پایانی

انجمن برند یکی از آن استراتژی‌هایی است که بسیاری از برندهای بزرگ سال‌هاست دنبالش را گرفته‌اند. با این حال کسب و کارهای کوچک کمتر به آن فکر می‌کنند. فرقی ندارد شما در چه موقعیتی باشید، در هر صورت استفاده درست از این استراتژی به کارتان خواهد آمد. به همین خاطر ما در این مقاله به بررسی برخی از مهمترین نکات در رابطه با انجمن برند پرداختیم. شما الان نه تنها با تعریف این مفهوم آشنا هستید، بلکه مزایای ایجاد و توسعه انجمن برند را نیز یاد گرفته‌اید. حالا تکنیک‌های کلیدی برای ایجاد انجمن برند را نیز در دست دارید. از اینجا به بعد همه چیز به سعی و تلاش خودتان بستگی خواهد داشت. یادتان باشد، هر جا به مشکل خوردید، کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:
https://www.wordstream.com/blog/brand-community/۱۹/۱۲/۲۰۲۳/ws
https://medium.com/theymakedesign/۹feaffbfe۱۳۹-brand-community