

هنوز زیرساخت‌های تجارت آزاد در ایران فراهم نیست

یک قدم تا تجارت آزاد با اوراسیا؟

توافق تجارت آزاد ایران با کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا در حالی به آخرین مراحل اجرایی نزدیک شده است که فعالان بخش خصوصی نگران تداوم موانع موجود در مسیر این همکاری از جمله قوانین پیش‌بینی‌ناپذیر اقتصادی هستند. توافق تجارت آزاد ایران با کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا، تنها یک‌قدم با اجرایی شدن فاصله دارد و در انتظار تصویب مجلس و طی مراحل قانونی برای ابلاغ نهایی است. هفته گذشته مجلس سنای قزاقستان به عنوان پنجمین کشور از کشورهای عضو این اتحادیه به قانونی شدن این توافقنامه رأی مثبت داد. پیش از آن هم مجالس دیگر کشورهای اتحادیه اوراسیا (روسیه، بلاروس، ارمنستان و قرقیزستان) با رأی خود، اجرای شدن این پیمان‌نامه منطقه‌ای را یک گام دیگر جلو برده بودند. این موافقت‌نامه که اولین و کامل‌ترین موافقت‌نامه تجاری ایران بوده و پس از حدود ۹ سال مذاکره و با توجه به تجربه موفق اجرای موافقت‌نامه تجارت ترجیحی برای ۵۰۰ قلم کالا میان ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا تدوین شده است، در حالی در انتظار تصویب مجلس شورای اسلامی قرار دارد که اوایل آذرماه، کمیسیون اقتصادی مجلس به آن رأی مثبت داد.

ایسن موافقت‌نامه که با هدف تجارت آزاد و بسا تعرفه صفر حدود هزار قلم کالا نوشته شده است، شامل ۱۱ فصل و یک ضمیمه مربوط به فهرست‌های کالایی دو طرف توافق است. ایران پیش از ایسن، تجربه امضای موافقت‌نامه تجارت آزاد با سوریه را داشت که مفاد و ماهیت آن عملا با تجارت آزاد فاصله داشت. سایر توافقات ایران نیز موافقت‌نامه‌های ترجیحی با تعداد اقلام و عملکردی محدود بوده است. به همین دلیل بسیاری از فعالان اقتصادی، اجرایی شدن توافق تجارت آزاد با اوراسیا را تمرینی برای پیوستن اقتصاد ایران به پیمان‌نامه‌ها و سازمان‌های مهم اقتصادی دنیا مانند عضویت در سازمان تجارت جهانی می‌دانند. فصول موافقت‌نامه تجارت آزاد با اوراسیا شامل مقدمه، تجارت کالا، چاره کارهای تجاری، اقدامات فنی، اقدامات بهداشتی، قواعد مبدأ، همکاری گمرکی، حل‌وفصل اختلافات، خرید دولتی، همکاری‌های بخشی (در حوزه‌های حمل‌ونقل، انرژی، صنایع خودرو، مناطق آزاد تجاری و پنگاه‌های کوچک و متوسط) و مقررات پایانی است و در ضمیمه آن کالاهایی که مشمول حذف تعرفه نمی‌شوند، مشخص شده‌اند. مطابق این موافقت‌نامه، علاوه بر تسهیل تجارت و رفع موانع غیرتعرفه‌ای، تعرفه ورودی حدود ۸۷ درصد اقلام کالایی میان ایران و کشورهای اوراسیا حذف می‌شود. تجارت آزاد با کشورهای اوراسیا طی پنج سال گذشته به یکی از مهمترین اهداف اقتصادی کشور در بخش تجارت خارجی بدل شده است. این سیاست به‌واسطه اعمال دوباره تحریم‌های اقتصادی علیه ایران از سال ۱۳۹۷ با قوت بیشتری دنبال شده و نتایج امیدبخشی نیز داشته است. اجرایی شدن این پیمان‌نامه منطقه‌ای،

اگرچه فعالان اقتصادی بخش خصوصی را به رونق تجارت خارجی امیدوار کرده اما آنها با وجود تداوم سیاست‌های فعلی، نسبت به استفاده ایران از این فرصت تاریخی، بی‌مناک هستند. در همین زمینه، «کاطلم شیردل»، رئیس اتاق مشترک ایران و قرقیزستان، بر فراهم کردن زیرساخت‌های تجارت با اوراسیا از سوی دولت، تأکید کرد و گفت: «بخش خصوصی در این مسیر باید به فکر ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی مشکل از چند شرکت کوچک و متوسط باشد. اتاق ایران از آن‌ا و پیش از اجرایی شدن تجارت آزاد با اوراسیا باید شبکه منسجمی از تشککل‌های مختلف ایجاد کند تا در مواجهه با سفارش‌های حجم بالا از سوی کشورهای اوراسیا، توان پاسخگویی در مدت‌زمان کوتاه داشته باشد.» همچنین «روشنعلی یکتا»، نایب‌رئیس اتاق مشترک ایران و روسیه نیز در تأکید مشابهی گفته است: «ظرفیت تجارت با اوراسیا زمانی محقق خواهد شد که شرکت‌های کوچک و متوسط را وارد این مسیر کنیم و اتاق ایران باید مسیر ورود این شرکت‌ها به بازار اوراسیا را هموار کند.» او با اشاره به نبود سیستم داوری‌های حقوقی برای حمایت از تاجار ایرانی، خواستار قفل‌تر شدن مرکز داوری اتاق شده و گفته است: «سا به دلیل تحریم‌ها در ناامن‌ترین دوران تجارت خود به سر می‌بریم. تجار به حمایت حقوقی نیاز دارند اما مرکز داوری اتاق از این موضوع غفلت کرده است.

مرکز داوری ما باید برای امضای پروتکل‌های حقوقی با اوراسیا پیش‌قدم شود.» همچنین «میر عابدی»، رئیس اتاق مشترک ایران و قزاقستان بر رفع ناطاطمبانی اقتصادی برای استفاده از مزیت‌های تجارت آزاد با اوراسیا تأکید کرد و گفت: «تا زمانی که سیاست‌ها در کشور ما به سمت ثبات و چشم‌انداز روشن از آینده اقتصاد و نفع معیشت مردم و فعالان اقتصادی نرود، نمی‌توانیم از این تجارت آزاد به خوبی استفاده کنیم. توان تولید رقابتی ما به دلیل ناترازی هر روز کاهش پیدا می‌کند و تولیدکننده در گیر موانعی خارج از اراده خودش است.» هادی تیزهوش تالان»، رئیس اتاق مشترک ایران و روسیه هم در موضعی مشابه، گفت: «پیش‌بینی‌ناپذیری قوانین اقتصادی، فرسودگی و نقض ناوگان حمل‌ونقل دریایی، جاده‌ای و ریلی و چندتنرخی بودن ارز، فرصت تجارت آزاد با اوراسیا را از ما خواهد گرفت. اگر مسیر تجارت با اوراسیا هموار شود، بخش خصوصی آماده است که

صادرات به اوراسیا را متحول کند.» در همین حال، اتاق بازرگانی تهران و سازمان توسعه تجارت ایران، سومین همایش و نمایشگاه بین‌المللی تجارت با اوراسیا را در روزهای سوم تا ششم اسفندماه ۱۴۰۳ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار می‌کنند. «حمود نجفی‌عرب»، رئیس اتاق بازرگانی تهران با اشاره به تلاش این نهاد بخش خصوصی برای توسعه مرادوات تجاری ایران و اوراسیا و پیش بردن موزومات قانونی و سیاست‌گذاری آن، از برگزاری همایش و نمایشگاهی تحت عنوان «تجارت با اوراسیا» در اسفندماه اسمال خبر داد و گفت: «اتاق تهران در نظر دارد با مجوز سازمان توسعه تجارت و مشارکت شرکت مدیریت تجارت پارس کارن، سومین همایش و نمایشگاه بین‌المللی تجارت با اوراسیا را از سوم تا ششم اسفندماه در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار کند. با توجه به تصویب پیشنهادی قوانین اقتصادی و سیاست‌گذاری آن، از برگزاری همایش و نمایشگاهی در تهران «تجارت با اوراسیا» در پارلمان‌های کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا انتظار می‌رود مبادلات تجاری با کشورهای ارمنستان، بلاروس، روسیه، قزاقستان و قرقیزستان تسهیل شود و فرصت‌های چشمگیری برای توسعه تجارت و تبادلات بین‌المللی کشورومان را به ارمنغان آورد.» او با اشاره به امضای توافق‌نامه تجارت ترجیحی ایران با کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا در دی‌ماه ۱۴۰۲ که ۸۷ درصد کالاهای تجاری این کشورها را مشمول تجارت آزاد می‌ساخت، هدف اصلی از این توافق‌نامه را حذف موانع تجاری، ایجاد یک بازار مشترک و هماهنگی در سیاست‌های گمرکی و مالی با دیگر کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا عنوان کرد و افزود: «عضویت ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا، آغاز یک فصل جدیدی در روابط اقتصادی ایران با کشورهای منطقه است.»

رئیس اتاق تهران با اشاره به برگزاری رویدادهای متعدد با هدف تقویت روابط و شناخت ظرفیت‌های دو طرف و توسعه اهداف تجاری، اقتصادی و صنعتی میان کشورهای عضو این اتحادیه، از جمله برگزاری موفقیت‌آمیز دو نشست تخصصی در حوزه دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا توسط اتاق تهران در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۱ و نیز مشارکت فعالانه این اتاق در اجلاس سالانه اتحادیه اقتصادی اوراسیا در ارمنستان در سال جاری، از یکسو و عضویت در این اتحادیه به عنوان یکی از ساختارهای اقتصادی موفق در جهان و فراهم‌سازی امکان دسترسی به بازارهای گسترده برای فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان ایرانی از سوی دیگر، برگزاری رویدادهای مرتبط در راستای بررسی فرصت‌ها و چالش‌های این تعاملات را بستری برای افزایش همکاری‌های دوجانبه میان ایران و اعضای این اتحادیه ذکر کرد که می‌توان از این موقعیت مناسب برای تبادل اطلاعات، برقراری ارتباطات تجاری جدید و ارتقای توانمندی‌های کسب‌وکار خود با شرکای اقتصادی ایران در پارلمان‌های کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا، برگزاری رویداد اسمال را اقلیمی برای آشنایی تجاری، بازرگانان و شرکت‌های ایرانی با قوانین و مقررات و فرصت‌های این توافق‌نامه ذکر کرد و افزود: «در این رویداد چهار روزه، ر موضوعات متعددی نظیر راهکارهای افزایش تبادلات تجاری، توسعه سرمایه‌گذاری‌های مشترک، بهبود همکاری‌های صنعتی و صادرات محصولات ایرانی با حضور میهمانان خارجی شامل نمایندگان اتاق‌های بازرگانی، مقامات دولتی و کارشناسان اقتصادی از کشورهای عضو بررسی خواهد شد. همچنین این رویداد، میزبان هیأت‌های تجاری از کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا خواهد بود و برنامه‌ریزی شده است که در حاشیه نمایشگاه، جلسات مشترک با تجاری و اتصال کسب‌وکارها میان شرکت‌های ایرانی و همتایان خارجی برگزار شود تا شرکت‌کنندگان بتوانند به‌طور مستقیم با شرکا و مشتریان بالقوه خود ارتباط برقرار کنند. در همین زمینه، اتاق بازرگانی تهران از کلیه فعالان اقتصادی و شرکت‌های ایرانی دعوت می‌کند تا با حضور در این رویداد، از ظرفیت‌های ایجادشده برای توسعه تعاملات خود بهره‌مند شوند.»

چرا پدیده وام‌های فوری در حال گسترش است؟

مدارا با بازار غیر متشکل پولی



دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها بر لزوم تفکیک تأمین مالی تولید و گسترش رباخواری، تأکید می‌کند و می‌افزاید: «در اکثر کشورهای پیشرفته پذیرفته‌اند که در مورد تأمین مالی بخش تولید در کنار سیستم بانکی، شرکت‌ها و موسساتی باشند که موضوع فعالیت قانونی آنها، تأمین مالی واحدهای تولیدی باشد. مواردی مانند ارائه مشاوره‌های کارشناسی در زمینه تهیه طرح‌های تولیدی، واسطه‌گری قانونی بین بانک‌ها و متقاضیان تسهیلات بانکی و نزدیک ساختن نظرات بانک و متقاضی تسهیلات و تلاش برای جذب منابع مالی مناسب از منابع بانکی یا غیربانکی و نظایر این‌گونه اقدامات، از جمله فعالیت‌های بانک و برعهده بانک مرکزی گذاشته‌اند. تأمین مالی بخش تولید و صنعت است؛ بنابراین در مبارزه با پدیده بازار غیرمتشکل پولی باید با رعایت موازین شرعی، بین تأمین مالی بخش تولید و گسترش رباخواری از طریق فروش غیرقانونی وام و تسهیلات بانکی قائل شد. براساس تجارب شغلی حاصل از برخی پرونده‌های مطروحه در هیأت یا کمیته رسیدگی به تخلفات کارکنان بانک‌ها، یکی از عوامل گسترش بازار غیرمتشکل پولی و خرید و فروش وام فوری با مبالغ کلان می‌تواند روابط غیرمتعارف برخی مدیران بانکی با این قبیل موسسات فعال در زمینه خرید و فروش وام باشد. بنابراین دقت نظر مسئولان و مدیران بانک‌ها در این زمینه بسیار ضروری است.»

وی با طرح این پرسش که «شخصاً تحت نظارت» بانک مرکزی چه گروه‌هایی هستند، پاسخ می‌هد: «در قانون تنظیم بازار غیرمتشکل پولی و قانون بانک مرکزی، قانون‌گذاران وظایف و مسئولیت‌های سنگینی در زمینه مبارزه با بازار غیرقانونی پولی برعهده بانک مرکزی گذاشته‌اند. نکته جالب اینجاست که در قانون بانک مرکزی، نظارت بر فعالیت طیف وسیعی از اشخاص حقیقی و حقوقی داخل و خارج از شبکه بانکی کشور برعهده بانک مرکزی قرار گرفته است که نام آن «اشخاص تحت نظارت» ذکر شده است. در تعریف این اصطلاح جدید بانکی و معرفی «اشخاص تحت نظارت» بانک مرکزی، گفته شده است: «کلیه موسسات اعتباری، صندوق‌های قرض الحسنه، تعاونی‌های اعتبار و سایر موسسات سپرده‌پذیر، شرکت‌های واسپاری (لیزینگ)، صرافی‌ها، شرکت‌های مدیریت دارایی‌های موسسات اعتباری، شرکت‌های اعتبارسنجی ارائه‌دهنده خدمات به موسسات اعتباری و سایر اشخاصی که به انجام عملیات یا ارائه خدمات بانکی و ارائه ابزارهای پرداخت، اشتغال دارند، به عنوان اشخاص تحت نظارت یاد می‌شوند و تشخیص مصداق برعهده بانک مرکزی است.»

لزوم بازنگری برخی تعاریف قانون بانک مرکزی

«ظافقتیان» در پایان صحبت‌هایش، بازنگری در برخی تعاریف قانون بانک مرکزی را لازم می‌داند و می‌گوید: «به نظر می‌رسد در بسیاری از موضوعات مندرج در قانون بانک مرکزی، از جمله تعریف قانونی اصطلاح «اشخاص تحت نظارت»، امکان‌سنجی علمی لازم صورت نگرفته است. به قول معروف، ظرف با مظلوف متناسب نیست و بانک مرکزی را برای اجرای مطلوب ماموریت‌هایش دچار مشکل خواهد ساخت. در همین رابطه، دو تشکل مهم بانکی کشور، یعنی «شورای هماهنگی بانک‌های دولتی» و «کانون بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی» می‌توانند نقش مهمی در سیاست‌گذاری و هدایت کارشناسی فعالیت‌های بانکی در مبارزه با پدیده «بازار غیرمتشکل پولی» داشته باشند. مبارزه با بازار غیرمتشکل پولی، مدارا پذیر نیست و مبارزه با این پدیده رو به گسترش، تنها وظیفه بانک مرکزی یا شبکه بانکی کشور نیست. بنابراین سایر نهادهای مسئول نیز باید بانک مرکزی و شبکه بانکی را در مبارزه با بازار غیرمتشکل پولی، یاری کنند.»

بانکی، صرافی، واسپاری (لیزینگ) و مانند آن و نیز ایجاد و ثبت «اشخاص تحت نظرات»، ایجاد شعبه، باجه یا نمایندگی و هر نوع فعالیت در نظام پرداخت، صرفا با مجوز بانک مرکزی مجاز است. همچنین ارائه خدمات بانکسی از طریق پایگاه‌های اینترنتی، برنامه‌های کاربردی بر بستر تلفن همراه و مشابه آن (به‌جز مواردی که با تصویب هیأت عالی از دریافت مجوز معاف است) منوط به کسب مجوز از بانک مرکزی است و اقدام به این فعالیت‌ها بدون کسب مجوز، جرم تلقی می‌شود. هم اکنون نزدیک به دو دهه از تصویب قانون تنظیم بازار غیرمتشکل پولی سپری شده و زمان ارزیابی میزان موفقیت این قانون در مبارزه با بازار غیرمتشکل پولی و خامه‌دادن به عملیات غیرمجاز بانکی، فرا رسیده است. بنابراین ضروری است که یک بررسی کارشناسی از نحوه اجرای این قانون و میزان موفقیت آن انجام شود و بدین پرسش پاسخ داده شود که آیا پس از سال‌ها بساط بازار غیرمتشکل پولی در ایران برپیده شده است یا نه؟»

ارزبایی قانون تنظیم بازار غیرمتشکل پولی

این پژوهشگر بانکی به دگردیسی نظام اقتصادی و پولی کشور در دو دهه اخیر، اشاره می‌کند و می‌گوید: «نظام اقتصادی و پولی کشور دچار تحولات عمیق و دگردیسی فراوانی شده و در حال حاضر، قیمت آزاد و غیررسمی ارز، بالای ۷۰ هزار تومان است. سکه نیز از این دگردیسی جا نمانده و از مرز ۵۰ میلیون تومان عبور کرده است. همراه با این تحولات اقتصادی، میزان نقدینگی نیز افزایش یافته و دیگر لازم نیست مردم برای پرداخت و نقل‌وانتقال پول به شعب بانک‌ها مراجعه کنند. فین‌تک‌ها و شرکت‌های پرداخت، کار بانک‌ها را آسان کرده و واسطه میان صاحبان حساب و بانک‌ها شده‌اند. به نظر می‌رسد شبکه بانکی کشور در حال حاضر توان تسهیلات‌دهی و برآوردن همه نیازهای مالی مردم را ندارد. انواع و اقسام تسهیلات تکلیفی در کنار تعهدات مالی به مشتریان و سپرده‌گذاران، رقم شبکه بانکی را گرفته و توان تسهیلات‌دهی بانک‌ها را به علت کمبود منابع و سپرده‌های بانکی مدت‌دار به‌شدت کاهش داده است. بنابراین روی آوردن بخشی از جامعه به عملیات غیرمجاز بانکی، چندان عجیب و دور از انتظار نیست؛ چراکه جامعه به تأمین مالی نیاز دارد. اگر هنگام رفتن به محل کار به کف پیاده‌روها توجه کنید و یا در دنیا ای اینترنت اندکی سرک بکشید، مسلما با انبوهی از تبلیغات در زمینه «خرید وام بانکی» روبه‌رو می‌شوید که نشان می‌دهد برخی افراد آزادانه به شغل خریدوفروش وام و تسهیلات بانکی مشغول هستند و کسب ثروت می‌کنند.»

به گفته «ظافقتیان»، «با مشاهده این وضعیت ممکن است این سوال در ذهن مردم مطرح شود که آیا این گروه‌های تأمین مالی با کارکردهای متفاوت، مورد تأیید و حمایت نظام بانکی کشور است؟ اگر مورد تأیید است، مقررات مصوب بانکی آن کدام است و کدام نهاد، مسئول ساماندهی و صدور مجوز کسب وکار این گروه‌هاست که خدمات متنوعی در حوزه خرید و فروش اوراق مسکن، فروش وام، سرمایه‌گذاری و مشارکت، ارائه وام فوری، مشاوره تخصصی برای اخذ وام فوری، خریدوفروش از ادواچ، فرزندآوری و نظایر آن ارائه می‌دهند؟! اما اگر این نوع فعالیت پولی مورد تأیید نیست و غیرمجاز است، پس چرا هیچ اقدام قانونی برای جلوگیری از این عملیات غیرمجاز پولی صورت نمی‌گیرد؟! به هرحال، باید این واقعیت را پذیرفت که خرید و فروش امتیاز وام و تسهیلات بانکی در سطح جامعه رواج دارد و طبیعی است که اگر سیستم بانکی کشور به هر دلیلی نتواند نیازهای مالی مردم را تأمین کند، گسترش روزافزون بازار غیرمتشکل پولی اصلا دور از انتظار نیست.»

تفکیک بین تأمین مالی تولید و گسترش رباخواری

فرصت امروز: این روزها در هر گوشه شهر که قدم می‌زنیم، آگهی‌های تبلیغات وام فوری بدون نیاز به ضامن (تنها به شرط سفته) همه‌جا به چشم می‌خورد. یک روی این تبلیغات، تصویر ایران چک ۱۰۰ هزار تومانی و روی دیگر آن نوشته «وام فوری بدون نیاز به ضامن؛ تنها با ارائه سفته». این آگهی‌های رنگارنگ و متنوع «وام بانکی فوری» در همه‌جای پایتخت به چشم می‌خورد، از جمله در کف معابر و پیاده‌روها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و حتی صفحات روزنامه‌ها و نشریات معتبر. این آگهی‌های «وام فوری بانکی»، پرسش‌های زیادی را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند؛ اینکه آیا این تبلیغات فراگیر وام فوری بانکی، تسهیلات بانکی است که از سوی برخی افراد دریافت شده، توسط یک مجموعه خریداری و سپس به برخی که نیازمند دریافت اعتبارات فوری هستند، فروخته می‌شود؟ یا آنکه پای برخی از گروه‌های سفته بازار در میان است؟ افراد و شرکت‌ها با استفاده از چه مکانیزم و راهکار قانونی، موفق به گرفتن وام فوری از بانک‌ها می‌شوند؟ آیا خرید و فروش وام و تسهیلات بانکی، معاملهای شرعی و قانونی است، همانند سایر معاملات رایج در بازار که هر کسی می‌تواند بدان مشغول باشد؟

در پاسخ بدین پرسش‌ها، دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها می‌گوید: اگر سیستم بانکی به هر دلیلی نتواند نیازهای مالی مردم را تأمین کند، گسترش روز افزون بازار غیرمتشکل پولی به هیچ وجه دور از انتظار نیست. مبارزه با این پدیده رو به گسترش، تنها وظیفه و مسئولیت انحصاری بانک مرکزی و شبکه بانکی کشور نیست و سایر نهادهای مسئول نیز باید بانکی مرکزی و نظام بانکی را در این مسیر یاری کنند. به عقیده «علی نظافقتیان»، در قانون جدید بانک مرکزی، امکان‌سنجی علمی در مورد اصطلاح «اشخاص تحت نظارت» صورت نگرفته است. به قول معروف، ظرف با مظلوف متناسب نیست و این امر، بانک مرکزی را در اجرای مطلوب ماموریت‌هایش با چالش مواجه خواهد کرد.

آسبب بازار غیر متشکل پولی برای اقتصاد

هر چند اشتغال به عملیات بانکی با هر عنوان و بدون دریافت مجوز از بانک مرکزی ممنوع است، اما اگر شبکه بانکی کشور به هر دلیلی نتواند نیازهای مالی مردم را تأمین کند، گسترش روزافزون بازار غیرمتشکل پولی به هیچ وجه دور از انتظار نیست. «علی نظافقتیان»، پژوهشگر بانکی و دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها با بیان این مطلب در مورد پدیده در حال گسترش وام‌های فوری به «فرصت امروز» می‌گوید: «شاید اصطلاح «بازار غیرمتشکل پولی» را شنیده باشید. این اصطلاح در مقابل اصطلاح بازار پول و سرمایه قرار دارد و به تعبیری، اسم محترمانه بازار رباخواری است. سال‌ها پیش در دهه ۱۳۸۰، مجلس با هدف مبارزه با این پدیده شوم خانمان‌برانندار، «قانون تنظیم بازار غیرمتشکل پولی» را تصویب کرد. در این قانون آمده است که «اشغال به عملیات بانکی توسط اشخاص حقیقی و با حقوقی تحت هر عنوان و تأسیس و ثبت هرگونه تشکل برای انجام عملیات بانکی، بدون دریافت مجوز از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ممنوع است.» طبق مقررات بند ب ماده ۳۰ قانون پولی و بانکی، تشخیص مصادیق عملیات بانکی برعهده شورای پول و اعتبار است، اما مجلس نیز با تصویب «قانون تنظیم بازار غیرمتشکل پولی»، عملیات بانکی موردنظر خود را تعریف کرد.»

«ظافقتیان» در مورد ویژگی‌های «قانون تنظیم بازار غیرمتشکل پولی»، توضیح می‌دهد: «تعریف عملیات بانکی در قانون بانک مرکزی و قانون تنظیم بازار غیرمتشکل پولی، تفاوت‌هایی با یکدیگر دارد. در ماده ۲۷ این قانون به تفصیل آمده که انجام هر گونه عملیات بانکی، ارائه انواع خدمات

هزینه مسکن خانوارهای دهک دهم، ۱۰ برابر دهک اول است

هزینه مسکن دهک‌های درآمدی

برابر با ۲۶۴ میلیون و ۵۴۷ هزار تومان بوده است. بنابراین هزینه مسکن دهک دهم در سال گذشته تقریبا ۱۰ برابر دهک اول بوده است. متوسط هزینه سالانه مسکن در سال گذشته نیز با افزایش دهک درآمدی، افزایش یافته است. هزینه مسکن برای دهک دهم با سایر دهک‌ها اختلاف فاحشی دارد، به‌طوری‌که هزینه مسکن دهک دهم در سال گذشته تقریبا دو برابر دهک نهم بوده است. از سوی دیگر، تغییرات متوسط هزینه سالانه مسکن در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ برای خانوارهای شهری دهک اول تا پنجم به‌طور میانگین ۶۲ درصد بوده و این در حالی است که روند رشد هزینه مسکن از دهک ششم تا هشتم درآمدی، نزولی بوده است؛ به‌طوری‌که رشد هزینه مسکن در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ برای دهک پنجم ۶۲٫۶ درصد بوده و با سی‌ری نزولی به ۴۲٫۱ درصد برای خانوارهای دهک هشتم رسیده است. همچنین متوسط هزینه مسکن برای دهک‌های نهم و دهم در سال ۱۴۰۲ در مقایسه با سایر دهک‌های درآمدی نسبت به سال ۱۴۰۱ با شدت بیشتری افزایش یافته است؛ تا جایی که متوسط هزینه مسکن سالانه خانوارهای شهری دهک دهم در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ حدود ۹۷ درصد افزایش یافته است. پس به این ترتیب، هزینه مسکن خانوارهای دهک دهم در طول یک سال گذشته تقریبا دو برابر شده است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۲، هزینه مسکن خانوارهای دهک اول تقریبا یک‌دهم دهک دهم بوده است. خانوارهای شهری کشور در سال گذشته به‌طور میانگین ۸۷ میلیون و ۵۵۸ هزار تومان برای مسکن هزینه کرده‌اند. این در حالی است که متوسط این هزینه در سال ۱۴۰۱ برای خانوارهای شهری معادل ۵۲ میلیون و ۲۱۶ هزار تومان بوده است. به عبارت دیگر، متوسط هزینه سالانه مسکن در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱، حدود ۶۷٫۷ درصد برای خانوارهای شهری افزایش یافته است. متوسط هزینه سالانه مسکن خانوارهای شهری دهک دهم در سال ۱۴۰۲ تقریبا ۲۶۵ میلیون تومان و دهک اول حدود ۲۷ میلیون تومان بوده است. بدین ترتیب، هزینه مسکن خانوارهای دهک دهم تقریبا ۱۰ برابر دهک اول بوده است. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که هزینه مسکن خانوارهای دهک دهم در سال گذشته در مقایسه با سال ۱۴۰۱ تقریبا دو برابر شده است.

به گزارش «کوابران»، مسکن به‌عنوان یکی از نیازهای اساسی انسان، نقش حیاتی در کیفیت زندگی و رفاه خانوارها ایفا می‌کند. با افزایش شهرنشینی و تغییرات سریع در الگوهای زندگی، اهمیت مسکن به‌عنوان کالای ضروری و سرمایه‌ای بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. همچنین مسکن به‌دلیل ماهیت خود، قابلیت جانشینی با کالاهای دیگر

تولیدکنندگان خواستار جبران خسارات ناشی از قطعی برق شدند

صنایع در خاموشی



فرصت امروز: خاموشی پاییزی، هزینه‌های زیادی را به تولیدکنندگان و صنعتگران تحمیل کرده و آنها خواستار جبران خسارات ناشی از قطعی برق از سوی دولت شده‌اند. صنایع کشور در حالی در خاموشی به سر می‌برند که رکود صنعتی در سال ۱۴۰۳ شدیدتر شده و رصد شاخص‌ها از رکود تقاضا حکایت دارد. از نظر مرکز پژوهش‌ها، رکود صنعتی در بهار امسال به‌صورت رشد منفی تولید و فروش شرکت‌های صنعتی بورسی نمایان شده و از آنجا که کاهش فروش از کاهش تولید شدیدتر است، به نظر می‌رسد الگوی رکود بخش صنعت بیشتر مطابق با رکود تقاضاست و با سا ادامه این روند در ماه‌های آینده، رکود تقاضا در این بخش فراگیرتر خواهد شد. در شش ماهه نخست امسال، رکود صنعتی در کاهش تولید و فروش «صنایع چوب و کاغذ»، «محصولات فلزی به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات، ماشین‌آلات و تجهیزات»، «خودرو و قطعات»، «دارو»، «کاشی و سرامیک»، «فلزات پایه»، «سیمان» و «منسوجات» خود را نشان داده است.

بخش صنعت از زمستان ۱۴۰۲ به‌سمت رکود حرکت کرده و این وضعیت در بهار و تابستان ۱۴۰۳ تشدید شده است. براساس آمارها، نرخ تورم شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت از پاییز ۱۴۰۱ همواره کمتر از نرخ تورم مصرف‌کننده بوده و این وضعیت تا تابستان ۱۴۰۲ نیز همچنان ادامه داشته است که می‌توان آن را به روند رو به رکود بخش صنعت ناشی از: کاهش تقاضا، سیاست کنترل نقدینگی بانک مرکزی و سیاست‌های قیمت‌گذاری محصولات مهم صنعتی نسبت داد. البته بررسی پروانه‌های بهره‌برداری واحدهای صنعتی به‌عنوان شاخصی از پویایی‌های بخش صنعت نشان می‌دهد که تعداد پروانه‌های بهره‌برداری به‌رغم کاهش سال ۱۴۰۱، در سال ۱۴۰۲ افزایش یافته است. در این میان، خاموشی و قطعی برق به عنوان جدیدترین چالش پیش روی صنایع کشور، صنعتگران و تولیدکنندگان را با مشکلات زیادی مواجه کرده و آنها خواستار جبران خسارات ناشی از قطعی برق شده‌اند.

تعمیق رکود تقاضا در بخش صنعتی

گزارش مرکز پژوهش‌ها از «رصد شاخص‌های بخش صنعت منتهی به شش ماه اول ۱۴۰۳» از تعمیق رکود صنعتی در شش ماهه نخست امسال حکایت دارد. بازاری پژوهشی مجلس در این گزارش نشان می‌دهد که رکود صنعتی در بهار ۱۴۰۳ به‌صورت رشد منفی تولید و فروش شرکت‌های صنعتی بورسی نمایان شده است. با توجه به اینکه کاهش فروش از کاهش تولید شدیدتر است، به نظر می‌رسد الگوی رکود بخش صنعت بیشتر مطابق با رکود تقاضاست و با ادامه وضعیت جاری در ماه‌های آینده، رکود تقاضا در این بخش فراگیرتر خواهد شد. رکود بخش صنعت در شش ماهه ۱۴۰۳ در کاهش تولید و فروش «صنایع چوب و کاغذ»، «محصولات فلزی به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات، ماشین‌آلات و تجهیزات»، «خودرو و قطعات»، «دارو»، «کاشی و سرامیک»، «فلزات پایه»، «سیمان» و «منسوجات» نمایان شده و با ادامه این روند در ماه‌های آینده، رکود تقاضا در بخش صنعت عمیق‌تر می‌شود.

به گفته مرکز پژوهش‌ها، روند کلی شاخص قیمت محصولات صنعتی از تابستان ۱۴۰۰ به‌بعد روندی نزولی را نشان می‌دهد. نرخ تورم شاخص

قیمت تولیدکننده بخش صنعت از پاییز ۱۴۰۱ همواره کمتر از نرخ تورم مصرف‌کننده بوده و این وضعیت تا زمستان ۱۴۰۲ و همچنین تابستان ۱۴۰۳ همچنان ادامه داشته است که می‌توان آن را به روند رو به رکود بخش صنعت ناشی از کاهش تقاضا، سیاست کنترل نقدینگی بانک مرکزی و سیاست‌های قیمت‌گذاری محصولات مهم صنعتی نسبت داد. از سال ۱۳۹۹ به‌طور مشهودی سرمایه‌گذاری کمتری برای ایجاد اشتغال در فعالیت‌های صنعتی صورت گرفته است. این موضوع اگرچه نشان می‌دهد فعالیت‌های صنعتی از فعالیت‌های سرمایه‌بر به‌سمت فعالیت‌های کاربر، گرایش پیدا کرده‌اند، اما بدان معناست که به‌طور متوسط هر کارگر صنعتی با میزان سرمایه کمتری در بخش صنعت فعالیت خواهد کرد و که این موضوع نشانگر کاهش رشد بهره‌وری نیروی کار نیز خواهد بود. شاخص شاخه که حاکی از میزان خوش‌بینی فعالان اقتصادی نسبت به چشم‌انداز آتی فعالیت‌هاست، در بخش‌های مختلف صنعتی در تابستان امسال نسبت به سال گذشته، وضعیت نامناسبی داشته و نشان می‌دهد همچنان موضوعاتی مانند تحریم‌های اقتصادی، نوسانات نرخ ارز، مشکلات ناشی از دسترسی به اعتبارات، مشکلات ناشی از دسترسی بخش صنعت به انرژی و مشکلات ناشی از تقاضا در بخش صنعت وجود دارند و این وضعیت در تابستان ۱۴۰۳ تشدید شده است. در مجموع، شاخصه‌های مختلف این گزارش نشان می‌دهد که بخش صنعت از زمستان ۱۴۰۲ به‌سمت رکود حرکت کرده و این وضعیت در بهار و تابستان ۱۴۰۳ تشدید شده است که ضرورت بازبینی سیاست‌های اقتصادی و صنعتی را نشان می‌دهد.

تحلیل متغیرهای کلان بخش صنعت

با وجود روند روبه‌رشد ارزش‌افزوده بخش صنعت از سال ۱۴۰۰ به بعد، از سال ۱۴۰۲ شاهد کاهش مستمر رشد صنعتی هستیم که این موضوع بیانگر خطر ورود بخش صنعت به دوران رکود است. رشد ارزش‌افزوده بخش صنعت در تمام سال ۱۴۰۲ از میانگین دو ساله آن کمتر بوده و در حال حرکت به سمت رشد صفر درصدی است. بررسی شاخص تولید صنعتی نیز موبد وضعیت کاهشی شاخص تولید صنعتی در سال ۱۴۰۲ است. در هر چهار فصل سال ۱۴۰۲، رشد شاخص تولید صنعتی از فصل قبل خود کمتر بوده و روند رشد نیز نزولی است. روند رکودی بخش صنعت در سال ۱۴۰۲ در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی قابل ملاحظه بوده است. رشد ارزش‌افزوده بخش صنعت در سال ۱۴۰۲ و به‌رغم عملکرد مناسب در سال ۱۴۰۱، از رشد اقتصاد ایران و حتی از رشد اقتصادی بدون نفت نیز کمتر بوده که نشان می‌دهد بخش صنعت در سال ۱۴۰۲ در آستانه وضعیتی رکودی قرار دارد و اگر سیاست‌های مناسبی برای آن اتخاذ نشود، این وضعیت می‌تواند تشدید شود.

به‌نظر می‌رسد وضعیت نامناسب بخش صنعت، به‌رغم برخی سال‌ها که این بخش رشد قابل‌قبولی را ثبت کرده، روندی مزمن و حداقل میان‌مدت است. این موضوع را می‌توان در مقایسه با سایر بخش‌های بخش صنعت، رشد ارزش‌افزوده بخش و سهم آن از تولید ناخالص داخلی مشاهده کرد. بالاترین سطح ارزش‌افزوده بخش صنعت در سال ۱۳۸۹ ثبت شده و به‌رغم برخی بهبودها در سال‌های بعد هنوز سطح ارزش‌افزوده بخش

صنعت به سطح دهه ۱۳۸۰ و اوج آن در سال ۱۳۸۹ نرسیده است. البته این وضعیت با روند کاهشی سطح تولید ناخالص داخلی کشور در دهه ۱۳۹۰ به‌دلیل تحریم‌های اقتصادی نیز همراه است و از این نظر بخش صنعت در وضعیتی مشابه با کل اقتصاد ایران قرار دارد. حتی در سال‌های پایانی دهه ۱۳۹۰ نیز شاهد افزایش سهم بخش صنعت از تولید ناخالص داخلی هستیم که در اوج خود در سال ۱۳۹۹ به ۲۰ درصد نیز رسیده است. بااین حال، از سال ۱۴۰۰ به‌بعد و به‌رغم افزایش رشد ارزش‌افزوده بخش صنعت، شاهد این بخش دادن سهم این بخش از کل اقتصاد هستیم که نشان می‌دهد این بخش در سال‌های اخیر با موانع مختلفی روبه‌رو بوده که سبب شده فعالیت‌های صنعتی (که اهمیتی راهبردی برای اقتصاد کشور دارند) در رقابت با سایر بخش‌های اقتصادی، رشد کمتری داشته باشند. به‌نظر می‌رسد این وضعیت در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال‌های قبل، بدتر بوده که می‌تواند خطراتی به سیاست‌گذاران باشد.

وضعیت نامناسب کسب‌وکارهای صنعتی

وضعیت کسب‌وکار در بخش صنعت به‌طور قطع در میزان فعالیت‌های صنعتی اثرگذار است. یکی از شاخص‌هایی که نشانگر وضعیت کسب‌وکار و نگرش فعالان این بخش نسبت به آینده است، شاخص مدیران خرید (شاخص) است. شاخص کل اقتصاد در فروردین‌ماه ۱۴۰۳، کمترین میزان خود از اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱ را ثبت کرد و در شهریورماه ۱۴۰۳، ۴۹٫۸ واحد رسید. شاخص بخش صنعت نیز در سه ماهه و شش ماهه امسال کاهش یافت و به نظر می‌رسد همچنان تحریم‌ها، نوسان نرخ ارز، مشکلات دسترسی به اعتبار و انرژی و مشکلات ناشی از تقاضا در بخش صنعت وجود دارند و این وضعیت در بهار و تابستان ۱۴۰۳ تشدید شده است. با توجه به اینکه در شش ماهه نخست امسال فروش در برخی صنایع راكد بوده، این وضعیت در شامخ نیز نمایان شده است. بررسی وضعیت شاخص براساس مولفه‌های تشکیل‌دهنده آن نشان می‌دهد اکثر زیربخش‌های صنعت از نظر موجودی مواد اولیه و سفارش‌های جدید در وضعیت نامناسبی هستند. همچنین شرایط نامناسب استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی از دیگر محدودیت‌های تولید است. تحریم‌های اقتصادی و دسترسی نداشتن به سیستم سوئفت و ضعف بسیار در نقل و اتقالات بین‌المللی باعث شده تا بسیاری از تولیدکنندگان در صادرات به خارج از کشور دچار ریسک‌های زیادی شوند و حتی در تهیه و تامین ارز موردنیاز به‌منظور واردات مواد اولیه و تعیین قیمت صادرات متحمل ضرر مالی شوند.

برخوردار بوده‌اند. این روند در اردیبهشت‌ماه بهتر شده، ولی به‌دنبال فضای نامطمئن اقتصادی کشور در خرده‌امه تا شهریورماه مجدداً بخش صنعت با رکود مواجه شده است. صنایع پوشاک و چرم، شیمیایی، صنایع لاستیک و پلاستیک، صنایع کتان غیرفلزی، صنایع فلزی، ماشین‌سازی و لوازم‌خانگی، وسایل نقلیه و قطعات وابسته و سایر صنایع در شهریورماه ۱۴۰۳، وضعیت نامناسب‌تری داشته‌اند. در مجموع، میزان شاخص در بخش‌های بخش صنعتی در بهار و تابستان ۱۴۰۳، وضعیت نامناسبی را نشان می‌دهد. این وضعیت، نشانگر بدبینی بیشتر فعالان صنعتی نسبت به چشم‌انداز فعالیت اقتصادی خود در ابتدای سال ۱۴۰۳ نسبت به سال قبل از آن است.

منطقه‌ای و احتمال دستیابی به آتش بسس در غزه نیز می‌تواند مطلوب بازار سهام باشد؛ چراکه نااطمینانی ناشی از ریسک‌های سیستماتیک در ماه‌های گذشته بر تصمیم سهامداران تأثیر منفی داشته که حذف آن منجر به بهبود وضعیت می‌شود. همچنین، جهته پیش رو را می‌توان امتداد اصولی فعلی در نظر گرفت که تلاش می‌کند تا ارزش معاملات خود را در سطوح بالاتر تثبیت کند و جهت ثبت ارزش معاملات در کانال ۲۰ هزار میلیارد تومانی نیازمند اخبار مثبت و تقویت تقاضا با جلب توجه نقدینگی موجود در بین فعالان گذشته سهام و همچنین صندوق‌های سهامی است که در روزهای گذشته صدور زده‌اند و دنبال فرصتی برای خرید از محل این وجوه هستند. کلیت بازار، اعم از ریالی و دلاری مورد توجه بازار قرار دارد که در این بین با توجه به ورود پول‌های درشت، سهام بزرگ و شاخص ساز بیشتر مورد توجه قرار گرفته و به‌ویژه، جنس نقدینگی به بازار سهام متفاوت شده؛ ریسک‌های سیستماتیک است که فعلا وقوع آنها کاهش پیدا کرده است. «لنار جمالی» از کارشناسان بازار سرمایه هم به ارز تک نرخی به عنوان یکی از عوامل بهبود بورس اشاره کرد و گفت: «بازار سهام در هفته‌ای که گذشت توانست از سقف تاریخی خود عبور کند. میانگین ارزش معاملات خرد بورس تهران که شامل سهام و حق تقدم است، مقدار ۷ هزار و ۷۹۴ میلیارد تومانی را به ثبت رساند. در این میان، تغییر رویکردهای دولت پژوهشگران و تیم اقتصادی و متغیرهای تأثیرگذار از جمله تک نرخی شدن ارز می‌توان از عوامل تأثیرگذار بر حال خوش این روزهای بورس تهران عنوان کرد. از سبقت دیگر، جنبه نقدینگی به بازار سهام متفاوت شده؛ البته ناگفته نماند که بازار سرمایه از بازارهای جامانده در سال‌های گذشته است که با ورود نقدینگی هوشمندی که این روزها وارد بازار شده، می‌توان مسیر صعود را ادامه‌دار در نظر گرفت و با کاهش ریسک‌های تأثیرگذار بر بازار همچنان انتظار صعود بازار را داریم.»

اخبار

واریز سود به بیش از ۴۴ میلیون مشمول سهام عدالت

دارندگان سید سهام عدالت ۴۹۲ هزار تومانی مبلغ ۳۵۲ هزار تومان، ۵۳۲ هزار تومانی مبلغ ۳۸۰ هزار تومان و سید سهام یک میلیون تومانی ۷۱۶ هزار تومان سود دریافت کردند. براساس اعلام شرکت سپرده‌گذاری مرکزی اوراق بهادار و تسویه وجوه، واریز مرحله سوم سود سهام عدالت سال منتهی به ۲۹ اسفندماه ۱۴۰۱ به اتمام رسید. در این مرحله به ۴۴ میلیون و ۲۰۸ هزار و ۴۰۵ سهامدار سود سهام عدالت از طریق ۱۹ بانک عامل به حساب مشمولان واریز شد. به این ترتیب، دارندگان سید سهام عدالت ۴۹۲ هزار تومانی مبلغ ۳۵۲ هزار تومان، ۵۳۲ هزار تومانی مبلغ ۳۸۰ هزار تومان و سید سهام یک میلیون تومانی ۷۱۶ هزار تومان سود دریافت کردند. همچنین در راستای افزایش اطلاع‌رسانی به مشمولان سهام عدالت، به غیر از پیامک بانک‌های عامل، پیام شخصی واریز سود سهام عدالت از طریق سه پیام‌رسان داخلی «بله، روبیکا و ای گپ» برای مشمولان ارسال شد تا آنها از مبلغ سود خود آگاه شوند.

سیر صعودی نرخ بهره بین بانکی ادامه دارد

نرخ بهره در قله ۱۴۰۳

نرخ بهره بین بانکی در پایان هفته چهارم آذرماه، با رشد ۰٫۷ درصدی نسبت به هفته قبل به ۲۳٫۹۲ درصد رسید که بالاترین میزان نرخ بهره بین بانکی از ابتدای امسال تاکنون است. براساس داده‌های بانک مرکزی، نرخ بهره بین بانکی در پایان هفته چهارم آذرماه امسال (چهارشنبه ۲۸ آذرماه)، نسبت به هفته قبل از آن با جهش ۰٫۷ درصدی به ۲۳٫۹۳ درصد رسید که این میزان بالاترین میزان نرخ بهره بین بانکی از ابتدای سال جاری تا هفته چهارم آذرماه است. اخیراً نرخ بهره بین بانکی در ابتدای آبان ماه (دوم آبان ماه) با افزایش ۰٫۴ درصدی به ۲۳٫۷۶ درصد رسید که بالاترین نرخ بهره بین بانکی از ابتدای سال تا آن روز بود. با این حال، در پایان هفته اول آبان ماه (نهم آبان) با کاهش ۰٫۰۴ نسبت به هفته قبل از آن به ۲۳٫۷۲ درصد رسید و در پایان هفته بعد از آن (۱۶ آبان ماه) ثابت ماند. در پایان هفته سوم آبان ماه (۲۳ آبان) نیز نرخ بهره بین بانکی با افزایش ۰٫۱ درصدی به ۲۳٫۷۳ درصد رسید و در هفته پایانی آبان، نرخ بهره بین بانکی با جهش ۰٫۶ درصدی از ۲۳٫۷۳ به ۲۳٫۷۹ درصد رسید که بالاترین نرخ بهره بین بانکی از ابتدای سال تا پایان آبان ماه بود و طی سه هفته گذشته این نرخ در همان محدوده ۲۳٫۷۹ ثابت ماند. در روز چهارشنبه ۲۱ آذرماه، نرخ بهره بین بانکی با جهش ۰٫۷ درصدی به ۲۳٫۸۶ درصد رسید و ۲۸ آذرماه با افزایش مجدد ۰٫۷ درصدی به ۲۳٫۹۳ درصد رسید که بالاترین نرخ بهره بین بانکی از ابتدای سال تا امروز است. گفتنی است، در پایان هفته چهارم آذرماه (۲۱ آذر)، حداقل نرخ توافق بازخريد یا عمليات ريسو بین بانکی، طبق روال سابق در محدوده ۲۳ درصد قرار داشت. توافقاته باخريد یا عمليات ريبو بین بانکی، یک توافقی میان دو طرف (دو بانک) است. به طوری که یک طرف اوراق بهادار خود را به قیمت مشخص، به طرف دیگر می‌فروشد؛ به عبارت دیگر، پول قرض می‌کند و به‌طور همزمان تعهد می‌کند، که همان اوراق بهادار را به قیمت مشخص و در تاریخ مشخص، در آینده خریداری کند.

با ابلاغ یخشنامه سازمان اداری و استخدامی

ساعت کاری تا بهمن‌ماه تغییر کرد

با تصویب هیأت دولت و به پیشنهاد سازمان اداری و استخدامی کشور، ساعت کاری دستگاه‌های اجرایی کشور از اول دی ماه تا پایان بهمن ماه، تغییر کرد. سازمان اداری و استخدامی کشور براساس اختیاری که از طرف مقررر هیات وزیران اعطا شده بود، تغییرات ساعت کاری کارکنان دستگاه‌های اجرایی کشور را در یخشنامه‌ای ابلاغ کرد. هیأت دولت در جلسه روز یکشنبه ۲۵ آذرماه با ابلاغ مقرره‌ای، اختیار تغییر ساعت کاری ادارات از ابتدای دی‌ماه تا پایان بهمن ماه امسال و الزام به دورکاری کارمندان را به سازمان اداری و استخدامی کشور اعطا کرد. براساس یخشنامه سازمان اداری و استخدامی کشور، ساعت آغاز، به کار کارکنان تمامی دستگاه‌های اجرایی موضوع ماده ۵ قانون مدیریت خدمات کشوری، در واحدهای ستادی (دستگاه‌های اجرایی ملی) مستقر در شهر تهران از ساعت ۸ تا ۸ صبح به صورت شناور و ساعت خاتمه کار نیز از ساعت ۱۴ تا ۱۵ به صورت شناور خواهد بود. همچنین ساعت آغاز به کار دستگاه‌های اجرایی در واحدهای استانی، ساعت ۸ صبح و خاتمه کار، ساعت ۱۴ تعیین شده است. در تبصره‌های این یخشنامه آمده است که مابقی ساعات کار موظفی دستگاه‌ها با تمهیدات لازم از طریق دور کاری کارکنان جبران خواهد شد و البته تبعیت واحدهای نظامی، انتظامی و امنیتی از مفاد این یخشنامه منوط به نظر مراجع تصمیم‌گیر ذی‌ربط خواهد بود. مطابق این یخشنامه، ساعات آغاز، به کار واحدهای عملیاتی خدمات‌رسان آموزشی، بهداشتی و… نظیر بیمارستان‌ها، مراکز بهداشتی و درمانی، مدارس، دانشگاه‌ها و شعب بانک‌ها که به‌طور مستقیم به مردم خدمت ارائه می‌دهند، تغییر نیافته و مطابق با تصویب‌نامه شماره ۱۳۴۳۱۸۷/ت۴۴۰۱۰۱۱-هـ-۶۰ تاریخ ۲۸ اسفندماه ۱۴۰۱ هیأت وزیران صورت می‌پذیرد. تمامی دستگاه‌های اجرایی به استثنای بیمارستان‌ها و مراکز بهداشتی و درمانی براساس این یخشنامه موظف هستند که همزمان با ساعت آغاز به کار، وسایل گرمایشی و روشنایی را روشن کرده و یک ساعت قبل از ساعت خاتمه کار وسایل گرمایشی و همزمان با پایان کار وسایل روشنایی را خاموش کنند. خاموش بودن تمامی وسایل گرمایشی و روشنایی در ساعات و ایام تعطیل الزامی تعیین شده و استفاده از وسایل گرمایشی برقی و گازی مزایه بر تابسیات گرمایشی ساختمان‌های دولتی، از سوی کارکنان نیز ممنوع اعلام شده است. بر مبنای این یخشنامه ضروری است مدیران و رؤسای دستگاه‌های اجرایی به گونه‌ای برنامه‌ریزی و نظارت کنند که اجرای مفاد این یخشنامه هیچ خدش‌های در نحوه پاسخ‌گویی و تداوم ارائه خدمت به مردم ایجاد نشود. این یخشنامه به منظور مدیریت بهینه مصرف انرژی و حفظ پایداری شبکه سراسری برق و گاز کشور و با هدف تامین آسایش آحاد مردم و عدم وقفه در خدمت‌رسانی، از سوی سازمان اداری و استخدامی کشور به تمامی دستگاه‌های اجرایی موضوع ماده ۵ قانون مدیریت خدمات کشوری ابلاغ شده است.

زیان ۲٫۲ میلیارد دلاری سرقط رمازار در سال ۲۰۲۴

پلتفرم‌های ارزهای دیجیتال در سال ۲۰۲۴ به دلیل هک شدن، ۲٫۲ میلیارد دلار از دست دادند که رشد ۲۱ درصدی نسبت به سال گذشته را نشان می‌دهد. برای چهارمین سال متوالی است که خسارت ناشی از هک و سرقط رمازار، از یک میلیارد دلار فراتر می‌رود و از ۲۸۲ مورد در سال ۲۰۲۳، به ۳۰۳ مورد افزایش یافته است. این رشد سرقط رمازار در شرایطی روی داد که بیت‌کوین امسال ۱۴۰ درصد افزایش یافت و از مرز ۱۰۰ هزار دلار گذشت و سرمایه‌گذاران موسسه‌ای در حمایت دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور منتخب آمریکا را جذب کرد. «ریک ژاردین»، سرپرست تحقیقات جرایم سایبری شرکت تحقیقاتی Chainalysis گفت: «به موازات رونق گرفتن بازار دارایی‌های دیجیتال، مشاهده استفاده غیرقانونی از رمازرها، امری عادی است» بیشتر وجوه به سرقط رفته، بر اثر شکستن کلید خصوصی بوده است که عمدتاً، پلتفرم‌های متمرکز را هدف قرار می‌دهد. بزرگ‌ترین حوادث هک شامل سرقط ۳۰۵ میلیون دلار از DMM بیت‌کوین» ژاپن در ماه مه و ۲۳۵ میلیون دلار از صرافی WazirX هند در ژوئیه است. براساس گزارش اینوستینگ، سرقط ارزهای دیجیتال به‌طور مکررهای کره شمالی در سال ۲۰۲۴، به رکورد ۱٫۳ میلیارد دلار رسید که نسبت به سال گذشته بیش از دو برابر شده است. سازمان ملل پیش از این اعلام کرده بود که ارزهای دیجیتال به کره شمالی کمک می‌کند تا از تحریم‌ها فرار کند، اما این کشور، ادعای مذکور را رد کرده است.

خبرنامه

تحلیل‌ها از کاهش قیمت نفت در سال آینده حکایت دارد

پیش‌بینی موسسه فیچ از نفت ۷۰ دلاری

موسسه اعتبارسنجی «فیچ ریتینگز»، پیش‌بینی کرد که رشد تقاضا برای نفت در سال ۲۰۲۵، احتمالا مشابه امسال خواهد بود و رشد آهسته‌تر تقاضا در مقایسه با سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۴، میانگین قیمت هر بشکه نفت را به ۷۰ دلار خواهد رساند. این در حالی است که میانگین قیمت هر بشکه نفت در سال ۲۰۲۴، حدود ۸۰ دلار بوده است. در گزارش موسسه اعتبارسنجی «فیچ ریتینگز» آمده است: فیچ انتظار دارد قیمت نفت از میانگین ۸۰ دلار در بشکه در سال ۲۰۲۴ به ۷۰ دلار در هر بشکه در سال ۲۰۲۵ کاهش یابد که دلیل آن کاهش رشد تقاضا و تولید بالاتر کشورهای غیراوپک پلاس است که منجر به مازاد عرضه می‌شود. براساس گزارش فیچ، تنش‌های ژئوپلیتیکی، ریسک صعودی را برای قیمت نفت ایجاد می‌کند، اما ظرفیت تولید اضافی در اوپک پلاس و توانایی این گروه برای مدیریت عرضه می‌تواند فشار صعودی بر قیمت نفت را خنثی کرده و از شدت آن کم کند. اوپک پلاس در اوایل دسامبر، تصمیم گرفت آغاز احیای ۲.۲ میلیون بشکه در روز تولید متوقف شده خود را که قرار بود از ژانویه ۲۰۲۵ آغاز شود، تا آوریل سال ۲۰۲۵، به تعویق بیندازد. این گروه همچنین روند احیای تولید خود را از برنامه قبلی، آهسته‌تر کرد و تا سپتامبر سال ۲۰۲۶ احیای این تولید را کامل خواهد کرد. به گفته تحلیلگران، به دلیل تصمیم اخیر اوپک پلاس، مازاد تولید در سال آینده ممکن است کمتر از پیش‌بینی‌های قبلی باشد، اما شاهد مازاد عرضه خواهیم بود. همچنین آژانس بین‌المللی انرژی (IEA) در گزارش ماهانه خود در هفته گذشته، اعلام کرد که بازار نفت در سال آینده با مازاد عرضه بزرگی مواجه خواهد شد. حتی اگر اوپک پلاس، تولید نفت خود را برای کل سال ۲۰۲۵ محدود نگه دارد، همچنان در سال آینده، ۹۵۰ هزار بشکه در روز مازاد عرضه وجود خواهد داشت. این آژانس در گزارش بازار نفت خود در ماه دسامبر، اعلام کرد: اگر اوپک پلاس از پایان مارس ۲۰۲۵ حذف محدودیت تولید داوطلبانه را آغاز کند، این مازاد به ۱.۴ میلیون بشکه در روز افزایش خواهد یافت. طبق اعلام آژانس، تقاضای جهانی برای نفت در سال آینده، ۱۰.۱ میلیون بشکه در روز رشد می‌کند و مصرف نفت، به ۱۰۳.۹ میلیون بشکه در روز خواهد رسید.

براساس گزارش «ویل پرایس»، با این حال، رشد عرضه از تقاضا پیشی گرفته است. طبق گزارش آژانس بین‌المللی انرژی، حتی اگر اوپک پلاس تولید خود را افزایش ندهد، کل عرضه نفت در سال ۲۰۲۵، به میزان ۱.۹ میلیون بشکه در روز رشد کرده و به ۱۰۴.۸ میلیون بشکه در روز خواهد رسید. قیمت نفت در معاملات روز پنجشنبه بازار آسیایی، پس از اینکه فدرال رزرو آمریکا اعلام کرد که سرعت کاهش نرخ بهره در سال ۲۰۲۵ را آهسته‌می می‌کند، کاهش یافت. بهای معاملات آتی نفت برنت، ۴۷ سنت یا ۰.۶ درصد کاهش یافت و به ۷۲ دلار و ۹۲ سنت در هر بشکه رسید. بهای معاملات نفت خام وست تگزاس اینترمیدیت آمریکا، با ۲۹ سنت یا ۰.۶ درصد کاهش، به ۷۰ دلار و ۱۹ سنت در هر بشکه رسید.

گام جدی دولت برای توسعه تجدیدپذیرها

با توجه به چالش‌های ناترازی برق در کشور، دولت سیزدهم و چهاردهم با ورود جدی به حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر، در تالاندن تا ضمن افزایش ظرفیت تولید برق، به اهداف زیست‌محیطی و اقتصادی نیز دست یابند. به گزارش «ایسنا»، ایران با داشتن ۳۰۰ روز آفتابی و توتل‌های قوی باد، ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر دارد. با این حال، استفاده از این ظرفیت‌ها تاکنون به دلیل وابستگی به منابع ارزان‌قیمت نفت و گاز محدود بوده است. آن‌طور که دولت وعده داده ظرفیت برق تجدیدپذیر کشور تا اوج بار سال آینده به ۳۵۰۰ مگاوات خواهد رسید. این در حالی است که ظرفیت فعلی تولید برق تجدیدپذیر کشور تنها ۱۴۴۱ مگاوات است و سهم آن کمتر از یک درصد از تولید برق کشور را تشکیل می‌دهد. براساس برنامه‌های اعلام‌شده، قرار است ۲۵ هزار مگاوات نیروگاه خورشیدی و ۵ هزار مگاوات نیروگاه بادی در سال‌های آینده احداث شود.

به گفته «محسن طرزطلب» رئیس سازمان انرژی‌های تجدیدپذیر و بهره‌وری برق (سانتا)، نیروگاه‌های خورشیدی و بادی به دلیل زمان کوتاه ساخت و سهولت دسترسی به فناوری، بهترین گزینه برای رفع ناترازی برق هستند. به گفته وی برای اجرای این پروژه‌ها، حدود ۱۵ میلیارد دلار طی ۳.۵ سال آینده نیاز است. دولت از محل صندوق توسعه ملی، خطوط اعتباری بین‌المللی و بودجه ستونایی منابع لازم را تأمین کرده است. همچنین ۷۰ درصد این هزینه‌ها از طریق تسهیلات بانکی و ۳۰ درصد توسط سرمایه‌گذاران خصوصی تأمین خواهد شد. یکی از اقدامات مهم دولت، ایجاد بازار رقابتی برای برق تجدیدپذیر در بورس انرژی است. در این بازار، برق تولیدی نیروگاه‌های تجدیدپذیر با قیمت‌های جذاب خرید و فروش می‌شود که این امر استقبال سرمایه‌گذاران را افزایش داده است. همچنین برای رفع موانع ساخت نیروگاه‌ها، توافق‌نامه‌ای با بانک‌ها برای واردات تجهیزات نیروگاهی امضا شده است. همچنین پیشنهاد شده تعرفه واردات تجهیزات به صفر درصد کاهش یابد. ورود گدازد به حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر و تسهیل‌گری‌های انجام‌شده، نویدبخش آینده‌ای پایدار در تولید انرژی است. این اقدامات نه تنها به رفع ناترازی برق کمک خواهد کرد، بلکه می‌تواند جایگاه ایران را در حوزه انرژی‌های پاک در سطح بین‌المللی ارتقا بخشد.

وزیر نیرو خبر داد

افزایش ظرفیت نیروگاه‌های خورشیدی

وزیر نیرو از افزایش قابل توجه ظرفیت نیروگاه‌های خورشیدی تا پایان سال جاری و نیز در سال آینده خبر داد. «عباس علی‌آبادی»، وزیر نیرو اعلام کرد که شبکه برق کشور، شبکه بزرگی است و با ظرفیت تولید و مصرف سالانه حدود ۳۵۰ میلیارد کیلووات ساعت برق، پتانسیل جذب و نصب بیش از ۵۰۰ هزار مگاوات نیروگاه خورشیدی را به لحاظ فنی دارد. وی ادامه داد: ما در حال تلاش برای تحقق این پتانسیل با همکاری بخش خصوصی هستیم. محیط سرمایه‌گذاری را جذاب و بازار مناسبی برای جذب سرمایه‌گذاران فراهم می‌کنیم تا همکاری کنند. از ابتدای دولت نیز تاکنون قراردادهای قابل توجهی در این زمینه منعقد شده است. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، وزیر نیرو با اشاره به اینکه نیروگاه‌های هم که در برنامه بوده‌اند، به مدار اضافه شده‌اند، گفت: تا پایان سال جاری، تا ۵۰۰ مگاوات به ظرفیت نیروگاه‌های کشور اضافه خواهد شد. با توجه به اینکه ظرفیت فعلی نیروگاه‌های خورشیدی کشور تا الان حدود ۱۲۰۰ مگاوات بوده است، با این افزایش، پیش‌بینی می‌شود که تا سال آینده این رقم به بیش از ۳ تا ۴ هزار مگاوات برسد و این رقم قابل توجهی است.

۷ چالشی که صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران با آن مواجه است

افول ۱۰ ساله صادرات خدمات مهندسی



عدم‌توانایی پیمانکاران در بازپرداخت به‌موقع تسهیلات ارزی شده است، همچنین جهش‌های مکرر نرخ ارز در کشور، علاوه‌بر تحمیل هزینه‌های پیش‌بینی‌نشده به پیمانکاران و ضررهای مالی، هزینه‌های حقوقی و قضایی نیز به آنها تحمیل کرده است. در برخی از موارد، ممنوع‌الخروجی مدیران شرکت‌های صدور خدمات فنی و مهندسی و حتی مسدودشدن حساب‌های بانکی هیأت‌مدیره شرکت‌های صدور خدمات فنی و مهندسی را به علت عدم‌توانایی در بازپرداخت تسهیلات اخذ شده در پی داشته است. همچنین عدم‌تصمیم‌گیری درخصوص تسهیلات معوق صادرکننده خدمات فنی و مهندسی باعث فرصت‌دادن به رقبای منطقه‌ای و آسیایی، از جمله ترکیه شده است.

بخش خصوصی راهکار ارائه می‌دهد

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در بخش پایانی این گزارش، راهکارها و پیشنهادهایی را مطرح کرده و برخی از مهم‌ترین بسترهای قانونی و مقرراتی برای بهبود محیط کسب‌وکار را برشمرده است؛ پیشنهاد نخست، الحاق جزء یک به بند «د» تبصره یک قانون بودجه سال ۱۴۰۴ کل کشور است: در نظر گرفتن مقدار مشخصی از ردیف «اعتبار مشوق‌ها و زیرساخت‌های صادرات غیرنفتی و غیرپتروشیمی» برای صادرات خدمات فنی و مهندسی می‌تواند منابع مالی لازم را برای حمایت از صدور خدمات فنی و مهندسی فراهم آورد. پیشنهاد دوم، وضع قانون «عضویت جمهوری اسلامی ایران در بانک‌های توسعه آسیایی، توسعه آفریقایی و توسعه بریکس» است: عضویت ایران در این نهادها امکان دسترسی به بازار بزرگ‌تر را برای صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی ایجاد می‌کند. پیشنهاد سوم، تصویب آیین‌نامه «فهرست مجوزها و استعلام‌های مرتبط با صدور خدمات فنی» است: تصویب این آیین‌نامه و تعیین زمان مشخص برای هر گونه مجوز، استعلام و… مربوط به این حوزه، می‌تواند به چابک‌سازی فرآیند کمک شایانی کند و کل فرآیند اخذ مجوز‌ها و استعلام‌ها قابل‌پایش و رصد شود.

پیشنهاد چهارم، الحاق بند «ب» ماده ۸ قانون «الحاق برخی موارد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت» است: دائمی‌بودن احکام قانون و مقررات، فضای هر کسب‌وکاری را پیش‌بینی‌پذیرتر می‌کند، بنابراین حکم بند «د» تبصره یک قانون بودجه ۱۴۰۳ کل کشور به‌عنوان حکم مؤثر در حوزه صادرات خدمات فنی و مهندسی که به موجب آن دولت مکلف به تأمین ضمانت‌نامه‌های پیمانکاران و مشاوران صادرکننده خدمات فنی و مهندسی شده است، ضروری است که به یک قانون دائمی تبدیل شود. پیشنهاد پنجم، تدوین لایحه «قانون احکام دائمی مربوط به صدور خدمات فنی و مهندسی» است: نظر به پراکندگی قوانین و مقررات این حوزه و همچنین نبود متونلی با اختیارات قانونی مکفی برای تصمیم‌گیری درخصوص مسائل صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی، لذا ضروری است قانونی جامع که مسائل مختلف صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی از قبیل اعطای تسهیلات، رفع تعهدات ارزی، امور گمرکی، تضمین، تکالیف وزارت امور خارجه و… را دربر می‌گیرد، تدوین شود و به تصویب برسد و نهایتاً پیشنهاد ششم، موافقت با درخواست صادرکنندگان متقاضی مبنی‌بر توسعه دامنه ماده ۴۶ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور و اصلاح آیین‌نامه اجرایی آن است: ماده ۴۶ قانون مذکور، تسهیلاتی برای رفع تعهدات ارزی واردکنندگان کالا و خدمات وضع کرده و پیشنهاد توسعه دامنه این احکام به صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی، گامی در جهت درخواست برخی فعالان این حوزه محسوب می‌شود.

نگرش فرآیندی به مسئله صدور خدمات فنی و مهندسی و نبود متولی متمرکز برای پیاده‌سازی آن در سطح ملی است. از دیگر مشکلاتی که بازار صدور خدمات فنی و مهندسی را با محدودیت مواجه کرده، عدم‌عضویت ایران در بعضی از بانک‌های بین‌المللی است که دسترسی به بازار صدور خدمات فنی و مهندسی در پروژه‌های تأمین مالی شده توسط این بانک‌ها را محدود کرده است. از دیگر موانع می‌توان به مشکلات قانونگذاری و مقررات‌گذاری در حوزه صدور خدمات فنی و مهندسی اشاره کرد. پراکندگی موضوعی و زمانی، سطحی‌بودن قوانین و مقررات، قوانین ارشادی در کنار مراجع مختلف وضع وفق کوتاه‌مدت عمر احکام صدور خدمات فنی و مهندسی، رتوس اساسی مشکلات این قسمت هستند. عضویت در بانک‌های بین‌المللی، پرداخت مشوق‌های صادراتی، استفاده از ظرفیت‌های درگاه ملی مجوزها، دائمی کردن بند «د» تبصره یک قانون بودجه ۱۴۰۳ کل کشور به‌عنوان حکم اثربخش و تدوین قانون دائمی و جامع درخصوص صدور خدمات فنی و مهندسی از جمله راهکارهای ارائه‌شده برای بهبود محیط کسب‌وکار فعالان حوزه صدور خدمات فنی و مهندسی محسوب می‌شود.

۷ چالش صادرات خدمات فنی و مهندسی

ایران ظرفیت صادرات بیش از ۲۰ میلیارد دلار خدمات فنی و مهندسی دارد، اما آمارها حاکی از روند نزولی صدور خدمات فنی و مهندسی کشورمان طی یک دهه گذشته است. در صدر این مشکلات، عدم‌قبول تضمین بانک‌های ایرانی است که موجب افزایش هزینه مربوط به تضمین از حدود نیم‌درصد مبلغ قرارداد تا ۱۰ درصد مبلغ قرارداد شده و پیمانکاران به‌ناچار مجبور به مشارکت با یک شرکت محلی یا تأمین سبیره به‌صورت نقدی می‌شوند. تغییر روابط سیاسی دولت، قراردادهای صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی را نیز تحت‌الشعاع قرار داده است. برخی از قراردادهای منعقدشده با پیمانکاران خدمات فنی و مهندسی ایرانی، توسط کشورهای طرف قرارداد به دلیل فشار آمریکا یا کشورهای دیگر به‌طور یکطرفه نقض شده است. همچنین حملات گروه تروریستی داعش در عراق منجر به تعطیلی طولانی‌مدت یا خاتمه قرارداده‌ها شده و به‌تبع آن موجب تحمیل ضرر و زیان به شرکت‌های ایرانی شده است. از طرفی، عدم‌ثبات و عدم‌پیش‌بینی‌پذیری رفتارهای حکومت مستقر شده در افغانستان، پیمانکاران ایرانی فعال در این کشور را با مشکلات متعددی مواجه کرده و در مواردی حکومت طالبان، مطالبات تاییدشده پیمانکاران ایرانی را انکار می‌کند.

ایران عضو بانک توسعه اسلامی و بانک جهانی است و در مناقصاتی که تأمین مالی توسط این بانک‌ها انجام می‌گیرد، امکان حضور برای پیمانکاران ایرانی وجود دارد. به‌رغم اینکه به فعالیت ایران در این بانک‌ها و میزان وام اخذشده به نسبت سرمایه ایران در بانک‌های پیش‌گفته، انتقاد جدی وارد است، اما ایران عضو بانک توسعه آفریقایی، بانک توسعه آسیایی و بانک توسعه بریکس نیست و این موضوع دسترسی به بازار را برای صادرکنندگان محدود کرده است. همچنین به‌دلیل تحریم، مبادله دلار و یورو برای شرکت‌های ایرانی با کشورهای طرف قرارداد عملاً غیرممکن شده و پیمانکاران به ناگزیر مجبور به انجام قرارداد با ارزهای محلی بوده که عمدتاً با نوسان زیاد مواجه شده‌اند. کاهش ارزش این ارزها در مقاطعی، ضررهای چندمیلیون دلاری به پیمانکاران خدمات فنی و مهندسی تحمیل کرده است. از سوی دیگر، عدم‌پرداخت به‌موقع مطالبات پیمانکاران توسط کشورهای طرف قرارداد، موجب

فرصت امروز: با وجود آنکه ایران از ظرفیت صادرات ۲۰ میلیارد دلاری خدمات فنی و مهندسی برخوردار است، اما آمارها از افول ۱۰ ساله صادرات خدمات فنی و مهندسی کشورمان حکایت دارد. «عدم‌پذیرش ضمانت‌نامه‌های بانک‌های ایرانی توسط کشورهای میزبان صادرات خدمات فنی و مهندسی»، «جران‌های ناشی از تغییر روابط سیاسی دولت با کشورهای میزبان صادرات خدمات فنی و مهندسی»، «جنگ‌ها، آشوب‌ها و اقدامات تروریستی»، «مشکلات حکومت جدید افغانستان»، «عدم‌عضویت و ضعف فعالیت ایران در بانک‌های بین‌المللی»، «عدم‌امکان نقل و انتقال دلار و یورو به دلیل تحریم» و «جهش‌های نرخ ارز در کشور»، هفت چالش عمده‌ای است که صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی ایران با آن مواجهند.

آسیب‌شناسی موانع و مشکلات پیش روی صدور خدمات فنی و مهندسی، نشان می‌دهد که مشکلات و مسائل این حوزه صرفاً از بافتار (متن) قوانین و مقررات، ناشی نمی‌شود و بخشی از مشکلات در ساختار و یا رفتار نهادهای مجری حاصل شده است. وجود بیش از ۵۲ هزار شرکت پیمانکاری و بیش از ۳ هزار شرکت مهندسی مشاور و داشتن سالانه بیش از ۲۲۳ هزار فارغ‌التحصیل رشته‌های مهندسی در ایران از یکسو نشان‌دهنده ظرفیت بالای صدور خدمات فنی و مهندسی است و از سوی دیگر، کاهش بودجه عمرانی در کشور سبب بیکاری و مهاجرت شرکت‌های پیمانکاری و فارغ‌التحصیلان رشته‌های مهندسی و فرار سرمایه می‌شود که صادرات خدمات فنی و مهندسی می‌تواند زمینه ایجاد اشتغال و مانع از فرار سرمایه از کشور شود. یکی دیگر از ظرفیت‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی، ایجاد درهم‌تنیدگی با کشورهای میزبان و قرار دادن ایران در زنجیره تولید ارزش محسوب است که این موضوع باعث وابستگی کشورهایی که خدمات فنی و مهندسی به آنها صادر می‌شود، به ایران می‌گردد. مرکز پژوهش‌های اتاق ایران برای رفع این چالش‌ها، شش پیشنهاد مطرح کرده است.

افت صادرات خدمات فنی و مهندسی ادامه دارد

افت صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران همچنان ادامه دارد؛ این نکته‌ای است که مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در گزارش اخیر خود مطرح کرده و «صدور خدمات فنی و مهندسی؛ چالش‌ها و راهکارهای آن» را آسیب‌شناسی کرده است. طبق ارزیابی بازوی پژوهشی بخش خصوصی، اگرچه ایران ظرفیت صادرات بیش از ۲۰ میلیارد دلار خدمات فنی و مهندسی را دارد، اما آمار صدور خدمات فنی و مهندسی کشورمان در دهه گذشته روند نزولی داشته است. از جمله ظرفیت‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی، ایجاد درهم‌تنیدگی با کشورهای میزبان و قرار دادن ایران در زنجیره تولید ارزش جهانی است؛ این موضوع باعث وابستگی کشورهایی که خدمات فنی و مهندسی را وارد می‌کنند به محیط کسب‌وکار و اقتصاد ایران می‌شود. با این وجود، «عدم‌پذیرش ضمانت‌نامه‌های بانک‌های ایرانی توسط کشورهای میزبان صادرات خدمات فنی و مهندسی»، «جران‌های ناشی از تغییر روابط سیاسی دولت با کشورهای میزبان صادرات خدمات فنی و مهندسی»، «جنگ‌ها، آشوب‌ها و اقدامات تروریستی»، «مشکلات حکومت جدید افغانستان»، «عدم‌عضویت و ضعف فعالیت ایران در بانک‌های بین‌المللی»، «عدم‌امکان نقل و انتقال دلار و یورو به دلیل تحریم» و «جهش‌های نرخ ارز در کشور»، از مهم‌ترین مشکلات صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی در ایران است.

مشکل اصلی که صادرکنندگان این حوزه با آن مواجه هستند، نبود افت صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران همچنان ادامه دارد؛ این نکته‌ای است که مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در گزارش اخیر خود مطرح کرده و «صدور خدمات فنی و مهندسی؛ چالش‌ها و راهکارهای آن» را آسیب‌شناسی کرده است. طبق ارزیابی بازوی پژوهشی بخش خصوصی، اگرچه ایران ظرفیت صادرات بیش از ۲۰ میلیارد دلار خدمات فنی و مهندسی را دارد، اما آمار صدور خدمات فنی و مهندسی کشورمان در دهه گذشته روند نزولی داشته است. از جمله ظرفیت‌های صادرات خدمات فنی و مهندسی، ایجاد درهم‌تنیدگی با کشورهای میزبان و قرار دادن ایران در زنجیره تولید ارزش جهانی است؛ این موضوع باعث وابستگی کشورهایی که خدمات فنی و مهندسی را وارد می‌کنند به محیط کسب‌وکار و اقتصاد ایران می‌شود. با این وجود، «عدم‌پذیرش ضمانت‌نامه‌های بانک‌های ایرانی توسط کشورهای میزبان صادرات خدمات فنی و مهندسی»، «جران‌های ناشی از تغییر روابط سیاسی دولت با کشورهای میزبان صادرات خدمات فنی و مهندسی»، «جنگ‌ها، آشوب‌ها و اقدامات تروریستی»، «مشکلات حکومت جدید افغانستان»، «عدم‌عضویت و ضعف فعالیت ایران در بانک‌های بین‌المللی»، «عدم‌امکان نقل و انتقال دلار و یورو به دلیل تحریم» و «جهش‌های نرخ ارز در کشور»، از مهم‌ترین مشکلات صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی در ایران است.

بانک آمریکایی «جی بی مورگان» از کاهش قیمت نفت در سال ۲۰۲۵ خبر داد و با اشاره به مازاد عرضه روزانه ۱.۲ میلیون بشکه در سال آینده میلادی، پیش‌بینی کرد که قیمت هر بشکه نفت برنت به ۷۲ دلار در سال ۲۰۲۵ کاهش خواهد یافت. تحلیلگران این بانک آمریکایی در یادداشتی نوشتند: با فرض اینکه اوپک پلاس، سطح تولید را تا پایان سال ۲۰۲۵ در سطوح فعلی حفظ کند، قیمت نفت برنت تا پایان سال به زیر ۷۰ دلار در هر بشکه سقوط خواهد کرد و وست تگزاس اینترمیدیت در قیمت ۶۴ دلار، سال ۲۰۲۴ را به پایان می‌رساند. اوپک پلاس حدود نیمی از نفت جهان را تولید می‌کند و در نشست پنجم دسامبر خود، برنامه افزایش تولید را تا ماه آوریل به تعویق انداخت. اعضای اوپک پلاس پس از یک مجموعه کاهش عرضه داوطلبانه از ۲۰۲۲ که با هدف تقویت قیمت نفت انجام شده، حدود ۵.۸۵ میلیون بشکه در روز ظرفیت تولید خود را فریز کرده‌اند. بانک جی بی مورگان انتظار دارد که رشد تقاضای جهانی برای نفت از ۱.۳ میلیون بشکه روزانه در سال ۲۰۲۴، به ۱.۱ میلیون بشکه در سال آینده کاهش یابد و سپس در سال ۲۰۲۶ به ۱.۲ میلیون بشکه در روز بهبود یابد که مطابق با میانگین‌های تاریخی بندبندمت است.

همچنین موسسه اعتبارسنجی «فیچ ریتینگز» نیز هفته گذشته پیش‌بینی کرد که قیمت نفت از میانگین ۸۰ دلار در سال ۲۰۲۴ به ۷۰ دلار در سال ۲۰۲۵ کاهش یابد که دلیل آن، کاهش رشد تقاضا و تولید بالاتر کشورهای غیر اوپک پلاس است که منجر به مازاد عرضه می‌شود. قیمت نفت در معاملات روز جمعه بازار آسیا، تحت تاثیر نگرانی‌ها نسبت به رشد تقاضا در سال ۲۰۲۵ و به خصوص چین که بزرگ‌ترین واردکننده نفت خام جهان است، کاهش یافت و در مسیر ثبت حدود ۳ درصد کاهش هفتگی قرار گرفت. نفت برنت با ۲۰۲۲ از سنت معادل ۰.۵ درصد کاهش، به ۷۲ دلار و ۴۷ سنت در هر بشکه رسید. بهای معاملات وست تگزاس

«پوتین» و «زلنسکی» به تمدید قرارداد ترازیت گاز «ه» گفتند

پیش‌بینی کاهش قیمت نفت در سال ۲۰۲۵

اینترمدیت آمریکا با ۳۹ سنت معادل ۰.۵۶ درصد کاهش، ۶۸ دلار و ۹۹

سنت در هر بشکه بود.

در این میان، سران اوکراین و روسیه، تمدید قرارداد ترازیت گاز به اروپا را رد کردند که در پی آن قیمت‌های آتی گاز اروپا، بیشترین جهش را در بیش از یک ماه گذشته یافت. به گزارش «ایسنا»، «ولودیمیر زلنسکی»، رئیس‌جمهور اوکراین گفت که کشورش، گاز روسیه را ترازیت نمی‌کند؛ مگر اینکه تضمین یابد کرملین تا زمانی که جنگ ادامه دارد، از نظر مالی سود نخواهد برد. «ولادیمیر پوتین»، رئیس‌جمهور روسیه هم گفت که کی‌یف از تمدید قرارداد پنج ساله ترازیت گاز که در پایان سال ۲۰۲۴ منقضی می‌شود، خودداری کرده است. «پوتین» در کنفرانس مطبوعاتی سالانه خود در مسکو گفت: «کنون روش است که هیچ قراردادی وجود نخواهد داشت. این سوال مطرح است که اکنون چه باید کرد، اما این مشکل ما نیست و غول‌گازی گازپروم روسیه، دوام خواهد آورد.»

این اظهارات در حالی بیان شد که رهبران اتحادیه اروپا با زلنسکی در بروکسل دیدار کردند و گاز، یکی از چند موضوع مورد بحث میان دو طرف بود. کشورهای مشتری گاز روسیه به خصوص اسلواکی وجود دارد روزهای اخیر، تلاش‌های خود را برای حفظ جریان سوخت از شرق افزایش داده‌اند، اما موضع کی‌یف در فرصت اندکی باقی مانده، مذاکرات را پیچیده‌تر کرده است. در حالی که کمتر از دو هفته تا سال جدید باقی مانده است، مشکلاتی برای مصرف‌کنندگانی مانند اسلواکی وجود دارد که تلاش می‌کنند معامله‌ای را انجام دهند که مورد موافقت اوکراین واقع شود؛ اوکراینی که بارها از ادامه انتقال گاز روسیه و تقویت درآمد کرملین خودداری کرده است. شرکت‌های انرژی اروپایی به دنبال راه‌حل‌هایی بودند تا ترازیت گاز روسیه از خاک اوکراین ادامه یابد، زیرا منابع دیگر تأمین گاز، برای کشورهای اروپای مرکزی پرهزینه خواهد بود، اما در

بازاریابی مناسبتی با کمک هوش مصنوعی



نویسنده: علی آل‌علی

مناسبت‌های مهم که از راه می‌رسد، سر بازاریابی‌ها حسابی شلوغ می‌شود. اگر در طول سال انتظارات از تیم مارکتینگ در حد طراحی چند تا کمپین خشک و خالی است، حالا آنها باید هرچه در چنته دارند رو کنند؛ چراکه برند در گریز یک مارتن نفیسگر شده و همه باید برای قهرمانی در این مارتن نهایت تلاش‌شان را بکنند.

بی‌شک تولید محتوا و بازاریابی در مناسبت‌های مهم فشار کاری خاص خودش را دارد. به ویژه اگر شما دست تنها باشید. آن وقت یک ابزار کاربردی حسابی بار مشکلات‌تان را کم خواهد کرد. ما در روزنامه فرصت امروز این ابزار کاربردی را هوش مصنوعی می‌دانیم. خب در دنیایی که هوش مصنوعی روز به روز بیشتر کار آدم‌ها راحت می‌کند، چرا در حوزه بازاریابی از آن استفاده نکنیم؟

قبول دارم هنوز هم خیلی‌ها به هوش مصنوعی اعتماد ندارند. خب همه ما خاطرات بدی از نسخه‌های اولیه این فناوری داریم. زمانی که هوش مصنوعی پر از باگ‌های ریز و درشت بود، کمتر کسی فکرش را می‌کرد یک روز این ابزار بدل به فرشته نجات کارآفرینان شود.

امروزه داستان هوش مصنوعی با آیدیت‌های جدید حسابی فرق کرده است. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز قصد داریم یک فرصت تازه به این ابزار بدهیم. اگر شما هم دوست دارید در مناسبت‌های مهم از نظر بازاریابی خیال‌تان کمی راحت‌تر باشد، این مقاله مخصوص شماست.
شما در این مقاله نه تنها با هوش مصنوعی آشنا می‌شوید، بلکه نحوه استفاده از آن در حوزه بازاریابی را نیز یاد می‌گیرید. اینطور در مناسبت‌های مهم که سرتان حسابی شلوغ است، فشار کمتری روی دوش خود حس خواهید کرد. پس منتظر چه هستید؟ با ما همراه شوید تا ماجراجویی‌مان را شروع کنیم.

هوش مصنوعی در بازاریابی: مروری بر مزایا

اولین بحثی که باید با دقت بالا درباره‌اش صحبت کنیم، مزایای هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی است. آیا واقعا این فناوری به کار بازاریاب‌ها می‌آید یا صرفا طیلی توخالی است؟

شاید انتظار داشته باشید در این بخش توضیحات مفصل و گیج‌کننده‌ای درباره مزایای هوش مصنوعی به شما تحویل دهیم. خب ما در روزنامه فرصت امروز اصلا چنین عادت‌ی نداریم. در عوض برای اینکه درک سراسرست‌تری از موضوع داشته باشید، یک راست رفته‌ایم سراغ مزایای اصلی هوش مصنوعی. پس اجازه دهید بدون هیچ مقدمه‌چینی کلیشه‌ای یک راست برویم سر اصل مطلب.

تحلیل‌های دقیق‌تر

تبدیل داده‌های خام به اطلاعات به درد بخور همیشه کار ساده‌ای نیست. خیلی وقت‌ها شما برای اثرگذاری مناسب بر روی مخاطب نیاز به اطلاعاتی دارید که با دقت و وسواس شدید گردآوری شده باشد. این کاری است که معمولا بازاریاب‌ها میانه خوبی با آن ندارند. خب تا وقتی فرصت ماجراجویی در حوزه تولید محتوا وجود دارد، چرا کسی باید کار کسل‌کننده تحلیل داده‌ها را انتخاب کند؟

اگر شما هم از دست تحلیل داده فراری هستید، حالا فرصت طلایی برای‌تان پیش آمده تا کمی هم که شده اوضاع‌تان را بهتر کنید. هوش مصنوعی با توانایی پردازش بی‌نهایت بالا به شما فرصت رهایی از تحلیل داده را می‌دهد. ماجرا از این قرار است که هوش مصنوعی در ترکیب با فناوری یادگیری ماشینی به کاربران اجازه می‌دهد داده‌های مختلف را با هم ترکیب کرده و خروجی‌های مناسب بگیرند.

شما را نمی‌دانم، ولی من که حتی با فکر کردن درباره بی‌نیازی از تحلیل داده به شیوه سنتی حسابی هیجان‌زده می‌شوم. بنابراین بد نیست در تیم بازاریابی‌تان یک صندلی ویژه برای هوش مصنوعی رزرو کنید.

ربات‌های چت پیشرفته

چه کسی دوست دارد تمام وقتش را پای گفت‌وگو با مشتریان تلف کند؟ بی‌شک بحث روابط عمومی و خدمات مشتری اهمیت زیادی دارد، اما کارآفرینان و بازاریاب‌ها معمولا وقت کافی برای رسیدگی به این حوزه را ندارند. به همین خاطر استفاده از شیوه‌های جایگزین منطقی به نظر می‌رسد. هوش مصنوعی معمولا در قالب ربات‌های چت برای مردم شناخته می‌شود. جایی که شما هر سوالی از ربات مورد نظر بپرسید، یک جواب دست اول در آستین دارد. بی‌شک اگر قرار بود بازاریاب‌ها جواب تک تک کاربران را بدهند، کلی طول می‌کشید تا یک جواب نصفه و نیمه دستگیر کاربران شود. به همین خاطر استفاده از هوش مصنوعی در قالب ربات چت سرعت کار را حسابی افزایش می‌دهد.

بازاریاب‌های حرفه‌ای وقتی صحبت از افزایش سرعت کار می‌شود، معمولا با شک و تردید به ماجرا نگاه می‌کنند. خب هرچه باشد سرعت عمل بیشتر کمی بی‌دقتی را به همراه دارد، مگر نه؟ مسئله بالا دست کم درباره ربات‌های چت نگران‌کننده نیست؛ چراکه هوش مصنوعی ساختاری کاملا متفاوت با ذهن انسان دارد. این فناوری با توانایی پردازش و تحلیل بی‌نهایت بالا به شما امکان اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب را می‌دهد. جایی که دیگر لازم نیست خودتان را برای اثرگذاری بر روی مخاطب اذیت کرده و نگران جواب‌های به درد نخور باشید.

شخصی‌سازی پیشنهاده‌ها

هر برندی در طول زمان برای مشتریانش پیشنهادهات ویژه‌ای دارد که براساس سلیقه شخصی آنها صورت‌بندی می‌شود. مشکل اصلی در این میان شناخت درست از مشتریان است. به طوری که اغلب اوقات کارآفرینان در این رابطه با مشکلات اساسی رو به رو می‌شوند. یک ایده مناسب در این میان تلاش برای استفاده از هوش مصنوعی به منظور تحلیل سریع رفتار مشتریان در بازار و همچنین آشنایی با سلیقه‌شان است. خب وقتی شما دقیقا مطابق

انتظار و سلیقه مشتریان عمل کنید، آیا جایی برای شکست باقی می‌ماند؟ قبول دارم در حالت عادی بازاریاب‌ها به هر زحمتی فرصتی برای شناخت مخاطب پیدا می‌کنند، با این حال در مناسبت‌های مهم همه چیز روی دور تند جریان دارد. به همین خاطر شاید شما و تیم‌تان در حوزه مارکتینگ وقت کم بیاورید. درست در چنین موقعیتی استفاده از هوش مصنوعی اعتبارتان را نجات می‌دهد.

تولید محتوا

هوش مصنوعی در قالب ابزارهایی مثل چت جی پی تی (Chat GPT) به کاربران امکان تولید محتوا نیز می‌دهد. البته شما نباید انتظار یک محتوای بی‌نقص و حرفه‌ای را داشته باشید. با این حال کارهایی مثل یافتن ایده‌های تازه برای تولید محتوا به خوبی از عهده هوش مصنوعی برمی‌آید.

گاهی اوقات بازاریاب‌ها انتظارشان از هوش مصنوعی را بی‌نهایت بالا می‌برند. به طوری که با گذشت مدت زمانی اندک حسابی بابت عملکرد این فناوری ناامید شده و دنبال راهکارهای دیگر می‌روند. مسئله اصلی در این میان توجه به هوش مصنوعی به مثابه یک ابزار در حال توسعه است. بنابراین شما نباید انتظار عملکرد مثل یک بازاریاب واقعی را از آن داشته باشید.

یادتان باشد، ما در این مقاله هوش مصنوعی را ابزار کمکی در نظر گرفته‌ایم. بنابراین نباید جای بازاریاب‌ها را با آنها عوض کنید. هنوز هم نیاز به بازاریاب‌ها واقعی با توانایی‌های متنوع حس می‌شود. پس هر ایده‌ای برای کنار گذاشتن بازاریاب‌ها را فراموش کنید. در عوض خیلی راحت در فرآیند تولید محتوا از این دسته افراد کمک بگیرید.

استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی مناسبتی

حالا که با مزایای هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی آشنا شدید، دیگر نوبتی هم باشد باید سراغ بحث اصلی برویم. خب شما که تا اینجا فقط برای آشنایی با مزایای هوش مصنوعی با ما همراه نشده‌اید!

ما در ادامه سعی می‌کنیم برخی از مهمترین نکات در زمینه استفاده از هوش مصنوعی برای بازاریابی مناسبتی را مرور کنیم. اینطور شما فرصت بسپار بهتری از نظر سطح اثرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهید داشت. پس با ما همراه شوید تا ماجراجویی‌مان را به نتیجه برسانیم.

چک کردن محتوا: شروع ساده کار

آیا تا حالا دل‌تان یک همکار حرفه‌ای در ویراستاری خواسته که تمام ایرادات متن‌تان را با دقت بالا بگیرد؟ معمولا در دنیای واقعی کمتر همکاری با چنین ویژگی حیرت‌انگیزی به پست آدم می‌خورد. به همین خاطر معمولا بازاریا با خودشان دستس به کار شده و محتوا را ویرایش می‌کنند. اگر شما حسابی از دست این کار کلافه شده‌اید، دیگر لازم نیست خودتان را مجبور کنید؛ چراکه اوضاع برای‌تان حسابی فرق کرده است. این روزها استفاده از هوش مصنوعی دامنه متنوعی پیدا کرده است. یکی از خدمات مناسبی که هوش مصنوعی به شما می‌دهد، مربوط به بحث چک کردن محتواست. بی‌شک وقتی درباره ویرایش محتوا حرف می‌زنیم، بیشتر محتوای متنی مد نظرم‌ان است. با این حال ابزارهایی مثل چت جی پی تی یا گوگل بارد (Google Bard) در حوزه ویرایش محتوای بصری نیز پیشرفت قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند. بنابراین شما می‌توانید با اعتماد به نفس کافی از این ابزارها برای بهبود کارتان استفاده کنید.

یادتان باشد، بعد از اینکه خروجی نهایی به دست‌تان رسید، بد نیست خودتان هم سرسری آن را ملاحظه کنید. شاید ایرادات جزئی در کار باشد که شما نیاز به رفع‌شان داشته باشید. آن وقت دیگر با اعتماد به نفس کامل امکان انتشار محتوا را خواهید داشت.

شخصی‌سازی پیشنهادهات: فهرست طلایی فروش

مشتریان بیشتر از اینکه ه هدف و نیاز قبلی وارد بازار شوند، صرفا به دنبال پیشنهادهات جذاب هستند. این یعنی اگر شما پیشنهاد خوبی به مشتریان دهید، آنها حتی بصورتی که واقعا لازم ندارند هم خریداری خواهند کرد. این مسئله برای بسیاری از بازاریاب‌ها اساسی محسوب می‌شود. به طوری که شما می‌توانید با خیال راحت روی فروش بالای محصولات‌تان حساب کنید. اجازه دهید در این بخش از یک مثال ساده استفاده کنیم. اگر شما برای آخر هفته‌تان هیچ برنامه‌ای نداشته باشید، آیا به بلیت مسابقه هاکی که ۲۰ درصد تخفیف داشته باشد، دست رد خواهید زد؟ چه بسا اصلا علاقه‌ای به این ورزش نداشته باشید، اما تخفیر همراه با تخفیف گزینه‌ای نیست که به این سادگی‌ها فراموشش کنیم.

شخصی‌سازی پیشنهادهات نیازمند شناخت اولیه از مشتریان و جو بازار است. این کاری است که معمولا بازاریاب‌ها با سختی فراوان انجامش می‌دهند. به همین خاطر بهتر است از قبل برنامه‌ای برای عملکرد سریع در این رابطه داشته باشید. درست حدس زدید، استفاده از هوش مصنوعی در چنین موقعیت‌هایی حسابی به کارتان می‌آید. پس به جای اینکه خودتان را اذیت کنید، یک راست سراغ این گزینه بروید.

کاری که هوش مصنوعی در این بخش برای شما انجام می‌دهد، دقیقا همان کاری است که خودتان در بازه زمانی یک هفته‌ای انجام می‌دهید. بسا این حال هوش مصنوعی همین کار را در عرض چند دقیقه انجام داده و اطلاعات مفیدی تحویل‌تان می‌دهد. فکر می‌کنم شما هم تایید می‌کنید که نادیده گرفتن چنین گزینه‌ای واقعا سخت و حتی شک‌برانگیز خواهد بود، مگر نه؟

بهینه‌سازی بازاریابی چند کاناله: آمادگی برای حضور در همه جا!
خیلی از بازاریاب‌ها اعتقاد دارند باید هر جایی که مشتریان هدف هستند، حضور چشمگیری داشته باشند. این امر به آنها کمک می‌کند تا مشکلات تولید محتوا را به حداقل رسانده و ارتباط خوبی با مخاطب برقرار کنند. متأسفانه بسیاری از کارآفرینان در زمینه بازاریابی در کانال‌های ارتباطی مختلف تنبلی می‌کنند. این یعنی به جای شخصی‌سازی محتوا با تولید محتوای متفاوت در هر کانال به سراغ کپی کردن یک محتوای مشابه در

همه شبکه‌های اجتماعی می‌روند. این دقیقا همان کاری است که خیلی زود مشکلات شما را به حاکثر می‌رساند. به همین خاطر باید خیلی جدی مقابلش ایستاده و کارتان را سر و سامان دهید.

هوش مصنوعی در اینجا هم به داد شما خواهد رسید. ماجرا از این قرار است که هوش مصنوعی به بازاریاب‌ها کمک می‌کند تا یک محتوای مشخص را برای بارگذاری در پلتفرم‌های اجتماعی مختلف شخصی‌سازی کنند. ماجرا خیلی جذاب شد، نه؟

یادتان باشد، این روزها گزینه‌های زیادی در قالب ابزارهای هوش مصنوعی در دسترس من و شما قرار دارد. با این حال اولویت باید با ابزارهایی باشد که علاوه بر هوش مصنوعی دارای فناوری یادگیری ماشینی نیز هستند. اینطور شما عملا با یک تیر دو نشان می‌زنید، هم کارتان ساده‌تر می‌شود، هم اینکه کیفیت نهایی بهتری دریافت می‌کنید.

خدمات مشتری اتوماتیک: کار کمتر، نتیجه بهتر

معمولا وقتی فشار کاری بیشتر می‌شود، آدم‌ها بیشتر به در رفتن از زیر کار خواهندمند می‌شوند. حتی اگر توانید در بازه‌های زمانی پرفشار کار را تعطیل کنید، فکرش حسابی اذیت‌تان خواهد کرد. به طوری که عملا بازدهی نهایی‌تان حسابی کاهش خواهد یافت.

خب وقتی فشار کاری این همه اثرات منفی بر روی عملکرد کارآفرینان دارد، چرا نباید به فکر چاره بود؟ ایده ما در این بخش تا حد زیادی ساده است. شما می‌توانید از هوش مصنوعی برای بحث خدمات مشتری استفاده کنید. این روزها اغلب مشتریان در قالب ربات‌های چت یا ایمیل با برندها ارتباط برقرار می‌کنند؛ چراکه تماس تلفنی و انتظار پشت اپراتور برای هیچ‌کس خوشایند نیست. بنابراین شما باید از این شیوه به سود خودتان استفاده کنید. اینطور کارتان بی‌نهایت ساده‌تر شده و دیگر لازم نیست خودتان را اذیت کنید.

سر و کله زدن با مشتریان عصبانی یا کسانی که سوالات زیادی دارند، برای هیچ بازاریابی جذاب نیست. احتمالا شما هم کلیوس‌های زیادی در رابطه با چنین سناریویی دیده‌اید. خب راه حل نهایی در دست ماست. کافی است به جای اینکه وقت‌تان را با رسیدگی به دغدغه‌های مشتریان به شیوه سنتی تلف کنید، سراغ هوش مصنوعی بروید. اینطور کارتان خیلی ساده‌تر شده و دیگر لازم نیست دائما خود را اذیت کنید.

این روزها فشار رقابت میان برندها انقدر افزایش یافته که دیگر باید از هر فرصتی برای بهبود کار استفاده کرد. این یعنی شما هیچ فرصت دوباره‌ای برای یکه‌کاری در بازار ندارید. پس بهتر است قبل از اینکه اوضاع‌تان در بازار حسابی به هم ریخته شود، هرچه در چنته دارید رو کنید. یکی از گزینه‌های مناسب در این میان استفاده از هوش مصنوعی برای مدیریت خودکار حوزه خدمات مشتری است. پس منتظر چه هستید؟ کمی درباره این ایده بیشتر فکر کنید.

پیش‌بینی دقیق‌تر فروش: آرزوی دیرینه بازاریاب‌ها

بازاریاب‌ها همیشه دوست دارند نتیجه نهایی کارشان را با دقت بالا پیش‌بینی کنند. اگر دقت کرد باشید، هیأت مدیره شرکت‌ها نیز دائما از بازاریاب‌ها چنین سؤالاتی می‌پرسند. حالا اگر شما یک پیش‌بینی نسبی درباره میزان فروش برند ارائه دهید و در نهایت حرف‌تان اشتباه از آب درآید، اعتبارتان حسابی ریز سوال می‌رود. شاید فکر کنید میزان فروش در بازار امری نیست که به این سادگی قابل پیش‌بینی باشد. خب در این صورت باید کاملا ناامیدتان کنیم؛ چراکه اوضاع در دنیای کسب و کار کاملا متفاوت پیش می‌رود؛ درست از زمانی که هوش مصنوعی وارد کار شده!

هوش مصنوعی توانایی تحلیل داده‌های مختلف و پیش‌بینی اوضاع با دقت بالا را دارد. به همین خاطر شما می‌توانید روی آن به عنوان عصای دست‌تان برای پیش‌بینی میزان فروش یا حتی بازگشت سرمایه کمپین‌ها حساب کنید. آن وقت میزان اثرگذاری‌تان بر روی اعضای تیم بازاریابی و مدیران به شدت بالا خواهد رفت. خب چه کسی بازاریابی که پیش‌بینی‌های دقیق دارد، دست کم می‌گیرد؟

آپدیت در لحظه تبلیغات: نهایت سرعت عمل

گاهی اوقات نیاز به آیدیت سریع کمپین‌های بازاریابی حس می‌شود. در چنین زمان‌هایی شما باید عملکرد بی‌نهایت سریعی از خودتان نشان داده و کار را در کمترین زمان ممکن اصلاح کنید؛ چراکه مشتریان با سختگیری‌های خاص خودشان به راحتی از کنار ایرادات یک تبلیغ عبور نمی‌کنند. در حالت عادی آپدیت تبلیغات کار سختی نیست. با این‌حال وقتی درباره مناسبت‌های مهم حرف می‌زنیم، اوضاع کاملا فرق دارد؛ چراکه در این مناسبت‌ها دیگر خبری از فرصت کافی برای آپدیت کمپین‌ها نیست. در عوض همه عجله دارند و فرصت برای هر کاری کم است. در چنین سناریویی هوش مصنوعی می‌تواند راهگشا باشد.

هوش مصنوعی توانایی تحلیل تبلیغات و یافتن ایرادات‌شان قبل از دیگران را دارد. به علاوه، شما می‌توانید از توصیه‌های این ابزار برای اصلاح یا به زیان تخصصی‌تر آپدیت در لحظه تبلیغ‌تان استفاده کنید. اینطور دیگر هیچ نگرانی بابت میزان اثرگذاری بر روی مخاطب نداشته و تبلیغ‌تان هم عمر بیشتری خواهد داشت.

یافتن هشتگ‌های داغ: راهکاری ساده و بی‌دردسر

تحلیل هشتگ‌های مختلف همیشه کاری سخت و اعصاب‌خردکن است. اینکه شما هشتگ‌های مختلف را به هم مقایسه کرده و در نهایت بهترین گزینه را انتخاب کنید، کاری نیست که هر بازاریابی بدان علاقه داشته باشد. بنابراین اگر ابزاری پیدا می‌شد که این کار را به طور خودکار انجام دهد، همه چیز عالی می‌شد. هوش مصنوعی در زمینه تحلیل داده‌ها مهارت ویژه‌ای دارد. این نکته‌ای است که ما در این مقاله بارها و بارها بدان اشاره کرده‌ایم. بنابراین جای تعجب

ندارد اگر این ابزار به شما برای یافتن بهترین گزینه‌های مربوط به هشتگ‌ها کمک کند. کافی است موضوع محتوای‌تان را بیان کرده و سپس فهرستی طولانی از هشتگ‌های مناسب تحویل بگیرید. البته در نهایت انتخاب با خودتان خواهد بود و باید از میان گزینه‌های مختلف، یکی را انتخاب کنید. یادتان باشد، شما نمی‌توانید روی همه هشتگ‌ها حساب باز کنید. هر محتوا باید نهایتا سه یا چهار هشتگ داشته باشد. پس خیلی دوق‌زده نشوید و سراغ گزینه‌های عجیب نروید؛ چراکه در نهایت محتوای‌تان را بر باد خواهد داد.

سخن پایانی

استفاده از هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی موضوع تازه‌ای محسوب می‌شود. از آنجایی که اغلب افراد در قبال تغییرات تازه مقاومت خاصی از خودشان نشان می‌دهند، ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین مزایای هوش مصنوعی را به اتفاق شما مرور کنیم. سپس سراغ کاربردهای اصلی این فناوری در زمینه بازاریابی مناسبتی رفتیم. همانطور که دیدید، مهمترین کاربرد این فناوری افزایش سرعت عمل و کاهش حجم کار بازاریاب‌هاست. بنابراین از اینجا به بعد همه چیز به انتخاب شخصی خودتان بستگی دارد. اگر دنبال کار ساده و بی‌دردسر هستید، استفاده از هوش مصنوعی گزینه خوبی برای‌تان خواهد بود. پس همین حالا دست به کار شده و اولین قدم‌های‌تان در این حوزه را بردارید.

منابع:
https://www.wordstream.com/blog/ws/2۰۲۳/۱۱/۲۰-ai-holiday-marketing-ways-use-ai-to-improve-holiday-marketing-strategies

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۹۳۷۰/۱۲۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک نکا تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی در قسمتی از پلاک ۶۸ واقع در بخش ۹ اهواز پناه‌فرزند اسداله بشماره شناسنامه ۹۳۵۲۴/۲۱۷۰۰ صلداره در شش‌دانگ عرصه واغیان یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۷۸۹۶۰ متر مربع از ۱۱ اصلی واقع در بخش ۹ ثبتی نکا خریداری از مالک رسمی آقای اسداله یزدان پناه محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند.بیهی است در صورت اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

شناسانه آگهی: ۱۸۴۰۳۶۵

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۹/۱۷

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

امیرخندان رباطی رئیس ثبت اسناد و املاک نکا

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی

نظر به اینکه برابر رای ۲۳۲۷ مورخ ۱۱/۰۹/۱۴۰۳ صادره از هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی ناحیه یک اهواز تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی در قسمتی از پلاک ۶۸ واقع در بخش ۹ اهواز که حکایت از اخراز مالکیت متقاضی نسبت به ملک مورد تقاضا وانتقال ملک از مالک رسمی (سند شماره ۲۴۹۷ مورخ ۲۲/۰۵/۹۰ دفترخانه ۳۱۸ اهواز احمد عبدالرحمانی) به متقاضی وحید قدرتمند فرزند عبد علی شماره شناسنامه ۱۴۹۰۹ صادره دشت آزادگان کد ملی ۱۹۸۸۹۱۶۸۰۱ نسبت به شش‌دانگ یک باب ساختمان به مساحت ۷۹۷۶۲ متر مربع در قسمتی از پلاک فوق خریداری شده طبق شرح صدر آگهی و انتقال ملک از مالک رسمی بنام وی محرز گردیده است لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله پانزده روز در روزنامه های محلی و کثیرالانتشار سراسری آگهی می شود در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند میتوانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض ، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت تقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شدضمنا صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به داد کا نخواهد بود.شناسه:۱۸۲۸۵۸۵ (تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱) (تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۱۰/۱۷)

رییس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه یک اهواز – بهزاد مردانی

مفقودی

برگ سبز موتورسیکلت ۱۲۵ مدل ۱۳۸۹ به رنگ نقره‌ای شماره موتور ۰۵۹۱۵۸۰/NEA۰۰۵۹۱۵۸۰ شماره تنه ۰۲۵BA۸۷۵۰NEA۰۰۵۹۱۵۸۰ و شماره پلاک ایران ۵۲۴-۲۹۱۹۱ به نام هوشنگ شافعی به کدملی ۰۵۹۱۶۹۲۷-۰۹ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط است ۸۱۲ تاکستان

آگهی اخطار طلاق

جناب آقای خالد محمد صابر پیرو دادنامه شماره ۵۰۳۱۷۰۰/۱۴۰۳ (به شما اخطار میگرددظرف مدت یک هفته از تاریخ انتشار این آگهی جهت ثبت طلاق به دفتر خانه طلاق ارتباط کریم مراجعه کنید سرفق طلاق ارتباط کریم هادی فردوسی

بررسی مزایا و اصول بازاریابی با چاشنی ایجاد ترس

استراتژی ترس از دست دادن (FOMO): ترس، انگیزه‌ای برای عمل

نویسنده: علی آل‌علی

تصور کنید در دقیقه ۹۰ یک مسابقه فوتبال حساس تیم شما برای برد نیاز به یک گل حیاتی دارد. ستاره تیم با تمام اضطراب و فشار روی شانه‌هایش پناثلی نهایی را می‌زند و توپ را درون دروازه می‌فرستد. آیا او فشار زیادی را تحمل کرده؟ بی‌شک هر حوالی غیر از یک «بله» قرص و محکم خیلی مشکوک به نظر خواهد رسید. با این حال همین فشار او را به یک قهرمان تبدیل کرده است. این سناریوی فوتبالی یک مثال ساده از قدرت اضطراب و فوریت در تصمیم‌گیری است. حالا این مثال را به دنیای بازاریابی بیاورید، جایی که مشتری‌ها درست مثل همان بازیکن، نیاز دارند تا تحت تاثیر فشار و ترس از دست دادن تصمیمی سریع بگیرند.

بازاریاب‌ها سال‌هاست که فهمیده‌اند انسان‌ها در شرایط اضطراری واکنش‌های غیرمنتظره‌ای نشان می‌دهند. وقتی حس می‌کنید ممکن است یک موقعیت یا فرصت ویژه از دست برود، نوعی انگیزه درونی شما را به سمت عمل سوق می‌دهد. همین حس، که روان‌شناسان آن را ترس از دست دادن یا Fear of Missing (Out) می‌نامند، تبدیل به یکی از ابزارهای مهم بازاریابی شده است.

این استراتژی به شکل ماهرانه‌ای با روان‌شناسی انسانی بازی می‌کند. مشتری‌ها وقتی احساس کنند که ممکن است چیزی را از دست بدهند، حتی اگر به آن نیاز نداشته باشند، احتمالا سریع‌تر تصمیم به خرید می‌گیرند. این موضوع، مانند ضربه آخر آن بازیکن فوتبال، چیزی جز محصول یک طراحی هوشمندانه نیست.

در دنیای رقابتی امروز کسب و کارها بدون استفاده از حس فوریت و ترس از دست دادن شانس کمتری برای موفقیت دارند. در واقع این استراتژی به آنها کمک می‌کند تا نه تنها توجه مشتری‌ها را جلب کنند، بلکه آنها را به سمت اقدامی فوری سوق دهند. حالا وقت آن رسیده است که عمیق‌تر به این موضوع نگاه کنیم و ببینیم چطور می‌توان از این ابزار قدرتمند در بازاریابی استفاده کرد. پس آماده شوید تا سفرمان به دل این استراتژی را شروع کنیم.

استراتژی ترس از دست دادن دقیقا چیست؟

ترس از دست دادن مفهومی است که عمیقا با روان‌شناسی انسان گره خورده است. ما ذاتا نسبت به از دست دادن چیزی که می‌خواهیم یا حتی فقط تصور می‌کنیم ممکن است بخواهیم، هراس داریم. این هراس اغلب ما را به سمت اقداماتی سوق می‌دهد که شاید در حالت عادی نمی‌دادیم. این همان نقطه‌ای است که بازاریاب‌ها با استراتژی ترس از دست دادن وارد عمل می‌شوند.

بباید این استراتژی را ساده‌تر توضیح دهیم. فرض کنید یک سایت خرید اینترنتی بنری با عنوان «فقط تا پایان امروز تخفیف ۵۰ درصدی» داریدا» را روی سایتش قرار می‌دهد. شما ممکن است اصلا نیازی به آن محصول نداشته باشید، اما تصور اینکه شاید این تخفیف از دست برود، باعث می‌شود تصمیم سریع‌تری بگیرید. این نوع بازاریابی، به جای تمرکز بر نیاز مشتری، بر احساس او سرمایه‌گذاری می‌کند.

ترس از دست دادن تنها محدود به تخفیف‌ها نیست. کمپین‌های تبلیغاتی که به تعداد محدود، پیشنهاد ویژه و فرصت آخر اشاره دارند، همه از این استراتژی بهره می‌برند. این رویکرد به طور هوشمندانه‌ای مردم را متقاعد می‌کند که باید عجله کنند، چون فرصت‌ها از دست رفتنی هستند. اما این فقط یک بازی روان‌شناسانه نیست. شرکت‌هایی مانند آمازون، با الگوهای قیمت‌گذاری و ارائه پیشنهاد متنوع به خوبی نشان داده‌اند که چگونه می‌توانند از این استراتژی برای افزایش فروش و تعامل کاربران استفاده کنند. در دنیای دیجیتال، جایی که گزینه‌های بی‌پایانی پیش روی مشتریان است، ایجاد حس فوریت یک شاهکار بازاریابی است.

در ادامه، به بررسی مزایای استفاده از این استراتژی خواهیم پرداخت تا ببینیم چرا کسب و کارها نمی‌توانند از آن چشم‌پوشی کنند.

مزایای استفاده از استراتژی ترس از دست دادن در بازاریابی

افزایش نرخ تبدیل فروش
استفاده از استراتژی ترس از دست دادن یکی از موثرترین راه‌ها برای بالا بردن نرخ تبدیل فروش است. وقتی مشتری احساس کند ممکن است یک فرصت جذاب را از دست بدهند، به سرعت تصمیم می‌گیرند. این تصمیم‌گیری سریع اغلب به خاطر احساس اضطراری است که برندها ایجاد می‌کنند.

تصور کنید یک فروشگاه آنلاین پیام «فقط ۵ عدد باقی

مانده» را در صفحه محصول نشان دهد. چنین پیام‌هایی باعث می‌شود کاربرانی که تا آن لحظه مردد بوده‌اند، فوراً اقدام به خرید کنند. این حس فوریت، محرک قوی است که به فروش مستقیم ختم می‌شود.

علاوه بر این، بسیاری از برندها از شمارش معکوس در کمپین‌های فروش خود استفاده می‌کنند. این تایمرها نمادی از زمان در حال فرار هستند و به مشتری‌ها یادآوری می‌کنند که اگر دیر بچینند، فرصت از دست خواهد رفت. استراتژی ترس از دست دادن به ویژه برای فروش‌های ویژه و رویدادهای فصلی موثر است. مثلا بلک فرایدی یا تخفیف‌های نوروزی بستری ایده آل برای اجرای این استراتژی هستند. مشتری‌ها در این بازه‌ها معمولا سریع‌تر و با اشتیاق بیشتری خرید می‌کنند.

بی‌شک این استراتژی نه تنها به افزایش فروش در کوتاه مدت کمک می‌کند، بلکه عادت به تصمیم‌گیری سریع را

شما باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن جذابیت پیشنهاد را منتقل کند.

اجازه دهید یک مثال در این رابطه بزنیم. جمله‌ای مثل «فقط امروز، تخفیف ۵۰ درصدی روی همه محصولات» پیام ساده و شفاف‌ی است که مخاطب را به سرعت جذب می‌کند.

این استراتژی است. علاوه بر این، پیام باید هم از نظر بصری و هم از نظر محتوایی چشمگیر باشد.

وضوح پیام به مشتری کمک می‌کند تا مزایای اقدام سریع را به سرعت درک کند. هرگونه ابهام می‌تواند باعث سردرگمی مشتری شود و او را از خرید منصرف کند. علاوه بر این، پیشنهاد باید واقعا خاص و جذاب باشد. مشتری‌ها به راحتی متوجه می‌شوند که آیا پیشنهاد واقعی است یا صرفا یک ترفند بازاریابی. اعتماد به پیشنهاد کلید موفقیت این استراتژی است.

شکی نیست که پیام اصلی کمپین باید با فرهنگ و



نیازهای مخاطبان هدف همخوانی داشته باشد. یک پیام جذاب و دقیق می‌تواند کلید موفقیت کمپین باشد.

استفاده از عنصر زمان

زمان یکی از مهمترین عناصر در کمپین‌های ترس محور است. وقتی مشتری بداند زمان محدودی برای اقدام دارد، احتمالا سریع‌تر تصمیم می‌گیرد. تایمرهای معکوس یا محدودیت زمانی در تبلیغات، این احساس فوریت را تقویت می‌کنند.

برای نمونه، بسیاری از برندها از جمله فروشگاه‌های آنلاین از تایمرهای شمارش معکوس استفاده می‌کنند. این تایمرها دقیقا نشان می‌دهند که چه مدت از پیشنهاد باقی مانده است. چنین ابزاری به مشتری القا می‌کند که باید همین حالا اقدام کند.

عنصر زمان باید به گونه‌ای طراحی شود که واقعی و قابل اعتماد به نظر برسد. اگر مشتری حس کند که محدودیت زمانی واقعی نیست، اعتمادش به برند کاهش می‌یابد. این اصل همچنین به برندها کمک می‌کند تا مشتریان بیشتری را در بازه زمانی کوتاه جذب کنند. برای مثال، فروش ویژه‌ای که فقط ۲۴ ساعت طول می‌کشد، می‌تواند بازدید و فروش وب‌سایت را به طور چشمگیری افزایش دهد.

در نهایت، تاکید بر عنصر زمان، به ویژه در کمپین‌های فصلی یا مناسبتی، تأثیر مضاعفی دارد و حس هیجان و فوریت بیشتری در مشتری ایجاد می‌کند.

ایجاد حس کمیابی

ایجاد حس کمیابی یکی دیگر از اصول اساسی در طراحی کمپین‌های FOMO است. وقتی مشتری بداند محصول یا خدماتی محدود است، تمایل بیشتری به خرید پیدا می‌کند. این حس کمیابی باید واقعی باشد تا اثرگذاری داشته باشد.

مثلا پیام «فقط ۳ عدد باقیی مانده» یا «موجودی محدود» به مشتری یادآوری می‌کند که ممکن است اگر سریع عمل نکند، فرصت خرید را از دست بدهد. چنین پیام‌هایی قدرت زیادی در جلب توجه دارند.

کمپین‌هایی که بر کمیابی تمرکز دارند، اغلب مشتری‌ها را تشویق می‌کنند که نیازهای خود را اولویت‌بندی کنند و به سرعت اقدام کنند. این حس فوریت، یکی از موثرترین ابزارهای بازاریابی است. علاوه بر این، کمیابی باعث ایجاد حس کمیابی و پستی‌های مشتریان، ارائه راهنامه‌هایی مفید و پاسخ‌گویی به نظرات و انتقادات آنها برقرار شود. با ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان، کسب و کار می‌تواند به آنها اطمینان بخشد که آنها با یک کسب و کار معتبر و مورد اعتماد سر و کار دارند.

افزایش اعتماد به نام تجاری

محتوای متنی می‌تواند به افزایش اعتماد به نام تجاری کسب و کار کمک کند. با ارائه محتوای متنی ارزشمند و مفید، کسب و کار می‌تواند به مشتریان خود اطمینان بخشد که آنها با یک کسب و کار معتبر و مورد اعتماد سر و کار دارند. این تجربه مثبت می‌تواند به افزایش تعداد مشتریان و حفظ مشتریان فعلی کمک کند. بنابراین، محتوای متنی می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند برای افزایش اعتماد به نام تجاری کسب و کار عمل کند.

بهبود تجربه مشتریان

محتوای متنی می‌تواند به بهبود تجربه مشتریان کمک کند. با ارائه محتوای متنی ارزشمند و مفید، کسب و کار می‌تواند به مشتریان خود اطمینان بخشد که آنها با یک کسب و کار معتبر و مورد اعتماد سر و کار دارند. این تجربه مثبت می‌تواند به افزایش تعداد مشتریان و حفظ مشتریان فعلی کمک کند. بنابراین، محتوای متنی می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند برای بهبود تجربه مشتریان عمل کند.

استفاده از محتوای متنی در کمپین‌های بازاریابی
محتوای متنی می‌تواند در کمپین‌های بازاریابی نیز استفاده شود. با ارائه محتوای متنی ارزشمند و مفید در

است، بلکه به تقویت تصویر برند نیز کمک می‌کند. مشتری‌ها برندی که پیشنهادات ویژه ارائه می‌دهد را به عنوان برندی معتبرتر می‌بینند. به علاوه، این روش به برندها کمک می‌کند تا مشتریانی را جذب کنند که به دنبال تجربه‌ای خاص و منحصر به فرد هستند.

تقویت تصمیم‌گیری سریع‌تر در مشتریان

استراتژی ترس از دست دادن نقش پررنگی در تسريع فرآیند تصمیم‌گیری مشتری‌ها دارد. بسیاری از مشتریان به طور طبیعی در تصمیم‌گیری‌های‌شان تأخیر می‌کنند و این تأخیر ممکن است منجر به از دست دادن فروش شود. برای مثال، وقتی یک برند اعلام می‌کند که «این تخفیف فقط تا نیمه شب معتبر است» مشتری‌ها فوراً دست به کار می‌شوند. این نوع پیام‌ها به مشتری یادآوری می‌کنند که زمان برای تصمیم‌گیری محدود است. استفاده از این استراتژی باعث می‌شود مشتری‌ها کمتر وقت خود را صرف

مقایسه محصولات یا جست‌وجوی گزینه‌های دیگر کنند. آنها در لحظه تصمیم می‌گیرند و این به نفع برند است. همچنین، این روش به برندها کمک می‌کند تا محصولات قدیمی‌تر یا موجودی مازاد را سریع‌تر به فروش برسانند. مشتری‌هایی که به دلیل حس فوریت خرید می‌کنند، معمولا به جزئیات کمتر توجه می‌کنند. تصمیم‌گیری سریع‌تر مشتری‌ها به معنای کاهش نرخ رها کردن سبد خرید و افزایش درآمد برند است.

افزایش درآمد و سهم بازار

همه مزایای ذکر شده در نهایت به افزایش درآمد و سهم بازار برند ختم می‌شود. استراتژی ترس از دست دادن به برندها کمک می‌کند تا بیشترین بهره را از فرصت‌های فروش ببرند. برندهایی که به طور مستمر از این استراتژی استفاده می‌کنند، نه تنها درآمد بیشتری کسب می‌کنند بلکه به عنوان برندهای پیشرو در ذهن مشتری‌ها نقش می‌بندند. این موقعیت رقابتی باعث می‌شود که مشتری‌ها برند را برای خریدهای آینده نیز انتخاب کنند.

برای استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای کوچک، استفاده از FOMO می‌تواند تفاوت بزرگی ایجاد کند. این روش، ابزاری قدرتمند برای رقابت با برندهای بزرگ تر است. همچنین، این استراتژی به برندها کمک می‌کند تا در بازاری شلوغ، توجه مشتریان را جلب کنند. این توجه می‌تواند پایه‌ای برای موفقیت‌های بلندمدت باشد. به این ترتیب، استراتژی FOMO نه تنها ابزاری برای افزایش فروش است، بلکه به برندسازی و تقویت جایگاه برند نیز کمک می‌کند.

اصول طراحی کمپین با استفاده از استراتژی ترس از دست دادن
حالا نوبتی هم باشد، باید اصول طراحی کمپین را بررسی کنیم. خب این مسئله‌ای است که به کارآفرینان برای ورود هرچه بهتر به این حوزه کمک خواهد کرد. پس ما به همراه شاشید تا برخی از نکات کلیدی در این راستا را بررسی کنیم.

تعریف واضح پیشنهاد و پیام اصلی

اولین قدم در طراحی یک کمپین موفق داشتن پیام واضح و قابل فهم است. اگر مشتری دقیقا نداند چرا باید دست به کار شود، اثرگذاری کمپین کاهش می‌یابد. پیام حالا نوبتی هم باشد، باید اصول طراحی کمپین را بررسی کنیم. خب این مسئله‌ای است که به کارآفرینان برای ورود هرچه بهتر به این حوزه کمک خواهد کرد. پس ما به همراه شاشید تا برخی از نکات کلیدی در این راستا را بررسی کنیم.

نقش محتوای متنی در کسب اعتماد مشتریان
محتوای متنی یکی از قدرتمندترین ابزارهای کسب اعتماد مشتریان است. محتوای متنی می‌تواند به عنوان یک ابزار ارتباطی بین کسب و کار و مشتریان عمل کند و به آنها اطلاعات مفید و ارزشمندی را ارائه دهد.

این محتوا می‌تواند شامل مقالات، پست‌های وبلاگ، ایمیل‌های خبرنامه، توضیحات محصول و سایر موارد باشد. با ارائه محتوای متنی ارزشمند، کسب و کار می‌تواند به مشتریان خود اطمینان بخشد که آنها با یک کسب و کار معتبر و مورد اعتماد سر و کار دارند.

ارائه اطلاعات مفید و دقیق

یکی از مهم‌ترین وظایف محتوای متنی در کسب اعتماد مشتریان ارائه اطلاعات مفید و دقیق است. مشتریان همیشه به دنبال اطلاعاتی در مورد محصولات یا خدماتی هستند که می‌خرند. با ارائه اطلاعات دقیق و کامل در مورد محصولات یا خدمات، کسب و کار می‌تواند به مشتریان خود اطمینان بخشد که آنها به درستی از محصولات یا خدمات استفاده می‌کنند. این اطلاعات می‌تواند شامل توضیحات محصول، دستورالعمل‌های استفاده، نظرات مشتریان قبلی و سایر موارد باشد.

ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان

سجاد رحیمی مدیسه

نویسنده، پژوهشگر و مشاور حوزه کسب‌و کار



فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

|شنبه| ۲۶ آذر ۱۴۰۳
|شماره ۲۶۰۷|
صفحه ۸|

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: مصیم

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی، روبروی بیمارستان مهر

پلاک۴۵، طبقه سوم شرقی

دفتر مرکزی: ۸۸۹۹۱۹۲۷

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR