

یادداشت

نفت یا مالیات

مسعود سپهر

جامعه‌شناس سیاسی

آیا جایگزینی درآمد نفت با مالیات، ایران را به سمت حکمرانی خوب سوق می‌دهد و شاخص‌های نهادی حکمرانی را بهبود می‌بخشد؟ مطالعات انجام‌شده در کشور و مطالعات بانک جهانی مؤید این امر هستند که شاخص‌های حکمرانی خوب در کشورهای نفت‌خیز به شکل معناداری از کشورهای دیگر به‌ویژه ممالک توسعه‌یافته که عمدتاً براساس مالیات اداره می‌شوند، پایین‌تر است. از این‌رو نتیجه گرفته می‌شود که جایگزینی درآمد نفت با مالیات، گامی بلند در جهت تحقق حکمرانی خوب است، اما به گمان من، براساس یک هم‌زمانی ساده متغیرها یا حداکثر جابه‌جا شدن متغیر مستقل با وابسته و تنها یک نشانه از سیر به سمت حکمرانی خوب است. اصلاح نظام حکمرانی باید از جای دیگر شروع شود. پژوهش‌های پیرامون حکمرانی خوب در بانک جهانی توسط «کافمن» و همکاران، پس از آن آغاز شد که مشخص گردید کمک‌ها و وام‌های بین‌المللی به کشورهای خواستار توسعه، به‌جای آنکه صرف بهبود حکمرانی و رشد اقتصادی گردد، به جیب دیکتاتورهای فاسد می‌رود و با گسترش فساد و رانت، وضع را بدتر می‌کند. پول‌های بادآورده نفت در واقع، همان نقش کمک‌های بین‌المللی به این کشور را دارد.

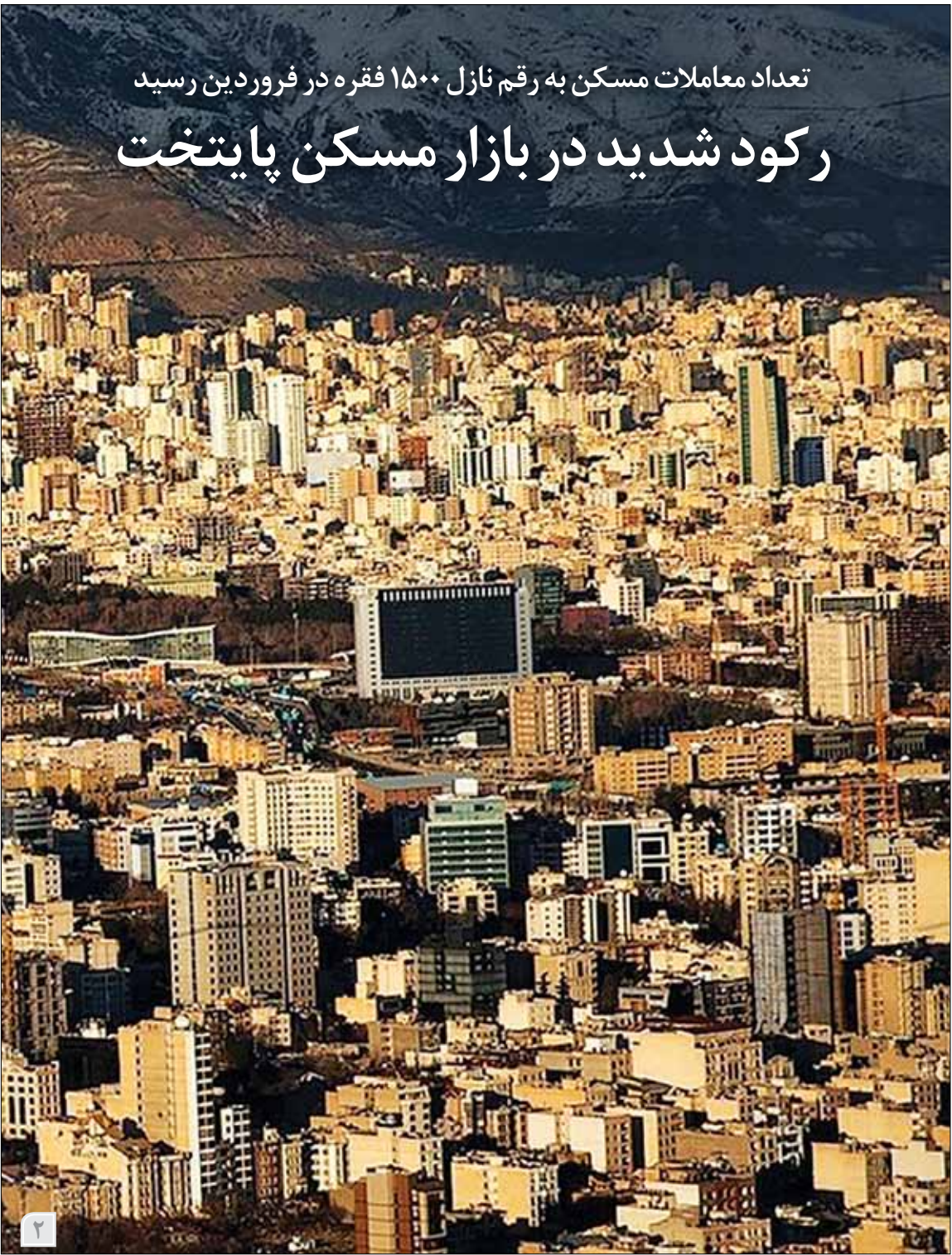
ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

تعداد معاملات مسکن به رقم نازل ۱۵۰۰ فقره در فروردین رسید

رکود شدید در بازار مسکن پایتخت



نفت یا مالیات

واضح است که بدون حکمرانی خوب، توسعه همه‌جانبه و پایدار ممکن نیست؛ زیرا فرایند توسعه نه یک امر خود به خودی بلکه عملی آگاهانه با هدایت و حضور مؤثر حاکمیت سیاسی است. برای فهم بهتر مطلب، مرور تجربه کشورهای نفت‌خیز در این زمینه قابل توجه است: از یکسو مورد نروژ است که درآمدهای نفتی خود را به صندوق سرمایه‌گذاری ملی می‌برد و با یک نظام مالیات تصاعدی با نرخ بالا ضمن تأمین عدالت اجتماعی و مشارکت، در همه شاخص‌های حکمرانی خوب در بالاترین رده‌های مقایسه‌ای جدول‌های جهانی قرار دارد، اما فراموش نکنیم ساختار دموکراتیک و توسعه‌یافته نروژ، حتی قبل از کشف نفت در دریای شمال وجود داشت و پس از آن هم همچنان ادامه یافت. از سوی دیگر، مورد کشورهای نفت‌خیز حوزه جنوبی خلیج‌فارس که در آن شهروندان با معاف از مالیاتند یا آنکه با نرخ‌های بسیار کمی مالیات پرداخت می‌کنند، قابل‌ملاحظه است. این کشورها در توسعه اقتصادی

شاخص‌های حکمرانی خوب در سال‌های اخیر، موفقیت‌های چشمگیری داشته‌اند. هرچند به دلیل نظام الیگارش حاکم بر این کشورها در شاخص قابلیت پاسخگویی و تمویض حاکمان، وضعیت مطلوب نیست اما به لحاظ ثبات سیاسی، اثربخشی دولت و کیفیت مقررات و حاکمیت قانون و به‌ویژه کنترل فساد توانسته‌اند به موفقیت‌های قابل‌تحصینی دست یابند؛ مخصوصاً که در همه مطالعات تطبیقی توسعه، فساد مهمترین مانع در کشورهای جهان سوم است. اتفاقاً با بهبود کیفیت حکمرانی در کشورهای نفتی، از یکسو نظر به استفاده از درآمد نفت برای توسعه سریع زیرساخت‌ها، جذابیت این کشورها برای جذب سرمایه خارجی افزون‌شده، به‌طوری‌که کشورهایی مانند عربستان در سال‌های اخیر در رده‌های اول جذب سرمایه و سرعت رشد اقتصادی قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر، معافیت مالیاتی یا نرخ پایین آن، کشورها را به بهشتی برای سرمایه‌گذاری تبدیل می‌کند که می‌تواند یکی از عوامل اصلی جذب

غفلت از طبقه متوسط چه تبعاتی دارد؟

مسئله علی‌رغم پایگاه اقتصادی و سابقه سیاسی‌شان پایدار نبوده، در رویارویی با گروه‌های دیگر در جریان تحولات سیاسی به لایه‌های پایین‌تر طبقه مسلط سقوط کرده‌اند. برخی از این اقشار اگرچه پایگاه سیاسی‌شان را از دست داده‌اند، اما به سبب پایگاه اقتصادی مستحکمی که دارند همچنان در میان اقشار طبقه مسلط طبقه‌بندی می‌شوند.

یکی از ویژگی‌های اقشار مختلف در طبقه مسلط بعد از انقلاب، این است که چون فعالیت‌های مستقل در بین نخبگان سیاسی، نسبت به وضعیت قبل از انقلاب میسرتر شده است، فرصت‌هایی بیشتری برای پیشرفت و گرفتن پایگاه و قدرت سیاسی فراهم شده و هم دستاوردهای مادی به‌همراه داشته است. همچنین امکان فعالیت مستقل، جابه‌جایی‌های متعددی در لایه‌های مختلف طبقه مسلط ایجاد کرده است. با فعالیت‌های رسمی و غیررسمی متعددی که نخبگان سیاسی با موقعیت اقتصادی مختلف انجام داده‌اند و کاماکان انجام می‌دهند، توانسته‌اند جایگاه بهتری را در لایه‌های طبقه مسلط حفظ و یا به دست آورند. برخی اقشار میانی نیز توانسته‌اند در سال‌های اخیر با فعالیت‌های غیررسمی و استفاده از سرمایه اجتماعی خود و شبکه روابط اجتماعی و اعتماد بین گروهی، اطلاعات زیادی را بین خود توزیع کرده و سرمایه اقتصادی زیادی را بین خود به گردش درآورند. در مقابل، در دوره‌های مختلف بعد از انقلاب، گروه‌های بسیار کوچکی نیز از طبقه مسلط بیرون رانده شدند و موقعیت اقتصادی‌شان منزل‌شل شد. تقویت این اقشار در لایه‌های طبقه مسلط، با بهبود وضع اقتصادی به سادگی امکان‌پذیر نخواهد بود. به‌روشنی می‌توان گفت که اینها از تحولاتی که در گرفتن جایگاه بهتری در طبقه مسلط در جریان است، تقویت یا تضعیف می‌شوند تا از تغییرات اقتصادی؛ چراکه هنوز دارای سرمایه اجتماعی مکفی هستند که بتوانند منابع از دست رفته اقتصادی خود را ترمیم کنند، اگرچه در مورد پس گرفتن موقعیت سیاسی، تردیدهایی وجود دارد.

طبقه متوسط در اثر رکود اقتصادی در ستم و رنج قرار گرفته اما از بین نرفته، چون منابع دیگر هویت بخش دارد. طبقه متوسط جدید و سنتی در چهار دهه اخیر دست‌خوش دگرگونی عمده اقتصادی شده و توصیف ویژگی‌های آن مستلزم تحقیقات جامعه‌شناسختی و اطلاعات پایه‌ای وسیعی است. آنچه معمولاً افراد و گروه‌های مختلف در مورد طبقه متوسط می‌گویند، حاصل تحقیقات موردی و استنباطی است که محققان از مشاهدات خود از جامعه در حال گذار ایران ابراز می‌کنند، اما تردیدی نیست که گروه‌های مختلفی از این تغییرات متغیع شدند و گروه‌هایی زبان کرده‌اند از این بین نرفته‌اند، بلکه منابع بین آنها جابه‌جا شده است. اگر بپذیریم که تفاوت بین اقشار مختلف می‌تواند برحسب نابرابری در دارایی یا مالکیت یا منابع مختلف دیگر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد، یا اینکه تمایز بین اقشار، دسترسی آن به انواع سرمایه از جمله سرمایه فرهنگی یا ابعاد مختلف باشد یا سرمایه دیگری که می‌تواند در دنیای معاصر نابرابری اجتماعی ایجاد نماید؛ به‌نظر من، سیاست دولت برای برابر کردن فرصت باید این باشد که این فرصت‌ها را در اختیار تمامی افراد قرار دهد؛ یعنی به طور خلاصه توزیع امکانات آموزشی و توزیع اطلاعات تا افراد با پتانسیل‌های مختلف از این سرمایه‌ها استفاده کنند و صاحب دارایی شوند.

جان گرفتن دوباره طبقه متوسط، نشان از تحرک اجتماعی است. اما باید توجه

آیا حمایت ۲۰۲ میلیون واحدی از دست می‌رود؟

رشد ۵برابری خروج سرمایه از بورس تهران

فرصت امروز: در اولین روز معاملاتی از هفته چهارم اردیبهشت ماه و برای نهمین روز متوالی، جریان خروج سرمایه حقیقی ادامه یافت و ۲۷۲ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد که نسبت به روز چهارشنبه هفته گذشته، رشد بیش از پنج برابری (معادل ۴۴۴ درصد) را نشان می‌دهد. شاخص کل بورس تهران نیز با افت ۱۰ هزار واحدی به کف کانال ۲۰۲ میلیون واحدی...

عرضه نیروی کار در مناطق شهری بیشتر است یا مناطق روستایی؟

مشارکت ضعیف تهرانی‌ها در اقتصاد

عرضه نیروی کار در مناطق روستایی ۱۷ استان بیشتر از مناطق شهری آنها بوده است. «زنجان» بیشترین نرخ مشارکت شهرنشینان و روستائیشانان کشور را داشته است. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که مشارکت اقتصادی در استان تهران وضعیت چندان جالبی ندارد. به گزارش «کوپران»، یکی از شاخص‌های اساسی بازار کار، نرخ مشارکت اقتصادی است. این رقم نشان می‌دهد که در جامعه از مجموع افراد ۱۵ ساله و بیشتر، چند نفر تمایل به کار کردن داشته و با این هدف به جست‌وجوی شغل پرداخته‌اند. در زمستان سال گذشته از هر ۱۰۰ فرد ۱۵ ساله و بیشتر، حدود ۴۱ نفر به دنبال کار بوده‌اند. البته این نرخ در میان مناطق شهری و روستایی، متفاوت است و سطح مشارکت روستائیشان بیشتر از شهرنشینان برآورد شده است. بررسی نرخ مشارکت استانی نیز نشان می‌دهد که در ۱۷ استان، عرضه نیروی کار در مناطق روستایی بیشتر از مناطق شهری بوده است. در نقطه مقابل، در مناطق شهری ۱۴ استان، نرخ مشارکت شهرنشینان از روستائیشان بیشتر بوده است.

همچنین نرخ مشارکت اقتصادی در مناطق شهری استان تهران، جایگاه نوزدهم را در میان سایر استان‌ها به خود اختصاص داده است. این وضعیت برای روستاهای تهران اندکی بهتر است و تهران از نظر نرخ مشارکت مناطق روستایی در جایگاه پانزدهم میان ۳۱ استان کشور قرار دارد. به طور کلی می‌توان گفت که با توجه به پتانسیل‌های اقتصادی پایتخت، این استان وضعیت چندان مناسبی در نرخ مشارکت اقتصادی ندارد. براساس آمارها، استان «زنجان» بیشترین نرخ مشارکت مناطق شهری و روستایی کل کشور را به خود اختصاص داده است. در سمت مقابل...

۳

توسعه صنعتی بدون بر خورداری از سیاست‌های صنعتی ممکن نیست

موانع توسعه صنعتی ایران

۲

مدیریت و کسب‌وکار

آشنایی با آینده‌مارکتینگ

بازاریابی در طول دهه‌های اخیر بیشتر از اینکه یک حوزه جدی برای کارآفرینان باشد، بیشتر شبیه تکنیکی بود که از آن برای دستیابی به اهداف موردنظرشان استفاده می‌کردند. راستش را بخواهید، این تکنیک در طول دهه‌های اخیر خیلی خوب جواب داده، اما در طول سال‌های اخیر به دلیل تنوع بیش از اندازه سلیقه مشتریان و گسترده‌گی بازارها در سطح جهان نیاز به تغییراتی اساسی در آن حس می‌شود. احتمالاً شما هم صحبت‌هایی مبنی بر اینکه بازاریابی دیگر علم است، شنیده‌اید. شاید در وهله نخست این امر خیلی عجیب به نظر برسد. خب مگر می‌شود بازاریابی هم مثل جامعه‌شناسی یا فیزیک نوعی علم در نظر گرفت؟ اگر بخواهیم جوابی ساده برای سوال بالا پیدا کنیم، باید گفت بازاریابی هم دقیقاً مثل سایر رشته‌های علمی پتانسیل کسب این جایگاه را دارد. البته به شرط اینکه تغییراتی اساسی در آن روی دهد. باور کنید یا نه، بازاریابی صعبی در طول چند سال اخیر...

سرمایه و تداوم رشد اقتصادی بالا باشد. تورم مستمر دورقمی ۵۰ ساله که در پنج سال اخیر مستمراً به حدود ۴۰ درصد رسیده، در واقع، مالیات پنهان و خشتناکی است که مستقیماً طبقات متوسط و حقوق‌بگیر را به قعر چاه فقر فرو می‌کشد. کوچک کردن دولت و کاستن از هزینه‌های آن برای کاهش رشد نقدینگی، اولین راهکار فوری کاهش تورم است و این هیچ ربطی به منشأ بودجه که مالیات یا نفت باشد، ندارد. ایجاد شفافیت با افزایش قدرت نهادهای مدنی و آزادی بیان و اطلاعات و گردش مردم‌سالارانه قدرت در نخبگان حاکم، می‌تواند با اراده حاکمیت و اصلاح قوانین اتفاق بیفتد و زمینه‌ساز اعتماد جامعه و پرداخت داوطلبانه و همراه با رضایت مالیات باشد. بیش از نیم قرن از انتشار کتابی با عنوان «فت» طلای سیاه یا بلای ایران» می‌گذرد. نفت ما طلاست، اگر در یک حکمرانی خوب، صرف توسعه و قدرت ملی ایران شود و بلاست همچون مشعل‌های چاه‌های نفت کشور که تنها می‌سوزد و آلوده می‌کند.

داشت که این تحرک، تنها طبقه متوسط را جان دوباره نمی‌دهد بلکه گروه‌های بیشتری را از پایین به بالا می‌آورد و موقعیت گروه‌های دیگر را تغییر می‌دهد اما عدای از این غافل هستند. به عبارت دیگر، تحرک اجتماعی سریع، گروهی را از پایین به بالا و گروهی از بالا به پایین می‌آورد. جامعه نایزمند چنین تحرکی است تا بتواند نیروهای مختلفی برای توسعه در بخش‌های مختلف، به ویژه بخش خصوصی و کارآفرینی تولید کند. نشانه دیگر جان گرفتن طبقه متوسط، توجه به سبک‌های زندگی مطلوب است. به‌نظر من، رشد آسیب‌های اجتماعی از جمله اعتیاد و طلاق که در سال‌های اخیر نگران‌کننده بوده، با جان گرفتن دوباره طبقه متوسط بهبود خواهد یافت. چون گروه‌های زیادی از طبقه متوسط، هویت اجتماعی‌شان را از سبک زندگی می‌گیرند، بنابراین هنگام وجود مشکلات اقتصادی، بیش از دیگران متحمل خسارت و زجر در زندگی می‌شوند. بنابراین طبقات میانی، چه به دلیل ناتوانی از انجام سبک‌های زندگی هویت‌بخش و چه به‌دلیل ناتوانی در تبدیل سرمایه فرهنگی به سرمایه اقتصادی، در فشار بیشتری قرار دارند و با بهبود وضع اقتصادی جان خواهند گرفت. نشانه دیگر جان گرفتن این طبقه، مشکلات اقتصادی، بیش از دیگران منزلت اجتماعی نیز به تعبیر «ماسک ویر» به‌معنای تفاوت در میزان احترام و شأن اجتماعی که دیگران به افراد و گروه‌ها نسبت می‌دهند، می‌تواند به شناخت اقشار میانی کمک کند. به‌ه این اعتبار می‌توان با احتیاط گفت که اگرچه هنوز در میان افراد و گروه‌های مختلف طبقه متوسط این منزلت وجود دارد اما مسلماً با بهبود وضع اقتصادی افزایش خواهد یافت.

هر سبستی که گروهی تازه به دوران رسیده را به ناگهان ایجاد کند، یا سیاستی که با بهبود ناگهانی و بیش از حد وضع اقتصادی، گروه جدیدی ایجاد کند، خودش نابرابری و ناعدالتی ایجاد کرده و به ضرر گروه‌های مختلف طبقه متوسط است. این را من پیامد ناگوار سیاستی طبقه متوسط دولت می‌دانم که ممکن است باعث امتناع این طبقه از سیاست شود. منظورم بیشتر رانت‌گیران در هر سطوحی هستند. این سیاست‌ها، انگیزه فعالیت سیاسی طبقه متوسط را کاهش می‌دهد. برخی از رشد طبقه متوسط ممکن است هراس داشته باشند. اما گروه‌های مختلفی از طبقه متوسط هستند که تنها به فکر حفظ شأن و اعتبار و منزلت خود هستند و رغبتی به کسب پایگاه‌های سیاسی و درگیری در روابط سیاسی ندارند. پس مشارکت سیاسی این طبقه برای ثبات سیاسی لازم است و بی‌خطر. یکی از حسن‌های بزرگ شدن یا تقویت طبقه متوسط، این است که نابرابری بین اقشار میانی طبقه متوسط و اقشار بالایی آن را کاهش می‌دهد و این به ثبات کشور کمک می‌کند.

تجدیدفرآخوان بر گزرای مناقشه عمومی
یک‌مر حله ای همنان با ارایزایی کینی
شماره آگهی: ۱۷۱۵۱۹۹

شماره مناقصه: ۲۰۲۳/۲۱۰۰۴/۲
اجام حجات کهنایی و تأمین اثیت امائی، تألیات و خطوط برق، انتقال و فوق توزیع شرکت برق منطقه ای خوزستان در استان های خوزستان و کهگیلویه و بویر احمد
روابط عمومی شرکت برق منطقه ای خوزستان
رجوع به صفحه ۶

نگاه

سلبریتی‌شدن اندیشمندان به تقویت تفکر منتهی می‌شود؟

فقر تجربه، بی‌داستانی و پیامدهایش

آیا اندیشمندان باید دارای همان وزنی در جامعه باشند که سلبریتی‌ها در حوزه سینما و ورزش دارند؟ یا فقر تجربه است که می‌تواند چنین تصویری را ایجاد کند؟ «آرش حیدری»، مدرس و دارای دکترای جامعه‌شناسی از دانشگاه علامه طباطبایی و عضو هیأت علمی دانشگاه علم و فرهنگ، در پاسخ به این پرسش تلاش کرده در سخنرانی خود در باشگاه تاک، ابتدا به فقر تجربه و پیامدهایش که مهمترین آن، ناتوانی در قضاگویی است، بپردازد. او معتقد است مهمترین پیامد فقر تجربه، موضوعی است که در «حجم انبوهی از ترانه‌ها از نیمه دوم دهه ۸۰ و دهه ۹۰ مشاهده می‌شود. از نظر او، این ترانه‌ها «همگی از نظر ساختاری ناله سر می‌دهند، با این مضمون که من تو را دوست داشتم، تو رفتی، وای دنیا چقدر تاریک است. هیچ چیزی بیشتر از این نیست. این دست از ترانه‌ها فاقد قصه و صور خیال هستند. از این رو، روایت‌کننده تخیلش را نیز از دست داده، به نحوی که دیگر زایندگی نداشته و نمی‌تواند چیزی بگوید.»

او با اشاره به اینکه این دست از ترانه‌ها «یک مویه ناشی از یک رنج دهشتناک است که نمی‌تواند به بیان دربیاید» گفت: «درست در همین نقطه، امر مبتذل و فشن و جهان کالایی این نوع از ترانه‌ها را تسخیر می‌کند، به این معنا که حال اگر کسی نمی‌تواند این رنج را به سخن دریاورد، یکجایی به مثابه کالا می‌آید و تلاش می‌کند از انرژی آزادشده از درون این رنج، چیزی را تولید کند و در بازار آن را به فروش برساند. از این رو، این امر نشان‌دهنده یک سندرم است.»

با اینکه چنین فضایی را سلبریتی‌ها شکل می‌دهند، با این‌همه این جامعه شناس می‌گوید: «نقد سلبریتی احمقانه است. نقد سلبریتی قرار است چه مسئله‌ای را آشکار کند؟ یا نقد به سلبریتی بگویم که اینجا ایستاده‌ای. اینکه بسی معلوم است آنجا ایستاده، زیرا منافعش هم همانجاست. سلبریتی براساس این جایگاه، چرا باید با من به گفت و گو بنشیند؟ چرا من با او باید به گفت و گو بنشینم؟» به گزارش «خبرآنلاین»، این عضو هیأت علمی دانشگاه در ادامه می‌گوید: «مسئله بر سر نقد فرآیندی است که سلبریتی را ممکن می‌کند، اما اگر وارد گفت و گویی با سلبریتی شویم که چرا در چنین جایگاهی قرار گرفته‌ای، او می‌گوید جای من اینجا بوده، به همین دلیل هم لایک گرفتم.ام درست هم می‌گوید اما کار جامعه‌شناسی و جامعه‌شناسی، سامان دادن به چنین گفت و گویی نیست بلکه کار جامعه‌شناسی، نقد فرآیندی است که سلبریتی را ممکن می‌کند. این روزها نقد سلبریتی مد شده است. یکی هم می‌خواهد فضایی را فیلتر بکند، دلایزش را می‌خواهد از نقد جامعه‌شناسان بگیرد تا از این طریق بگوید ببینید جامعه‌شناسان هم معتقدند که سلبریتی‌ها جامعه را نابود کرده‌اند. خیر، سلبریتی‌ها جامعه را نابود نکرده‌اند، جامعه و دینامیسم اجتماعی‌ای که چنین میلی به سلبریتی ساختن داشته، مسئله است. سلبریتی، تجسم روابط اجتماعی است که از قیسه گفتن تهی شده است. سلبریتی، تجسم لحظه فروپسری و همسرتیک‌فرد شده است. به همین دلیل افراد و جامعه نمی‌توانند قصه بگویند. به همین دلیل افراد خودشان را با وصل کردن به سلبریتی می‌خواهند دارای هویت کنند، زیرا توان قصه‌گویی خود را از دست داده‌اند. بنابراین نقد سلبریتی معنا ندارد و وقتی هم نقد کردیم گمان می‌کنیم حرکت بزرگ انتقادی صورت داده‌ایم. خیر، این گونه نیست. هیچ حرکتی محافظه‌کارانه‌تر از نقد سلبریتی‌ها نیست. اگر هم افشا کردید که یک سلبریتی پول‌های آنچنانی را از کجا آورده است، بسیار هم خوب است. ولی سوال این است که این موضوع چه نسبتی با کار جامعه‌شناسی برقرار می‌کند؟ آیا «دورنو» سلبریتی‌ها را نقد می‌کرد؟ فرآیندها مسئله اصلی هستند. این بلایی است که ما در کشور بر سر مکتب فرانکفورت آورده‌ایم. مکتب فرانکفورت را تبدیل به دعوی اندیشمند با سلبریتی کرده‌ایم. بعد می‌گویم که سلبریتی‌ها جای اندیشمندان را گرفته‌اند.»

«حیدری» سپس با اشاره به اینکه «باید پرسید از چه زمانی اندیشمندان در مرکز تاریخ بوده‌اند که اکنون دفعه دوم بوده باشد» ادامه می‌دهد: «یا اکنون در آمریکا همه دنبال این هستند که ببینند «ریچارد رورتی» چه می‌گوید؟ یا در فرانسه دنبال این هستند که آخرین نقاشی‌های کشف‌شده «لِ کلِه» را دنبال کنند؟ یا در ایران همه دنبال این هستند که ببینند «ابن سینا» چه کرده است؟ همواره این گونه بوده که سلبریتی‌ها در جایی و اندیشمندان در جای متفاوت دیگری ایستاده‌اند. بنا بر همین جایگاه، هیچ‌وقت در تاریخ نبوده که اندیشمندان محبوب‌تر از سلبریتی‌ها بوده باشند.»

او پیامد فقر تجربه را در وضعیتی می‌بیند که «اندیشمند متوجه می‌شود در دیده شدن یک اتفاق خوبی می‌افتد، بعد می‌خواهد او هم دیده شود. سپس دعوی دیده شدنش را با سلبریتی‌ها انجام می‌دهد، غافل از اینکه حتماً در این وضعیت بازنده است؛ زیرا سلبریتی دارای کالایی جذاب است که آن را بروز می‌دهد، اما همه می‌دانند با «پیچه» نمی‌توان کار سلبریتی را انجام داد. وقتی اندیشمند وارد آن بازی شد، وارد دعوایی غیر از بازی اصلی خودش می‌گردد. آیا می‌شود. اما امروز با بحران سلبریتی – اندیشمند مواجه‌ایم. اندیشمند باید در زمین حقیقت بازی کند، حرفش را بزند و اگر دیده شد، بسیار عالی است و اگر دیده نشد، به تلاش‌هایش در زمین حقیقت ادامه بدهد. اندیشمند در زمین حقیقت، معنا یافته و در این زمین، کنش ارتباطی برقرار کرده و بازی می‌کند. بازی در زمین دیده شدن سلبریتی برای اندیشمند اصلا درست نیست.»

به گفته این مدرس جامعه‌شناسی، «تفکر دیده‌شدن اندیشمند، خود حاصل فقر تجربه است. از آنجا که اندیشمند فاقد تجربه‌ای در حیات اجتماعی خود است تا بتواند آن را به بیان دریاورد و مخاطب خود را بگیرد، می‌رود در حوزه دیگر وارد رقابت با «کریستیانو رونالدو» می‌شود و معلوم است که نتیجه این ورود به باخت اندیشمند منتهی می‌شود. اندیشمند باید قصه خودش را بگوید. ما زمین بازی خودمان را رها کرده‌ایم، فکر می‌کنیم باید برویم اینستاگرام را تسخیر بکنیم که چه شود؟» «حیدری» در بخش پایانی صحبت‌هایش مجدداً به فقر تجربه پرداخت و گفت: «قیات میان سلبریتی و اندیشمند نیز خود ناشی از فقر تجربه بوده که در نظام اندیشه‌ای ما نتسسته و خود نشانگر قطع رابطه اندیشمند با واقعیت است و اینکه اندیشمند دیگر نمی‌تواند روایتی اندیشه‌ای از آنچه که بر سر جامعه می‌رود، ارائه بدهد. از این رو اخبار روز را می‌بیند و بر این اساس به اخبار روز تکه‌لی می‌نویسد. قریب یک دهه است که دانش اجتماعی ما تکه‌ل‌نویس اخبار روز شده است. در حالی است که قرار بود علم، موضوعات را مسئله‌مند بکند، نه اینکه تکه‌له اخبار روز را بنویسد. اگر من حیدری را مدرک جامعه‌شناسی توانسم با گفتار جامعه‌شناسانه‌ام نقد وضعیت کنم، بسیار خوب، اما اگر جامعه‌شناس خوبی نبودم و یا چند حرکت کم‌هزینه‌تر سعی کردم هویت به دست بیاورم، می‌دانم دیگر هیچ ارتباطی با کار جامعه‌شناسی من ندارد. بنابراین مهم این است که بدانم در موقعیت خودم چگونه مقاومت می‌کنم، نه اینکه در موقعیت خودم مقاومت نکنم. بعد به موقعیت دیگر بروم بخواهم بیشترین سرمایه را نیز کسب کنم. این خود ناشی از ناتوانی در ارتقای حوزه‌ای است که در آن می‌اندیشم و کار می‌کنم.»

توسعه صنعتی بدون برخورداری از سیاست‌های صنعتی ممکن نیست

موانع توسعه صنعتی ایران



دهمین اقتصاد بزرگ دنیا

اقتصاد برزیل در سال ۲۰۲۳ با حجم ۲۰۸۰ میلیارد دلاری، دهمین اقتصاد بزرگ دنیا بوده است. این اقتصاد در فاصله ۲۳ سال گذشته (۱۹۶۰ تا ۲۰۲۲) تقریباً ۱۳ برابر شده و توانسته است از اقتصاد ۱۷ میلیارد دلاری به اقتصاد بیش از ۲۰۰۰ میلیارد دلاری تبدیل شود. اگر محاسبات را با دلار ثابت سال ۲۰۱۵ انجام دهیم، می‌توانیم ۱۰ برابر شدن اقتصاد برزیل را در این دوره مشاهده کنیم. روند توسعه برزیل، نمادی از الگوی حرکت-توقف در رشد اقتصادی است. اقتصاد برزیل در دهه نخست قرن بیستم با جهشی در سطح رفاه و درآمد سرانه خود روبه‌رو بوده است. با وجود اینکه این رشد سریع در دهه گذشته با محدودیت مواجه شده است، اما جهش رفاهی برزیل و سه‌برابر شدن درآمد سرانه در یک دهه معجزه اقتصاد برزیل و امکان‌های ظهور یک قدرت صنعتی را نوید می‌دهد. اقتصاد برزیل در فاصله سال‌های ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۴، رشد سریع بخش صنعت را شاهد بود، تا جایی که سهم صنعت از کل تولید برزیل، تا نزدیک به ۵۰ درصد رسید. این موضوع موجب شد تا برخی از «معجزه برزیل» در آن سال‌ها صحبت کنند. با وجود این، سهم اقتصاد برزیل در ابتدای قرن بیست‌ویکم، به‌رغم جهش رشد اقتصادی ثابت بوده است. پنج بخش صنایع غذایی، پتروشیمی، شیمیایی، خودروسازی و ساخت ماشین‌آلات و تجهیزات ماشین‌سازی، بخش اصلی صنعت برزیل را می‌سازند. همچنین اختصاص ۵۵ درصد سهم به سایر صنایع، بیانگر آن است که برزیل بخش صنعتی نسبتاً متنوعی دارد.

دهه ۲۰۰۰ را بعضاً رنسانس سیاست صنعتی برزیل می‌دانند. این دوره با چهار ویژگی عمده همراه بود: حفظ و تحکیم یک فرآیند دموکراتیک، ثبات اقتصاد کلان، مشارکت اقتصادی و اجتماعی و همچنین انگیزه برای سرمایه‌گذاری. در این برنامه‌های توسعه صنعتی جدید تلاش شده است به جای آنکه سیاست صنعتی کاملاً از بالا به پایین اتخاذ شود، سیاست‌ها با مشارکت بیشتری از سوی ذی‌نفعان دنبال شده و وجوه پایین به بالای بیشتری داشته باشد. این برنامه سعی داشته تا به مسئله ثبات اقتصاد کلان و محدودیت تراز پرداخت‌ها به‌عنوان موضوعات قدیمی توسعه این کشور توجه کند. تلاش برای هم‌زمان سیاست‌های متعددی در سیاست‌های اجتماعی نیز مهم است که در سیاست‌های صنعتی قرن بیست‌ویکم، بی‌توجهی به سیاست‌های اجتماعی فعال انجام شد و در پایان، برای تقویت سرمایه‌گذاری که هدف اصلی سیاست صنعتی برزیل بود، با گسترش دامنه سرمایه‌گذاری‌ها به سرمایه‌گذاری در زیرساخت و آموزش دنبال شد.

فقدان استراتژی توسعه صنعتی

پس از آنکه برزیل به سمت آزادسازی تجارت رفت، رقابت‌پذیری به هدف اساسی تبدیل شد و دولت در این دوره تلاش کرد سیاست از پایین به بالا و مبتنی بر رقابت را مورد توجه قرار دهد. با توجه به نکتات گذشته می‌توان تجربه برزیل را از چند جنبه برای اقتصاد ایران حاوی درس‌هایی مهم ارزیابی کرد. این موارد را می‌توان اهمیت سیاستگذاری صنعتی فعال برای دستیابی به توسعه صنایع ساخت‌محور، افزایش آسیب‌پذیری اقتصاد کشور از شوک‌های جهانی در صورت اتکا به صنایع منبع‌محور، وابستگی جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در تولید به ایجاد تضمین‌های بلندمدت، اهمیت ارتقای کیفیت سیاستگذاری صنعتی و الزام به تدوین بودجه فابیل در بازار اجاره کاهش یافته اما تقاضا همچنان زیاد است و از علل کاهش عرضه می‌توان به کاهش ساخت و ساز و میل اکثر مالکان به تمدید قرارداد اشاره کرد. هم‌اکنون بازار رهن و اجاره در محله تهرانپارس واقع در منطقه ۴ و ۸ و در محدوده شرق و شمال شرقی پایتخت فعال است. انطور که واسطه‌گران ملکی به «کوابیران» می‌گویند، در این محله موجران رهن و اجاره را بدون توجه به عرف منطقه و سقف اجاره بها تعیین کرده‌اند و برخی از آنها نیز رقم پیشنهادی خود را نسبت به سال گذشته تا دو برابر افزایش داده‌اند. به گفته مشاوران ملکی، عرضه فابیل در بازار اجاره کاهش یافته اما تقاضا همچنان زیاد است و از علل کاهش عرضه می‌توان به کاهش حجم ساخت و ساز و همچنین میل اکثر مالکان به تمدید قرارداد اشاره کرد. به گفته یکی از این واسطه‌های ملکی، هم‌اکنون در تهرانپارس برای رهن هر مترمربع از یک واحد دارای امکانات، ۱۰ میلیون تومان تعیین می‌کنند. به عنوان مثال، در تهرانپارس غربی، رهن کامل آپارتمانی ۱۲۶ مترمربع زیربسا و دارای امکانات، یک میلیارد و ۲۷۰ میلیون تومان و رهن کامل واحدی لوکس با ۲۳۰ مترمربع زیربنا و شش سال ساخت، ۴ میلیارد تومان تعیین شده است. در این محله همچنین رهن واحدی با ۶۳ مترمربع زیربنا و هشت سال ساخت، ۳۰۰ میلیون تومان و اجاره ماهانه آن، ۱۴ میلیون تومان است.

کشور از شوک‌های جهانی در صورت اتکا به صنایع منبع‌محور، وابستگی به جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در تولید به ایجاد تضمین‌های بلندمدت، اهمیت ارتقای کیفیت سیاستگذاری صنعتی و الزام به تدوین استراتژی توسعه صنعتی اشاره کرد.

هیچ کشوری نمی‌تواند بدون تدوین نقشه‌راه مناسب و تعیین سیاستگذاری‌های کلان، به اصلاح ساختار اقتصادی و صنعتی دست یابد و بتواند توسعه را محقق کند. کشورهای زیادی نقشه راه‌هایی را برای رسیدن به توسعه تدوین کرده‌اند، اما می‌توان گفت بسیاری از آنها با شکست روبه‌رو بوده‌اند و برخی دیگر به تسریع مسیر توسعه انجامیده است. به عبارت دیگر، در حال حاضر دولت‌ها به دنبال چرایی اتخاذ سیاست صنعتی نیستند، بلکه چگونگی اتخاذ سیاست صنعتی مهم است. کشورهای آمریکای لاتین در میانه قرن بیستم، سیاست‌های صنعتی خود را بیشتر بر محور جایگزینی واردات و ایجاد بازار داخلی تحت حمایت برای شرکت‌های بومی سامان داده بودند. این سیاست‌ها در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ با بحران‌های اقتصادی و اجتماعی همراه شد، ولی در سال‌های بعد، دولت برزیل با اتخاذ سیاست‌های صنعتی حمایتی از تولید داخل توانست برگ جدیدی در سیاستگذاری خود رقم بزند.

طلوع و غروب صنعتی برزیل

کشورهای آمریکای لاتین و به‌ویژه برزیل، سوابق طولانی در اتخاذ سیاست‌های صنعتی دارند. برزیل در دو دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ شاهد فراز و فرود سیاستگذاری صنعتی بوده است. این کشور از سال ۲۰۰۴ در سه مرحله، سیاستگذاری صنعتی را طراحی کرده است. مرحله اول که در بازه زمانی ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۷ صورت گرفت، تلاش برای بازگرداندن صنعت به دستور کار سیاستگذاری و اولویت بخشیدن به آن بود. مرحله دوم، در بازه سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱ با عنوان برنامه توسعه مولد رقم خورد که تاکید بیشتری بر سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی و توسعه ظرفیت‌های صنعتی شرکت‌های پیشران داشت و گام آخر در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ با عنوان «برزیل بزرگ» تدوین شد. این برنامه بر پشتیبانی نهادی از تولید و انتخاب بخش‌های هدف استوار بود. در حالی که این کشور روند خوبی را طی می‌کرد، در سال ۲۰۱۳ با چالش‌های متعددی مواجه شد و سیاستگذاری صنعتی بعدی را با نام «صنعت جدید برزیل» نام‌گذاری کرد.

براساس این گزارش، مهمترین علل ناکامی این کشور در دستیابی به شرایط خوب صنعت در دوره اول سیاست صنعتی را می‌توان سه مورد دانست. نخستین دلیل آسیب‌پذیری ناشی از وابستگی صادرات محصولات معدنی و محصولات کشاورزی است. با وجود تلاش‌های مکرری که در برزیل برای صنعتی شدن انجام می‌شد، به دلیل تغییرات سیاسی که در این کشور به وجود آمد، صنعت‌زدایی رخ داد و صادرات محصولات معدنی و مواد خام، برزیل را آسیب‌پذیر کرده بود، زیرا تمرکز بر تولید منابع اولیه و صنایع معدنی، نه‌تنها مانع رشد مستمر و سریع است، بلکه مانع سیاستگذاری موفق هم بوده است. دومین دلیل، کاستی‌های تمرکز بر حفظ ثبات اقتصاد کلان برای دستیابی به توسعه صنعتی بود. بررسی تجربه برزیل نشان می‌دهد، تمام هزینه‌هایی که این کشور در گذار از دوره حمایت‌گرایی به آزادسازی پرداخت، توانست صرفاً تورم را مهار کند و از دیگر اهداف سیاستی خود که رسیدن به صنعتی پویا و رو به رشد بود باز بماند. آخرین دلیل را می‌توان کاستی‌های تلاش برای تشویق سرمایه‌گذاری مسکن در ماه آغازین عمیق موانع سرمایه‌گذاری دانست. در تجربه برزیل، تلاش دولت برای تحریک سرمایه‌گذاری خصوصی، صرفاً با اعطای معافیت مالیاتی یا اعطای تسهیلات دنبال شد، در حالی که به نظر می‌رسد، اگر تکیه دولت بر استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی است، باید دامنه حمایت‌ها وسیع‌تر از اعلام مشوق‌ها باشد.

فرصت امروز: نهاد پژوهشی مجلس در مطالعه‌ای به آسیب‌شناسی «سیاست‌های صنعتی در برزیل» پرداخته و فراز و فرودهای سیاستگذاری صنعتی در «سرزمین قهوه و فوئتبال» را بررسی کرده است. مرکز پژوهش‌ها در این گزارش، پنج توصیه برای توسعه صنعتی ایران دارد و می‌گوید: به دلیل عدم تدوین استراتژی توسعه صنعتی در ایران، نه اولویت‌ها مشخص هستند، نه مسیر دستیابی به اهداف و نه هماهنگی میان اقدامات دستگاه‌ها و نهادهای گوناگون وجود دارد.

یافته‌های این گزارش نشان می‌دهد که «تجربه سیاست صنعتی برزیل» می‌تواند از چند جنبه برای اقتصاد ایران آموختنی باشد؛ نخست اینکه توسعه صنعتی به‌ویژه توسعه صنایع ساخت‌محور بدون سیاستگذاری صنعتی فعال عملاً ناممکن است. دوم اینکه صرف‌نظر از اشتغال‌زایی پایین صنایع معدنی، نکته مهم‌تر اینجاست که اتکا به صنایع منبع‌محور، تاب‌آوری کشور در مقابل شوک‌های خارجی را کاهش می‌دهد. سوم اینکه تأکید بر توسعه صنعتی با اتکا به بخش خصوصی بدون در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر تصمیمات سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، محکوم به شکست است. چهارم اینکه تجربه برزیل درباره توسعه صنعتی مشخصاً نشان می‌دهد که توجه به کیفیت سیاست‌ها، بالاترین درجه اهمیت را دارد و در نهایت، نکته پنجم اینکه تجربه برزیل به‌ویژه در سال‌های منتهی به بحران نشان می‌دهد که ناتوانی در تنظیم اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت توسعه صنعتی چه تأثیر مخربی بر نتیجه‌بخش بودن این سیاست‌ها داشته است. در ایران نیز به دلیل عدم تدوین استراتژی توسعه صنعتی، نه اولویت‌ها مشخص هستند، نه مسیر دستیابی به اهداف و نه هماهنگی میان اقدامات دستگاه‌ها و نهادهای گوناگون وجود دارد. در مجموع، تسریع توسعه صنعتی و دستیابی به اهداف رشد و توسعه، بدون برخورداری از سیاست‌های صنعتی ممکن نیست اما نکته مهم در اینجا، نوع سیاست‌هایی است که انتخاب می‌شود. پرسش امروز دولت‌ها، نه چرایی اتخاذ سیاست صنعتی یا لزوم یا عدم لزوم سیاست صنعتی، بلکه چگونگی اتخاذ سیاست صنعتی است. آنچه موجب تمایز کشورهاست، نه اتخاذ یا عدم اتخاذ سیاست صنعتی، بلکه توفیق در اتخاذ سیاست‌های صنعتی هوشمندانه و هدفمند است.

سیاستگذاری صنعتی در قرن ۲۱

با وجود آنکه برزیل، سوابق طولانی در اتخاذ سیاست‌های صنعتی دارد، اما مرکز پژوهش‌ها در گزارش خود بر تجربه دو دهه اخیر برزیل تمرکز کرده است؛ چراکه در این دو دهه برزیل شاهد فراز و فرود مجدد سیاستگذاری صنعتی بوده است. برزیل از سال ۲۰۰۴، سیاست صنعتی سه مرحله‌ای را تدوین کرد که از مهمترین محورهای مطرح‌شده در این سیاستگذاری می‌توان به بهره‌گیری فعالانه از سیاست صنعتی در راستای جلوگیری از صنعت‌زدایی و تلاش برای تنوع‌بخشی به تولید، بهره‌گیری فعالانه از بودجه و مخارج عمومی برای تقویت زیرساخت‌ها و تحریک رشد، استفاده موثر از ظرفیت‌های بانک‌های توسعه‌ای و خط‌مشی اعتباری برای تقویت تولید اشاره کرد. به دلیل چالش‌های سیاستی پیش‌آمده، این کشور از سیاستگذاری صنعتی خود دور شد، اما با گذشت زمان، سیاستگذاری صنعتی جدیدی را با عنوان «صنعت جدید برزیل» ارائه کرد. به دلیل حرکت‌هایی که این کشور پس از توقف‌های سیاستگذاری صنعتی داشته، آن را نماد الگوی حرکت- توقف می‌دانند. اهمیت شناسایی سیاست‌های صنعتی برای کشورهای در حال توسعه همواره مطرح بوده و از جمله آنها، برزیل است که در دو دهه اخیر شاهد افزایش فراز و فرودها در سیاستگذاری صنعتی خود بوده است. به صورت کلی می‌توان گفت که سیاست‌های صنعتی برزیل از چند جنبه برای اقتصاد ایران حائز توجه است. از جمله این موارد می‌توان به اهمیت سیاستگذاری صنعتی فعال برای دستیابی به توسعه صنایع ساخت‌محور، افزایش آسیب‌پذیری اقتصاد

تعداد معاملات مسکن به رقم نازل ۱۵۰۰ فقره در فروردین رسید

رکود شدید در بازار مسکن پایتخت

که قیمت مسکن پایتخت عملاً تغییر چندانی نداشته و نسبت به ماه قبل تقریباً بدون تغییر مانده است. از بین مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران، بالاترین قیمت خانه با قیمت متری ۱۵۰ میلیون تومان در منطقه یک بوده است. ارزان‌ترین قیمت خانه هم با قیمت متری ۴۲ میلیون تومان – همانند ماه‌های قبل – در منطقه ۱۸ ثبت شده است. با وجود آنکه اعداد و ارقام قیمت مسکن در ماه آغازین سال ۱۴۰۳ تغییر چندانی نداشته، اما حجم معاملات مسکن شدیدا در فروردین ماه آفت کرده و رشد آن به کمترین سطح از خرداد دو سال قبل تاکنون رسیده است.

همانطور که گفته شد، حجم معاملات مسکن پایتخت در فروردین ماه ۱۴۰۳ به حدود یک هزار و ۵۰۸ واحد رسیده است. این تعداد در اسفندماه ۱۴۰۲ بالغ بر ۶ هزار و ۱۷۹ واحد بوده است. بنابراین رشد ماهانه تعداد معاملات مسکن در شهر تهران به منفی ۷۵ درصد رسیده که حداقل از خردادماه ۱۴۰۱ تاکنون کمترین رشد به ثبت رسیده است. این یعنی متقاضیان خرید مسکن در شهر تهران شدیدا ریزش کرده‌اند و قیمت‌های موجود عملاً معامله قابل توجهی صورت نگرفته است. تعداد معاملات مسکن شهر تهران در فروردین سال قبل یک هزار و ۷۵۷ واحد بوده است. بنابراین رشد نقطه به نقطه تعداد معاملات در فروردین امسال به منفی ۱۴ درصد می‌رسد. همگی این ارقام از رکود شدید بازار مسکن پایتخت خبر می‌دهد. در همین حال، گزارش‌های میدانی از تب و تاب



اخبار

نرخ بهره بین بانکی در سطح ۲۳.۵ درصد باقی ماند

ثبات نرخ بهره به قیمت بسط پولی ۲۰۰ همتی

آمارهای بانک مرکزی حاکی از تثبیت نرخ بهره بین بانکی در حوالی ۲۳.۵ درصد در آزای انبساط پولی ۲۰۰ تا ۲۱۰ همتی در شبکه بانکی هستند. به گزارش «اوپران»، نرخ بهره بین بانکی در هفته گذشته برای چهارمین هفته متوالی در هفته منتهی به ۱۹ اردیبهشت نیز حدود ۲۳.۵ درصد باقی ماند. این در حالی است که طی همین چهار هفته حدودا بین ۲۰۰ تا ۲۱۰ همت توسط بانک مرکزی به شبکه بانکی از طریق عملیات بازار باز و اعتباردهی قاعدهمند تزریق شده است. بنابراین به نظر می‌رسد در شرایط حاضر، بازار بین بانکی به ازای دریافت بیش از ۲۰۰ همت از بانک مرکزی، ثبات نسبی یافته است.

نرخ بهره بین بانکی، یکی از مهمترین اهداف میانی بانک مرکزی برای کنترل بانک‌ها و سایر نرخ بهره‌هاست. به همین ترتیب بانک مرکزی برای کنترل غیرمستقیم نرخ بهره بین بانکی که نرخ مورد توافق میان بانک‌ها برای رد و بدل کردن منابع مالی است، از ابزاری مانند بازار باز و اعتباردهی قاعدهمند استفاده می‌کند. براساس آمارها مشاهده می‌شود طی یک ماه اخیر حدود ۲۰۰ تا ۲۱۰ همت به صورت هفتگی در دو بازار مذکور تزریق شده و در همین بازه زمانی نرخ بهره بین بانکی در حدود ۲۳.۵ درصد باقی مانده است. این در حالی است که در اواخر سال گذشته علی‌رغم افزایش شدید میزان تزریق اعتبار توسط بانک مرکزی، نرخ بهره نیز در اواخر سال روندی کاملاً صعودی در پیش گرفته بود، اما با فروکش کردن التهاب بازارها از ابتدای سال جدید، نرخ بهره از حدود ۲۳.۶۵ درصد کاهش پیدا کرده و به ۲۳.۵ درصد رسیده است.

علاوه بر این موضوع، مشاهده می‌شود مجموع بسط اعتبار توسط بانک مرکزی در دو بازار باز و اعتباردهی قاعدهمند به بانک‌ها که در اواخر سال گذشته از ۲۰۰ همت فراتر رفته بود، در اواخر فروردین ماه به کمتر از ۲۵۰ همت رسید و در هفته‌های اخیر حول ۲۰۰ تا ۲۱۰ همت ثبات یافته است. بنابراین به نظر می‌رسد در حال حاضر بازار بین بانکی توانسته به شرط دریافت ۲۰۰ تا ۲۱۰ همت اعتبار به ثبات برسد.

دستور فرزین برای پیگیری انتشار غیرقانونی اطلاعات مالی یک موسسه

رئیس کل بانک مرکزی به دنبال انتشار غیرقانونی اطلاعات مالی موسسه مصاف در فضای مجازی، ضمن تاکید بر خلاف قانون بودن این اقدام نادرست از سوی هر فرد و جرایمی، دستور پیگیری فوری و بررسی ابعاد مختلف آن را صادر کرد و گفت: اگر مجرز شود ارسال اطلاعات مالی این موسسه از طرف شبکه بانکی بوده باشد با عاملان این اقدام غیرقانونی شدیداً برخورد خواهد شد.

«محمدرضا فرزین»، رئیس کل بانک مرکزی به محض اطلاع از انتشار غیرقانونی اطلاعات مالی موسسه مذکور با تشکیل جلسه‌ای فوری در حضور معاونین و مدیران مربوطه و ضمن اطلاع به مدیران موسسه مذکور و تاکید بر اینکه صیانت و حفاظت از حساب‌ها، سپرده‌ها و تراکنش‌های بانکی افراد و موسسات، از وظایف اصلی بانک‌های عامل محسوب می‌شود به معاونین فناوری‌های نوین، حقوقی و رئیس مرکز حراست بانک مرکزی دستور داد ضمن بررسی دقیق ابعاد فنی چگونگی دسترسی و انتشار غیرقانونی اطلاعات مالی این موسسه، گزارش کاملی از این موضوع و افراد ذی‌ربط به قید فوریت تهیه و ارائه کنند.

طبق اعلام بانک مرکزی، «فرزین» همچنین ضمن تاکید مجدد بر اینکه دسترسی غیرقانونی به تراکنش‌ها و اطلاعات مالی و بانکی افراد و موسسات بدون دستور قضایی و انتشار آن در فضای مجازی، جرم محسوب می‌شود، تصریح کرد: بر همین اساس، مدیران و مسئولان ذی‌ربط باید فوراً تحقیقات، پیگیری‌ها و بررسی‌های لازم در قبال سناریوهای مختلف و فنی این اقدام غیرقانونی را از موسسه مربوطه، افراد خاطی انتشاردهنده و حساب‌های این موسسه در بانک‌های عامل، انجام و نتایج آن را ارائه کنند. به گفته رئیس کل بانک مرکزی، با متخلفان این اقدام غیرقانونی در هر سمت و مقامی که باشند قطعاً طبق ضوابط قانونی، برخورد قاطع صورت می‌گیرد.

جریمه مالیاتی بانک‌های که وام مسکن ندادند، چقدر است؟

مدیرعامل صندوق ملی مسکن با اعلام اینکه جریمه مالیاتی بانک‌هایی که تسهیلات مسکن ندادند، طی سال‌های ۱۴۰۰، ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ حدود ۲۵۰ هزار میلیارد تومان است، گفت: بانک‌ها با روش‌های حقوقی به‌دنبال لغو بخشی از قانون جهش تولید مسکن هستند. «محمدرضا مهدیار اسماعیلی»، مدیرعامل صندوق ملی مسکن درخصوص جریمه مالیاتی بانک‌هایی که تا امروز وام مسکن ندادند، به «تسنیم» گفت: برای سال ۱۴۰۰ که وصول آن سال ۱۴۰۱ بود ۵۷ هزار میلیارد تومان سازمان امور مالیاتی برگه تشخیص صادر کرده است. البته پیش‌بینی ما تا ۷۰ هزار میلیارد تومان بود. برای سال ۱۴۰۱ که وصول آن ۱۴۰۲ بود ۹۰ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی براساس اعداد بانک مرکزی مشخص است که بانک‌ها چه میزان تسهیلات پرداخت کرده‌اند و ۲۰ درصد آن در بخش مسکن چه میزانی بوده است. محاسبه صندوق ملی مسکن حدود ۹۱ همت را نشان می‌دهد که هنوز سازمان امور مالیاتی اعداد را اعلام نکرده است.

او درباره میزان جریمه مالیاتی بانک‌ها در سال ۱۴۰۲ نیز گفت: با توجه به اینکه سال گذشته حجم اعداد بالاتر است فکر می‌کنم بیشتر از ۱۰۰ هزار میلیارد تومان است. این اعداد بزرگی است و برای سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ حدود ۱۵۰ هزار میلیارد تومان است که تاکنون یک ریال آن نیامده است. «اسماعیلی» با بیان اینکه بانک‌ها در تلاش هستند جریمه مالیاتی را از روش‌های حقوقی لغو کنند، توضیح داد: آنها ادعا می‌کنند در سامانه فرد معرفی نشده است، به آنها اعلام کنیم. وزارتخانه در این رابطه پاسخ‌های روشنی دارد، اولاً بانک‌ها از روش‌های دیگر می‌توانستند افراد را شناسایی کنند که این کار را نکردند و انفعال به خرج دادند. بانک‌ها به قانونی تکیه کرده‌اند که می‌گوید وزارت راه و شهرسازی باید به آنها اعلام می‌کرد. براساس آمارهای بانک مرکزی، کل تسهیلات پرداختی بانک‌ها بابت مسکن طی ۱۱ ماهه ابتدای سال ۱۴۰۲ منتشر شده است. مشاهده می‌شود در بازه مورد بررسی مجموعاً حدود ۲۸۵ همت اعتبار توسط ۲۶ بانک و موسسه اعتباری به پرداخت رسیده است. از ابتدای سال ۱۴۰۲ تا بهمن ماه مجموعاً ۲۸۵ همت تسهیلات مسکن تخصیص داده شده که بیش از ۱۰۲ همت آن بر دوش بانک مسکن و ۶۶ همت به عهده بانک ملی بوده است. در مقابل ۱۰ بانک دیگر شامل رفاه، ملت و تجارت هر کدام کمتر از ۲۸ و بیشتر از دو همت اعتبار بابت وام مسکن پرداخت کرده‌اند. گفتنی است «مهدی موحدی»، سخنگوی سازمان امور مالیاتی در ۲۴ آبان ماه، درخصوص جریمه مالیاتی بانک‌هایی که طبق قانون نسبت به پرداخت تسهیلات به حوزه مسکن اقدام نکردند، اظهار کرد: در حال حاضر حدود ۶۳ هزار میلیارد تومان بر که تشخیص جریمه مالیاتی برای بانک‌ها صادر شده است.

مشارکت ضعیف تهرانی‌ها در اقتصاد



بدین ترتیب انگیزه افراد حاضر در زنجان نسبت به دیگر استان‌هایی که رونق و تنوع شغلی در آنها کمتر بوده، بالاتر است. دلیل دوم را می‌توان در حمایت مسئولان زنجانی از طرح تسهیلات تبصره ۱۸ و حمایت از مشاغل نوپا عنوان کرد. در همین حال، شواهد آماری نشان می‌دهد که در زمستان ۱۴۰۲، نرخ مشارکت روستائیان در استان کهگیلویه و بویراحمد به ۲۹.۸ درصد رسیده است. بدین ترتیب این استان کمترین عرضه نیروی انسانی را به بازار کار کشور در این برهه زمانی داشته است. در ایلام نیز از هر ۱۰۰ فرد در سن کار، بالغ بر ۳۰ نفر به دنبال کار بوده‌اند. بدین ترتیب این استان کمترین نرخ مشارکت مناطق شهری را در زمستان سال گذشته به خود اختصاص داده است.

احتمال بیکاری در کجا بیشتر است؟

از سوی دیگر در زمستان ۱۴۰۲، نرخ بیکاری جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله در کل کشور کمتر شده است. «کرمانشاه» با ثبت نرخ بیکاری بالغ بر ۴۰ درصد بیشترین شمار بیکاران جوان را به خود اختصاص داده است. در «قزوین» نیز این رقم ۱۰.۵ درصد گزارش شده که کمترین میزان بیکاری جوانان در میان ۳۱ استان کشور محسوب می‌شود. در تعبیر آماری، جوان بیکار به فردی گفته می‌شود که در بازه سنی ۱۵ تا ۲۴ سالگی قرار داشته و به دلیل تمایل و توان کار کردن، فعلاًانه به دنبال کار است اما موفق به پیدا کردن شغل نشده و بیکار مانده است. شواهد آماری نشان می‌دهد که در زمستان سال گذشته از هر ۱۰۰ جوان جویای شغل در کشور، بالغ بر ۲۲ نفر بیکار مانده‌اند. این رقم در مقایسه با فصل مشابه سال قبل (زمستان ۱۴۰۱)، کاهش ۱.۷ واحد درصدی داشته است. خبرها حاکی از آن است که این نرخ در میان ۱۶۶ استان بالاتر از میانگین کل کشور است. ۱۰ استان نیز تجربه نرخ بیکاری کمتر از ۲۰ درصدی را در گروه افراد ۱۵ تا ۲۴ ساله داشته‌اند. جوانان «کرمانشاهی» بیشترین و «قزوینی»‌های ۱۵ تا ۲۴ ساله کمتر نرخ بیکاری جوانان را نسبت به دیگر استان‌ها تجربه کرده‌اند.

نگاهی به داده‌های نرخ بیکاری جمعیت جوان در استان‌های مختلف نشان می‌دهد که این رقم در ۱۶ استان کشور، سطح بیشتری نسبت به میانگین کشور داشته است. «کرمانشاه» با ثبت نرخ بیکاری ۴۳ درصد بالاترین رقم را در زمستان سال گذشته به خود اختصاص داده است. این نرخ در مقایسه با بازه زمانی مشابه سال قبل، کاهش ۶.۷ واحد درصدی را نشان می‌دهد. «هرمزگان» و «کرمان» دیگر استان‌هایی هستند که در رده دوم و سوم بالاترین درصد نرخ بیکاری جمعیت جوان قرار گرفته‌اند. به بیان دقیق‌تر، در زمستان ۱۴۰۲ استان هرمزگان با افزایش ۶.۹ درصدی نسبت به زمستان ۱۴۰۱ مواجه شده و نرخ بیکاری آن به ۳۹.۹ درصد رسیده است. در کرمان نیز این رقم نسبت به بازه مشابه سال قبل، کاهش ۸.۷ واحد درصدی داشته و به ۳۷.۴ درصد رسیده است. در سایر استان‌ها نیز این نرخ کمتر از ۳۴ درصد گزارش شده است.

عرضه نیروی کار در مناطق شهری بیشتر است یا مناطق روستایی؟

مشارکت ضعیف تهرانی‌ها در اقتصاد

زمستان ۱۴۰۲ از هر ۱۰۰ فرد ۱۵ ساله و بیشتر، نزدیک به ۴۱ نفر تمایل به حضور در بازار کار داشته و بدین منظور به جست و جوی کار پرداخته‌اند. البته این نرخ در مناطق شهری و روستایی، یکسان نبوده است. بررسی‌ها حاکی از آن است که انگیزه افراد برای عرضه نیروی کار در مناطق روستایی، بیشتر از مناطق شهری بوده است. به بیان دقیق‌تر، در روستاها نرخ مشارکت اقتصادی در چهارمین فصل از سال ۱۴۰۲ در سطح ۴۱.۵ درصدی قرار داشته است. این در حالی است که این نرخ در مناطق شهری ۴۰.۶ درصد اعلام شده است. همانطور که اشاره شد، در زمستان پارسال نرخ مشارکت روستائیان ۱۷ استان بیشتر از شهرنشینان بوده است. مقایسه نرخ مشارکت اقتصادی در میان مناطق شهری و روستایی استان‌های مختلف حکایت از آن دارد که این رقم برای هر استان متفاوت از دیگری بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در ۱۷ استان کشور، نرخ مشارکت روستایی بیشتر از این رقم در مناطق شهری بوده است. به تعبیر دیگر، در ۱۷ استان کشور، عرضه نیروی انسانی به بازار کار در مناطق روستایی بیشتر از مناطق شهری بوده است. در مقابل، ۱۴ استان رویه معکوس این گزاره را طی کرده و انگیزه حضور نیروی کارشان در مناطق شهری بیشتر از مناطق روستایی بوده است.

جغرافیای استانی نرخ مشارکت

بررسی‌ها همچنین گواه این مطلب است که در اغلب استان‌ها، اختلاف نرخ بیکاری در مناطق شهری و روستایی، کمتر از ۵ واحد درصد بوده است. البته این نرخ در ۷ استان اختلاف بیشتر از ۵ واحد درصدی را به ثبت رسانده است. این استان‌ها شامل زنجان، اردبیل، بوشهر، چهارمحال و بختیاری، خراسان جنوبی، قزوین و آذربایجان غربی هستند. مقایسه نرخ بیکاری مناطق شهری و روستایی استان‌های مختلف نشان می‌دهد که استان «زنجان» با ثبت نرخ بیکاری ۴۹.۱ درصدی در مناطق شهری، بیشترین میزان این نرخ را نسبت به شهرنشینان دیگر استان‌ها کسب کرده است. این نرخ نشان می‌دهد که در مناطق شهری اسان زنجان از هر ۱۰۰ فرد در سن کار، حدود ۴۹ نفر تمایل به ورود به بازار کار داشته و با این هدف به دنبال شغل گشته‌اند. نرخ مشارکت اقتصادی در مناطق روستایی این استان بالاتر از مناطق شهری آن بوده است. این گزاره نشان می‌دهد که زنجانی‌های روستاشین، تمایل نیروی کارشان برای حضور در بازار بیشتر از شهرنشینان زنجانی بوده است. به بیان دقیق‌تر، نرخ مشارکت مناطق روستایی زنجان در زمستان ۱۴۰۲ به ۵۲.۳ درصد رسیده که بالاترین سطح ثبت شده از مشارکت اقتصادی در میان مناطق شهری و روستایی ۳۱ استان کشور محسوب می‌شود.

افزایش نرخ مشارکت زنجانی‌ها می‌تواند وابسته به دو علت باشد؛ دلیل نخست آن‌که در استان زنجان فعالیت‌های صنعتی رونق بالایی داشته و بررسی‌ها همچنین گواه این مطلب است که در اغلب استان‌ها، اختلاف نرخ بیکاری در مناطق شهری و روستایی، کمتر از ۵ واحد درصد بوده است. البته این نرخ در ۷ استان اختلاف بیشتر از ۵ واحد درصدی را به ثبت رسانده است. این استان‌ها شامل زنجان، اردبیل، بوشهر، چهارمحال و بختیاری، خراسان جنوبی، قزوین و آذربایجان غربی هستند. مقایسه نرخ بیکاری مناطق شهری و روستایی استان‌های مختلف نشان می‌دهد که استان «زنجان» با ثبت نرخ بیکاری ۴۹.۱ درصدی در مناطق شهری، بیشترین میزان این نرخ را نسبت به شهرنشینان دیگر استان‌ها کسب کرده است. این نرخ نشان می‌دهد که در مناطق شهری اسان زنجان از هر ۱۰۰ فرد در سن کار، حدود ۴۹ نفر تمایل به ورود به بازار کار داشته و با این هدف به دنبال شغل گشته‌اند. نرخ مشارکت اقتصادی در مناطق روستایی این استان بالاتر از مناطق شهری آن بوده است. این گزاره نشان می‌دهد که زنجانی‌های روستاشین، تمایل نیروی کارشان برای حضور در بازار بیشتر از شهرنشینان زنجانی بوده است. به بیان دقیق‌تر، نرخ مشارکت مناطق روستایی زنجان در زمستان ۱۴۰۲ به ۵۲.۳ درصد رسیده که بالاترین سطح ثبت شده از مشارکت اقتصادی در میان مناطق شهری و روستایی ۳۱ استان کشور محسوب می‌شود.

افزایش نرخ مشارکت زنجانی‌ها می‌تواند وابسته به دو علت باشد؛ دلیل نخست آن‌که در استان زنجان فعالیت‌های صنعتی رونق بالایی داشته و

مدیر اداره مجوزهای بانکی اعلام کرد

ارسال اطلاعات ۸۰۰ نهاد پولی برای صدور کد شناسه یکتا تا هفته آینده

اساس با حذف فیزیکی مجوزها و صدور الکترونیکی مجوزها به صورت QR code، از این پس شاهد کاهش بروکراسی و تسهیل در فرایند صدور مجوزهای کسب و کار خواهیم بود. به گفته وی، براساس تبصره (۷) ماده (۱) قانون تسهیل صدور مجوزهای کسب و کار ابلاغی سال ۱۴۰۱، مقرر شد شش ماه سی از لازم‌الاجرا شدن قانون یادشده، هرگونه استعلام، تمدید یا ابطال مجوز، تنها از طریق شناسه یکتای مجوز صادره تنها از طریق درگاه ملی مجوزها قابل انجام باشد. بر همین اساس، در حال حاضر امکان استعلام شناسه یکتای صادره برای دارندگان مجوزها در درگاه ملی مجوزها به کار می‌رود.

مدیر اداره مجوزهای بانکی بانک مرکزی در ادامه مهمترین اقدامات این بانک در اجرای الزامات قانونی مرتبط با بهبود محیط کسب و کار را در ۱۶ بند تشریح کرد:

- احصای مجوزهای کسب و کار بانک مرکزی
- تهیه کاربرگ‌های مربوط به اطلاعات (شرایط، مدارک، زمان و هزینه) فرآیندهای تمدید، توسعه، اصلاح، ابطال و تعلیق مجوزهای کسب و کار
- انجام اصلاحات، ادغام، جمعیت و یا حذف برخی از کاربرگ‌ها در جلسات کمیته‌های تخصصی مرکز ملی مطالعات، پایش و بهبود محیط کسب و کار
- آماده‌سازی زیرساخت‌های فنی لازم به منظور اتصال به درگاه ملی مجوزها
- الکترونیکی نمودن فرآیند صدور مجوزهای مذکور براساس فرآیندهای تعیین شده توسط مرکز ملی مطالعات، پایش و بهبود محیط کسب و کار از طریق اتصال به درگاه ملی مجوزها و آماده‌سازی درگاه تخصصی بانک مرکزی به منظور ثبت اطلاعات متقاضیانی که کد پیگیری از درگاه ملی مجوزها اخذ کرده‌اند.
- برقراری ارتباط با برخی سازمان‌ها و دستگاه‌ها به منظور تبادل الکترونیکی استعلامات از جمله سازمان امور مالیاتی، سازمان ثبت احوال، گمرک ایران، وزارت علوم تحقیقات و فناوری، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی شرکت مخابرات ایران، شرکت ملی پست ایران و قوه قضائیه
- برگزاری جلسات به منظور برقراری ارتباط با سایر سازمان‌ها و دستگاه‌ها از جمله فرماندهی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و سازمان ثبت اسناد و املاک کشور جهت تبادل سرویس‌های مورد نیاز به منظور الکترونیکی کردن فرآیندهای مشترک صدور مجوز نهادهای پولی
- بارگزاری اطلاعات (شرایط، مدارک، زمان و هزینه) فرآیندهای تمدید، توسعه، اصلاح، ابطال و تعلیق مجوزهای کسب و کار مصوب هیأت مقررات ذایی و بهبود محیط کسب و کار روی درگاه ملی مجوزها
- تصویب اطلاعات کاربرگ‌های تعداد ۳۶ فقره مجوز شروع کسب و کار در پنجاه و نهمین جلسه مورخ ۱۴۰۱/۱۲/۲۱ هیأت مقررات‌ذایی و بهبود محیط کسب و کار
- تکمیل و ارسال ۷۲ فقره مجوز صادره در زمینه توسعه و تداوم

عرضه نیروی کار در مناطق روستایی ۱۷ استان بیشتر از مناطق شهری آنها بوده است. «زنجان» بیشترین نرخ مشارکت شهرنشینان و روستاشینان کشور را داشته است. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که مشارکت اقتصادی در استان تهران وضعیت چندان جالبی ندارد. به گزارش «اوپران»، یکی از شاخص‌های اساسی بازار کار، نرخ مشارکت اقتصادی است. این رقم نشان می‌دهد که در جامعه‌ا از مجموع افراد ۱۵ ساله و بیشتر، چند نفر تمایل به کار کردن داشته و با این هدف به جست‌وجوی شغل پرداخته‌اند. در زمستان سال گذشته از هر ۱۰۰ فرد ۱۵ ساله و بیشتر، چند نفر تمایل به کار کردن داشته و با این هدف به جست‌وجوی شغل پرداخته‌اند. در زمستان سال گذشته، البته این نرخ در میان مناطق شهری و روستایی، متفاوت است و سطح مشارکت روستائیان بیشتر از شهرنشینان برآورد شده است. بررسی نرخ مشارکت استانی نیز نشان می‌دهد که در ۱۷ استان، عرضه نیروی کار در مناطق روستایی بیشتر از مناطق شهری بوده است. در نقطه مقابل، در مناطق شهری ۱۴ استان، نرخ مشارکت شهرنشینان از روستائیان بیشتر بوده است.

همچنین نرخ مشارکت اقتصادی در مناطق شهری استان تهران، جایگاه نوزدهم را در میان سایر استان‌ها به خود اختصاص داده است. این وضعیت برای روستاهای تهران اندکی بهتر است و تهران از نظر نرخ مشارکت مناطق روستایی در جایگاه پانزدهم میان ۳۱ استان کشور قرار دارد. به‌طور کلی می‌توان گفت که با توجه به پتانسیل‌های اقتصادی پایتخت، این استان وضعیت چندان مناسبی در نرخ مشارکت اقتصادی ندارد. براساس آمارها، استان «زنجان» بیشترین نرخ مشارکت مناطق شهری و روستایی کل کشور را به خود اختصاص داده است. در سمت مقابل، «روستائینشان کهگیلویه‌ای» و «شهرنشینان ایلامی» کمترین نرخ مشارکت را در چهارمین فصل سال ۱۴۰۲ به خود اختصاص داده‌اند. در ادامه این گزارش، تصویری از نرخ مشارکت ۳۱ استان کشور به تفکیک مناطق شهری و روستایی در زمستان ۱۴۰۲ ارائه شده است.

عرضه نیروی کار در شهر و روستا

نرخ مشارکت اقتصادی، یکی از شاخص‌های اقتصادی است که نشان می‌دهد چه بخشی از جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر در جامعه تمایل به کار کردن داشته و در این راستا به جست‌وجوی شغل پرداخته‌اند. نرخ مشارکت بیانگر آن است که ظرفیت نیروی کار حاضر در جامعه که توان و تمایل به حضور در گروه‌های شغلی را دارند چه اندازه بوده است. افزایش نرخ مشارکت، پدیده مثبتی بوده و نشان می‌دهد که انگیزه افراد در سن کار (افراد ۱۵ ساله و بیشتر) برای حضور در بازار کار تا چه اندازه بوده است. البته این واقعه اگر با افزایش نرخ بیکاری همراه شود، اتفاق ناخوشایندی است و به سیاستگذار نشان می‌دهد که بستر شغلی کافی برای جذب این افراد در بازار کار وجود نداشته است. نگاهی به ارقام نرخ مشارکت منتشر شده توسط مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که در زمستان ۱۴۰۲ این رقم در سطح ۴۰.۸ درصدی قرار داشته است. به تعبیر دقیق‌تر، در

ارسال اطلاعات ۸۰۰ نهاد پولی برای صدور کد شناسه یکتا تا هفته آینده

به گفته مدیر کل اداره مجوزهای بانک مرکزی، متقاضیان اخذ مجوزهای تأسیس و فعالیت نهادهای پولی و مجوزهای مربوطه از قبیل خدمات پرداخت‌پاری (PF) و پرداخت الکترونیکی (PSP) و غیره) با مراجعه به درگاه ملی مجوزها به آدرس mojavez.ir می‌توانند نسبت به ثبت الکترونیکی درخواست اخذ مجوزهای یادشده اقدام کنند.

طبق اعلام بانک مرکزی، «سیدجلال سیدی»، از صدور ۳۲ مجوز کسب و کار توسط بانک مرکزی در درگاه ملی مجوزها خبر داد و گفت: با ادغام، جمعیت و حذف برخی مجوزها، ۲۲ فقره از مجوزهای کسب و کار صادره توسط بانک مرکزی در زمینه شروع کسب و کار در چندین نوبت به تصویب هیأت مقررات‌ذایی و بهبود محیط کسب و کار رسیده است و با آماده‌سازی زیرساخت‌های فنی لازم و برقراری ارتباط با سایر سازمان‌ها جهت تبادل الکترونیکی اطلاعات و استعلامات؛ در حال حاضر قابلیت صدور مجوز از طریق درگاه ملی مجوزها فراهم شده است.

او با تاکید بر پیگیری جدی بانک مرکزی به منظور اجرای الزامات مربوط و تبدیل مجوزهای کاغذی قدیمی به الکترونیکی برای آماده‌سازی بستترهای لازم برای ثبت و اخذ شناسه یکتای مجوز گفت: بانک مرکزی این امکان را برای تمامی اشخاص حقیقی یا حقوقی ملزم به اخذ مجوزهای مصوب هیأت مقررات‌ذایی و بهبود محیط کسب و کار فراهم نموده است تا از طریق اخذ کد پیگیری بر روی درگاه ملی مجوزها نسبت به دریافت شناسه یکتای مجوزهای قدیمی خود اقدام نمایند.

مدیر اداره مجوزهای بانکی خاطرنشان کرد: از اوایل سال ۱۴۰۱ که اتصال بانک مرکزی به درگاه صدور مجوزهای کسب و کار انجام شده است تاکنون درخصوص نهادهای پولی از جمله شرکت‌های لیزینگ و صندوق‌های قرض‌الحسنه صرفاً از طریق این سامانه، درخواست‌ها تکمیل و ارسال می‌شود و تاکنون بالغ بر ۷۷ مجوز برای شرکت‌های لیزینگ از طریق این درگاه صادر شده است. فرایند ثبت درخواست و دریافت مجوز در حال حاضر در مرحله آزمون‌های امنیت نرم‌افزاری است و ظرف مدت زمان تعیین شده توسط مرکز ملی مطالعات، پایش و بهبود محیط کسب و کار یعنی تا ۲۵ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ بسر روی درگاه ملی مجوزها عملیاتی خواهد شد.

«سیدی» با بیان اینکه اطلاعات حدود ۸۰۰ نهاد پولی تا یک هفته

آینده به منظور صدور شناسه یکتا برای وزارت امور اقتصادی و دارایی برای

صدور شناسه یکتا ارسال می‌شود، گفت: این اطلاعات شامل ۵۰۱ شرکت

صرافی، ۲۷۹ شرکت تعاونی اعتباری، ۹ صندوق قرض‌الحسنه، ۳۹ شرکت

لیزینگ و ۲۹ بانک و موسسه غیربانکی تکمیل شده است که تا موعد

قانونی تعیین شده یعنی ۲۵ اردیبهشت ماه این اطلاعات به وزارت اقتصاد

ارسال می‌شود تا شناسه یکتا در درگاه ملی منتشر شود. بانک مرکزی پس

از بررسی طرف مدت زمان مقرر که توسط هیأت مقررات‌ذایی و بهبود

محیط کسب و کار تعیین شده است، در صورت احراز شرایط، مجوزهای

الکترونیکی مربوط را در قالب شناسه یکتای مجوز صادر می‌نماید. بر این

پاشنه آشیل جهان ثروتمند در مبارزه با تورم

ماموریت مهمتر بانک‌های مرکزی

بالا بودن نرخ‌های بهره در کشورهای توسعه‌یافته با هدف مبارزه با تورم، خود به عاملی برای تورم اجاره مسکن در این کشورها بدل شده است. به گزارش «بلومبرگ»، در بحبوحه اینکه بانک‌های مرکزی تلاش می‌کنند تورم را یکبار برای همیشه با افزایش نرخ‌های بهره مهار کنند، رشد اجاره بهر در بسیاری از کشورهای پیشرفته، یک مانع سرخشت در راه شناسختن می‌شود. در کشورهایی چون آمریکا، انگلستان، کانادا و استرالیا، افزایش سریع هزینه‌های مسکن که وزن زیادی در سبد شاخص قیمت مصرف‌کننده دارد، کاهش تورم به سمت هدف بانک‌های مرکزی را دشوار کرده است. این خطر وجود دارد که کارمندان برای مقابله با فشار هزینه‌های زندگی دستمزدهای بالاتری را طلب کنند که می‌تواند تلاش‌ها برای کاهش تورم را تضعیف کند. نتیجه این است که شتاب کاهش تورم که در بیشتر سال گذشته مشاهده شد در برخی از اقتصادهای پیشرفته متوقف شده است. این مسئله همچنین سبب شده بازارهای مالی شرط بندی روی کاهش نرخ‌های بهره را عقبتر بیندازند، همانطور که در آمریکا اتفاق افتاده است یا احتمال افزایش دوباره نرخ بهره دوباره اتفاق بیفتد، همانطور که در استرالیا دیده می‌شود. به گفته یک اقتصاددان ارشد، اجاره همانند تورم، شاخصی گذشته‌نگر از چرخه اقتصادی است و یکی از آخرین چیزهایی است که کاهش می‌یابد؛ این مشکل در قاره اروپا یکنواخت نیست، به‌طوری که در کشورهاییکه برنامه مهاجرت سریع‌تری دارند و با کمبود ساخت‌وساز مواجه هستند بدتر است. به عنوان نمونه، استرالیا با هر دوی این مسائل روبه‌رو است. رئیس بانک مرکزی این کشور هفته گذشته اعلام کرد که روی اجاره بها خود را نشان می‌دهد. این نهاد در تازه‌ترین گزارش خود پیش‌بینی می‌کند که تورم اجاره حداقل تا اواسط سال ۲۰۲۴ همچنان بالا باقی بماند. از نگاه یک اقتصاددان دویچه بانک، کاهش در تورم هسته استرالیا که اوایل سال ۲۰۲۳ مشاهده شد به طور ناگهانی متوقف شده است که تا حدی به دلیل افزایش هزینه‌های اجاره بوده است. داده‌های شرکت مشاوره املاک کولابچیک نیز این هفته نشان داد میانگین اجاره در استرالیا در ماه آوریل به رکورد ۴۱۴ دلار در هفته رسیده است که گویای افزایش ۸۵ درصدی نسبت به سال گذشته است. به گفته این اقتصاددان، اگر تورم در هر یک از بخش‌های شاخص قیمت مصرف‌کننده برای مدت طولانی ادامه پیدا کند، خطر افزایش انتظارات تورمی را ایجاد می‌کند که به‌طور گسترده‌تر تورم شاخص قیمت مصرف‌کننده را تغذیه می‌کند. و ریسک این اتفاق اِدا دور از انتظار نیست.

تورم اجاره در سه ماه اول سال ۲۰۲۴ نسبت به سال قبل حدود ۷.۷ درصد افزایش یافته است که تقریباً در بالاترین حد در ۳۰ سالی است که بانک مرکزی تورم را هدف‌گذاری کرده است. بدون احتساب مسکن، تورم سالانه استرالیا ۳.۲ درصد است و به هدف ۳ تا ۳ درصدی بانک مرکزی نزدیک است.

افزایش اجاره برای خانوارهای انگلیسی نیز مشکل بزرگی است و یکی از موضوعات رأی‌دهندگان در آستانه رأی‌گیری عمومی در اواخر سال جاری این کشور محسوب می‌شود. قیمت‌های اجاره در انگلستان که ۲۰ تا ۲۰ درصد از سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است، با نرخ بی‌سابقه‌ای در حال افزایش است؛ چراکه افزایش هزینه وام مسکن خریداران بالقوه مسکن را به سمت بازار اجاره بازگردانده است که کمبود عرضه مسکن ناشی از دهها کمبود سرمایه‌گذاری را بدتر می‌کند. براساس تحلیلی از بنیاد رزروپوشن، انتظار می‌رود اجاره‌ها در انگلستان در طول سه سال آینده تا ۱۳ درصد افزایش پیدا کنند که از نرخ رشد دستمزدها فراتر می‌رود. با این حال، به نظر می‌رسد بانک مرکزی انگلستان کارهای مهمتری دارد. «اندرو بیلی»، رئیس این نهاد و همکارش تمرکز خود را روی رشد دستمزدها و تورم خدمات قرار داده‌اند. اگر این شاخص‌ها کاهش یابند همراه با کاهش تورم کالاهای که اکنون به کمتر از یک درصد رسیده است، می‌تواند افزایش هزینه اجاره را اینشت کند و تورم را به سمت ۲ درصد بازگرداند. به گفته مدیر تحقیقات اقتصادی مکنزی، باتوجه به اهمیت اجاره در سبد شاخص قیمت مصرف‌کننده، اگر اجاره‌ها با نرخی بالاتر از هدف بانک مرکزی انگلستان افزایش یابند قطعاً به فشارهای قیمتی خواهند افزود، و با این حال مقامات بانک مرکزی ممکن است بیشتر به اینها با بخش‌هایی توجه داشته باشند که تورم به روشنی به وسیله دستمزدها داخلی و فشارهای سود تحریک می‌شود. انتظار می‌رود بانک مرکزی انگلستان در جلسه آینده خود نرخ بهره را روی ۵.۲۵ درصد حفظ کنند، درحالی که پیش‌بینی سرمایه‌گذاران مبنی بر کاهش نرخ بهره در ماه ژوئن یا اوت است. هزینه‌های اجاره برای فدرال رزرو نیز در کانون توجه قرار دارد. اجاره حدود یکسوم شاخص تورم قیمت مصرف‌کننده آمریکا را تشکیل می‌دهد که آن را به بزرگ‌ترین محرک افزایش قیمت‌ها در این کشور تبدیل کرده است. تورم هسته که قیمت غذا و انرژی را حذف می‌کند، برای سومین ماه متوالی در ماه مارس از پیش‌بینی‌ها فراتر رفت که تا حدی به دلیل افزایش در اجاره‌ها بود. «جروم پاول»، رئیس فدرال رزرو گفت که انتظار دارد کاهش هزینه اجاره در داده‌های گسترده‌تر قیمتی خود را نشان دهد که به سیاست‌گذاران اجازه می‌دهد نرخ‌های بهره را کاهش دهند.

فدرال رزرو نرخ بهره را د بالاترین سطح بیش از دو دهه گذشته نگه داشته است. در حالی که سیگنال‌های تمایل به کاهش نرخ بهره در صورت اطمینان از کنترل تورم را ارسال کرد، معامله‌گران به کاهش نرخ بهره در صورت اطمینان از ۰.۲۵ درصدی نرخ بهره در سال جاری شرط‌بندی می‌کنند. با این حال، ممکن است «پاول» مجبور به صبر کردن باشد. براساس نظرسنجی فدرال رزرو نیویورک که روز دوشنبه منتشر شد، انتظارات خانوارها در مورد تغییر در هزینه اجاره نسبت به سال گذشته به‌شدت افزایش یافته است. کمبود موجودی مسکن که تا حدی به دلیل نرخ‌های بهره بالاست، قیمت‌ها را بالا نگه داشته است. «جانت یل»، وزیر خزانه‌داری آمریکا به «بلومبرگ نیوز» گفت: به دلیل کمبود تشدید مسکن به صرفه و تاحدی به دلیل نرخ بهره بالا، مسکن یک مشکل واقعی در ایالات متحده است. با این حال، بسیار محتمل است که هزینه‌های سرپناه که تورم را بالا برده، کاهش یابد.

براساس پیش‌بینی موسسه اقتصاد آلمان

بزرگ‌ترین اقتصاد اروپا دچار رکود می‌شود

به گفته مؤسسه اقتصادی آلمان (IW) اقتصاد این کشور علی‌رغم شروع قوی‌تر از حد انتظار، در ادامه سال ۲۰۲۴ دچار رکود خواهد شد و همچنان از همتایان اروپایی خود عقب خواهد ماند. طبق آخرین پیش‌بینی‌های این موسسه، بخش تولید و به‌ویژه بخش ساخت‌وساز آلمان همچنان درگیر رکود است. مصرف تنها نقطه روشن در اقتصاد این کشور خواهد بود زیرا با کاهش نرخ تورم روندی افزایش خواهد داشت. به گفته اقتصاددانان این موسسه، این روند برای یک رشد واقعی کافی نیست. علاوه بر مصرف، سرمایه‌گذاری هم باید افزایش پیدا کند، اما اکنون شرایط بازری بزرگی در بخش سرمایه‌گذاری ایجاد شده‌است. سرمایه‌گذاری به دلیل شرایط ژئوپلیتیکی و نرخ بهره بالا که تأمین مالی را گران‌تر می‌کند، کاهش یافته است. اقتصاد آلمان در سال گذشته به دلایلی مانند هزینه‌های انرژی بالا، سفرش‌های جهانی ضعیف و نرخ‌های بهره بالا ۰.۲ درصد کوچک شد که ضعیف‌ترین عملکرد در میان اقتصادهای بزرگ منطقه یورو به شمار می‌رود. موسسه اقتصاد آلمان برای بزرگ‌ترین اقتصاد اروپا در سال جاری رشد منفی در صدی را پیش‌بینی می‌کند، زیرا انتظار می‌رود فرانسه، ایتالیا، بریتانیا و آمریکا همگی رشد قابل‌توجهی داشته باشند. در آغاز سال جاری، آلمان از رکود عبور کرد و سه ماهه اول نسبت به دوره سه ماهه قبل در شرایط تعدیل‌شده ۰.۲ درصد رشد کرد. در سه ماهه آخر سال ۲۰۲۳، اقتصاد ۰.۵ درصد کوچک شد. دولت آلمان رشد تولید ناخالص داخلی در سال جاری را ۰.۳ درصد پیش‌بینی کرده است. به گفته اقتصاددانان آنچه نیاز به تقویت دارد، سیاست است تا شرایط کسب‌وکار را بهبود بخشد؛ در غیر این صورت قابلیت‌های صنعتی و اقتصادی آلمان هدر خواهد رفت. طبق برآورد موسسه IWI، تجارت خارجی ضعیف در سال جاری باعث می‌شود اقتصاد آلمان و تقریباً هیچ محرک اقتصادی در سال جاری ایجاد نخواهد کرد. نرخ بیکاری آلمان هم احتمالاً ۵.۷ درصد در سال ۲۰۲۳ در ۶ درصد در سال جاری افزایش خواهد یافت و باوجود رکورد ۴۶ میلیون نفر شاغل در سال ۲۰۲۴، اثرات ضعف اقتصادی به بازار کار در آلمان آشکارتر خواهد شد.

فرصت امروز: در اولین روز معاملاتی از هفته چهارم اردیبهشت ماه و برای نهمین روز متوالی، جریان خروج سرمایه حقیقی ادامه یافت و ۲۷۲ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد که نسبت به روز چهارشنبه هفته گذشته، رشد بیش از پنج برابری (معادل ۴۴۴ درصد) را نشان می‌دهد. شاخص کل بورس تهران نیز با افت ۱۰ هزار واحدی به کف کانال ۲.۲ میلیون واحدی نزدیک‌تر شد تا باز هم بحث حمایت یا عدم حمایت این محدوده برای بازار سرمایه مطرح شود.
نماگر اصلی بورس تهران در ادامه روند کاهشی یک هفته اخیر، روز گذشته هم ۰.۴۹ درصد دیگر ریخت و به کف کانال ۲.۲ میلیونی نزدیک‌تر شد. شاخص کل هموزن نیز ۰.۶ درصد افت کرد و در میانه تراز ۷۳۳ هزار واحدی جای گرفت.

در جریان معاملات روز شنبه، شاخص کل بورس تهران ۱۰ هزار و ۸۴۶ واحد نسبت به روز کاری قبل پایین‌تر ایستاد و به سطح ۲ میلیون و ۲۰۸ هزار و ۲۴۴ واحد رسید. شاخص کل هم‌وزن نیز با ریزش ۴ هزار و ۴۲۹ واحدی همراه شد و در تراز ۷۳۳ هزار و ۵۱۵ واحدی ایستاد. در آن سوی بازار سرمایه هم شاخص کل فرابورس با افت ۱۹۴ واحدی به سطح ۲۴ هزار و ۶۲۵ واحد و شاخص هموزن فرابورس با کاهش ۹۲۱ واحدی به سطح ۱۳۳ هزار و ۹۶۳ واحد رسید. روز گذشته برای نهمین روز متوالی نیز خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار منفی شد و ۷۲۷ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سرمایه خارج شد که نسبت به روز چهارشنبه بیش از پنج برابر – معادل ۴۴۴ درصد – افزایش یافته است. همچنین شرکت فرهنگی– ورزشی استقلال تهران با افشای گزارش اطلاعات بااهمیت (تغییر سهامدار عمده) از معامله بلوک سهام خود خبر داد. تعداد ۹ میلیارد و ۱۷۲ میلیون و ۴۷۷ هزار و ۵۰۰ سهم معادل ۸۵ درصد از سهام شرکت فرهنگی ورزشی استقلال ایران (سهامی عام) به قیمت هر سهم ۳۰۴ تومان و به ارزش ۲ هزار و ۷۹۳ میلیارد و ۹۲۶ میلیون و ۶۴۶ هزار تومان که در تاریخ ۳ اردیبهشت امسال عرضه شده بود، پس از احراز شرایط معامله قطعی آن داشت.

خروج پول حقیقی ۵ برابر شد

در معاملات روز شنبه ۲۲ اردیبهشت ماه، شاخص کل بورس تهران با

آیا حمایت ۲.۲ میلیون واحدی از دست می‌رود؟

رشد ۵ برابری خروج سرمایه از بورس تهران



در جدول حجم معاملات نیز سهام ذوب با تعداد ۵۸۶ میلیون و ۸۶۶ هزار و ۱۸ سهم در صدر قرار گرفته است. شستا در رتبه دوم بیشترین حجم معاملات بازار قرار گرفت و رتبه سوم به فحارس تعلق داشت. در معاملات شنبه، ۵۱ نماد صف خرید داشتند و ۷۱ نماد با صف فروش مواجه بودند. مجموع ارزش صف‌های خرید با رشد ۵۹ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۱۵۳ میلیارد تومان افزایش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با افزایش ۱۷ درصدی به ۱۵۴ میلیارد تومان رسید.

بلوک سهام استقلال معامله شد

پتروشیمی‌های خلیج فارس، بوعلی سینا، تندگوبان، پارس و بندر امام سهام باشگاه استقلال را خریدند. شرکت فرهنگی–ورزشی استقلال تهران با افشای گزارش اطلاعات بااهمیت (تغییر سهامدار عمده) از معامله بلوک سهام خود خبر داد. تعداد ۹ میلیارد و ۱۷۷ میلیون و ۴۷۷ هزار و ۵۰۰ سهم معادل ۸۵ درصد از سهام شرکت فرهنگی ورزشی استقلال ایران (سهامی عام) به قیمت هر سهم ۳۰۴ تومان و به ارزش ۲ هزار و ۷۹۳ میلیارد و ۹۲۶ میلیون و ۶۴۶ هزار تومان که در تاریخ سوم اردیبهشت ماه امسال عرضه شده بود، پس از احراز شرایط معامله قطعی شد. چهار شرکت از هلدینگ خلیج فارس، پتروشیمی بوعلی سینا، پتروشیمی تندگوبان، پتروشیمی پارس و پتروشیمی بندر امام از جمله خریداران باشگاه استقلال هستند. گفتنی است ۸۵ درصد از سهام سرخابی‌ها روز دوشنبه سوم اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ به‌قیمت هر سهم استقلال ۳ هزار و ۴۶ ریال و ارزش کل معامله این باشگاه در بازار سهام حدود ۲ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان و قیمت هر سهم باشگاه پرسپولیس ۳ هزار و ۵۸۰ ریال و ارزش کل معامله رقمی حدود ۳ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان معامله شد. شش بانک شهر، ملت، تجارت، صادرات، رفاه و اقتصاد نوین جزو متقاضیان خرید سهام باشگاه پرسپولیس و چهار شرکت از هلدینگ خلیج فارس، پتروشیمی بوعلی سینا، پتروشیمی تندگوبان، پتروشیمی پارس و پتروشیمی بندر امام از جمله خریداران باشگاه استقلال بوده‌اند.

افت ۱۰ هزار و ۸۴۶ واحدی نسبت به روز قبل به سطح ۲ میلیون و ۲۰۸ هزار واحد و شاخص کل هموزن با ریزش ۴ هزار و ۴۲۹ واحدی به رقم ۷۳۳ هزار و ۵۱۵ واحد رسید. شاخص کل فرابورس با افت ۱۹۴ واحدی به رقم ۲۴ هزار و ۶۲۵ واحد و شاخص هموزن فرابورس با کاهش ۹۲۱ واحد به سطح ۱۳۳ هزار و ۹۶۳ واحد رسید. برای نهمین روز متوالی خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار منفی شد و ۲۷۲ میلیارد تومان پول حقیقی از بازار سهام خارج شد که نسبت به روز چهارشنبه بیش از پنج برابر افزایش یافته است. نماد فکمند بیشترین خروج پول حقیقی را داشت که ارزش آن ۱۱ میلیارد تومان بود. پس از فکمند، نمادهای کیسون، ثامن، خساپا و سفار بیشترین خروج پول حقیقی را داشتند. بیشترین ورود پول حقیقی به نمادهای توسن، خاهن، نفارس، فحارس و فغارس تعلق داشت. نمادهای فارس، فولاد، وملت و شینا از جمله نمادهای قرمزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در افت شاخص کل داشتند. در سوی دیگر نمادهای امید، نفارس و دامین از نمادهای سبز بودند که اثر مثبت بر شاخص داشتند. در فرابورس نیز نمادهای بیاس، آریا و هرمز بیشترین اثر کاهنده را بر شاخص داشتند و نمادهای ساوه، فزر و ثباغ با اثر افزایشی بر شاخص کل فرابورس همراه شدند. در بین نمادهای پرتراکش بورس نماد ذوب بیشترین تراکشی را داشت و فولاد و کسپایا در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز آردینه، بیوتیک و خاور بیشترین تراکشی را داشتند.

ارزش معاملات کل بازار سهام به ۹ هزار و ۷۲۰ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۴ هزار و ۱۱۷ میلیارد تومان بود که ۳۲ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز تشکیل می‌دهد. ارزش معاملات خرد نیز با کاهش ۱۱ درصدی به نسبت روز معاملاتی قبل به رقم ۳ هزار و ۱۲۰ میلیارد تومان رسید. نماد نفارس بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۷۳ میلیارد تومان بود. پس از نفارس، و اما بیشترین ارزش معاملات را داشت و فولاد رتبه سوم بیشترین ارزش معاملات را به خود اختصاص داد.

بانک جهانی درخصوص نرخ بهره هشدار داد

خطرات تورمی در پس تنش‌های خاورمیانه

براساس این گزارش، قیمت متوسط طلا (که انتخاب محبوبی برای سرمایه‌گذاری است که به دنبال «پناهگاه امن» هستند) انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۴ به روندی رکوردی برسد و سپس در سال ۲۰۲۵ کمی کاهش یابد. طلا وضعیت ویژه‌ای در بین دارایی‌ها دارد و اغلب در دوران نااطمینانی‌های ژئوپلیتیکی و سیاسی، از جمله درگیری‌ها افزایش قیمت می‌یابد. تقاضای قوی از چندین بانک مرکزی کشورهای در حال توسعه، همراه با چالش‌های ژئوپلیتیکی افزایش یافته و انتظار می‌رود که قیمت‌های طلا را طی سال ۲۰۲۴ تقویت کند. افزایش تنش‌ها در منطقه خاورمیانه ممکن است همچنین قیمت‌های گاز طبیعی، کودها و مواد غذایی را افزایش دهد. منطقه خاورمیانه یک تأمین‌کننده گاز حیاتی است (۲۰ درصد از تجارت جهانی گاز مایع (LNG) از تنگه هرمز عبور می‌کند) اگر تأمین LNG قطع شود، قیمت کود نیز به شدت افزایش خواهد یافت که احتمالاً قیمت‌های مواد غذایی را نیز افزایش می‌دهد. با این حال، پیش‌بینی پایه بانک جهانی این است که قیمت‌های کلی مواد غذایی کمی (۶ درصد در سال ۲۰۲۴ و ۴ درصد در سال ۲۰۲۵) کاهش یابد. علاوه بر این، انتظار می‌رود قیمت‌های کود ۲۲ درصد در سال ۲۰۲۴ و ۶ درصد در سال ۲۰۲۵ کاهش یابد. از نسوی دیگر، سرمایه‌گذاری‌ها در فناوری‌های سبز قیمت‌ها را بالا می‌برد؛ سرمایه‌گذاری‌های تسریع‌شده در فناوری‌های سبز قیمت‌های فلزات کلیدی که برای انرژی پاک جهانی حیاتی هستند را تقویت کرده است. قیمت‌های مس (که برای زیرساخت‌های شبکه برق و وسایل نقلیه الکتریکی ضروری است) به بالاترین حد در دو سال اخیر در این ماه رسیده‌اند. بر همین اساس انتظار می‌رود که قیمت‌های مس ۵ درصد در سال ۲۰۲۴ افزایش یابند و در سال ۲۰۲۵ ثابت بمانند. قیمت‌های آلومینیوم نیز پیش‌بینی می‌شود که به ویژه به دلیل تولید وسایل نقلیه الکتریکی، پنل‌های خورشیدی و سایر زیرساخت‌های قدرت تجدیدپذیر؛ در سال ۲۰۲۴ حدود ۲ درصد و در سال ۲۰۲۵ حدود ۴ درصد افزایش یابند.

خورده است. این بدان معناست که نرخ‌های بهره ممکن است امسال و سسال آینده بالاتر از حد انتظار باقی بمانند. جهان در لحنهای آسیب‌پذیر قرار دارد، یک شوک انرژی بزرگ می‌تواند بخش زیادی از پیشرفت‌های اخیر در کاهش سطح تورم را خشتی کند.»

تنش‌های ژئوپلیتیکی مداوم طی دو سال گذشته باعث شده‌اند که قیمت نفت و بسیاری دیگر از کالاهای حیاتی حتی در شرایط کاهش رشد جهانی بالا بماند. به عنوان مثال، قیمت نفت خام برنت در این ماه به ۹۱ دلار به ازای هر بشکه افزایش یافته است، که تقریباً ۳۴ دلار به ازای هر بشکه بیشتر از میانگین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ است. پیش‌بینی‌های بانک جهانی نشان می‌دهد که میانگین قیمت‌های برنت در سال ۲۰۲۴ به حدود ۸۴ دلار به ازای هر بشکه و در سال ۲۰۲۵ به میانگین ۷۹ دلار خواهد رسید؛ به شرطی که هیچ اختلال مرتبط با تنش‌ها در زنجیره تأمین اتفاق نیفتد، اما اگر سطح تنش‌ها در منطقه خاورمیانه بیشتر شود، اختلالات در تأمین نفت می‌توانند تورم جهانی را افزایش دهند. یک اختلال متوسط در تأمین مرتبط با تنش‌ها می‌تواند قیمت میانگین برنت امسال را به ۹۲ دلار به ازای هر بشکه برساند. حتی که اختلال شدیدتری می‌تواند قیمت‌های نفت را به بیش از ۱۰۰ دلار به ازای هر بشکه افزایش دهد و تورم جهانی در سال ۲۰۲۴ را تقریباً یک درصد افزایش دهد.

یک تفاوت قابل توجه بین رشد جهانی و قیمت‌های کالا در حال ظهور است؛ علی‌رغم رشد جهانی نسبتاً ضعیف، قیمت‌های کالا در سال‌های ۲۰۲۴ تا ۲۰۲۵ احتمالاً بالاتر از نیمه دهه قبل از همه‌گیری کووید-۱۹ خواهند بود. در همین زمینه «ایهان کوسه»، معاون اقتصاددان ارشد بانک جهانی و مدیر گروه چشم‌انداز، گفت: «یکی از عوامل مهم پشت این تفاوت، تنش‌های ژئوپلیتیکی مداوم است که فشار صعودی بر قیمت‌های کالاهای اصلی وجود دارد و خطر حرکت‌های قیمتی شدید را افزایش می‌دهد. بانک‌های مرکزی جهان باید در مورد پیامدهای تورمی قیمت‌های کالا در شرایط تنش‌های ژئوپلیتیکی مداوم هوشیار باشند.»

نتایج نظرسنجی از ۳۱ کشور جهان نشان می‌دهد

نیمی از نیروی کار در فکر ترک شغل

کار متخصص بین نوامبر و دسامبر ۲۰۲۳ دریافت که از پاییز گذشته درخواست‌های شغلی در هر بازگشایی شاهد افزایش ۱۴ درصدی بوده است، به‌طوری‌که ۸۵ درصد از کارگران گفته‌اند که قصد دارند در سال ۲۰۲۴ به دنبال یک شغل جدید باشند. همچنین نظرسنجی ZipRecruiter فوریه ۲۰۲۴ از بیش از ۲ هزار جویای کار نشان داد که اعتماد آماری‌هایی‌ها به چشم‌انداز کاربایی‌شان به بالاترین حد خود در دو سال گذشته رسیده است. «جولیا پولاک» اقتصاددان ارشد ZipRecruiter می‌گوید که این حس خوش‌بینی مجدد از این واقعیت که اقتصاد آمریکا از پیش‌بینی رکود برای سال ۲۰۲۳ اجتناب کرده، پشتیبانی می‌کند.

علی‌رغم کاهش مشاغل –برمخاطب در چند شرکت بزرگ، نرخ اخراج که به‌نوعی شبیه به بیکاری است، کمتر از قبل از همه‌گیری کرونا است و رشد مشاغل از آغاز سال ۲۰۲۴ قوی و پایدار بوده است. آمریکایی‌ها نسبت به آینده شغلی خود اطمینان بیشتری دارند اما نارضایتی از ادامه

نزدیک به ۵۰ درصد از نیروی کار به ترک مشاغل خود در سال ۲۰۲۴ فکر می‌کنند، یعنی رقمی بزرگ‌تر از زمان «استعغای بزرگ» در سال ۲۰۲۲. یعنی در اوج دوران «استعغای بزرگ»، ۴.۵ میلیون کارگر در هر ماه مشاغل خود را ترک کردند. درحالی‌که برخی از اقتصاددانان گفته‌اند که این روند دوران همه‌گیری به پایان رسیده، اما تحقیقات جدید مایکروسافت و لینکدین پیش‌بینی می‌کنند که در سال ۲۰۲۴ حتی افراد بیشتری قصد دارند شغل خود را ترک کنند. براساس تحقیقات جدید شرکت‌های مایکروسافت و لینکدین که بیش از ۳۰ هزار نفر در ۳۱ کشور بین ماه‌های فوریه تا مارس ۲۰۲۴ را موردبررسی قرار دادند، تقریباً نیمی از این افراد (۴۶ درصد) اعلام کرده‌اند که در حال بررسی ترک کار در سال پیش رو هستند، یعنی بالاتر از ۴۰ درصدی که پیش از استعغای بزرگ در سال ۲۰۲۱ همین را گفتند.

شرکت لینکدین در آمریکا، براساس نظرسنجی از ۱۰۱۳ نیروی

بررسی معمای محتوای تولیدی کاربران (UGC)

چطور مخاطب را به تولید محتوا ترغیب کنیم؟

است که شما فرصت استفاده از مزیت به دست آمده را خواهید داشت؛ چراکه به شما امکان تعامل بهتر با مخاطب را می دهد. خیلی وقت‌ها مشتریان تردیدهای زیادی برای خرید یک محصول دارند. با این حال وقتی اعتماد دیگران را مشاهده می‌کنند، یخ‌شان آب می‌شود. این دقیقا همان مسئله‌ای است که شما باید بدان توجه نشان دهید. فقط در این صورت فرصتی هر چند کوتاه برای تعامل با مخاطبان‌تان خواهید داشت.

یادتان باشد، تولید محتوا درباره بردندان نباید خیلی مصنوعی صورت گیرد. این یعنی مشتریان خودشان باید دست به این اقدام بزنند. اگر شما در این میان اجباری به کار بگیرید، همه ماجرا خراب می‌شود. پس بهتر است قید این نکته را بزنید.

کامنت‌ها و نظرات



یکی دیگر از انواع محتوایی که کاربران درباره برندها تولید می‌کنند، مربوط به کامنت‌هاست. خب این روزها بسیاری از برندها دوست دارند درباره خدمات‌شان از مشتریان نظرسنجی کنند. در کنار این مسئله بارها بارها برندها به سراغ مانور بر روی نظرات مشتریان برای افزایش اعتبارشان در بازار رفته‌اند. این نکته‌ای است که به شما برای تعامل با مخاطب هدف کمک ویژه‌ای خواهد کرد. اگر دقت کرده باشید، کلی سایت نظرسنجی و اطلاع‌رسانی درباره کسب و کارها در دنیای آنلاین وجود دارد. اگر مشتریان شما در این سایت‌ها درباره حرف‌های مثبتی بزنند، در واقع دست به تولید محتوا زده‌اند. اینطوری شما خیلی ساده‌تر فرصت جلب اعتماد مشتریان را خواهید داشت.

حضور به عنوان مهمان در یادکست

اگر برند شما سفیران خاصی دارد، آنها در واقع نقش تولیدکننده زنده محتوا را بازی می‌کنند؛ چراکه حضورشان در هر جایی به معنای تبلیغ کسب و کار‌تان خواهد بود. خیلی وقت‌ها این افراد در یادکست‌های مختلف نیز حاضر می‌شوند. آن وقت حتی اگر درباره بردندان حرف نزنند هم باز آن را تبلیغ کرده‌اند. درست‌ست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز انتخاب درست سفیران را امری ضروری می‌دانیم؛ چراکه به شما فرصت خوبی برای خوندنمایی می‌دهد.

یک نکته جالب دیگر در این میان امکان هدف‌گذاری بر روی کارمندان و مدیران برند به عنوان سفیر است. اینطوری شما دیگر لازم نیست خیلی نگران وضعیت نهایی بردندان در بازار باشید؛ چراکه فرصت خوبی برای تعامل با مشتریان به دست آورده و همچنین کارتان را به خوبی سامان داده‌اید.

کارمندان برند معمولا انگیزه زیادی برای مشارکت در فرآیندهای مختلف دارند. درست به همین خاطر شما باید به آن نقش‌های مهمی در فرآیند بازاریابی دهید. خب وقتی یک برند کلی کارمند خوشحال دارد که در شبکه‌های اجتماعی درباره‌اش تولید محتوا می‌کنند، دیگر دلیلی برای نگرانی نخواهد بود. این نکته‌ای است که به کسب و کارها برای موفقیت بیشتر در بازار کمک خواهد کرد.

وقتی ارتباط شما با کارمندان‌تان خوب باشد، مشتریان نیز به سوی تعامل نزدیک‌تر با شما ترغیب خواهند شد. این در حالی است که عکس این ماجرا اصلا صدق‌نا دارد.

چطور مخاطب را به تولید محتوا ترغیب کنیم؟

حالا به سوال اصلی این بخش رسیده‌ایم. اینکه چطور مخاطب با کاربران را به تولید محتوا درباره برند ترغیب کنیم، مسئله‌ای است که بسیاری از کارآفرینان حتی درباره‌اش فکر هم نمی‌کنند. انگار که کاربران باید به طور کاملا خودجوش دست به تولید محتوا زده و برندها نیز در این میان کاملا انفعالی عمل می‌کنند.

اگر شما هم انتظار دارید مشتریان به طور خودکار درباره بردندان دست به تولید محتوا بزنند، باید بگوییم سخت در اشتباه هستید؛ چراکه اصولا چنین اتفاقی در دنیای کسب و کار روی نمی‌دهد. در عوض شما هم باید وارد گود شده و به طور غیرمستقیم کاربران را به سوی تولید محتوا هدایت کنید. این امر با راهنمایی درباره کار با انواع ابزارهای تولید محتوا یا حتی تعامل نزدیک با مخاطب روی خواهد داد. ما در ادامه سعی می‌کنیم برخی از مهمترین نکات درباره ترغیب مخاطب به سوی تولید محتوا را به اتفاق شما زیر ذره بین ببریم. پس با ما همراه باشید تا نکات اساسی در این راستا را بررسی کنیم.

تقاضا از مخاطب برای ارائه بازخورد

اولین گامی که شما به سوی بهبود وضعیت‌تان باید بردارید، درخواست مستقیم از مخاطب است. اینکه شما از آنها بخواهید تا بازخورد مناسبی نسبت به بردندان ارائه دهند، ماجرا اساسی محسوب می‌شود. شما در این حالت سرنوشت بردندان را به دست گرفته و فرصت تعامل مناسب با مخاطبان‌تان را خواهید داشت.

یادتان باشد، شما بدون عملکرد خوب در بازار نمی‌توانید چنین سوالی از مخاطب کنید؛ چراکه آنها اصلا به درخواست‌تان توجه نشان نخواهند داد. در عوض بد نیست سراغ بهبود وضعیت ارتباطی‌تان با مشتریان و همچنین خدمات‌تان در بازار بروید. اینطوری فرصتی هر چند کوچک برای دریافت بازخورد از مخاطب خواهید داشت.

بد نیست در کمپین‌های بازاریابی‌تان از مخاطب بخواهید در صورت تجربه مثبت از برند آن را در قالب یک داستان یا متن بیان کند. اینطوری شما به طور خودکار محتوای تولیدی مخاطب خواهید داشت. شاید فکر کنید این امر انگیزه زیادی در مخاطب ایجاد نمی‌کند. خب در این صورت شما نمی‌ا مسیر را برگشته‌اید. یادتان باشد، فرآیند تولید محتوا از سوی کاربران هیچ هزینه مشخصی برای شما به همراه ندارد. بنابراین شما می‌توانید به سادگی هرچه تمام‌تر روی آن حساب کرده و شانس‌تان را امتحان کنید. خب در نهایت این فرآیند شکست مالی برای‌تان به همراه نخواهد داشت. پس نگران چه هستید؟

توجه به ترندهای بازار

وقتی شما درباره ترندهای بازار دست به تولید محتوا می‌زنید، به طور خودکار انگیزه مخاطب برای تعامل با شما نیز دوچندان خواهد شد. این در حالی است که بسیاری از کارآفرینان اصلا به فکر ترندها نیستند. انگار

که بازاریابی فرآیندی است که کاملا بر سلیقه شخصی آنها استوار است. خب امیدوارم دست کم شما چنین تصویری درباره بازاریابی نداشته باشید؛ چراکه خیلی زود شما را به سوی شکست سوق خواهد داد. ترندهای بازار در واقع تغییرات رفتار مشتریان را نشان می‌دهد. بنابراین شما باید همیشه حواس‌تان به آنها باشد. برندهایی که ترندها را به طور دقیق دنبال نمی‌کنند، خیلی زود از دیگران جا خواهند ماند. این در حالی است که شاید توجه بیشتر به وضعیت ترندها شما را در موقعیت بهتری قرار دهد.

یادتان باشد، شما قرار نیست دست خالی به نبرد با ترندها بروید. در عوض امروزه کلی ابزار مختلف وجود دارد. مثلا هاب اسپات (Hubspot) را در نظر بگیرید؛ این ابزار نه تنها به شما برای طراحی استراتژی بازاریابی کمک می‌کند، بلکه ترندهای تازه را نیز گزارش خواهد کرد. درست‌ست به



همین خاطر می‌توانید تجربه‌ای بی‌نهایت لذت‌بخش در فرآیند تعامل با مخاطب داشته باشید.

وقتی یک برند از ترندهای بازار در فرآیند تولید محتوا استفاده می‌کند، به طور طبیعی بدل به گزینه‌ای جذاب برای مشتریان به منظور تولید محتوا می‌شود. یادتان باشد، امروزه مشتریان درباره برندهایی که تحسین می‌کنند، دست به تولید محتوا می‌زنند. پس اگر عملکرد خوبی در بازار داشته باشید، تحسین مشتریان دیر یا زود از راه می‌رسد. با این حال استفاده از ترندها این فرآیند را سرعت می‌بخشد، به طوری که دیگر لازم نیست خیلی به خودتان سخت بگیرید.

بسیاری از بازاربای‌ها فکر می‌کنند در فرآیند تولید محتوا باید همیشه عملکردی حیرت‌انگیز از خودشان نشان دهند. این در حالی است که خیلی وقت‌ها ترندها در نهایت سادگی هستند. بنابراین کمی عملکرد ساده در بازار راه زیادی را طی خواهد کرد.

طراحی هشتگ خاص

یک هشتگ مناسب به شما برای تعامل با مخاطب کمک شایانی خواهد کرد. نکته کلیدی در این میان تلاش برای اثرگذاری بر روی مخاطب به شیوه‌ای کلیدی است. یادتان باشد، در طول مسیر تولید محتوا بسیاری از کاربران نیاز به یک کانال ارتباطی دارند. به طوری که در ساده‌ترین شکل ممکن فرصت مشاهده محتوای تولیدی سایر کاربران را داشته و با شما دست به تعامل بزنند.

یادتان باشد، در دنیای امروز بسیاری از کارآفرینان دوست دارند همیشه جلوی چشم مشتریان باشند. خب اگر شما هم چنین تمایلی دارید، اولین گام اساسی طراحی یک هشتگ ویژه برای بردندان است. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطبان‌تان داشته و دیگر نگران هیچ چیز نباشید.

خب وقتی شما هشتگ ویژه‌ای برای بردندان دارید، کاربران به ساده‌ترین شکل ممکن امکان یافتن محتوای مربوط به شما را خواهند داشت. البته کار شما در این بخش طراحی هشتگی ویژه برای محتوای تولیدی کاربران است. اینطوری کاربران بهتر فرصت بهتری برای مشاهده محتوای‌شان خواهند داشت. ماجرا جالب شد، نه؟

کاربران وقتی بازنشر محتوای‌شان از سوی شما را مشاهده کنند، انگیزه‌شان برای تولید محتوا بیشتر خواهد شد. در این صورت اگر شما یک هشتگ مشخص نداشته باشید، همه چیز خیلی زود درهم می‌شود. آن وقت پیدا کرده محتوای تولیدی کاربران بدل به ماموریتی غیرممکن می‌شود که کمتر کسی از عهده‌اش بخواهد آمد.

ایده ما در این بخش بی‌نهایت ساده است. کافی است از ترکیب اسم بردندان با یک عبارت جذاب دست به طراحی هشتگ بزنید. آن وقت مخاطب باید از هشتگ موردنظر برای رساندن محتوایش به دست شما استفاده کند. اینطوری دیگر درگیری زیادی برای تعامل با مخاطب یا حتی اثرگذاری بر روی آنها نخواهید داشت. یادتان باشد، در دنیای امروز بسیاری از بازاربای‌ها دردسرهای زیادی در مسیر دریافت محتوای تولیدی کاربران دارند. به همین خاطر شما باید تکنیک‌های متفاوتی در این میان استفاده کنید و گرنه کارتان حسابی به مشکل می‌خورد.

آخرین نکته‌ای که در این بخش باید یادتان باشد، بررسی مداوم محتوای تولید شده با هشتگ است. اگر شما به هشتگ‌تان توجه نکنید، خیلی زود اوضاع‌تان به هم می‌ریزد. درست‌ست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم طراحی هشتگ فقط ابتدای راه است.

استفاده از ظرفیت مسابقات

یک ایده جذاب برای افزایش تعامل مخاطب در زمینه تولید محتوا پیرامون برند مربوط به مسابقات آنلاین است. خب شما می‌توانید از کاربران درخواست تولید محتوا پیرامون بردندان کنید، آن هم با یک جایزه هیجان‌انگیز. اینطوری بهترین محتوایی که درباره بردندان تولید شود، جایزه‌ای منحصr به فرد خواهد داشت.

شاید مسابقه جو رقابتی بسیار زیادی داشته باشد، اما شما لازم نیست تسلیم این جو شوید. در عوض می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن سراغ تعامل با مخاطب‌تان رفته و اوضاع را به سسود خود تغییر دهید. ماجرا از این قرار است که باید شرایط مسابقه را همراه با شوخی و تفریح سازید. اینطوری شانس‌تان برای تعامل با مخاطب به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود پیدا می‌کند.

معمولا مسابقاتی که برای ترغیب انگیزه مخاطب به منظور تولید محتوا برگزار می‌شود، بر روی ضبط ولاگ (Vlog) تمرکز دارد. ولاگ در واقع ثبت ویدئویی تجربه افراد در فرآیند تعامل با یک برند است. بنابراین شما باید از ظرفیت ولاگ نیز به خوبی استفاده کنید. قبول دارم بسیاری از افراد عادی توانایی زیادی برای ضبط ولاگ ندارند، اما همین محتوای امانور به خوبی موقعیت بردندان در بازار را تقویت خواهد کرد؛ چراکه نشانه علاقه مشتریان به کسب و کارتان است.

یادتان باشد، اگر مسابقه شما شرایط بی‌نهایت رقابتی پیدا کند، دیگر کمتر کسی به اصل ماجرا که برند شما باشد توجه می‌کند. در عوض همه دنبال برنده شدن هستند و جو میان افراد نیز از حالت دوستانه خارج می‌شود. پس سعی کنید همیشه ماجرا را طوری مدیریت کنید که نیازی به تمرکز بیش از اندازه بر روی ظرفیت رقابتی ماجرا نباشد؛ چراکه در نهایت اوضاع‌تان را حسابی به هم خواهد ریخت.

اگر قبلا تجربه برگزاری مسابقه در شبکه‌های اجتماعی را داشته‌اید، می‌توانید برای یادآوری تجربیات خوب گذشته یک فلش‌بک به آن مسابقه بزنید. این طوری کاربران خاطرات گذشته‌شان زنده شده و انگیزه دوچندانی برای تعامل با شما پیدا خواهند کرد. این مسئله‌ای است که به شما برای تعامل با مخاطبان کمک شایانی می‌کند. پس بهتر است توجه ویژه‌ای بدان داشته باشید؛ چراکه بازگشت سرمایه بی‌نهایت بالایی داشته و هرگز برای‌تان ضررآفرین نخواهد بود.

سخن یابانی

محتوای تولیدی کاربران یکی از ایده‌های جذاب در دنیای بازاریابی محسوب می‌شود. بسیاری از بازاربای‌ها برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب همیشه به دنبال استفاده از ظرفیت چنین محتوایی هستند. درست‌ست به همین خاطر ما در این مقاله به سراغ بررسی سیر تا پایان مسئله رفتیم. حالا شما آمدگی لازم برای مدیریت محتوای تولیدی کاربران و ترغیب انگیزه مخاطب‌تان در مسیر تولید چنین محتوایی را دارید. از اینجا به بعد همه چیز به سعی و تلاش خودتان بستگی خواهد داشت.

اگر دقت کرده باشید، تمام برندها پتانسیل کافی برای در اختیار داشتن محتوای تولیدی کاربران را دارند. درست‌ست به همین خاطر شما امکانات بی‌نهایت متنوعی در این مسیر دارید. پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و همین حالا دست به کار شوید. ماموریت شما در این میان تقریبا ساده و روشن است. کافی است نکات مورد بررسی در مقاله را به عنوان اجزای یک نقشه گنج کنار هم قرار دهید. این طوری ماموریت‌تان شروع می‌شود. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هر چند کوچک به شما برای آشنایی با فرآیند ترغیب مخاطب به تولید محتوا درباره برند کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه دارید، کارشناس‌های ما همیشه آماده کمک به شما هستند.

منابع:

https://www.socialpilot.ca/blog/how-to-get-user-generated-content
https://www.semrush.com/blog/user-generated-content/content

« با صرف صحیح و بهره گیری از الگوی درست استفاده از برق، فاعظ آن جلوگیری کنیم »

تجدید فراخوان برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله‌ای همزمان با ارزیابی کیفی

شناسه آگهی: ۱۷۱۵۱۹۹

نوبت اول

۱- نام و نشانی مناقصه گزار: شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان به شناسه ملی ۰۱۰۰۱۹۸۰۵۴۴ ، کد اقتصادی ۷۶۱۸-۱۳۶۷-۴۱۱۲ و کد پستی ۶۱۷۲۷۶۷۶۴ ، به نشانی: اهواز-گلستان- بلوار کارگر شرقی- ساختمان امام رضا (ع) شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان- طبقه سوم- بلوک A امور تدارکات و قراردادها

۲- مشخصات مناقصه: مناقصه عمومی یک مرحله‌ای همزمان با ارزیابی کیفی به شرح ذیل:

شماره مناقصه	شماره فراخوان در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	موضوع مناقصه	مبلغ برآورد (ریال)	مبلغ تضمین (ریال)
۰۲/۲۰۲۰۸۱۰۰۳	۲۰۰۳۰۰۱۲۶۲۰۰۰۰۱۲	انجام خدمات نگهداری و تأمین امنیت اماکن ، تأسیسات و خطوط برق، انتقال و فوق توزیع شرکت برق منطقه ای خوزستان در استان های خوزستان و کهگیلویه و بویر احمد	۲۹۹/۶۷۰/۸۲۶/۹۷۰	۱۶/۶۹۳/۴۱۶/۵۲۹

۳- محل پروژه: اماکن، تأسیسات و خطوط برق، انتقال و فوق توزیع شرکت برق منطقه ای خوزستان در استان های خوزستان و کهگیلویه و بویر احمد

۴- زمان ، مهلت ، مبلغ و محل دریافت اسناد: مناقضای می توانند از ساعت ۸ مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۲ تا ساعت ۱۸ مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۲ در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setad.ir مراجعه و با پرداخت مبلغ ۵۰۰۰۰ ریال از طریق درگاه پرداخت اینترنتی در وجه حساب نسیم به شماره ۰۶۱۷۲۷۶۷۶۴-۴۰۰۱۱۲۲۲۰۰۴ به نام تمرکز وجوه درآمد حق انشعاب و سایر درآمدهای شرکت برق منطقه ای خوزستان در بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران برای خرید اسناد مناقصه فوق اقدام نمایند.

۵- زمان و محل تحویل پاکات اسناد مناقصه: مناقصه گران می‌بایست ضمن بازگذاری تصویر درقترجه ارزیابی کیفی به همراه مستندات مربوطه و نیز کلیه مستندات پاکات الفبب و ج در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت تا ساعت ۱۸ مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۱ ، اصل ضمیمه‌نامه شرکت در فرآیند رایج کار خود را نیز در (پاکت الف) بصورت لاک و مهر شده بگذارند و نهایتاً پاکت مذکور را تا پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۱ در نشانی مندرج در بند یک ارسال و رسید دریافت دارند. تمامی مراحل برگزاری مناقصه، از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت انجام خواهد شد.

۶- گشایش پیشنهادات: پیشنهاد مناقصه گران حائز حد نصاب امتیاز کیفی، مورخ ۱۴۰۲/۰۲/۲۱ ساعت ۸ صبح در ساختمان هشت طبقه شرکت برق منطقه ای خوزستان- طبقه هشت- سالن مناقضات گشایش خواهد یافت.

۷- سایر شرایط:

- داشتن گواهینامه صلاحیت معتبر و مجوز کار در زمینه خدمات تأمین امنیت از مرکز انتظام نیروی انتظامی الزامی است.
- داشتن گواهینامه تأیید صلاحیت ایمنی بیمانکاری از وزارت تعاون ، کار و رفاه اجتماعی الزامی است.
- به پیشنهادهای فاقد اصل امضاء ، مشروط ، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از مدت مقرر واصل شود ، مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- علاقه مندان به شرکت در فراخوان مناقصه در صورت عدم عضویت قبلی می بایست جهت ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی(توکن) با شماره تلفن ۱۴۵۵ تماس حاصل نمایند

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۲/۲۲

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۲/۲۴

روابط عمومی شرکت سهامی برق منطقه ای خوزستان

بازاریابی عصبی (Neuromarketing): آشنایی با آینده مارکتینگ

نویسنده: علی آل‌علی

بازاریابی در طول دهه‌های اخیر بیشتر از اینکه یک حوزه جدی برای کارآفرینان باشد، بیشتر شبیه تکنیکی بود که از آن برای دستیابی به اهداف موردنظرشان استفاده می‌کردند. راستش را بخواهید، این تکنیک در طول دهه‌ای اخیر خیلی خوب جواب داده، اما در طول سال‌های اخیر به دلیل تنوع بیش از اندازه سلیقه مشتریان و گستردگی بازارها در سطح جهان نیاز به تغییراتی اساسی در آن حس می‌شود. احتمالا شما هم صحبت‌هایی مبنی بر اینکه بازاریابی در سطح علم است، شنیده‌اید. شاید در وهله نخست این امر خیلی عجیب به نظر برسد. خب مگر می‌شود بازاریابی هم مثل جامعه‌شناسی یا فیزیک نوعی علم در نظر گرفت؟

اگر بخواهیم جوابی ساده برای سوال بالا پیدا کنیم، باید گفت بازاریابی هم دقیقا مثل سایر رشته‌های علمی پتانسیل کسب این جایگاه را دارد. البته به شرط اینکه تغییراتی اساسی در آن روی دهد. باور کنید یا نه، بازاریابی عصبی در طول چند سال اخیر این جایگاه را به دست آورده است. این یعنی حالا ما دو دسته بازاریاب داریم. دسته نخست همان کسانی هستند که مثل دوران باستان مشغول فعالیت در دنیای کسب و کار بوده و به شیوه‌های کلاسیک اکتفا کرده‌اند. گروه دیگر اما به سراغ حوزه‌های علمی رفته و سعی کرده‌اند کارشان را مثل دانشمندان جلو ببرند. این دسته اخیر در گروه بازاریابی عصبی جای می‌گیرند.

ما در روزنامه فرصت امروز آینده دنیای مارکتینگ را در پیوند با علم می‌دانیم. این یعنی شما باید هر چه زودتر اسباب و اثاثیه‌تان را جمع کرده و وارد این حوزه هیجان‌انگیز شوید. بی‌شک ورود به هر حوزه تازه‌ای برای انسان‌ها همراه با احساسات ناخوشایند خواهد بود. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز یک راهنمای کامل برای شما آماده کرده‌ایم. اگر شما هم دوست دارید در این حوزه حسایی خوش درخشیده و از خجالت رقبای‌تان درآیید، این مقاله کاملا مخصوص شماست.

بازاریابی عصبی دقیقا چیست؟

اول از همه باید کارمان را با یک تعریف ساده از بازاریابی عصبی شروع کنیم. اصلا این اصطلاح چیست که این همه گرد و خاک در بازار به راه انداخته است؟

اگر بخواهیم ساده‌ترین تعریف ممکن را در نظر بگیریم، باید گفت بازاریابی عصبی در واقع پیوند میان حوزه بازاریابی و علم روانشناسی و عصب‌شناسی است. این امر با هدف شناخت و درک هرچه بهتر رفتار مشتریان در بازار صورت می‌گیرد. البته هدف نهایی در این میان اثرگذاری بر روی رفتار مشتریان خواهد بود. به طوری که یک برند فرصت فروش هرچه بهتر محصولاتش به مشتریان را پیدا کند.

اگر وقت کرده باشید، رشته‌های علمی معمولا دلائل محکمی درباره رفتار انسان‌ها ارائه می‌دهند. این در حالی است که بازاریاب‌ها بیشتر بر تجربه یا حتی سلیقه شخصی بازاریاب اتکا دارند. درست به همین خاطر استفاده از اصول علمی برای شناسایی روندهای مشخص در رفتار مشتریان امری اساسی محسوب می‌شود. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب داشته و تجربه بهتری از نظر تعامل با مخاطب برای‌تان به وجود آید. با این حساب باید همه به دنبال بازاریابی عصبی باشند، مگر نه؟

نکته جالب اینکه بازاریابی عصبی هنوز در دنیا آنطور که باید شناخته شده نیست. به همین خاطر اگر شما همین حالا استفاده از آن را در دستور کار قرار دهید، حسایی از سایر رقبا جلو خواهید افتاد. این در حالی است که شاید در غیر این صورت شانس اندکی برای رقابت با برندهای بزرگ برای‌تان باقی بماند.

چرا باید از بازاریابی عصبی استفاده کنیم؟

اینکه یک استراتژی بازاریابی تازه‌گی دارد، به تنهایی دلیل کافی برای استفاده از آن محسوب نمی‌شود. خب بسیاری از استراتژی‌های به درد نخور نیز در بازارهای مختلف تازگی داشته‌اند، اما در نهایت چیزی به غیر از شکست برای کارآفرینان به همراه نیاورده‌اند. این امر به سادگی فرصت بروز بحران‌های عجیب برای یک برند را خواهد داشت. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز استفاده از شیوه‌های منطقی و اصول اساسی به منظور اثرگذاری بر روی مخاطب را ضروری می‌دانیم. شما در این بخش با برخی از مزایای اساسی بازاریابی عصبی آشنا خواهید شد. این امر به شما برای درک بهتر تحولات در این حوزه کمک شایانی خواهد کرد. پس بد نیست با ما همراه شده و اوضاع را کمی به سود خود تغییر دهید. این امر در بلندمدت مزایای بسیار زیادی برای‌تان به همراه خواهد داشت. دست کم با این دست فرمان یکپهو بی‌گدار به آب نمی‌زنید.

درد بهتر رفتار مشتریان

چند بار تا حالا به خاطر محاسبه اشتباه درباره رفتار مشتریان تمام تلاش‌تان دود هوا شده است؟ این طور وقت‌ها آدم حس می‌کند تمام سعی و تلاشش در دنیای کسب و کار با مشکل رو به رو شده و دیگر نمی‌تواند کاری

در دنیای کسب و کار انجام دهد. ماجرا از این قرار است که درک رفتار مشتریان، به ویژه در طول دو دهه اخیر، بدل به امری بی‌نهایت سخت شده است.

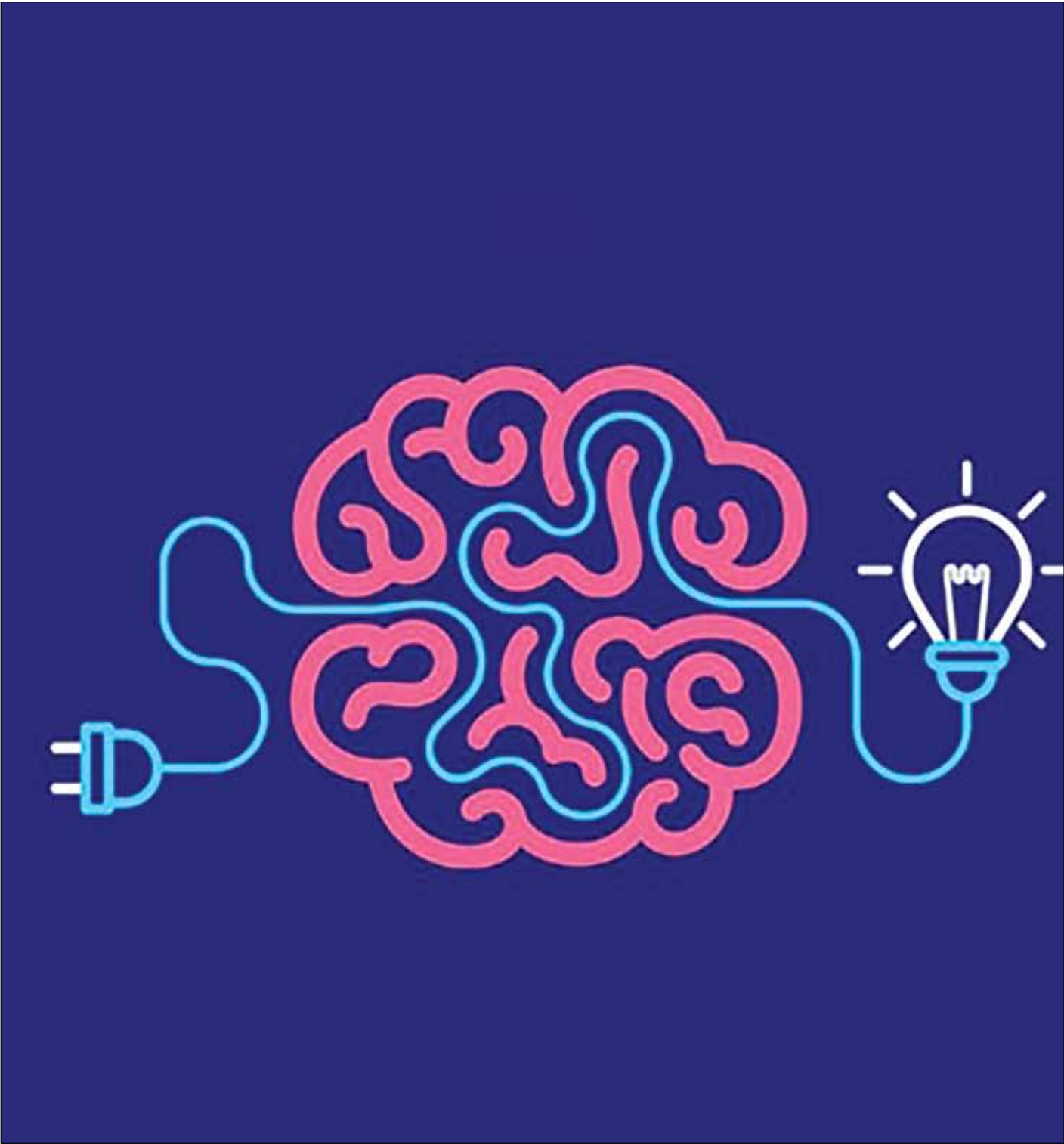
اشتباه نکنید، ما اصلا قصد نداریم الکی موضوع را پیچیده کنیم. ماجرا از این قرار است که در طول دو دهه اخیر به دلیل دسترسی به فناوری‌های دیجیتال و توسعه ارتباطات مشتریان فرصت آگاهی بهتر از محصولات و همچنین امکانات در دسترس‌شان را پیدا کرده‌اند. همین امر انتظارات آنها از برندها را به طور فزاینده‌ای افزایش داده است. پس طبیعی است که کسب و کارها برای تحقق انتظارات فزاینده مشتریان با مشکلات زیادی رو به رو شوند. این در حالی است که گاهی اوقات شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب نیاز به یک استراتژی فوری دارید. وگرنه خیلی زود ورشکسته خواهید شد.

بازاریابی عصبی به شما کمک می‌کند تا در کوتاه‌ترین

داشته باشید، فرصت‌های بهتری برای شخصی‌سازی محتوای‌تان خواهید داشت. این در حالی است که اگر به این نکته به طور اصولی توجه نکنید، شاید همیشه با چالش‌های اساسی رو به رو شوید. خب شخصی‌سازی در طول یک دهه اخیر حرف اول و آخر در دنیای بازاریابی را زده است. به همین خاطر اگر نتوانید کارتان را به طور اصولی پیش ببرید، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. ماجرا جالب شد، نه؟

شخصی‌سازی همیشه نیازمند استفاده از اطلاعات دست اول است. بازاریابی عصبی با ارائه راهکارهای متنوع به منظور پیگیری رفتار و تغییرات آن از سوی مشتریان به شما برای شخصی‌سازی بهتر کمک خواهد کرد. پس طبیعی است در این حوزه باید کمی جدی‌تر کارتان را دنبال نمایید. ماجرا جالب شد، نه؟

تولید محتوای باکیفیت‌تر



آیا بازاریابی را سراغ دارید که از تولید محتوای باکیفیت بالا استقبال کند؟ همه بازاریاب‌ها در دنیا به دنبال تولید محتوایی حیرت‌انگیز برای مخاطب هستند. این در حالی است که گاهی اوقات این محتوا ایرادات خاص خودش را هم دارد. بنابراین آدم درگیر یک فرآیند بی‌پایان از بهبود کیفیت محتوا خواهد شد. این در حالی است که اصلا نباید

حوزه موردنظر را دست کم گرفت. پس چه بهتر که تولید محتوا با اصول دقیق همراه شود.

اگر از مخاطب‌های پر و پاقرص ما در روزنامه فرصت امروز باشید، خیلی خوب می‌دانیم ما همیشه بر روی استفاده از تمام ظرفیت‌های موجود برای تولید محتوا تاکید داریم. یکی از این ظرفیت‌ها و ابزارهای کلیدی نیز بازاریابی عصبی است. یک وقتی شما شناخت دقیق از رفتار و سلیقه مخاطب‌تان نداشته باشید، تولید محتوای باکیفیت دیگر امری سخت نخواهد بود، مگر نه؟

قبول دارم گاهی اوقات کمپین‌های بازاریابی با همه سعی و تلاش بازاریاب‌ها بازهم با شکست رو به رو می‌شود، اما این دیگر بخش غیر قابل پیش‌بینی ماجراست. خب حتی بهترین تیم‌های بسکتبال دنیا نیز هرچند وقت یکبار شکست‌های غیرمنتظره‌ای را تجربه می‌کنند. نکته کلیدی در این میان کاهش نرخ شکست با استفاده از بازاریابی عصبی است. پس اصلا نباید ماجرا را دست کم بگیرید.

مثال‌هایی از بازاریابی عصبی

این بخش هیجان‌انگیز ماجراست؛ چراکه در این بخش قصد داریم برخی از مثال‌های کاربردی در زمینه بازاریابی عصبی را با شما در میان بگذاریم. بی‌شک خیلی از بازاریاب‌ها برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از روش‌های عجیب یا حتی غیر قابل باور دارند. درست به همین خاطر شما باید برای خودتان یک روش اثرگذار در نظر بگیرید. راستش را بخواهید، هر چقدر روش مورد استفاده بازاریاب‌ها عجیب‌تر می‌شود، شانس‌شان برای موفقیت نیز کاهش پیدا خواهد کرد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید روش متفاوتی برای خودتان در پیش بگیرید.

اجازه دهید بدون مقدمه‌چینی کلیشه‌ای یک راست برویم سراغ اصل ماجرا. این شما و این هم مثال‌هایی از کاربرد بازاریابی عصبی در دنیای واقعی.

کنار هم گذاشتن ۲ عدد عجیب

ذهن انسان رابطه بسیار خوبی با اعداد دارد. درست به همین خاطر استفاده از اعداد در بازاریابی یا حتی فروش گزینهای بی‌نهایت جذاب محسوب می‌شود. متأسفانه بسیاری از بازاریاب‌ها در طول سال‌های اخیر با مشکلات زیادی دست و پنجه نرم کرده‌اند. این در حالی است که حتی گاهی اوقات راه حل ساده‌تر از آن چیزی است که حتی فکرش را می‌کنیم. مثلا ماجرا کنار هم قرار دادن دو عدد عجیب را در نظر بگیرید. فکر می‌کنم این ایده به اندازه کافی ساده باشد که هر کسی را حیرت‌زده کند. مگر نه؟

ماجرا از این قرار است که ذهن انسان رابطه خوبی با

تیتسر این مدلی طراحی کنید: «از هر ۱۱ نفری که از ما خرید کرده‌اند، چهار نفر اصلا قیمت‌های‌مان را باور نکردند و هیجان‌زده شدند». این ادعا شاید در ابتدا خیلی ساده به نظر برسد، اما ترکیب اعداد ایرادات خاص خودش را حسایی تغییر کند. نکته کلیدی در این میان تلاش شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب با استفاده از تکنیک‌های مورد بحث است. این امر به شما قدرت فوق‌العاده‌ای برای ترکیب تکنیک‌های بازاریابی عصبی با نوآوری در تولید محتوا می‌دهد. این طوری علاوه بر طراحی کمپین‌های حیرت‌انگیز، بدل به یک کارشناس حرفه‌ای در زمینه بازاریابی نیز خواهید شد که احتمالا همه به دنبال همکاری با شما خواهند بود. ماجرا جالب شد، نه؟

طرح سوال در تیتتر جانبی

سوالات همیشه ذهن انسان را جذب کرده و فرآیند تعامل میان افراد را ساده‌تر می‌سازد. درست به همین خاطر برخی از نویسنده‌های بزرگ دنیا رمان‌شان را با طرح سوال شروع می‌کنند. اینطوری مخاطب نیز از همان ابتدا با جریان رمان همراه شده و دیگر لازم نیست خیلی نگرانی از این بابت داشته باشید.

یادتان باشد، در طول سال‌های اخیر بسیاری از افراد در فرآیند تعامل با مخاطب هدف شکست خورده‌اند. این یعنی نرخ شکست در تعامل با مخاطب بی‌نهایت افتضاح است. خب ما در دنیای زندگی می‌کنیم که همه چیز روی دور تند جریان دارد. با این حساب تلاش برای کاهش سرعت مورد نظر امر بی‌نهایت عجیب یا غیرممکنی خواهد بود. به همین دلیل ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کمپین‌های بازاریابی باید در سریع‌ترین شکل ممکن ساماندهی شده و بسیار خلاصه باشد، در غیر این صورت شما شانسش برای تعامل با مخاطب‌تان نخواهید داشت. یادتان باشد، محتوای بازاریابی کوتاه همیشه ماندگاری بیشتر در ذهن مخاطب دارد. به علاوه، این مدل از محتوا فرآیند جلب توجه مخاطب را نیز توسعه می‌دهد. به همین خاطر ضروری است شما در فرآیند مورد نظر همیشه پیشگام باشید. به همین خاطر اگر نتوانید کارتان را در مدت زمان کوتاهی به سرانجام برسانید، همیشه با مشکلات اساسی رو به رو خواهید شد.

هر چه سوالات شما ارتباط بیشتری با دغدغه‌های مخاطب داشته باشد، رنرتان ساده‌تر می‌شود. درست به همین خاطر بد نیست گاهی اوقات فرآیند طرح سوالات را با دغدغه‌های اصلی مشتریان هماهنگ سازید. این امر به خوبی به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک خواهد کرد. ماجرا جالب شد، نه؟

اگر دقت کرده باشید، برنزد نایک معمولا کمپین‌های بازاریابی‌اش را با یک سوال اساسی شروع می‌کند. این سوال در ارتباط با داستان قهرمان‌های دنیا و همچنین مناسب برای پیگیری آن در عمل است. درست به همین خاطر همیشه کمپین‌های مورد نظر هیجان و جذابیت زیادی برای مخاطب به همراه خواهد داشت.

روش سقراطی در معرفی برند

سقراط یکی از فیلسوف‌های کلاسیک یونان باستان محسوب می‌شود که داستان‌های مختلفی درباره‌اش وجود دارد. تکنیک این بخش به خاطر شباهت به شیوه

استدلال سقراط به این اسم شناخته می‌شود. ماجرا از این قرار است که شما در این شیوه خودتان را با سه تا سوال اساسی معرفی می‌کنید. مثلا برند سامسونگ معمولا برای معرفی محصولاتش سه تا سوال کلیدی مطرح می‌کند. به این نمونه دقت کنید: «آیا از شارژر کم موبایل‌تان اذیت می‌شوید؟ صفحه کوچکش آزارتان می‌دهد؟ با دوربینش مشکل دارید؟». این سه سوال به خوبی ذهن مخاطب را درگیر می‌کند. به طوری که حتی اگر کاربری با گوشی موبایلش مشکلی هم نداشته باشد، باز توجه‌اش به این حوزه جلب می‌شود. خب وقتی شما کلی مشکل با گوشی‌تان داشته باشید، دیگر نیازی به این سوال‌ها نیست. با این‌حال خیلی از افراد متوجه مشکلات یسا ایرادات محصولات دم‌دستان نیستند. به همین خاطر یادآوری آن اهمیت بی‌نهایت زیادی دارد.

معرفی برند به شیوه سقراطی بیشتر درباره محصولات کاربرد دارد. با این حال اگر شما کمی خلاقیت را چاشنی کارتان کنید، به خوبی فرصت معرفی برند براساس روش سقراطی را نیز خواهید داشت. در این رابطه باید بر روی خدمات اصلی برند و تفاوت آن با دیگران تاکید کنید. اینطوری مشتریان متوجه ساده‌تر شدن زندگی‌شان با استفاده از برند شما خواهند شد. نتیجه این امر استقبال بی‌نظیر آنها از برند شما خواهد بود. ماجرا حسایی جالب شد، نه؟

قدرت محتوا و افعال حال!

اگر دقت کرده باشید، موفق‌ترین کمپین‌های بازاریابی دنیا همیشه از افعال حال استفاده کرده‌اند. این در حالی است که شاید برخی از بازاریاب‌ها استفاده از افعال آینده را به خاطر امیدآفرینی در میان مخاطب ترجیح دهند. متأسفانه بسیاری از کارآفرینان در این میان درگیر تعارضات زیادی هستند؛ چراکه توانایی انتخاب آگاهانه در این مسیر را ندارند.

راستش را بخواهید، ما در روزنامه فرصت امروز همیشه استفاده از روش‌های درست و دقیق را ترجیح داده‌ایم. این کار مثل آن است که شما ترکیب تیم‌تان را با دقت فراوان حتی درباره جزئیات بچینید. در این صورت احتمالا شانس‌تان برای بردن بازی بی‌نهایت افزایش خواهد یافت، مگر نه؟

اگر نیاز به کمک در زمینه استفاده از افعال دارید، بد نیست نگاهی به کمپین‌های برند دورپتوس یا چیپوتل بیندازید. این دو برند که در صنعت مواد خوراکی فعالیت دارند، همیشه حس و حال جاری را برای مخاطب‌شان زنده می‌کنند. به همین خاطر نرخ موفقیت‌شان در عمل بی‌نهایت بالاست. اگر شما هم دوست دارید در طول سال‌های اخیر میزان موفقیت بالایی را تجربه کنید، بد نیست از این روش به سود خود بهره ببرید. خب در این صورت شانس‌تان برای تعامل با مخاطب هدف به طور حیرت‌انگیزی افزایش خواهد یافت.

افعال حال به مخاطب کمک می‌کند تا جریان تغییرات در زمان کنونی را بهتر درک کنند. به علاوه، آنها را نسبت به شرایط کنونی‌شان آگاه‌تر می‌سازد بنابراین ضروری است شما در این رابطه بر روی افعال مورد نظر تاکید بیشتری داشته باشید؛ چراکه به شما برای استفاده دقیق از فرصت‌های‌تان کمک خواهد کرد. به علاوه، در این رابطه شما همیشه امکان یادآوری گذشته به مخاطب‌تان را نیز خواهید داشت. این در حالی است که در برخی از روش‌ها این فرصت به طور مداوم از مخاطب دریغ می‌شود. پس بهتر است قبل از اینکه همه چیز با چالش‌های اساسی رو به رو شود، فکری به حال بهبود وضعیت برندتان کنید. این امر به شما برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان کمک شایانی خواهد کرد. نکته پایانی که در این بخش باید بدان توجه نشان دهید، قدرت محتواست. شما نمی‌توانید به سادگی از کنار محتوا عبور کرده و انتظار داشته باشید تاثیر مناسبی بر روی مخاطب‌تان داشته باشد. خب محور اصلی تعامل در این راستا باید خود محتوا باشد. پس اصلا بعید نیست در الگوی بازاریابی عصبی شما نیاز به اصلاح چند باره محتوا پیدا کرده و ساختار اثرگذاری‌تان بر روی مخاطب نیز حسایی تغییر کند. نکته کلیدی در این میان تلاش شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب با استفاده از تکنیک‌های مورد بحث است. این امر به شما قدرت فوق‌العاده‌ای برای ترکیب تکنیک‌های بازاریابی عصبی با نوآوری در تولید محتوا می‌دهد. این طوری علاوه بر طراحی کمپین‌های حیرت‌انگیز، بدل به یک کارشناس حرفه‌ای در زمینه بازاریابی نیز خواهید شد که احتمالا همه به دنبال همکاری با شما خواهند بود. ماجرا جالب شد، نه؟

در دنیای امروز بازاریابی بدل به یک حرفه تخصصی شده که هر برندی نیازمند استفاده از آن است. درست به همین خاطر اگر نتوانید فرآیند تعامل با مخاطب‌تان را به خوبی مدیریت کنید، کارتان با مشکلات زیادی رو به رو می‌شود. درست به همین خاطر ما در طول این مقاله سعی کردیم تکنیک‌هایی برای استفاده درست از استراتژی بازاریابی عصبی را به شما یاد دهیم. پس دیگر لازم نیست نگران چیزی باشید. فقط سعی کنید به طور مداوم از تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله به سود خودتان استفاده کنید. این امر به شما برای تجربه‌ای بی‌دردسز از تعامل با مخاطب کمک شایانی خواهد کرد.

سخن پایانی

بازاریابی عصبی در طول یک دهه اخیر ظهور و رشد داشته است. درست به همین خاطر هنوز خیلی از بازاریاب‌ها نسبت به آن گارد سخت و سختی دارند. دسته دیگری هم به اصلا این شیوه را نمی‌شناسند. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز در پی استفاده از تکنیک‌های مورد نظر برای بهبود روند فعالیت برندها هستیم. خب شما با استفاده از این روش زودتر از ربقا وارد کارزار رقابتی شده و موفقیت بیشتری را نیز تجربه می‌کنید. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز سعی کردیم تکنیک‌های اساسی مبتنی بر تجربه برندها را به ساده‌ترین شکل ممکن با شما در میان بگذاریم. حالا شما آمادگی لازم برای خوندنمای در این حوزه را دارید. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله به شما برای آشنایی هرچه بهتر با بازاریابی عصبی کمک کرده باشد. مثل همیشه اگر سوال یا مشکلی در زمینه اجرای استراتژی مورد بحث داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده کمک به شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید. قول می‌دهم جواب سوالات‌تان در کوتاه‌ترین زمان ممکن به دست‌تان برسد.

منابع:
https://www.wordstream.com/blog/neuromarketing
www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/neuromarketing