

سرمقاله

مدیریت منابع طبیعی در ایران

غلامعلی رموی
کارشناس اقتصادی

ایران سرزمینی است غنی از منابع طبیعی؛ کشوری که در زمره پنج کشور اول جهان از نظر تنوع و حجم ذخایر نفت، گاز، معادن و موقعیت ژئوپلیتیک قرار دارد. منابع زیرزمینی‌اش از ارزشمندترین دارایی‌های هر ملتی محسوب می‌شود و همین ثروت خدادادی است که همواره مورد توجه جهان بوده است. با این حال، سؤال اصلی اینجاست: آیا ما به اندازه‌ای که به نام این سرزمین تعصب داریم، به منابع آن نیز وفادار و حساس هستیم؟ در سال‌های اخیر، واژگان «وفاداری ملی»، «میهن‌دوستی» و «حساسیت به نام خلیج فارس» به نمادهایی برای ابراز علاقه به کشورمان بدل شده‌اند. بسیاری با افتخار از خلیج همیشه فارس یاد می‌کنند، پرچم ایران را در مناسبت‌ها به اهتزاز درمی‌آورند و با هیجان نسبت به تغییر نام‌ها یا تحریف‌های جغرافیایی، واکنش نشان می‌دهند، اما آیا این حساسیت‌ها اگر تنها به فضای مجازی، پست‌های اینستاگرامی یا شعارهای میدانی محدود بماند، می‌تواند ضامن بقای این سرزمین باشد؟

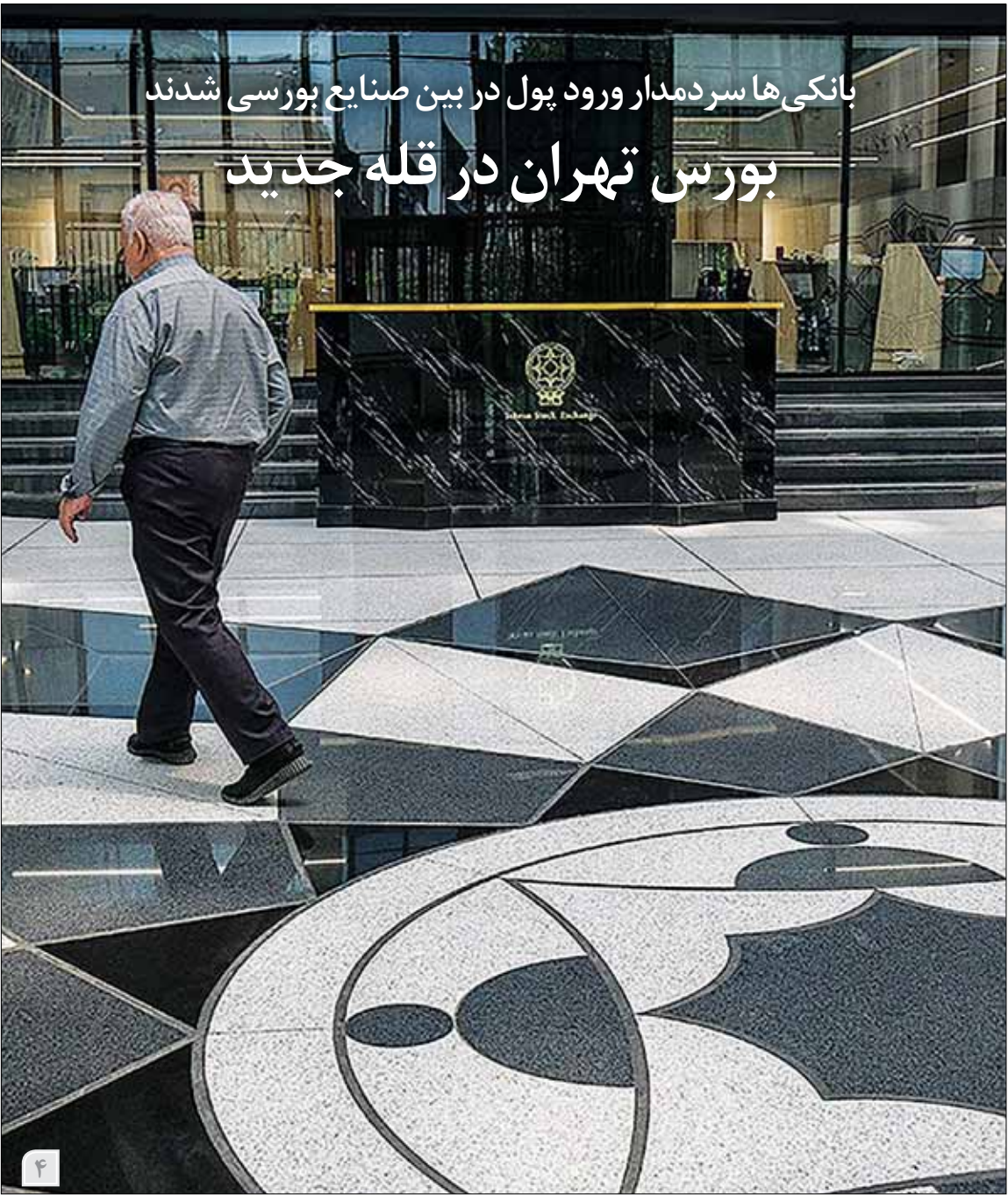
ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

بانکی‌ها سر دمдар ورود پول در بین صنایع بورسی شدند

بورس تهران در قله جدید



////////////////

باشد. این وضعیت، پیامدهای گوناگونی دارد. بخش عمده‌ای از درآمدهای نفتی کشور، صرف تأمین یارانه‌های سوخت، واردات بنزین، حمایت از صنایع مصرف و تغذیه شبکه‌های رانتی مرتبط با انرژی می‌شود. اما شاید غم‌انگیزترین بخش ماجرا این باشد که این منابع به جای آنکه به سرمایه‌ای برای نسل آینده تبدیل شوند، در قالب آلودگی هوا، بیماری‌های قلبی و تنفسی و نابودی اکوسیستم‌های طبیعی، به تهدیدی برای بقای زندگی در ایران تبدیل شده‌اند.

در این میان، کشور نروژ می‌تواند الگویی مناسب برای ایران باشد. نروژ نیز کشوری نفت‌خیز است که درآمدهای عظیمی از صادرات نفت و گاز دارد، اما برخلاف ایران، این کشور با تکیه بر سیاستگذاری بلندمدت و دقیق، توانسته است صندوق ذخیره ارزی خود را به بیش از ۱.۷ تریلیون دلار برساند. این صندوق، یکی از بزرگ‌ترین دارایی‌های مالی عمومی در جهان است و به‌عنوان پشتوانه‌ای برای رفاه نسل‌های آینده عمل می‌کند. نروژ همچنین در زمینه حمل‌ونقل و مصرف سوخت، گام‌های بلندی برداشته است. در سال ۲۰۲۳،

بیش از ۸۰ درصد خودروهای جدید ثبت‌شده در این کشور، برقی یا هیبریدی قابل شارژ بودند. این موفقیت، حاصل بنزین، حمایت از صنایع مصرف و تغذیه شبکه‌های رانتی مرتبط با انرژی می‌شود. اما شاید غم‌انگیزترین بخش ماجرا این باشد که این منابع به جای آنکه به سرمایه‌ای برای نسل آینده تبدیل شوند، در قالب آلودگی هوا، بیماری‌های قلبی و تنفسی و نابودی اکوسیستم‌های طبیعی، به تهدیدی برای بقای زندگی در ایران تبدیل شده‌اند.

در این میان، کشور نروژ می‌تواند الگویی مناسب برای ایران باشد. نروژ نیز کشوری نفت‌خیز است که درآمدهای عظیمی از صادرات نفت و گاز دارد، اما برخلاف ایران، این کشور با تکیه بر سیاستگذاری بلندمدت و دقیق، توانسته است صندوق ذخیره ارزی خود را به بیش از ۱.۷ تریلیون دلار برساند. این صندوق، یکی از بزرگ‌ترین دارایی‌های مالی عمومی در جهان است و به‌عنوان پشتوانه‌ای برای رفاه نسل‌های آینده عمل می‌کند. نروژ همچنین در زمینه حمل‌ونقل و مصرف سوخت، گام‌های بلندی برداشته است. در سال ۲۰۲۳،

همان‌گونه که ما برای نام «خلیج فارس» می‌ایستیم و برای

نشانه‌های تابستان سخت

تعریف وظایف و حدود مسئولیت این نهادها در شرایط بحران انرژی است؛ زیرا بدون چارچوب دقیق مسئولیت، هیچ‌گونه مطالبه‌گری مؤثر، شفاف‌سازی عملکرد یا حتی جبران خسارت ممکن نخواهد بود. اگرچه بحران انرژی ظاهراً فنی و اجرایی است، اما در سطح بالاتر، یک آزمون برای نظام حقوق عمومی و ساختار حکمرانی کشور محسوب می‌شود. مسئله فقط خاموشی‌های مقطعی نیست، بلکه این است که آیا دولت و ساختارهایش، توانایی پاسخ‌گویی حقوقی و نهادی به این بحران را دارند یا نه؟

اتلاف منابع، پیامد قیمت‌گذاری دستوری

در نگاه اول، پاسخ به بحران انرژی، ساده به نظر می‌رسد: سرمایه‌گذاری کنید، زیرساخت بسازید، بهره‌وری را بالا ببرید اما در عمل، این راهکارها در شرایطی معنا پیدا می‌کنند که ساختار اقتصادی کشور، پذیرای منطق سرمایه‌گذاری باشد. مهمترین مانع این مسیر، نرخ‌گذاری دستوری در حوزه انرژی است؛ معضلی که نه تنها بازگشت سرمایه را غیرممکن می‌کند، بلکه هرگونه مشارکت نظام بانکی در پروژه‌های انرژی‌محور را نیز به بن‌بست می‌کشاند. بانک‌ها براساس منطق اقتصادی، منابع را به پروژه‌هایی اختصاص می‌دهند که سودآور، قابل پیش‌بینی و از نظر حقوقی قابل اتکا باشند. وقتی برق و گاز با قیمت‌هایی پایین‌تر از هزینه واقعی تولید، به اجبار و به‌نام حمایت از مصرف‌کننده عرضه می‌شود، انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری باقی نمی‌ماند. پروژه‌ای که نتواند در یک ساختار قیمتی واقعی، بازدهی معقولی ایجاد کند، به‌ناچار به پروژه‌ای رانتی، ناکارآمد یا ناتمام تبدیل خواهد شد. در این فضا، اتلاف منابع نه استثنا، بلکه قاعده خواهد بود.

تجربه دهه‌های اخیر نشان داده است که بسیاری از تسهیلاتی که بانک‌ها در حوزه انرژی پرداخت کرده‌اند (به‌ویژه در بخش نیروگاه‌های کوچک و بهینه‌سازی

دفاع از آن با قدرت سخن می‌گویم، باید برای حفظ زیبایی‌های طبیعی این کشور نیز بایستیم. این سرزمین از زمان مادها و دیاکو تاکنون، فرمانروایان و حکومت‌های زیادی را به خود دیده، اما آنچه پایدار مانده، خاک و روح ایران است. اگر این خاک به بیابانی بی‌روح و آلوده تبدیل شود، اگر منابع آن تهی شود و جنگل‌ها و رودها از بین بروند، دیگر اسمی برای دفاع باقی نخواهد ماند. وفاداری واقعی، در حساسیت به همه وجوه کشور است؛ در مخالفت با ساخت پتروشیمی در دل جنگل، در ایستادن در برابر صنایع آلاینده در کویر، در صرفه‌جویی در مصرف آب و انرژی، و در انتخاب آگاهانه برای خرید، راندگی و زندگی. ما وارثان این سرزمین هستیم و مسئولیت داریم آن را بهتر از آنچه تحویل گرفتیم، به نسل بعد بسپاریم. اگر امروز نروژ با اندوخته‌های نفتی خود، صندوق‌های سرمایه‌گذاری انرژی یا قراردادهای خرید تضمینی نیز وجود نخواهد داشت. بازدهی این ابزارها به منطق قیمت‌گذاری وابسته است؛ نه به نیت خیرخواهانه دولت یا دستورالعمل‌های موقتی بانک مرکزی. از منظر حقوقی نیز نرخ‌گذاری دستوری بدون توجه به اصول عدالت، هزینه فرصت و حتی تعهدات زیست‌محیطی، می‌تواند ناقض اصل منع اسراف منابع عمومی باشد. این رویکرد، برخلاف ظاهر حمایتی‌اش، نه تنها موجب اتلاف منابع ملی می‌شود، بلکه نوعی بی‌عدالتی پنهان است؛ چراکه مصرف بیشتر توسط اقشار پرمصرف، بیشتر یارانه دریافت می‌کند. در نتیجه، اگر خواهان ورود واقعی بانک‌ها به پروژه‌های انرژی هستیم، ابتدا باید قواعد بازی را اصلاح کنیم. کنار گذاشتن نرخ‌گذاری دستوری و حرکت به‌سوی تعرفه‌گذاری منطقی، پیش‌شرط هرگونه اصلاح مالی و بانکی در بخش انرژی است. بدون این اصلاحات، ورود بانک‌ها به این حوزه، چیزی جز انتقال ریسک و ضرر به نظام مالی کشور نخواهد بود.

نقش تحریم‌ها در بن‌بست انرژی

هر راه‌حل واقعی عبور از بحران انرژی در ایران، اگر به تحریم‌ها بی‌توجه باشد، از بنیاد ناتمام و ناکارآمد خواهد بود. در شرایطی که تأمین برق، آب و سوخت به یک چالش مزمن تبدیل شده، نمی‌توان صرفاً با نسخه‌های درون‌زا و اقدامات محدود داخلی به پایداری انرژی دست یافت؛ چراکه تحریم‌ها، شبکه انرژی ایران را از سه جبهه

سوئیفت از مبادلات تهران و مسکو حذف شد

گام دوم اتصال شتاب ایران به میر روسیه

با آغاز مرحله دوم طرح اتصال شبکه شتاب ایران به میر روسیه، ایران به‌طور هم‌راستا با استانداردهای جهانی، پذیرای پرداخت موبایلی کارت‌های بانکی شهروندان روسیه خواهد شد. آیین رونمایی از مرحله دوم طرح اتصال شبکه شتاب ایران به شبکه میر روسیه، روز گذشته با حضور مسئولان بانک‌های مرکزی ایران و روسیه در ساختمان لاجوردی بانک مرکزی در خیابان...

۳

طبق گفته‌های رئیس کل بانک مرکزی، نرخ تورم در فروردین‌ماه افزایش یافت

رونمایی شفاهی بانک مرکزی از آمار تورم

فرصت امروز: آماري که این هفته رئیس کل بانک مرکزی در همایش سیاست‌های پولی و ارزی اعلام کرد، نشان می‌دهد که تورم سالانه ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲ کاهش یافته اما نرخ سالانه و نقطه‌ای در فروردین‌ماه ۱۴۰۴ نسبت به اسفندماه افزایش یافته است. این ارقام در حالی از سوی «محمدرضا فرزین» اعلام شده که گزارش‌های تورم فقط توسط مرکز آمار منتشر می‌شود و بانک مرکزی ماه‌هاست که انتشار این اطلاعات را متوقف کرده است. طبق گفته‌های «فرزین»، تورم نقطه به نقطه در پایان سال ۱۴۰۳ به سطح ۳۹,۷ درصد رسیده و تورم سالانه نیز ۳۵,۸ درصد محاسبه شده که نسبت به سال گذشته، افت ۱۱,۶ واحد درصدی را نشان می‌دهد. بدین ترتیب، تورم سالانه از ۳۵,۸ درصد در اسفندماه به ۲۶,۴ درصد در فروردین امسال افزایش یافته است. همچنین نرخ تورم نقطه به نقطه نیز در اسفندماه ۳۹,۷ درصد بوده که تا سطح ۴۱,۴ درصد در فروردین بالا رفته است. بنابراین روند تورم در فروردین...

۳

سهام آموزش از هزینه خانوار به یک درصد رسید

آموزش در تله فقر

۲



مدیریت و کسب و کار

بازی وفاداری: راهنمای تسخیر قلب مشتریان در بازارهای پرهیاهو

این روزها دیگر خبری از آن مشتریان سنتی که یک برند را برای تمام عمر انتخاب می‌کردند، نیست. مشتریان مدرن به لطف تنوع بی‌پایان بازار، راحتی مقایسه آنلاین و پیشنهادهای وسوسه‌کننده رقبا مدام در حال آزمون برندهای مختلف هستند. آنها با چند کلیک ساده می‌توانند از برند الف به برند ب کوچ کنند و حتی ممکن است بدون هیچ تعهد یا احساسی نسبت به برند قبلی، شیفته تجربه‌ای نو شوند. این عادت‌های تازه باعث شده که برندها بیش از هر زمان دیگری برای حفظ مشتریان خود بجنگند. در چنین فضایی که تغییر برند برای مشتریان به یک رفتار عادی تبدیل شده، حفظ وفاداری مشتریان به معمایی چند بعدی و پیچیده بدل شده است. دیگر تنها کیفیت خوب یا قیمت مناسب تضمین‌کننده وفاداری نیست. مشتریان به دنبال تجربه‌های بی‌نقص، ارتباطات انسانی، ارزش‌های مشترک و حس تعلق...

۸

منابع:

- ۱- گزارش بین‌المللی انرژی (IEA, Global Fuel Report, ۲۰۲۳)
- ۲- شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی ایران، گزارش سالانه مصرف بنزین، ۱۴۰۲
- ۳- صندوق بین‌المللی پول (IMF, Iran Oil Revenue and Subsidy Report, ۲۰۲۳)
- ۴- بانک مرکزی نروژ (Norges Bank Investment Management, The Government Pension Fund Global, Annual Report ۲۰۲۳)
- ۵- Bloomberg, Norway Leads the World in EV Adoption, ۲۰۲۳
- ۶- UNDP, Iran Environmental Outlook Report, ۲۰۲۲
- ۷- مرکز پژوهش‌های مجلس، تحلیل عملکرد صندوق توسعه ملی ایران، ۱۴۰۱
- ۸- سازمان محیط زیست ایران، گزارش وضعیت آلودگی هوا و منابع طبیعی، ۱۴۰۲.

حیاتی، تضعیف کرده‌اند: دسترسی به فنآوری، جذب سرمایه و ارتباط بانکی با جهان. نخست، از منظر فنی، تحریم‌ها باعث شده‌اند که ایران از دستیابی به بسیاری از فناوری‌های نوین تولید، توزیع و ذخیره‌سازی انرژی، محروم باشد. تجهیزات نیروگاهی، توربین‌های گازی یا رانده‌مان بالا، سیستم‌های پیشرفته مدیریت شبکه، نرم‌افزارهای کنترل مصرف، قطعات مربوط به انرژی‌های تجدیدپذیر و حتی سیستم‌های هوشمند مدیریت ساختمان (BMS) همگی جزو کالاهایی هستند که به‌دلیل تحریم‌های یک‌جانبه آمریکا یا سازوکارهای احتیاطی شرکت‌های بین‌المللی، به‌سختی وارد ایران می‌شوند.

دوم، از منظر سرمایه‌گذاری، تحریم‌ها جذب سرمایه‌گذار خارجی در بخش انرژی را عملاً ناممکن کرده‌اند. نه شرکت‌های بزرگ حاضرند در شرایط عدم اطمینان سیاسی و تحریم‌های ثانویه وارد بازار ایران شوند و نه بانک‌ها و مؤسسات مالی بین‌المللی اجازه دارند فاینانس مشارکت در پروژه‌های زیرساختی انرژی ایران را بپذیرند. حتی بانک‌های داخلی نیز به‌دلیل تحریم و قطع ارتباط با نظام مالی جهانی، توان تأمین مالی بلندمدت را از دست داده‌اند. نتیجه آنکه، بخش انرژی ایران با منابعی محدود، فرسوده و بدون امکان نوسازی باقی مانده است. سوم، از منظر حقوقی و نهادی، تحریم‌ها موجب شده‌اند که برخی قواعد بنیادین قراردادهای بین‌المللی در حوزه انرژی، در عمل برای ایران کارایی نداشته باشند؛ به‌عنوان مثال، قراردادهای خرید تضمینی برق (PPA) با شرکت‌های خارجی یا کنسرسیون‌های منطقه‌ای، نیازمند ضمانت‌های بانکی، بیمه‌های صادراتی و ثبات مقررات ارزی هستند؛ اموری که تحت تحریم‌ها عملاً غیرممکن یا بی‌اعتبار شده‌اند.

ادامه در صفحه ۶



رقابت چین و آمریکا، جهان را دگرگون می‌کند

توافق عجیب اما مطلوب تعرفه‌ای

آمریکا و چین در توافقی غیرمنتظره، برای ۹۰ روز تعرفه‌های متقابل را کاهش دادند؛ اقدامی که تنش‌های تجاری را کاهش داد و امیدها برای حل‌وفصل بلندمدت را زنده کرد. پس از گفت‌وگوهای فشرده در ژنو، آمریکا و چین به توافقی موقت اما قابل توجه دست یافتند. طبق این توافق، آمریکا تعرفه‌های متقابل اخیر خود بر کالاهای چینی را از ۱۲۵ درصد به ۱۰ درصد کاهش داد. چین نیز اقدام مشابهی انجام داد و برخی از اقدامات تلافی‌جویانه دیگر، مانند محدودیت بر صادرات عناصر نادر معدنی را لغو کرد. این کاهش تعرفه‌ها برای مدت ۹۰ روز اجرا خواهد شد. البته تعرفه‌های قبلی همچنان برقرار هستند، از جمله تعرفه ۲۰ درصدی آمریکا که دولت ترامپ برای مقابله با تولید مسود اولیه فنتانیل در چین وضع کرده بود. بااین حال، توافقی جدید چین و آمریکا، موجب آرامش نسبی بازارهای جهانی شده؛ به طوری که شاخص S&P ۵۰۰ آمریکا ۲۶ درصد و شاخص هنگ‌سنگ هنگ کنگ ۱.۷ درصد رشد کردند.

گفته می‌شود مذاکرات در فضایی غیررسمی و دوستانه در محل اقامت سفیر برگزار شد و همین فضا به رسیدن به توافق کمک کرد. بااین حال، صادرات چین به آمریکا در ماه آوریل ۲۱ درصد کاهش یافت و قیمت کالاهای چینی در سایت‌های خرده‌فروشی آمریکایی به‌طور مداوم افزایش یافته است. «اسکات بسنت» وزیر خزانه‌داری آمریکا در نشست خبری، گفت که تعرفه‌های وضع شده به سطحی غیرقابل تحمل رسیده بودند و توافق ژنو شامل تعهد به ادامه گفت‌وگوها می‌شود. او اشاره کرد که اگر این سازوکار زودتر برقرار می‌شد، می‌توانست از تشدید بحران جلوگیری کند.

آینده این توافق موقت مشخص نیست؛ زیرا معمولاً مذاکرات تجاری مدت‌ها طول می‌کشند و آمریکا هم‌اکنون با ۱۶ کشور دیگر نیز در حال مذاکره است. اگر پیشرفتی حاصل نشود، آمریکا می‌تواند تعرفه‌ها را به سطح ۲۴ درصدی برگرداند. درعین حال، چین ممکن است برای جلب نظر آمریکا، خرید کالاهایی مانند نفت یا سوا را از این کشور را افزایش دهد یا در زمینه مقابله با تولید فنتانیل همکاری بیشتری نشان دهد. در نهایت باید منتظر بود و دید که آیا گفت‌وگوهای ۹۰ روزه بعدی هم به همان اندازه پربار خواهند بود یا نه. اما فارغ از توافق تعرفه‌ای اخیر میان واشنگتن و پکن، به نظر می‌رسد از میان تمام بحران‌ها و درگیری‌های امروز، رقابت میان ایالات متحده و چین بیش از هر چیز دیگری، جهان ما را دگرگون خواهد کرد. در همین زمینه، «هال برندن» تحلیلگر مسائل ژئوپلیتیک و استاد دانشگاه جان هاپکینز در «پلویرگر» می‌نویسد: «این رقابت میان دو قدرت برتر جهان، نظام بین‌الملل و زندگی مردم سراسر جهان را شکل خواهد داد. در بهترین حالت، این نبردی طولانی و پرتنش خواهد بود؛ یک «جنگ سرد جدید» که سال‌ها ادامه خواهد یافت. در بدترین حالت، ممکن است به فاجعه‌ای هسته‌ای منجر شود. از سال ۲۰۱۷، دو رئیس‌جمهور متفاوت ایرکا (دونالد ترامپ و جو بایدن)، چین را به عنوان رقیب اصلی ایالات متحده معرفی کرده‌اند. در کشوری که به شدت دوقطبی شده، سیاست‌های ضدچینی از معبود اقاماتی هستند که هنوز می‌توانند حمایت گسترده هر دو حزب را کسب کنند، اما این سیاست‌ها مؤثر هستند؟ آمریکا در این نبرد سرنوشت‌ساز چگونه عمل می‌کند؟ این همان پرسشی بود که من در کنفرانسی در مدرسه مطالعات پیشرفته بین‌المللی دانشگاه جانز هاپکینز در اوایل همین ماه مطرح کردم. آنچه در ادامه می‌آید، برداشت خود من از هفت درس حیاتی برای این جنگ سرد جدید است.

اولین درس این است که جنگ سرد جدید، قدیمی‌تر از آن است که به نظر می‌رسد. این رقابت از سال ۲۰۱۷ در کانون سیاست‌های ایالات متحده قرار داشته، یعنی زمانی که ترامپ، چین را یک «رقیب راهبردی» خواند که می‌تواند «جهانی در تضاد با ارزش‌ها و منافع آمریکا» بسازد. با این حال، ریشه‌های آن بسیار عمیق‌تر است. رقابت آمریکا و چین، فصل تازه‌ای در نبردی دیرینه میان قدرت‌های حاکم و قدرت‌های نوظهور است. این نبرد، بخشی از جنگی گسترده‌تر بر سر این است که دیکتاتوری‌ها بر جهان سلطه خواهند یافت یا دموکراسی‌ها. دومین درس این است که جنگ سرد جدید به جهانی‌سازی پایان داده، بنابراین پیروزی به معنای گذار از «یک جهان» به «دو جهان» است. رقابت میان آمریکا و چین در بنیاد خود، رقابتی فناورانه و اقتصادی است. قدرت اقتصادی، پایه قدرت راهبردی است به قول معروف، جهان که در فناوری‌های کلیدی فرمانروایی می‌کنند، بر جهان فرمان می‌راند. سال‌ها آمریکا‌ها بر این باور بودند که ظهور یک اقتصاد جهانی یکپارچه نیروی در خدمت صلح خواهد بود. اما امروز، وابستگی متقابل به منبعی از تعارض و آسیب‌پذیری بدل شده است. سومین درس این است که رقابت میان قدرت‌های بزرگ، رقابتی برای ساختن و شکستن ائتلاف‌هاست. بر بخش از سیاست آمریکا در قبال چین، زمانی بهتر پیش می‌رود که آمریکا دوسان قدرتمند در کنار خود داشته باشد، اما ساختن چنین ائتلافی دشوار است؛ زیرا پکن از متوق‌های مثبت (مانند توافقی‌های تجارتی مشروع) و همچنین فشارهای منفی (همچون تهدید اقتصادی و نظامی) برای بر هم زدن این روابط استفاده می‌کند. دولت ترامپ در حالی متحdan آمریکا را برای مقابله با چین فرا می‌خواند که هم‌زمان سیاست‌هایی اجرا کرده که ممکن است آن ائتلاف را از هم بپاشد. داشتن متحد در یک جنگ داغ، حتی بیشتر از یک جنگ سرد، مفید است؛ بازاندازی در برابر او،لی، شرط لازم برای درگیر شدن در دومی است، اما در چهارم این است که خطر روابوری خشنونت‌آمیز در حال افزایش است و آمریکا آمادگی کافی برای آن ندارد. بهای ضعف می‌تواند فاجعبار باشد. اگر آمریکا برتری خود را در غرب اقیانوس آرام از دست بدهد، ممکن است تایوان تسلیم چین شود یا شاید پکن تصمیم بگیرد تایوان را به زور تصرف کند. آمریکا را تحقیر کند و منطقه را با نیروی نظامی بازسازی نماید. اگر جنگی میان چین و آمریکا درگیرد، می‌تواند مسیرهای تجاری و زنجیره‌های تأمین جهانی را در هم بشکند و رکودی جهانی به بار آورد. بزرگ‌ترین خطر سال‌های پیش رو، این است که قدرت ناکافی آمریکا، جنگ سرد دوم را به جنگ جهانی سبوم تبدیل کند. رقابت‌های بزرگ، تنها با بحران‌ها و برنامه‌های جنگی رقم نمی‌خورند. آنها مستلزم پیروزی در نبرد اطلاعاتی، جنگ رسانه‌ای و گردآوری قدرت نرم هستند. آمریکا در دوران جنگ سرد در این عرصه‌های ظرفیت‌ها، رقابت، عملکرد خوبی داشت و پیروز شد، اما امروز از جریان عقب مانده و دارد دوستان خود را از دست می‌دهد. ماهیت قطبی شده و ناکارآمد سیاست آمریکا، وجهه آن را در جهان تضعیف کرده است. این گرایش‌ها می‌توانند رکود جهانی دموکراسی را تشدید کرده و در نهایت به نفع چین خودکامه تمام بشوند. بنابراین درس پنجم این است که برای پیروزی در جنگ سرد جدید، به چیزی بیش از قدرت سخت لازم است.

شاید نتوان بین پیروزی و شکست هم وجود داشته باشد. دولت اول ترامپ، چین را یک رقیب راهبردی اعلام کرد، اما به‌دنبال توافقی تجاری رفت که قرار بود روابط را دگرگون کند (که نکرد). بااین نیز تلاش کرد تا با وجود تشدید رقابت‌های فناورانه و امنیتی، چین را در زمینه تغییرات اقلیمی با خود همراه کند، اما موفق نشد. ترامپ در دوره دوم خود، چین را با تعرفه‌ها تحت فشار قرار داده و هم‌زمان را یک معامله بزرگ با پکن سخن می‌گوید. درس ششم این است که «توافقی بزرگ و زیبا» در کار نیست. البته گفت‌وگو بی‌فایده نیست و جنگ هم اجتناب‌ناپذیر نیست. دیپلماسی می‌تواند از محاسبات اشتباه جلوگیری کند. گاهی منافع مشترک را گذر زمان پدید می‌آید اما این نبرد، به‌احتمال زیاد تا زمانی ادامه می‌یابد که پیروزش مشخص شود. پذیرش این واقعیت، نخستین گام برای پیروزی است. نهایتاً، مسیر آشفته دومین دوره ریاست جمهوری ترامپ، یک نکته را آشکار می‌کند: رقابت آمریکا و چین به تصمیمات افراد بستگی دارد. سبک بی‌ملاحظه، باده‌محو و چرخش‌های ناگهانی ترامپ در سیاست‌گذاری، بدون شک برای کشورهایی که به اعمال باثبات و حرفه‌ای قدرت آمریکا تکیه دارند، نگران‌کننده است. سخت می‌شود پیش‌بینی کرد که این مسیر به کجا می‌رسد یا اینکه آیا هم‌اکنون پس از دوره ترامپ چگونه کشوری خواهد بود، اما مسلم است که این وضعیت شمش‌انداز نگران‌کننده‌ای را به وجود آورده است. شاید تلخ‌ترین درس در مورد جنگ سرد دوم، این باشد: آینده این رقابت به این بستگی دارد که آیا ترامپ این نبرد میان ابرقدرت‌ها را، که نزدیک به یک دهه پیش اعلام کرده بود، به شکلی مسئولانه پیش می‌برد یا چیزهایی را که انتظار می‌رفت رئیس‌جمهور آمریکا از آن دفاع کند، ویران خواهد کرد.»

سهام آموزش از هزینه خانوار به یک درصد رسید

آموزش در تله فقر



معلم در همین سال تحصیلی و در مقطع ابتدایی برای شهرستان‌های استان تهران، ۴۹۶ و شهر تهران، ۴۵ بوده است. محیط مدارس، تحت‌تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی دانش‌آموزان شکل می‌گیرد و این محیط می‌تواند عامل موثری در فقر آموزشی باشد. برای سنجش تأثیر محیط مدرسه بر سواد خواندن، پرسشنامه آزمون پرلز از مدیران مدرسه پرسیده است که به‌طور تخمینی چند درصد دانش‌آموزان مدرسه از خانواده محروم یا مرفه هستند و براساس آن، مدارس را به سه دسته «مرفه»، «نه مرفه و نه محروم» و «محروم» تقسیم کردند. نتایج آزمون پرلز، نشان می‌دهد دانش‌آموزانی که در مدارس با پایگاه مرفه تحصیل می‌کنند، نمراتی به مراتب بالاتر از دانش‌آموزان مدارس با پایگاه محروم کسب کرده‌اند.

برای‌اند برخی از سیاست‌های دولت و کمبود منابع مالی در آموزش‌وپرورش، منجر به افزایش تعداد مدارس غیردولتی و کاهش کیفیت آموزش دولتی شده است. شواهد نشان می‌دهد که سهم بودجه‌های آموزش‌وپرورش از بودجه دولت، روند کاهشی داشته و کمتر از میانگین جهانی است. از آنجا که افزایش نرخ فقر، یکی از مهمترین عوامل موثر بر فقر آموزشی است، مهار تورم و کاهش فقر نیز مهمترین پادزهر کاهش فقر آموزشی محسوب می‌شود. از آنجا که فقر آموزشی با درآمد پایین خانوار و محل سکونت دانش‌آموزان، ارتباطی نزدیک دارد، نظام آموزش‌وپرورش به‌تنهایی نمی‌تواند این معضل را برطرف کند و کاهش فقر آموزشی، نیازمند همکاری نظام حمایتی مختلف در کشور است. تجربیات جهانی نشان می‌دهد که همکاری این دو نظام در کاهش فقر آموزشی و درآمدی موثر است. مرکز پژوهش‌ها پیشنهاد می‌دهد که با اجرای طرح «تبدیل مدارس با تمرکز فقر بالا به مدارس با عملکرد بالا» از نتایج کیفیت آموزش و فقرزدایی خانوار هم‌زمان دنبال شود.

هزینه آموزش خانوار آب رفت

شواهد این گزارش نشان می‌دهد که ۴۲ درصد کودکان در پایان مقطع ابتدایی (با احتساب بازماندگان از تحصیل)، مهارت خواندن ندارند. در سال ۱۳۹۷، سهم آموزش از هزینه خانوار به ۴.۷۲ درصد رسید که بالاترین میزان یک دهه گذشته بود. اما با آغاز دور جدید تحریم‌ها و شعله‌ور شدن تورم در سال‌های بعد، این سهم به مرور کاهش یافت و نهایتاً در سال ۱۴۰۲ به یک درصد رسید. نرخ باسوادای در ایران برای گروه سنی ۱۵ سال و بالاتر همچنان به هدف ۱۰۰ درصدی نرسیده و در حدود ۸۵ درصد ثابت مانده است. وضعیت دسترسی به آموزش ابتدایی مناسب است، اما نرخ ترک تحصیل و عدم برخورداری از مدرک در مقاطع متوسطه اول و دوم بالاست، به ویژه برای گروه‌های کم‌درآمد که بیشتر تحت تأثیر فشار اقتصادی قرار دارند. کیفیت آموزش و خروجی یادگیری مدارس پایین است (نتایج آزمون بین‌المللی پرلز) و این مهم، ضرورت بهبود کیفیت برنامه‌های آموزشی را گوشزد می‌کند. در مجموع، هزینه خانوار برای آموزش در دهک‌های پایین جامعه کاهش یافته است؛ مخصوصاً خانواده‌های فقیر که با محدودیت‌های مالی بیشتری روبه‌رو هستند و بودجه کمتری را به آموزش فرزندان‌شان اختصاص می‌دهند. متأسفانه تراکم بالای کلاس‌های درس و کمبود معلم، به ویژه با افزایش جمعیت دانش‌آموزی، بر کیفیت یادگیری تأثیر منفی داشته است. دسترسی به اینترنت، رایانه و تبلت امروزه بخشی از آموزش شده و شکاف دیجیتالی می‌تواند فقر آموزشی را تشدید کند؛ چنانکه در دوران کرونا، عدم دسترسی به اینترنت برای دهک‌های پایین درآمدی، مانعی برای تحصیل مجازی بود و فقر آموزشی این گروه‌ها را تشدید کرد.

است. با توجه به این موضوع، این احتمال تقویت می‌شود که دانش‌آموزان این خانواده‌ها، کمتر از سایرین بتوانند تحصیلات خود را به پایان برسانند یا از کیفیت تحصیلات بالا برخوردار شوند. در نتیجه، این دانش‌آموزان در آینده نیز با احتمال بالاتری، خود والدین کم‌سواد خواهند بود و چرخه فقر آموزشی ادامه می‌یابد. چنان‌که فرزندان والدینی که تحصیلات‌شان کمتر از دیپلم است، احتمال اینکه به دانشگاه بروند کمتر از ۳۰ درصد است. و با احتساب بازماندگان از تحصیل، مهارت خواندن ندارند. مقایسه نمرات امتحان نهایی پایه دوازدهم نیز افت معدل دانش‌آموزان را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد رابطه مستقیمی بین فقر آموزشی و فقر درآمدی خانوارها وجود دارد و تحریم‌های اقتصادی، نقش قابل توجهی در این میان دارند.

براساس آمارها، میانگین وزنی هزینه آموزش نسبت به کل هزینه‌های خانوار در سال ۱۳۹۶، به عنوان آخرین سال پیش از خروج آمریکا از برجام، به بیشترین میزان یک دهه اخیر خود با رقم ۴.۷۲ درصد رسید، اما با بازگشت تحریم‌ها و افزایش تورم پس از این سال خانوارها مجبور شدند که برای اقلام خوراکی بیشتر هزینه کنند و از هزینه آموزش فرزندان خود بکاهند؛ تا جایی که میانگین هزینه آموزش نسبت به کل هزینه خانوار در سال ۱۴۰۲ به یک درصد و در استان‌های محرومی مانند ایلام و کردستان به کمتر از یک درصد رسید. در چنین شرایطی، تنها دهک‌های بالای درآمدی هستند که توانایی پرداخت هزینه‌های آموزشی را دارند و این موضوع، علاوه بر آنکه موجب افزایش شکاف طبقاتی شده، امکان تحرک بین‌نسلی را از بین برده است. از آنجا که کاهش قدرت اقتصادی خانوارها و افزایش نرخ فقر، تحت تأثیر تورم و تحریم‌ها مهمترین نقش را در فقر آموزشی کشور بازی می‌کنند، مه‌ل تورم و رشد اقتصادی مهمترین پادزهر بهبود وضعیت آموزش در کشور است. البته وزارت آموزش‌وپرورش به‌تنهایی قادر به حل مشکلات فقر آموزشی نیست و نظام حمایتی باید در این مسیر در کنار نظام آموزشی قرار بگیرد.

لطمه تحریم و فقر به کیفیت آموزش

گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس از پایش ابعاد فقر آموزش در سال ۱۴۰۲، نشان می‌دهد که رابطه مستقیمی بین فقر آموزشی و فقر درآمدی خانوارها وجود دارد. مرکز پژوهش‌ها در این گزارش به بررسی وضعیت فقر آموزشی و ارتباط آن با فقر درآمدی خانوارها پرداخته و نقش تحریم و فقر در این زمینه را برچسته و پرنگ می‌داند. بررسی شاخص‌های مختلف در زمینه آموزش نشان می‌دهد که فقر آموزشی در ایران افزایش یافته و وضعیت دانش‌آموزان ایرانی در زمینه دستیابی و کیفیت آموزش چندان مناسب نیست. حال این سوال مطرح می‌شود که عوامل افت کیفیت و همچنین افزایش تعداد بازماندگان از تحصیل در سال‌های گذشته چیست؟ می‌توان عوامل موثر بر فقر آموزشی را به دو دسته کلی عوامل مربوط به وضعیت اجتماعی و اقتصادی خانواده و عوامل مربوط به مدرسه و بودجه آموزش عمومی تقسیم کرد.

وضعیت اجتماعی و اقتصادی خانوارها همچون سطح سواد، شغل والدین و دغدغه‌های والدین برای تحصیل و سوادآموزی فرزندان در میزان فقر آموزشی از اهمیت زیادی برخوردار است؛ برای مثال در سال ۱۴۰۲، حدود ۳۹ درصد از دانش‌آموزان زیر ۱۸ سال کشور دارای والدینی بی‌سواد یا دارای مدرکی کمتر از متوسطه دوم بوده‌اند. علاوه بر این، بررسی وضعیت دهک درآمدی والدین دارای فرزند ۶ تا ۱۸ سال نشان می‌دهد که ۵۴ درصد از والدین سه دهک پایین جامعه در سال ۱۴۰۲ مدرک متوسطه دوم نداشتند که حدوداً دو برابر بیشتر از والدین سه دهک بالای درآمدی

وقتی باتری‌ها توان ادامه ندارند

ارتباطات و خاموشی

مشخص کرد تا آنان بدانند سهم‌شان از حامل‌های انرژی چقدر بوده و چه میزان مصرف انرژی داشته‌اند. بنابراین در سال گذشته، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و همچنین سازمان فناوری اطلاعات کشور، برنامه ملی رفع ناترازی انرژی را با کمک وزارت نفت، نیرو و سازمان برنامه و بودجه پیش بردند. دادند تا به استفاده از ابزارهای هوشمند و سیستم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات برای هر فردی یک پروفایل انرژی درست شود و همه اشتراکات آب، برق و گاز و موارد دیگر در حوزه انرژی، مرتبط با پروفایل گفته شده، مشخص شود تا افراد تکلیف خود را بدانند و در آن اعتبار انرژی به افراد داده شود. بر این اساس، اعلام شده است افرادی که به میزان مصرف‌شان از اعتبار انرژی استفاده می‌کنند، می‌توانند مازادش را در بازار عرضه کنند؛ یعنی اگر کسی در مصرف انرژی صرفه‌جویی کرد، از محل صرفه‌جویی انرژی، درآمدی برای او ایجاد می‌شود و شخصی هم که مازاد مصرف انرژی دارد، می‌تواند از بازار آن را بگیرد. با این روش پیش‌بینی می‌شود که مردم بین ۱۵ تا ۲۰ درصد در مصرف انرژی صرفه‌جویی کنند. در همین راستا، «سیدستار هاشمی» وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، اخیراً از ادامه تلاش برای کاهش سطح ناترازی‌ها در کشور خبر داده و گفته است: خاموشی‌های ناشی از قطعی برق که آسیب زیادی هم به زیرساخت‌های ارتباطی وارد می‌کند، با باتری‌های موجود در این سایت‌ها قابل پیشگیری و جبران نیست و باتری سایت‌های ارتباطی در همه جای جهان، کارکرد محافظتی از تجهیزات را دارند و نمی‌توان روی آنها برای جبران ناترازی‌ها و پیشگیری از قطع شدن فعالیت سایت‌های ارتباطی در زمان خاموشی‌ها حساب کرد. به عبارت دیگر، در همه جای جهان، باتری‌های سایت‌های ارتباطی فقط برای محافظت از تجهیزات ارتباطی استفاده می‌شوند و قرار نیست معضل ناترازی انرژی را جبران کند. براساس این گزارش، بررسی‌ها و مطالعات کارشناسان و تحلیلگران حوزه انرژی، حاکی از آن است که این باتری‌ها به‌طور میانگین می‌توانند بین ۲۰ تا ۳۰ دقیقه تجهیزات را حفظ کنند و کارکردشان این

اخبار

معرفی بورسی‌ترین استان‌ها در فروردین امسال

تهران در صدر استان‌های بورسی ایستاد

بیشترین حجم معاملات غیر برخط سهام اشخاص حقیقی در اولین ماه امسال در استان‌های تهران، اصفهان، البرز، خراسان رضوی و آذربایجان شرقی انجام شد. طبق اعلام سازمان بورس و اوراق بهادار، مجموع معاملات برخط و غیر برخط اشخاص حقیقی و حقوقی در فروردین امسال به ترتیب ۲۶۱،۳۳۶،۵۶۷ و ۲۶۰،۴۹۶،۳۱۸،۱۶۰ میلیارد سهم بوده است. حجم معاملات آنلاین اشخاص حقیقی در فروردین امسال ۸۵ درصد بوده است. بر این اساس، سهم معاملات غیر برخط اشخاص حقیقی در پنج استان تهران، اصفهان، البرز، خراسان رضوی و آذربایجان شرقی از کل معاملات بازار ۱۳ درصد بوده است. همچنین استان تهران با سهم ۱۰ درصدی، بیشترین حجم خرید و فروش غیر برخط اشخاص حقیقی را در کل کشور به خود اختصاص داده است. حجم معاملات غیر برخط اشخاص حقوقی در استان‌های تهران، آذربایجان شرقی، گیلان، خراسان رضوی و قم در فروردین امسال ۵۵ درصد بوده که استان تهران با ۵۲ درصد بیشترین حجم خرید و فروش را به خود اختصاص داده است. داده‌های آماری این گزارش، نشان می‌دهد که سهم اشخاص حقوقی از معاملات برخط نیز ۴۴ درصد بوده است.

تأثیر مثبت آتش‌بس تعرفه‌ای واشنگتن و یکن

طلای جهانی آرام گرفت

قیمت طلا در معاملات روز سه‌شنبه بازار جهانی و در پی توافق تجاری آمریکا و چین که ریسک‌پذیری را افزایش داد و جذابیت طلا به عنوان دارایی امن را کاهش داد، تغییر چندانی نداشت. بهای هر اونس طلا در سطح ۲۳۲۵ دلار و ۲۷ سنت ثابت باقی ماند. بهای هر اونس طلا در بازار معاملات آتی آمریکا، با ۰.۵ درصد افزایش به ۳۲۴۳ دلار و ۵۰ سنت رسید. بورس‌های جهان پس از توافق آمریکا و چین برای کاهش تعرفه‌های سنگین حداقل به مدت ۹۰ روز، صعود کردند. «اسکات بسنت» وزیر خزانه‌داری آمریکا، پس از دو روز مذاکره با مقامات چینی در ژنو گفت که دو طرف با یک توقف ۹۰ روزه موافقت کرده‌اند که طی آن تعرفه‌ها، بیش از ۱۰۰ درصد کاهش خواهد یافت. مقامات آمریکایی و چینی اعلام کردند که آمریکا، تعرفه‌های اضافی اعمال شده بر واردات کالاهای چین در ماه گذشته را به مدت سه ماه آینده از ۱۴۵ درصد، به ۲۰ درصد کاهش خواهد داد، در حالی که تعرفه چین بر واردات کالاهای آمریکایی از ۱۲۵ درصد به ۱۰ درصد کاهش خواهد یافت. در همین حال، ارزش دلار آمریکا تقویت شد و نزدیک به بالاترین حد یک ماه اخیر خود قرار گرفت و در نتیجه، طلا را که به ارز آمریکا قیمت‌گذاری می‌شود، برای خریداران خارجی گران‌تر کرد. «جیمیسون گریر»، نماینده تجاری آمریکا گفت: چین همچنین موافقت کرده که اعمال تعرفه‌های متقابل صادراتی از جمله محدودیت‌های اعمال شده بر مواد معدنی کمیاب را پس از دوم آوریل، حذف کند. «ادریانا کوگلر»، از مقامات فدرال رزرو نیز گفت: توقف اعمال تعرفه‌های کالاهای وارداتی در سطوحی که تهدید به تعطیلی تجارت دوجانبه می‌کرد، احتمال نیاز بانک مرکزی آمریکا به کاهش نرخ بهره در پاسخ به رکود اقتصادی را کاهش خواهد داد. معامله‌گران همچنین منتظر گزارش شاخص قیمت مصرف‌کننده آمریکا هستند تا سیگنال‌های جدید را در مورد مسیر سیاست پولی فدرال رزرو ارزیابی کنند. طلا که به طور سنتی در زمان عدم قطعیت سیاسی و اقتصادی به عنوان یک دارایی امن در نظر گرفته می‌شود، در محیط‌های با نرخ بهره پایین، رشد خواهد کرد. به گزارش رویترز، شرکت «سیتی ریسرچ» پیش‌بینی قیمت طلا برای سه ماه آینده را به ۳۱۵۰ دلار در هر اونس کاهش داد و اعلام کرد که انتظار دارد قیمت‌ها در ببحوجه پیشرفت در مذاکرات تعرفه‌ای، تثبیت شوند. در بازار سایر فلزات ارزشمند نیز بهای هر اونس نقره با ۰.۲ درصد کاهش به ۲۲ دلار و ۵۴ سنت و هر اونس پلاتین با ۰.۶ درصد افزایش به ۹۸۰ دلار و پنج سنت رسید. هر اونس پالادیوم هم با ۰.۷ درصد کاهش، ۹۸۰ دلار و پنج سنت قیمت خورد.

سود وام ۴ درصد و بازپرداخت ۷ آن سال است

وام ۴۵ تا ۱۵۰ میلیونی مشاغل خانگی

رئیس دبیرخانه ستاد ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی وزارت کار، از فهرست مشاغل خانگی در سامانه، خبر داد و گفت: مشاغل خانگی مستقل می‌توانند از ۴۵ میلیون تومان تا سقف ۱۵۰ میلیون تومان از تسهیلات مشاغل خانگی بهره‌مند شوند. به گفته «علی‌قلمه سخایی»، مشاغل خانگی عمدتا در همه جای دنیا وجود دارد، اما نظام‌مند نبوده است. در سال ۱۳۸۹ پیش‌نویس قانون آن تدوین شد و در نهایت سال ۱۳۹۰ به صورت قانون درآمد و ذیل آن دستورالعملی نوشته شد و طرح ملی مشاغل خانگی در ایران به اجرا درآمد. سقف وام مشاغل خانگی تا ۴ میلیارد تومان است که افراد مستقل و انفرادی‌ها از ۴۵ میلیون تومان تا سقف ۱۵۰ میلیون تومان می‌توانند از این تسهیلات استفاده کنند. بازپرداخت وام هفت ساله و سودش ۴ درصد است. او مشاغل خانگی را به دو دسته مشاغل خانگی مستقل و پشتیبان، تقسیم کرد و گفت: مشاغل خانگی مستقل به کسانی گفته می‌شود که به طور مستقل ثبت نام می‌کنند و کسب و کاری را شروع می‌کنند و اگر نیاز به حمایت مالی داشته باشند وارد سامانه مشاغل خانگی می‌شوند. مشاغل خانگی پشتیبان کسانی هستند که به صورت خوشه‌ای افرادی را که در آن رشته فعالیت دارند شناسایی می‌کنند و تحت پوشش قرار می‌دهند و زنجیره تأمین را از طراحی ایده تا توزیع، برندینگ و بازاریابی و خدمات پس از فروش صفر تا صدش را خودشان انجام می‌دهند. سقف وام مشاغل خانگی تا ۴ میلیارد تومان است که افراد مستقل و انفرادی‌ها از ۴۵ میلیون تومان تا سقف ۱۵۰ میلیون تومان می‌توانند از این تسهیلات استفاده کنند. بازپرداخت وام هفت ساله و سودش ۴ درصد است ولی در بحث گرفتن وام از نظام بانکی، بروکراسی اداری بانک‌ها ضوابط خود را دارد و ما هر چه با بانک مرکزی مکاتبه کنیم که وام تسهیل و تسریع شود باز هم پیچیدگی‌های خاص خود را دارد.

وی حداقل سرمایه برای شروع یک کسب و کار خانگی پایدار را بسته به نوع فعالیت و شغلی که افراد به دنبال ایجاد آن هستند، ۱۵۰ تا ۳۰۰ میلیون تومان ذکر کرد و افزود، افراد می‌توانند با مراجعه به سامانه مشاغل خانگی از لیست رشته شغل‌های خانگی مطلع شوند. یکی از برنامه‌های سامانه مشاغل خانگی، مشاغلی است که در ستاد مصوب شده و برای این موضوع، ستادی راهاندازی شده که از ۲۴ وزیر و دستگاه، بانک و نهادهای حمایتی تشکیل شده و شغل در این ستاد مصوب و در سامانه بارگذاری می‌شود. به گفته «سخایی»، در طول ۱۴ سال گذشته بیش از ۲ میلیون نفر مجوز مشاغل خانگی دریافت کرده‌اند که از این تعداد، ۸۱ درصد زنان و ۱۹ درصد مردان هستند.

طبق گفته‌های رئیس کل بانک مرکزی، نرخ تورم در فروردین‌ماه افزایش یافت

رونمایی شفاهی بانک مرکزی از آمار تورم



اطلاعات را متوقف کرده و گاهی ارقام مهم تورم از زبان مسئولان کلیدی بانک مرکزی اعلام می‌شود. براساس اظهارات «فرزین»، تورم نقطه به نقطه در پایان سال ۱۴۰۳، معادل ۳۹،۷ درصد شده است؛ همچنین تورم سالانه نیز معادل ۳۵،۸ درصد شده که نسبت به سال قبل، ۱۱،۶ واحد درصد کاهش پیدا کرده است.

طبق اظهارات «فرزین» و ارقامی که در این همایش رونمایی شده، تورم سالانه از ۳۵،۸ درصد در اسفندماه به ۳۶،۴ درصد در فروردینماه امسال افزایش یافته است. همچنین نرخ تورم نقطه به نقطه نیز در اسفندماه ۳۹،۷ درصد بوده اما در فروردینماه تا ۴۱،۴ درصد بالا رفته است. بنابراین روند نرخ تورم در فروردینماه نسبت به اسفندماه صعودی بوده است. این در حالی است که نرخ‌های اعلام شده از سوی بانک مرکزی به طور کلی، سطح بالاتری از ارقام منتشرشده مرکز آمار ایران دارد. مرکز آمار در گزارش آخر خود اعلام کرده که تورم سالانه اسفندماه ۳۲،۵ درصد و تورم سالانه فروردینماه ۳۳،۲ درصد بوده است. همچنین نرخ نقطه‌ای این شاخص در اسفندماه و فروردینماه به ترتیب ۳۷،۱ درصد و ۳۸،۹ درصد به ثبت رسیده است. بنابراین همه ارقام تورمی بانک مرکزی در سطحی بالاتر از مرکز آمار ایران قرار گرفته است.

تورم نسبت به اسفندماه افزایش یافت

اما همانطور که پیش‌تر به آن اشاره شد، تورم سالانه ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲ کاهش یافته است. «محمدرضا فرزین» در همایش سیاست‌های پولی و ارزی با تفکیک تورم کلایی و تورم خدمات، علت کاهش تورم از سمت کالا را تثبیت نرخ ارز اعلام کرد. او با بیان اینکه در سال‌های گذشته به‌واسطه ثبات نسبی نرخ ارز در مرکز مبادله، تورم کالا همواره کمتر از تورم خدمات بوده است، توضیح داد: شاخص تورم کلایی، پایین‌تر از شاخص خدمات قرار دارد. دلیل این امر، آن است که نرخ ارز مورد استفاده برای واردات کالاها در مرکز مبادله و سامانه نیما تقریباً در یک کاتال ثابت نگه داشته شده بود اما تورم خدمات، عمداً تحت تأثیر اجاره‌ها و به‌طور غیرمستقیم، تحت تأثیر قیمت مسکن قرار دارد؛ چراکه اجاره معمولاً با یک وقفه زمانی حدود یک ساله نسبت به قیمت مسکن واکنش نشان می‌دهد. به همین دلیل در طول سال ۱۴۰۳ نیز نرخ تورم بخش خدمات، به‌ویژه در بخش اجاره، بالاتر از تورم کالا باقی ماند.

به گفته رئیس‌کل بانک مرکزی، با این حال، زمانی که نرخ ارز سامانه سوئیفت از مبادلات تهران و مسکو حذف شد

گام دوم اتصال شتاب ایران به میر روسیه

روسیه را داشتند. این فاز در آبان‌ماه ۱۴۰۳ رونمایی شد. همچنین در فاز سوم این پروژه که در آینده نزدیک به بهره‌برداری خواهد رسید، شهروندان ایرانی می‌توانند علاوه بر تراکنش‌های در نظر گرفته شده برای فاز اول از امکان انجام تراکنش خرید با برنامک موبایلی روی پایانه‌های فروش روسیه برخوردار شوند. تسهیل تجاری، صرفه‌جویی در هزینه‌های تبدیل ارز و تراکنش‌های مالی، ارائه خدمات شبانه‌روزی و صرفه‌جویی زمان، امنیت تراکنش، کاهش نیاز به حمل پول نقد، ارتقای تعاملات مالی بین‌المللی، افزایش درآمد و رونق فروش برای پذیرندگان، توسعه صنعت گردشگری، توسعه زیرساخت‌های بومی و استفاده از فناوری‌های نوین، از جمله مزایای این طرح است.

براساس این گزارش، در مراسم رونمایی از فاز دوم طرح اتصال شبکه شتاب ایران به میر روسیه، رئیس کل بانک مرکزی، گفت که فعالیت و برنامه‌های بانک مرکزی در حوزه پولی و بانکی مستقل از موضوع مذاکرات غیرمستقیم میان ایران و آمریکاست و از طریق سیستم سپام با سیستم پیام‌رسان بانکی هر کشوری می‌توانیم ارتباط خود را برقرار کنیم بدون اینکه نیازی به سوئیفت باشد. «محمدرضا فرزین» با بیان اینکه پروژه اتصال میر به شتاب، نشان‌دهنده اراده جمعی برای توسعه روابط تجاری و اقتصادی میان ایران و روسیه بود، افزود: این پروژه بخشی از یک بسته همکاری تجاری است که ایران با روسیه آغاز کرده و همکاری اولیه آن با اتصال شبکه مالی میان ایران و روسیه آغاز شد که براساس آن، سوئیفت از شبکه مالی میان دو کشور حذف شد و بعد از آن روابط کارگزاری میان ایران با روسیه توسعه پیدا کرد؛ به طوری که امروز ما با بانک‌های مهم روسیه، ارتباطات مناسبی داشته و روابط کارگزاری برقرار کرده‌ایم. متعاقب این موضوع، خط‌های ارتباطی مالی برقرار شد که پروژه مدتی زمان برد؛ پیمان پولی میان ایران و روسیه بود. تحقق این‌س پروژه مدتی زمان برد؛ چراکه به فناوری‌های نوین نیاز داشت. پروژه اتصال شبکه کارتی ایران با روسیه خود دارای سه مرحله است و بی‌شک تمام مردم ایران و روسیه باید بتوانند با یکدیگر مبادلات پولی و بانکی داشته باشند. این طرح آغاز کاری که ما در تلاش هستیم تا آن را هم در میان کشورهای منطقه و هم با اعضای بریکس توسعه دهیم؛ چراکه کشورهای عضو بریکس سهم مهمی در تجارت جهانی دارند.

به گزارش «ایسنا»، او در حاشیه این مراسم در جمع خبرنگاران، اتصال شبکه کارتی شتاب ایران به شبکه کارتی میر روسیه را حاصل سه سال کار میان طرفین ایرانی و روسیه دانست و گفت: در رابطه با گسترش

فرصت امروز: آماری که این هفته رئیس کل بانک مرکزی در همایش سیاست‌های پولی و ارزی اعلام کرد، نشان می‌دهد که تورم سالانه ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲ کاهش یافته اما نرخ سالانه و نقطه‌ای در فروردینماه ۱۴۰۴ نسبت به اسفندماه افزایش یافته است. این ارقام در حالی از سوی «محمدرضا فرزین» اعلام شده که گزارش‌های تورم فقط توسط مرکز آمار منتشر می‌شود و بانک مرکزی ماه‌هاست که انتشار این اطلاعات را متوقف کرده است. طبق گفته‌های «فرزین»، تورم نقطه به نقطه در پایان سال ۱۴۰۳ به سطح ۳۹،۷ درصد رسیده و تورم سالانه نیز ۳۵،۸ درصد محاسبه شده که نسبت به سال گذشته، افت ۱۱،۶ واحد درصدی را نشان می‌دهد. بدین ترتیب، تورم سالانه از ۳۵،۸ درصد در اسفندماه به ۳۶،۴ درصد در فروردین امسال افزایش یافته است. همچنین نرخ تورم نقطه به نقطه نیز در اسفندماه ۳۹،۷ درصد بوده که تا سطح ۴۱،۴ درصد در فروردین بالا رفته است. بنابراین روند تورم در فروردین نسبت به اسفندماه صعودی بوده و این در حالی است که نرخ‌های اعلامی بانک مرکزی معمولاً سطح بالاتری از ارقام مرکز آمار ایران دارند.

آخرین گزارش مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که تورم سالانه اسفندماه به ۳۲،۵ درصد و تورم سالانه فروردین به ۳۳،۲ درصد رسیده است. همچنین تورم نقطه‌ای در اسفندماه و فروردینماه به ترتیب ۳۷،۱ درصد و ۳۸،۹ درصد به ثبت رسیده است. بنابراین همه ارقام تورمی بانک مرکزی در سطحی بالاتر از ارقام مرکز آمار قرار گرفته است، اما همانطور که اشاره شد، تورم سالانه ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲ کاهش یافته است. رئیس کل بانک مرکزی با تفکیک تورم کلایی و تورم خدمات، علت کاهش تورم کالا را تثبیت نرخ ارز اعلام کرد.

خروج آمار تورم از گنج‌ه بانک مرکزی

آماری که اخیراً رئیس‌کل بانک مرکزی در پنل همایش سیاست‌های پولی و ارزی منتشر کرده، حکایت از آن دارد که تورم سالانه ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲ کاهش یافته اما نرخ سالانه و نقطه‌ای در فروردینماه ۱۴۰۴ نسبت به اسفندماه افزایش یافته است. به گزارش «کوابیران»، «محمدرضا فرزین»، رئیس کل بانک مرکزی در پنل همایش سیاست‌های پولی و ارزی، ارقامی از تورم سالانه و نقطه به نقطه را اعلام کرد که پیش از آن منتشر نشده بود. در حال حاضر، گزارش‌های مربوط به تورم، تنها از طریق مرکز آمار ایران اعلام می‌شود و بانک مرکزی ماه‌هاست که انتشار این

با آغاز مرحله دوم طرح اتصال شبکه شتاب ایران به میر روسیه، ایران به‌طور هم‌راستا با استانداردهای جهانی، پذیرای پرداخت موبایلی کارت‌های بانکی شهروندان روسیه خواهد شد. این رونمایی از مرحله دوم طرح اتصال شبکه شتاب ایران به شبکه میر روسیه، روز گذشته با حضور مسئولان بانک‌های مرکزی ایران و روسیه در ساختمان لاجوردی بانک مرکزی در خیابان میرداماد برگزار شد. مرحله نخست اتصال شبکه پرداخت کارتی ایران (شتاب) به شبکه پرداخت کارتی روسیه، ۲۱ آبان‌ماه ۱۴۰۳ رونمایی شد که طی آن، گردشگران ایرانی توانستند از خودپردازهای روسیه، روبل برداشت کنند. حال با آغاز مرحله دوم طرح اتصال شبکه شتاب ایران به میر روسیه، کشورمان هم‌راستا با استانداردهای جهانی، میزبان پرداخت موبایلی (برپایه NFC) از کارت‌های بانکی شهروندان روسیه است.

با بهره‌برداری از مرحله دوم اتصال شبکه شتاب ایران و میر روسیه، آن دسته از پذیرندگان شبکه پرداخت ایران که قابلیت کهریابی مبتنی بر NFC را روی پایانه‌های فروشگاه‌های خود دارند از امکان پذیرش تراکنش‌های کارت بانکی مسافران روسی با استفاده از برنامک موبایلی اندرویدی «میری» برخوردار خواهند شد؛ این تراکنش‌های خرید از طریق شبکه پرداخت «شاپرک» و «شتاب» به سمت شبکه پرداخت «میر» روسیه ارسال می‌شود. هم‌اکنون در شبکه پرداخت ایران، امکان پرداخت به روش کهریابی (NFC) با قابلیت‌های همچون خریدهای خرد، بدون نیاز به رمز اول کارت وجود دارد. در اتصال دو شبکه «شتاب» و «میر» به یکدیگر، این ویژگی در پرداخت‌های برنامک «میری» نیز فراهم شده است.

«میری» نام برنامک پرداخت موبایلی کشور روسیه است. این برنامهک با ابزاری که بازوی فنی بانک مرکزی ایران در اختیارشان قرار داده است، قابلیت کار با پایانه‌های فروشگاه‌های مجهز به سرویس کهربا را دارد. گردشگران و صاحبان کسب و کار روسی با مراجعه به مراکز فروشگاه‌های تعیین شده و استفاده از گوشی‌های اندرویدی می‌توانند اقدام به خرید کنند. با این امکان، دارندة کارت روسی می‌تواند به روال استانداردهای روز دنیا، با استفاده از برنامک «میری» روی پایانه‌های فروشگاه‌های «شاپرک» تراکنش خرد را بدون ورود رمز اصلی کارت انجام دهد و برای انجام تراکنش‌های با مبالغ بالا نیازمند رمز اصلی است.

در فزائ اول این طرح، مسافران ایرانی با استفاده از «برنامک‌های موبایلی کهریابند» نصب شده روی تلفن همراه خود (اندرویدی و مجهز به NFC)، امکان مانده‌گیری و برداشت وجه از دستگاه‌های خودپرداز

افزایش قیمت نفت دوام نیابد

قیمت نفت در معاملات روز سه‌شنبه، تحت تأثیر نگرانی‌ها به نسبت به ضربه فزاینده که خوش‌بینی به توافق قیمت تجاری میان آمریکا و چین تحت الشعاع قرار داد، کاهش یافت. قیمت هر بشکه نفت برنت تا ۲۲ دلار و ۰۳ درصد کاهش به ۶۴ دلار و ۷۴ سنت و نفت وست‌اسرایز آمریکا به ۱۸ دلار و ۱۸ سنت معادل ۰۳ درصد کاهش به ۶۱ دلار و ۷۷ سنت رسید. هر دو شاخص نفتی در روز دوشنبه با حدود ۱۵ درصد افزایش بسته شدند که بالاترین قیمت از ۲۸ آوریل بود. این رشد تحت در شرایط آشفته بازارهای نفت جهانی روی داد. آمریکا و چین اتفاق کردند که حداقل به مدت ۹۰ روز، تعرفه‌های سنگین را کاهش دهند و این امر باعث خود شکیمز معاملات سهام وال استریت، دلار آمریکا و قیمت نفت خام در معاملات روز دوشنبه شد. هر چند دانش‌ش‌های تجاری میان چین و آمریکا، اتفاق مثبتی است، اما هنوز عدم قطعیت زیادی در مورد اتفاقات ۹۰ روز آینده وجود دارد. این عدم قطعیت تواند همچنان مانع را برای تقاضای نفت ایجاد کند. اختلافات اساسی به این دلیل است که آمریکا خواهان تسری تجاری آمریکا با چین و خواست دونالد ترامپ برای اقدامات جدی پکن برضای مقابل به بحران نتانایل آمریکا، همچنان پایرجاست. بازارها همچنین افزایش عرضه را اصل اصلی ضعف قیمت نفت می‌دانند. تحلیلگران بانک «آی‌ان‌جی» می‌گویند اگر چه تقاضا، نگرانی اصلی بازار نفت بوده، اما افزایش عرضه از روی اوپک پلاس به معنای آن است که بازار نفت در ادامه سال به خوبی عرضه شود. میزبان عرضه بازار به این بستگی دارد که آیا اوپک به خواسته برنامه‌های خود برای افزایش شدید عرضه در ماه‌های مه و ژوئن پایبند خواهد بود یا خیر. به گزارش «رویترز»، اوپک از آوریل تاکنون، تولید نفت خود را بیش از حد انتظار افزایش داده و احتمالاً تولیدش در ماه مه، ۴۱۱ هزار بشکه در روز افزایش خواهد یافت. نظرسنجی «رویترز» نشان داد که احتمالاً عرضه نفت خام آمریکا، هفته گذشته کاهش یافته است، اما «هالت سنسبر» استراتژیست انرژی شرکت مک‌گرازی، انتظار دارد که ذخایر نفت آمریکا، ۷۶ میلیون بشکه رشد کرده باشد.

اختیارات مدیریت مصرف برق به استانداران واگذار شد

سخت‌گویی صنعت برق از واگذاری اختیارات مدیریت مصرف برق استانداران، خبر داد و گفت پیرو دستور رئیس‌جمهور، سهم هر استان بر اساس ارائه برق در استان اعلام و اجرای طرح‌های مدیریت مصرف برق قبل از ارائه برق به استان شده به استانداران واگذار شد. با حضور وزرای نیرو و کشور و سایر دستگاه‌های اجرایی، تهاجم مدیریت مصرف برق استانی در جهت توسعه اختیارات آنها در مدیریت مصرف برق امضا شد. «مصطفی رحبی مشهدی»، سخنگوی صنعت برق در دستور رئیس‌جمهور برای واگذاری اجرای طرح‌های مدیریت مصرف به استان‌ها مطابق سهم انرژی قابل ارائه برق به استان، بر داد و افزود: در این تهاجم‌ها مقرره شد به توجه به تجربه ارزشمند همکاری وزارت کشور و استانداران در مدیریت سوخت زمستانی و به منظور تامین بهینه برق بخش‌های مختلف در دوره تازاری تولید مصرف برق و محدودیت سوخت، این اقدام با هدف استفاده از رفیت‌های استانی در مدیریت و کاهش تازاری و همچنین استفاده از عملیاتی و هماهنگی سازمان‌ها و دستگاه‌های استانی در اجرای دقیق برنامه‌های مدیریت مصرف انجام شود. کنترل و محدودسازی مصرف‌ها و کاهش مصارف غیرمجاز در استان‌ها، از دیگر اهداف این تهاجم است. به گفته سخنگوی صنعت برق، طرح‌های افزایش تولید و کاهش مصرف ملی، منجر به بهبود تازاری تولید و مصرف برق شده و بر رضایت مصرف‌کنندگان خواهد افزود.

سامانه سرمایه‌ی ادارات از ساعت ۱۳ خاموش می‌شود

چرایی تمرکز دولت بر بخش اداری

در شرایطی که کشور با ناترازی جدی در حوزه تأمین و مصرف برق راجه است، دولت سیاست‌های تازه‌ای را برای مدیریت مصرف در بخش دارای به اجرا گذاشته است. براساس آرایه بلاغی وزارت کشور و به‌تازگی از سوی شرکت توانیر منتشر شده، تمام ادارات دولتی عمومی موظف شده‌اند سامانه‌های سرمایشی خود را پس از پایان ساعات اداری (ساعت ۱۳) خاموش کنند. این دستور در ادامه بلاغی‌های است که در روزهای پیش از سید وزارت کشور صادر شده بود. در نخست، ادارات کلیف از بودن ترموستات سیستم‌های سرمایشی خود راوی عدد ۲۷ درجه سانتی‌گراد تنظیم کنند. اکنون در دوم این برنامه آغاز شده و هدف‌گذاری‌ها دقیق‌تر شده‌اند. به گزارش «پسنا» و براساس این مصوبه، مصرف برق ادارات در اعات غیراداری باید دست کم ۶۰ درصد نسبت به سال ۱۴۰۰ کاهش یابد. همچنین در ساعات اداری نیز دستگاه‌های دولتی موظفند صد کاهش مصرف برق را نسبت به سال پایه (۱۴۰۰) محقق کنند. این اقدامات در حالی صورت می‌گیرد که کشور با ناترازی جدی در بخش انرژی، به‌ویژه برق روبه‌روست. در ماه‌های گرم سال، تقاضای برق به‌شدت افزایش می‌یابد، دراز مدت به‌دلیل استفاده گسترده از وسایل سرمایشی در منازل، مراکز تجاری و ادارات. هم‌زمان توان تولید کشور کاهش یافته حرارت نیز فشار قرار می‌گیرد؛ به‌ویژه اگر تأمین سوخت آنها با چالش‌های نظیر کمبود گاز طبیعی با مزوت روبه‌رو شود. طبق گزارش‌های رسمی، در تابستان پیش رو، احتمال ناترازی بیش از ۲۰ هزار مگاواتی بین تولید و مصرف وجود دارد، عددی که برای سنگینی بر شبکه سراسری برق کشور وارد خواهد کرد. در چنین شرایطی، مدیریت مصرف به یکی از مهم‌ترین ابزارهای دولت برای لوگیری از خاموشی‌های گسترده تبدیل شده است.

اگرچه سهم بخش آذین از کل مصرف برق کشور چندان بالا نباشد، این بخش به‌عنوان ویتترین عملکرد دولت و نماد پاسخگویی آن به نیازهای ایران‌های ملی در نظر گرفته می‌شود. از این‌رو، اقدامات به‌رباعیت به‌سایر بخش‌های مصرف، هم‌بار معنایی دارد و هم‌می‌تواند الگومای مناسبی برای سایر بخش‌ها (خانگی، تجاری، صنعتی) باشد. علاوه بر این، مصرف برق در ادارات در ساعات غیراداری، که به‌صورت مستقیم به فعالیت‌های اداری مربوط نمی‌شود، می‌تواند صرفه‌جویی قابل توجهی ایجاد کند. شورای رفیق دستورالعملی خاموشی سازمان‌های دولتی را در ساعت ۱۲:۰۰ تا ۱۳:۰۰ در ۲۷ درجه، که ماهی برای تحقق این هدف به‌کار می‌رود، به‌کار می‌برد. سیاست‌های اخیر دولت در حوزه مدیریت مصرف برق در بخش‌های اداری، بخشی از پازل بزرگ‌تر مقابله با ناترازی انرژی در تابستان ۱۳۹۸ است. اگر این اقدامات به‌نظارت مؤثر و اطلاع‌رسانی عمومی همراه شود، می‌تواند تأثیر مثبتی بر پایداری شبکه برق و کاهش متعال خاموشی‌ها داشته باشد.

ت امروز: شاخص کل بورس تهران با رشد ۱،۴ درصدی در معاملات روز سه شنبه برای نخستین بار وارد کانال ۳،۲ میلیون واحدی شد و شاخص هموزن نیز افزایش ۰،۴۱۳ درصدی، رکورد ۹۶۸ هزار واحدی را ثبت کرد. این اولین بست که شاخص کل و هموزن در یک روز به بالاترین سطح تاریخی خود دست زد. در پایان معاملات روز سه شنبه، شاخص کل بورس با رشد ۲۶ هزار و ۵۰۰ واحدی و هموزن ۱،۴ درصدی برای نخستین بار وارد کانال ۳،۲ میلیون رکورد جدید ۲ میلیون و ۲۰۳ هزار واحد را ثبت کرد. شاخص هموزن نیز با شاخص کل، بیش از ۴۷۰۰ واحد جلا رفت و با رشد روزانه ۰،۴ درصدی ۹۶۸ هزار واحد ایستاد. بیش از نیمی از نقشه بازار به سه زیرگروه درآمد و سود نامدها مثبت و ۱۸ درصد منفی معامله شدند. نماد فارگ، بیشترین زیان را در افزایش ارتفاع شاخص کل داشت و در مقابل، نماد فملی، سریعگیر اصلی بورس شد. در بین نمادهای بورسی، وبملت و خسپا به ترتیب با ۱۹۶ میلیارد تومان شاهد بیشترین ورود پول حقیقی بودند. از ورود ۵،۵۱۵ همتی پول در معاملات دوشنبه، روز گذشته شاهد خروج ۲ میلیارد ۷۵۵ همتی در بازارهای خرد بودیم و گروه انیوسازی با ۲۶۰ میلیارد تومان، بیشترین میزان خروج پول در بین صنایع بورسی را به اختصاص داد. بانکی‌ها و فلزات اساسی نیز با ورود پول ۱۹۴ و ۵۶ میلیاردی مواجه شدند. ارزش کل معاملات خرد به ۱۵ همت رسید و خودرویی‌ها با ۱۳ همت و بانکی‌ها با ۱،۴ همت، بیشترین ارزش معاملات را از آن خود کردند. بازگشایی نماد خودرو در دومین روز اردیبهشتماه، گروه خودرویی ۱۳ میلیاردی معاملات را اخیراً با ارزش معاملات بالای ۹۰۰ میلیارد تومان پشت داشته است.

مقاومت ۳,۲ میلیون واحدی شکست

از خاکرمی»، کارشناس بازار سرمایه درباره روند معاملات روز سهشنبه ۲۳ کویارن «توضیح داد: در چهارمین روز معاملاتی این هفته (سهشنبه ۲۳ شهریور) و پیرو انتشار اخبار مثبت از مذاکرات ایران و آمریکا، همچنین تقاضای خریدی که در عرضه‌هاست، بازار سرمایه تحت تأثیر اخبار مثبت با تقاضای بیشتری در بیش‌گشایش شروع به کار کرد، اما چون شاخص کل در محدوده‌دو میلیون و ۲۰۰ هزار واحد قرار داشت، شاهد افزایش عرضه‌ها در نیمه‌روز بودیم، اما با توجه به فصل جماعت و تقسیم سود شرکت‌ها و همچنین نیاز بازار برای شرایط کنونی کشور، تقاضا در نیمه دوم تقویت شد که این، شش‌ساعت مقاومت ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار واحد بود. شاخص کل هم‌روز شد، ۱۹ درصدی به نزدیکی محدوده ۲۷۰ هزار واحدی رسید. همچنین گذشته‌نگر، زمانی که روند اخبار مذاکرات مثبت باشد، نمادهای بزرگ شاخص کل به واسطه نقدشوندگی بیشتر، مورد اقبال بازار قرار می‌گیرند. این هفته این فعال بازار سرمایه، میانگین ارزش معاملات خرد از ابتدای هفته تا ۱۴ همت بود که در معاملات روز سهشنبه شاهد افزایش ارزش معاملات ۱۵ همت بودیم که نشان از خروج رزانه‌ها و وضعیت قوی‌تری دارد. همچنین شاهد کاهش درخج سرمایه‌گذاران نسبت به آینده بازار سرمایه است. در سه‌شنبه، گروه‌های فرآورده‌های نفتی و بانکی، مورد توجه سرمایه‌گذاران

اجاره مسکن با درآمد خانوارها همسو نیست

شرایط دشوار مستاجران

مسکن و بالا رفتن ریسک‌های سرمایه‌گذاری بازمی‌گردد. قوانین خلق کسب‌وکار مربوط به صنعت ساختمان باید اصلاح شود؛ چراکه ابزارهای نظارتی به جای حمایت از تولید، بر عکس عمل کرده‌اند. اما امروز چارچوب بوروکراسی پیچیده دولتی و گرفتار ساختار معیوب مالیاتی و انحراف گسترده در حوزه تامین نقدینگی هسپتیه، دولت باید نسبت به تعیین تکلیف شرکت‌های توزیع برق، شرکت‌های آبفا و در کل، دستگه‌های خدمات‌سان، حساسیت بیشتری نشان دهد؛ چراکه این شرکت‌ها به تنها خدماتی ارائه نمی‌کنند بلکه در راستای ضربه به جیب مردم مسکن، گام برمی‌دارند. متأسفانه دستگه‌های خدمات‌سان، دست در جیب مردم کرده‌اند.

آگهی فقدان سند مالکیت

نسبت به عرصه سال ۸۲ سهم منشاء از ۱۱۶۴ سهم سند مالکیت باغ بهساحت ۱۱۶۶ متر مربع به پلاک ۱۲۸۵۲ فرعی از اصل پلاک واقع در تاسکستان قطعه هفتم قریون ۱۹ دفتر الکترونیک ۶۰۶۷۰۰۲۰۹۰۰۳۲۰۱۴ سند گردیده بنام آقای وحید خانی فرزند محمد بهساحت مسلسل ۴۴۴۰۲ صادر و سند مالکیت به علت سبب مندرجه نامبرده با ارائه دو قرم شهادت سهمی فقدان سند مالکیت به علت جابجایی اصل مفقود گردیده است و تقاضای صدور سند مالکیت معینی را نموده است علیهذا مراتب به استناد ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت اعلام می دارد تا چنانچه نسبت به ملک مذکور حق و ادعایی دارد یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد از تاریخ انتشار این آگهی به دراز روز می تواند با ارائه مدارک و با اصل سند مالکیت اعتراض خود را به این اداره تسلیم نماید در غیر اینصورت پس از گذشت مهلت مقرر مطابق مقررات ثبت به صدور سند مالکیت منسلک و تسلیم آن به ملک اقدام می گردد.

آگهی فقدان مدرک دانشگاهی - نوبت سوم
مدرک فارغ التحصیلی اینجانب راضی عزت فرزند علی محمد به شماره ملی ۲۷۲۰۰۸۱۲۱۶ و شماره مدرک ۲۷۲۱۱۱ در مقطع کارشناسی رشته مهندسی عمران صادره از واحد دانشگاهی آزاد سنندج به شماره ۲۷۲۱۱ مفقود گردیده است و فاقد اعتباری می باشد از این پس مدرک منقضی می شود اصل مدرک را به دانشگاه آزاد اسلامی سنندج به نشانی: سنندج سه راه آید، پلاک ۱۱۱، تحویل نماید.

مفقودی
 تمامی مدارک خودروی سواری سایپا کوئیک مدل ۱۴۰۱ رنگ مشکی - قرمز - متالیک به شماره شاسی M1۵۹۵۸۴۷۸۴ و شماره موتور NAPX۲۱۲AAN1۱۰۷۵۲۳ و شماره

مفتوی
 کلیه مدارک شامل سندالکلیت، برگ سبز، سند کمالیه، کارت شناسایی و کارت اختصاری سواری سیستم یوپ زیپ پارس مدل ۱۳۸۲، رنگ مشکی، به همراه پلاک ۵۷۲ ط ۵۵ ابراهن ۸۵، به شماره موتور ۲۸۸۸-۳۳۸۲۸۲، و شماره شاسی ۲۸۴۱۱-۸۷۱۹-۳۶۱، بنام محمد راضی شای به کمالیه ۱۳۹۰-۸۷۱۹-۳۶۱ مفتوحه و در اختیار سلطه است. زاهدان

مفقودی
کارت هوشمند فوتون کشنده به شماره ۳۶۰۹۵۵۹ بنام مراد کریمی
مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

مفقودی

شناسنامه (برگ سبز) خودرو وات سیستم یکپارک تیب ۱۶۰۰ به رنگ سفید روغنی مدل ۱۳۸۲ بشماره موتور ۵۹۳۳، ۱۱۵۳۸۲۰ به شماره ۰۰۲۹۰۶۶۴۳ به شماره انتظامی ۸۸۴ ب ۷۴ ایران ۲۹ بنام علی عباس عزیزی مفقود گردیده و درجۀ اعتبار ساقط می‌باشد.

آگهی مفقودی

برگ سبز و کارت ماشین نیسان پاترول ۲ درب مدل ۱۳۷۹ برگ مشکي نقره ای متالیک شماره موتور Z۲۴۰۵۸۶AZ شماره شاسی PNK۱۵Z۳۲۱۵۵ شماره پلاک ایران ۸۹ - ۱۱۴ ب ۶۲ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد .تاکستان ۴۴۳

○ تلفن مستقیم: ۸۶۰۷۳۲۹۰

پیدا

در بین صنایع پتروشیمی نیز صنعت فلاتر اساسی با ۸۷۸,۳ میلیارد تومان ورود پول حقیقی، بالاترین میزان ورود پول حقیقی را به ثبت رسانده. صنعت بانک‌ها و موسسات اعتباری با ۷۸۰,۷ میلیارد تومان و صنعت فراورده‌های نفتی با ۴۱۳,۶ میلیارد تومان در جایگاه‌های بعدی قرار گرفتند. صنایع خودرو و ساخت قطعات و چند رشته‌ای صنعتی نیز به ترتیب ۳۳۷,۱ میلیارد تومان و ۱۴۵,۴ میلیارد تومان ورود پول حقیقی داشتند. از سوی دیگر، صنعت کاشی و سرامیک با ۳,۵ میلیارد تومان خروج پول حقیقی، بیشترین میزان کاهش مالکیت حقیقی را به ثبت رساند و صنعت استخراج نفت با ۱,۴ میلیارد تومان و صنعت اطلاعات و ارتباطات با ۰,۶ میلیارد تومان، دیگر صنایعی بودند که میزان بیشتری از مالکیت حقیقی خود را از دست دادند.

فراز و نشیب بورس در ماه‌های اخیر

تالار شیشه‌ای از روز سه‌شنبه ۱۹ فروردین و پس از اعلام خبر گفت‌وگوی غیرمستقیم ایران و آمریکا، روند صعودی به خود گرفت. بیشتر بازار سرمایه از روز دوم آبان ۱۴۰۶، صعودی شده و رکورد جدیدی را به سر رسانده بود. اما از روز ۲۲ به بعد دچار نوسان شد و شنبه ۲۳ دیماه کانال ۲،۹ میلیون را از دست داد. در دهانه پایانی سال گذشته نیز این بازار بین کانال ۲،۷ تا ۲،۸ میلیون واحد در نوسان بود و چهار مرتبه کانال ۲،۸ میلیون را از دست داد. در روز ۱۶ آفروردیه نیز به پایین کانال ۲،۷ میلیون سقوط کرد که ۲۵ استفاده مجدد آن را تصاحب کرد. شاخص کل در روز ۱۹ فروردین آمار به ۲،۸ میلیون واحد گردید و در روز ۲۴ فروردین پس از حدود ۹۰ روز مجدداً کانال ۲،۸ میلیون واحد شکست و در روز ۳۰ فروردین هم برای اولین بار وارد کانال ۳ میلیون شد و روز یکم اردیبهشت به کانال ۳،۱ میلیون و نهانیان روز گذشته به کانال ۳،۲ میلیون رسید.

به نظر می‌رسد متغیرهای سیاسی، اثر مثبتی بر بازار مایه و رشد شاخص کل داشته‌است. امیدواری به رفع تنش‌های سیاسی که با آغاز مذاکرات غیرمستقیم ایران و آمریکا در مسقط، پایتخت امارات ایجاد شده و همچنین احتمال تصویب اوراق برآمده و سی‌اف‌تی در مجمع تشخیص، می‌تواند اثر مثبتی بر روند تالار شیشه‌ای داشته باشد. به گفته کارشناسان، حل مناقشات بین المللی با یکسوی با کاهش ریسک‌های سیستماتیک و ایجاد شفافیت، فضای امن‌تری برای فعالیت‌های اقتصادی فراهم می‌کند. از سوی دیگر، مسیر تعاملات اتری با به‌نظام مالی جهانی را هموار می‌سازد. عمده کارشناس معتقدند بازار سرمایه به لحاظ بنیادی شرایط مطلوبی دارد، اما متغیرهای سیاسی، کمبود نقدینگی، عدم اعتماد سهامداران و فعالیت نوسان‌گیری تاکنون باعث شده تا بازار نتواند رطور که باید و شاید رشد کند. با این حال، بورس در آخرین موج صعودی خود، از نظر گذشته به کالبد ۳۰۲ میلیونی رسید و شاخص هوزن هم در تراز ۹۶۸ هزار واحد جای گرفت.

آگهی تحدید حدود اختصاصی

نظر بر اینکه تحدید حدود در شش‌دانگ یک قطعه زمین مزروعی از ۱۲۹ اصله گیلاتده واقع در بخش اردبیل

تحدید حدود روز سه شنبه ۱۳۰۲/۴/۱۴

آقای ایروم یک پسر زاده بهمنشاه ۱۳۰۵/۵/۱۴۶۵۶۵۰۷ فرزند محمد شش‌دانگ یک قطعه زمین مزروعی به پلاک ۱۴۱ فرعی از پلاک ۱۲۹ اصلی واقع در بخش سه اردبیل به مساحت ۲۴۸۰ متر مربع

برای ارائه به هیات حل اختلاف مستقر در منطقه یک اردبیل موضوع قانون تعیین تکلیف و ضبط ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند سرزمینی تأیید گردیده گردیده و تاکنون تحدید حدود آن به استناد سند فوق‌الذکر طبق ماده ۱۲ این ماده قانون مزبور تحدید حدود پلاک مرقوم روز فوق‌الذکر ساعت ۱۰ صبح در محل شروع به عمل خواهد آمد.

و بدین سبب به هیاتین و مجاورین اخطار می‌شود در موعد مقرر در محل حاضر تا طبق مقررات نسبت به تحدید حدود پلاک مزبور نظارت فرمایند و اعتراض به حقوق ارتقایی و حدود آن مطابق ماده ۲۴۰ قانون ثبت از تاریخ تحدید حدود به مدت ۳۰ روز خواهد بود.

تاریخ انتشار: ۱۳۰۲/۴/۱۴

۴۴۲

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان زنجان
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک زنجان

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی

موضوع ماده ۱۳ قانون ثبت اسناد و املاک

وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۰۲۸۶۱/۱۰۰۰۲۸۶۱/۱۰۰۰۲۸۶۱ مورخ ۱۳۰۲/۰۳/۲۷ با کارنامه شماره ۱۷۱۲ - ۱۴۰۳ هیات اول ادوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی ملک اراضی صرفت مالکانه بلاعراض (موضوع قانون افاق / اراضی خردی) در قریه روضه قاضی ششمینامه ۱۳۰۲/۰۳/۲۷ از زنجان در مشاهداتی یکپس ساختمان به مساحت ۶۶۸/۵۵ مربع پلاک ۳۶ اراضی واقع در شهر بخش سر زنجان (برهه روستای فوج) از کدجه فروری خردی اراضی خردی، خیابانی از ملک رسمی (احد سواحل) قرار گرفته است. اما در منظور اطلاع مردم مراتب در نویت به مبلغ ۱۵ اورد

آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند ملکیت متقاضی اعتراضی نداشته باشند می توانند از تاریخ انتشار این آگهی به مدت یک ماه از تاریخ اراضی را به این اداره تسلیم و پس از آن رسید، ظرف مدت یک ماه که از تاریخ تسلیم اعتراضی، اخذحاصلت خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بنابراین، بدست در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وادار اعتراض طبق مقررات سند ملکیت صادر خواهد شد.

۱۴۰۳/۰۴/۲۹ تاریخ انقضای ثبت اول ادوم

۱۴۰۳/۰۴/۲۹ تاریخ انتشار ثبت دوم

شناسه آگهی ۱۹۳۰۱۱۱
۳۰۹

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

[illegible]

شناسه: ۱۹۱۹۶۱۲

Figure 1. The structure of the proposed model.

بازی وفاداری: راهنمای تسخیر قلب مشتریان در بازارهای پرهیاهو

نویسنده: علی آل علی

ایسن روزها دیگر خبری از آن مشتریان سنتنی که یک برنرد را برای تمام عمر انتخاب می کردند، نیست. مشتریان مدرن به لطف تنوع بی‌پایان بازار، راحتی مقایسه آنلاین و پیشنهادهای وسوسه‌کننده رقبا مدام در حال آزمون برندهای مختلف هستند. آنها با چند کلیک ساده می‌توانند از برند الف به برند ب کوچ کنند و حتی ممکن است بدون هیچ تعهد یا احساسی نسبت به برند قبلی، شیفته تجربه‌ای نو شوند. این عادت‌های تازه باعث شده که برندها بیش از هر زمان دیگری برای حفظ مشتریان خود بجنگند.

در چنین فضایی که تغییر برند برای مشتریان به یک رفتار عادی تبدیل شده، حفظ وفاداری مشتریان به معمایی چند بعدی و پیچیده بدل شده است. دیگر تنها کیفیت خوب یا قیمت مناسب تضمین‌کننده وفاداری نیست. مشتریان به دنبال تجربه‌های بی‌نقص، ارتباطات انسانی، ارزش‌های مشترک و حس تعلق هستند. اگر برندها نتوانند این نیازهای چندوجهی را به درستی پاسخ دهند، مشتریان بدون تردید مسیر خود را تغییر خواهند داد.

حالا سوال اصلی این است که در این بازار پرهیاهو و رقابتی چگونه می‌توان قلب مشتریان را برای مدتی طولانی‌تر تسخیر کرد؟ چگونه می‌توان آنها را به جایی رساند که نه تنها خرید مجدد کنند، بلکه برند ما را با اشتیاق به دیگران هم توصیه کنند؟ جواب این معما در مجموعه‌ای از تکنیک‌های هوشمندانه و دقیق نهفته است. ما در ادامه به بررسی تکنیک‌های موثر برای تقویت وفاداری مشتریان در بازارهای رقابتی می‌پردازیم. پس با ما همراه باشید تا کارمان را شروع کنیم.

خلق تجربه‌ای فراتر از انتظار

در دنیای وفور انتخاب‌ها تجربه مشتری همان میدان نبرد اصلی برندهاست. مشتریان دیگر فقط محصول نمی‌خرند؛ آنها تجربه خرید می‌خرند. اگر برند شما بتواند تجربه‌ای خلق کند که فراتر از انتظارشان باشد، پایه‌های وفاداری را در ذهن آنها محکم خواهید کرد. تجربه‌ای بی‌درسر، سریع، دلپذیر و شخصی‌سازی شده، می‌تواند مشتریان را به طرفداران برند تبدیل کند.

ایجاد این تجربه نیازمند توجه به همه جزئیات است: از اولین برخورد مشتری با برند (وب‌سایت، فروشگاه و تبلیغات) گرفته تا خدمات پس از فروش. هر نقطه تماس باید به شکلی طراحی شود که حس ارزشمندی و توجه را به مشتری القا کند. زمانی که یک مشتری احساس کند برند برایش وقت گذاشته و نیازهایش را به خوبی درک کرده، دیگر به راحتی جذب رقبی نخواهد شد. مثال‌های موفقی در این زمینه وجود دارد. برندهایی مثل اپل، دیزنی و نایک با خلق تجربه‌هایی متمایز در فروشگاه‌ها، رویدادهای مشتریان و خدمات پشتیبانی، توانسته‌اند مشتریان را عاشق خود کنند. برای آنها، هر تعامل با مشتری یک فرصت طلایی برای تعمیق رابطه است.

البته این فراتر رفتن از انتظار تنها در ظاهر کار نیست. برندهایی موفقند که این رویکرد را در عمق فرهنگ سازمانی خود نهادینه کرده‌اند. کارمندان در همه سطوح باید بدانند که خلق تجربه عالی برای مشتری، بخشی جدایی‌ناپذیر از ماموریت برند است. تجربه‌ای فراتر از انتظار چیزی نیست که تنها با تخفیف‌های زیاد یا بسته‌بندی شیک حاصل شود؛ بلکه نتیجه ترکیبی از درک عمیق مشتری، تعهد به کیفیت و تمایل به ایجاد لحظات فراموش‌نشدنی است.

برقراری ارتباط انسانی و شخصی

در عصری که فناوری با قدرت به پیش می‌تازد، انسان بودن برند اهمیت بیشتری پیدا کرده است. مشتریان دیگر نمی‌خواهند با یک موجود بی‌روح به نام برند ارتباط برقرار کنند؛ آنها به دنبال ارتباطات انسانی، واقعی و صمیمی هستند. برندهایی که بتوانند این ارتباط را برقرار کنند، وفاداری عمیق‌تری در میان مشتریان خود ایجاد می‌کنند.

شخصی‌سازی ارتباطات یکی از مهمترین ابزارها برای این هدف است. ارسال ایمیل‌هایی که براساس علایق مشتریان شخصی‌سازی شده، توصیه محصولات برمبنای سابقه خرید یا حتی پیام‌های تشکر شخصی پس از خرید، همگی حس ارزشمندی به مشتری می‌دهد و رابطه‌ای صمیمی‌تر می‌سازد.

البته ارتباط انسانی تنها در پیام‌های بازاریابی خلاصه نمی‌شود. رفتار کارکنان در فروشگاه‌ها، نحوه پاسخگویی تیم پشتیبانی یا حتی لحن مکاتبات رسمی برند، همه باید نشان دهد که پشت این برند انسان‌هایی واقعی ایستاده‌اند. این لحن انسانی به برند هویت می‌بخشد و حس اعتماد بیشتری در مشتری ایجاد می‌کند. نمونه‌هایی مثل استارباکس یا برگر کینگ نشان داده‌اند که سرمایه‌گذاری روی روابط انسانی، نرخ

آنها می‌خواهند بدانند که برند موردعلاقه‌شان چه نمی‌شود. دیدگاهی نسبت به محیط زیست، برابری اجتماعی یا مسئولیت‌های انسانی دارد. برندهایی که ارزش‌های روشن، قابل فهم و الهام‌بخشی ارائه می‌کنند، می‌توانند وفاداری عمیق‌تری ایجاد کنند. ایجاد این نوع ارتباط مستلزم صداقت و شفافیت است. مشتریان به راحتی شعارهای توخالی یا رفتارهای نمایشی را تشخیص می‌دهند. برندهایی موفقند که ماموریت خود را نه

برنامه‌های وفاداری تعاملی ساخته‌اند که در آن مشتریان با فعالیت‌هایی چون معرفی دوستان، ارسال بازخورد یا تعامل در شبکه‌های اجتماعی امتیاز کسب می‌کنند. این نوع برنامه‌ها هم وفاداری را تقویت می‌کنند و هم ارتباط عمیق‌تری با برند ایجاد می‌کنند. بی‌شک پاداش دادن به مشتریان باید به گونه‌ای باشد که نه‌تنها آنها را برای خرید مجدد تشویق کند، بلکه احساس کند که برند قدرشناس همراهی‌شان است.



شنیدن صدای مشتری و توجه به آن

یکی از قدرتمندترین روش‌ها برای ایجاد وفاداری گوش دادن واقعی به مشتریان و عمل براساس نظرات آنهاست. مشتریان دوست دارند احساس کنند که صدای‌شان شنیده می‌شود و نظرات‌شان در بهبود محصولات یا خدمات اثرگذار است. برندهایی که این احساس را در مشتریان ایجاد کنند، شانس بیشتری برای حفظ وفاداری دارند.

شنیدن صدای مشتری نباید یک فرآیند نمادین باشد. فقط جمع‌آوری نظرات از طریق فرم‌های بازخورد یا نظرسنجی‌های بعد از خرید کافی نیست. برندها باید به صورت فعالانه تحلیل کنند که مشتریان چه می‌گویند، چه شکایاتی دارند و چه آرزوهایی برای تجربه بهتر دارند.

نمونه‌های موفق در این زمینه برندهایی هستند که به وضوح تغییرات خود را بر اساس بازخورد مشتریان اعلام می‌کنند. وقتی یک برند به مشتریانش نشان می‌دهد که «ما به صدای شما گوش کردیم و این تغییر را اعمال کردیم»، حس تعلق، مشارکت و حتی غرور در مشتری ایجاد می‌شود. این فرآیند باعث ایجاد حلقه‌ای مثبت می‌شود: مشتریانی که دیده و شنیده می‌شوند، احساس می‌کنند بخشی از موفقیت برند هستند و در نتیجه وفاداری‌شان چند برابر می‌شود. آنها این تجربه مثبت را با دیگران هم به اشتراک می‌گذارند و به جذب مشتریان جدید کمک می‌کنند. توجه واقعی به صدای مشتری، یک استراتژی برد-برد است. هم کسب وکارها با درک عمیق‌تر از نیازهای بازار پیشرفت می‌کنند و هم مشتریان با احساس ارزشمندی، رابطه‌ای قوی‌تر با برند برقرار می‌سازند.

ایجاد حس تعلق میان مشتریان

در دنیای ارتباطات گسترده مردم به دنبال پیوندهای اجتماعی معنادار هستند. برندهایی که بتوانند حول خود جامعه‌ای از مشتریان وفادار بسازند، قدرتی فراتر از تبلیغات سنتی پیدا می‌کنند. ایجاد یک حس تعلق به جامعه برند، مشتریان را از خریدار ساده به مدافعان پرشور تبدیل می‌کند.

تنها در بیانیه‌های تبلیغاتی، بلکه در اقدامات واقعی و سیاست‌های کاری خود نشان می‌دهند. ارائه ارزش‌های مشترک می‌تواند در کمپین‌های بازاریابی، طراحی محصولات، سیاست‌های کاری یا حتی انتخاب تأمین‌کنندگان نمایان شود. برای مثال، برندهایی که از مواد بازیافتی استفاده می‌کنند یا برنامه‌های حمایتی از اقشار محروم دارند، توجه

مشتریان ارزش‌محور را به خود جلب می‌کنند، اما باید توجه داشت که ارزش‌های برند باید به طور طبیعی با شخصیت برند و نیازهای مشتریان همخوانی داشته باشد. انتخاب ارزش‌هایی که صرفاً مد روز است، بدون ارتباط واقعی با هویت برند می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد. در نهایت، وقتی مشتریان احساس کنند که با ارزش‌های برند همدل و همراستا هستند، نه تنها وفادارتی می‌شوند، بلکه خودشان به سفیران برند تبدیل می‌گردند.

پاداش‌دهی هوشمندانه به وفاداری

سیستم‌های پاداش‌دهی یکی از قدیمی‌ترین ابزارهای تقویت وفاداری‌اند، اما در بازار رقابتی امروز صرفا دادن تخفیف‌های ساده کافی نیست. برنامه‌های وفاداری باید هوشمندانه طراحی شوند، ارزش واقعی برای مشتری ایجاد کنند و حس تعلق به یک باشگاه خاص را القا نمایند.

یک برنامه وفاداری موفق باید چیزی فراتر از پاداش‌های مالی باشد. مثلا ارائه تجربیات منحصربه‌فرد (مانند دسترسی زودهنگام به محصولات جدید، دعوت به رویدادهای ویژه یا امکان شخصی‌سازی محصولات) می‌تواند حس خاص بودن را در مشتریان ایجاد کند و انگیزه بازگشت آنها را افزایش دهد.

همچنین مهم است که سیستم پاداش‌دهی شفاف، ساده و دست‌یافتنی باشد. اگر مشتریان احساس کنند که رسیدن به مزایای برنامه بیش از حد دشوار است یا ارزش واقعی ندارد، انگیزه خود را از دست می‌دهند. ارتباط شفاف درباره امتیازات، مزایا و نحوه استفاده از آنها حیاتی است.

برخی برندها با استفاده از تکنولوژی‌های نوین،

ساختن این جامعه نیاز به برنامه‌ریزی دقیق دارد. برندها باید فضاهایی فراهم کنند که مشتریان بتوانند با یکدیگر و با برند تعامل کنند. این فضا می‌تواند یک گروه در شبکه‌های اجتماعی، باشگاه مشتریان، فروم‌های آنلاین یا حتی رویدادهای حضوری باشد.

نمونه‌هایی مثل برند هارلی دیویدسن یا لگو نشان داده‌اند که جوامع برند چقدر می‌توانند قدرتمند باشند. این برندها با خلق باشگاه‌ها و فضاهایی برای تعامل میان مشتریان، وفاداری‌ای ایجاد کرده‌اند که حتی بحران‌های اقتصادی نیز نتوانسته آن را متزلزل کند.

البته مهم است که این جوامع به صورت ارگانیک رشد کنند و احساس تحمیلی یا تبلیغاتی نداشته باشند. ارزش اصلی این جوامع در این است که مشتریان احساس کنند واقعا به یک گروه خاص و معنادار تعلق دارند، نه اینکه صرفا هدف فروش‌های بیشتر قرار گرفته‌اند. یک جامعه وفادار می‌تواند به موتور قدرتمندی برای توسعه برند تبدیل شود: مشتریانی که همدیگر را حمایت می‌کنند، تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند و برند را چون بخشی از هویت خود می‌دانند.

داستان‌سرایی برندمحور و الهام‌بخش

مغز انسان‌ها به طور طبیعی با داستان‌ها ارتباط برقرار می‌کند، نه با فهرست ویژگی‌های فنی یا قیمت‌های رقابتی. برندی که بتواند یک داستان الهام‌بخش درباره مأموریت، ارزش‌ها و سفر خود روایت کند، می‌تواند پیوند احساسی عمیقی با مشتریانش ایجاد کند.

این داستان باید واقعی، قابل لمس و مرتبط با زندگی مشتریان باشد. مشتریان دوست دارند بدانند که برند موردعلاقه‌شان از کجا آمده، چه چالش‌هایی را پشت سر گذاشته و به دنبال تحقق چه آرمان‌هایی است. روایت این داستان‌ها، برند را انسانی‌تر، نزدیک‌تر و به یادماندنی‌تر می‌کند. داستان‌های خوب، فراتر از کلماتند؛ آنها در طراحی محصول، نحوه خدمات رسانی، ارتباطات بازاریابی و حتی فرهنگ سازمانی برند بازتاب می‌یابند. مثلا برندهایی مثل پاتاغونیا یا گوچی با داستان‌های واقعی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود، توانسته‌اند وفاداری بی‌نظیری در میان مشتریان ایجاد کنند.

مهم است که داستان برند به صورت مداوم و هماهنگ روایت شود. هر نقطه تماس با مشتری، باید قطعه‌ای از این داستان بزرگ‌تر باشد. قطعیت در پیام رسانی و صداقت در روایت باعث می‌شود که داستان باورپذیر و تأثیرگذار باشد. داستان خوب باعث می‌شود مشتریان احساس کنند که با خرید از برند شما، بخشی از داستان آن می‌شوند. این حس تعلق به یک داستان الهام‌بخش، می‌تواند وفاداری عاطفی قدرتمندی ایجاد کند که در برابر رسوسه‌های رقا مقاومت کند.

پیش‌بینی نیازها و عمل پیشگیرانه

یکی از بالاترین اشکال وفاداری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری احساس کند برند حتی پیش از مطرح شدن نیاز، به فکر اوست. برندهایی که می‌توانند نیازهای پنهان مشتریان را پیش‌بینی کنند و پاسخ‌هایی هوشمندانه ارائه دهند، سطحی از رضایت و شگفتی ایجاد می‌کنند که فراموش نشدنی است. این پیش‌بینی می‌تواند براساس تحلیل داده‌های مشتریان، شناخت الگوهای رفتاری یا تجربه مستقیم از تعامل با مشتریان باشد. مثلا پیشنهاد محصولات مکمل در زمان مناسب، ارسال پیام تبریک در روز تولد یا ارائه خدمات تعمیر و نگهداری پیشگیرانه نمونه‌هایی از این استراتژی‌اند.

عمل پیشگیرانه نشان‌دهنده این است که برند نه تنها به سود خود، بلکه به رفاه و آسایش مشتریان اهمیت می‌دهد. این حس مراقبت، پایه‌های وفاداری را محکم تر می‌کند و مشتریان را به شریکان بلندمدت برند تبدیل می‌کند. البته این پیش‌بینی باید هوشمندانه و بدون ایجاد مزاحمت باشد. پیام‌های بیش از حد یا پیشنهادهای نامربوط می‌توانند اثر معکوس داشته باشند. هنر اصلی در این است که برند بداند چه زمانی و چگونه مداخله کند تا حس ارزشمندی را به مشتری منتقل نماید. برندهایی که می‌توانند نیازهای مشتریان را پیش از آنکه مطرح شوند درک کرده و برآورده سازند، در ذهن مشتریان به عنوان همراهان وفادار و مطمئن نقش می‌بندند و در برابر تغییرات بازار بسیار مقاوم‌تر خواهند بود.

سخن پایانی

در عصر رقابت بی‌امان برندها و ناپایداری رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد وفاداری به برنرد تبدیل به یک ماموریت چندوجهی شده است. دیگر کافی نیست محصول خوبی داشته باشیم یا قیمت رقابتی ارائه کنیم. باید تجربه‌هایی خلق کنیم که فراتر از انتظار مشتریان باشد، باید ارتباطاتی انسانی و ارزش‌محور برقرار کنیم، باید مشتریان را به عضوی از یک جامعه خاص تبدیل نماییم و داستانی الهام‌بخش و ماندگار برای‌شان روایت کنیم.

همچنین باید فعالانه به صدای مشتریان گوش دهیم، نیازهای آنها را پیش‌بینی کنیم و با پاداش‌های هوشمندانه، احساس ارزشمندی را در دل‌شان زنده نگه داریم. تنها با ترکیب این تکنیک‌ها، می‌توان در دل‌های مشتریان جای گرفت و آنها را از خریداران گذرا به مدافعان وفادار برند تبدیل کرد.

بازی وفاداری یک دودین کوتاه نیست؛ یک ماراتن است. برندهایی که با صبوری، هوشمندی و عشق به مشتریان خود این مسیر را طی کنند، نه تنها در بازار پرهیاهوی امروز زنده می‌مانند، بلکه به افسانه‌های فردا تبدیل خواهند شد.

منابع:

https://www.forbes.com/councils/forbhow-to-to-۱۰۹/۰۶۲۰۲۲/esbusinesscouncil/build-customer-loyaltyhttps://www.wordstream.com/blog/customer-loyalty/۱۰۱۱۲۰۱۶/wshttps://global.hitachi-solutions.com/blog/customer-loyalty-solutions