

کلید عبور از ناترازی انرژی

پیام باقری، عضو اتاق بازرگانی ایران

با توجه به پیش‌بینی‌ها، در تابستان سال ۱۴۰۴ با کمبود منابع آب و برق روبه‌رو خواهیم شد. این وضعیت، ناشی از ترکیبی از عوامل مختلف است که شامل افزایش دمای هوا و به دنبال آن افزایش مصرف انرژی، کاهش میزان بارندگی و تاثیر آن بر تولید برق از نیروگاه‌های آبی، فرسودگی زیرساخت‌های موجود و همچنین عدم سرمایه‌گذاری کافی در طول سال‌های گذشته، خصوصا در بخش تولید برق می‌شود. به منظور کاهش اثرات نامطلوب این کمبودها بر زندگی روزمره شهروندان و فعالیت‌های اقتصادی، لازم است که دولت، کسب‌وکارها و تکتک افراد جامعه از هم‌اکنون اقدامات فوری و اولویت‌بندی‌شده‌ای را در دستور کار خود قرار دهند. این اقدامات کلیدی، شامل اجرای برنامه‌های جامع برای مدیریت تقاضا، تسریع در فرآیند تعمیر و نگهداری نیروگاه‌ها، تضمین تامین سوخت موردنیاز نیروگاه‌ها، مقابله با مصرف غیرمجاز برق، سرمایه‌گذاری در بهبود زیرساخت‌ها و توسعه منابع انرژی تجدیدپذیر و همچنین تدوین و اجرای طرح‌های موثر برای مدیریت منابع آب کشور است. در بخش تحلیل وضعیت موجود، ضروری است که شرایط برای تابستان ۱۴۰۴ در حوزه‌های آب و برق به‌تفصیل مورد بررسی قرار گیرد.

ادامه در همین صفحه

در حوزه برق، هشدارهای متعددی از سوی مسئولین و کارشناسان این صنعت در مورد تداوم ناترازی بین تولید و مصرف در ایام گرم سال مطرح شده است و به نظر می‌رسد که این مسئله یک چالش ساختاری و ادامه‌دار در صنعت برق ایران محسوب می‌شود. دلایل متعددی برای این کمبود برشمرده می‌شود، لیکن از جمله مهمترین عوامل، افزایش قابل توجه تقاضا برای برق با فرارسیدن فصل گرما و افزایش استفاده از سیستم‌های سرمایشی است که پیش‌بینی می‌شود روند رشد مصرف برق در تابستان ۱۴۰۴ همچنان فشار مضاعفی بر شبکه برق وارد نماید. علاوه بر این، مشکلات مربوط به نیروگاه‌های تولید برق، از جمله عدم انجام به‌موقع تعمیرات اساسی و دوره‌ای و موضوع نشان‌دهنده ارتباط تنگاتنگ بین منابع آب و از دیگر عوامل مهم در کاهش ظرفیت تولید برق کشور به شمار می‌روند. تاثیر کم‌آبی و کاهش سطح آب در سدها نیز عامل دیگری است که می‌تواند منجر به کاهش تولید برق از نیروگاه‌های برق آبی شود، که این موضوع نشان‌دهنده ارتباط تنگاتنگ بین منابع آب و برق در ایران است. همچنین عدم سرمایه‌گذاری کافی در توسعه منابع انرژی تجدیدپذیر و زیرساخت‌های برق در طول سال‌های گذشته، کشور را در مواجهه با افزایش تقاضا برای انرژی آسیب‌پذیر کرده است. در نهایت، مصرف غیرمجاز برق توسط فعالیت‌هایی

مانند استخراج رمزارز نیز فشار مضاعفی را بر شبکه برق تحمیل می‌کند. لذا با این وضعیت شاهد تکرار خاموشی‌های تجربه شده در سنوات گذشته خواهیم بود که این امر، ضرورت آمادگی و انجام اقدامات پیشگیرانه را بیش از پیش آشکار می‌سازد. در بخش آب، وضعیت منابع آبی کشور نیز به دلیل کمبود بارش‌ها در شرایط مطلوبی قرار ندارد. گزارش‌های منتشرشده از کاهش چشمگیر میزان بارندگی در سال آبی ۱۴۰۴-۱۴۰۳ حکایت دارند و به طور مشخص، میزان بارش‌ها در سطح کشور نسبت به سال‌های نرمال کاهش داشته و به همین جهت، ذخایر آب در سدهای کشور نیز با کسری در قیاس با سنوات قبل مواجه هستند که دلیل اصلی این کمبود، شامل کاهش بارندگی‌های متوالی در سال‌های اخیر است؛ به طوری که بهار ۱۴۰۴ با کاهش ۳۷ درصدی بارش نسبت به میانگین بلندمدت آغاز شده است. علاوه بر این، مصرف بالای آب در بخش‌های مختلف از جمله کشاورزی، مصارف خانگی و صنعت، بالاتر از سطح پایدار است. ایران در حال حاضر بیش از ۹۳ درصد از منابع تجدیدپذیر آب خود را مصرف می‌کند؛ درحالی که استاندارد جهانی برای این شاخص حداکثر ۴۰ درصد است. توزیع ناکارآمد آب و فرسودگی شبکه‌های انتقال نیز منجر به هدررفت قابل توجهی از این منبع حیاتی می‌شوند. متأسفانه در سال‌های گذشته،

برنامه‌ریزی بلندمدتی برای مقابله با بحران کم‌آبی صورت نگرفته است و تکیه بر راهکارهای کوتاه‌مدت، مانند حفر چاه‌های عمیق، راه حل پایداری برای این مشکل نیست. در نتیجه این وضعیت، محدودیت منابع آب، به ویژه در برخی از مناطق کشور می‌تواند تاثیرات منفی بر مصارف خانگی، صنایع و کشاورزی داشته باشد و منجر به کاهش تولیدات کشاورزی و افزایش قیمت مواد غذایی شود. شایان ذکر اینکه کمبود در یک منبع انرژی می‌تواند تاثیرات منفی بر سایر منابع نیز داشته باشد؛ به عنوان مثال، کمبود آب می‌تواند تولید برق از نیروگاه‌های آبی را کاهش دهد و کمبود برق نیز می‌تواند بر فرآیندهای پمپاژ و تصفیه آب، تاثیر منفی بگذارد. بهبود بهره‌وری انرژی در تمامی بخش‌های مصرف‌کننده، امری حیاتی است و راندمان پایین برخی از نیروگاه‌های گازی کشور نیز یکی از نقاط ضعف اساسی است که باید به آن توجه ویژه شود.

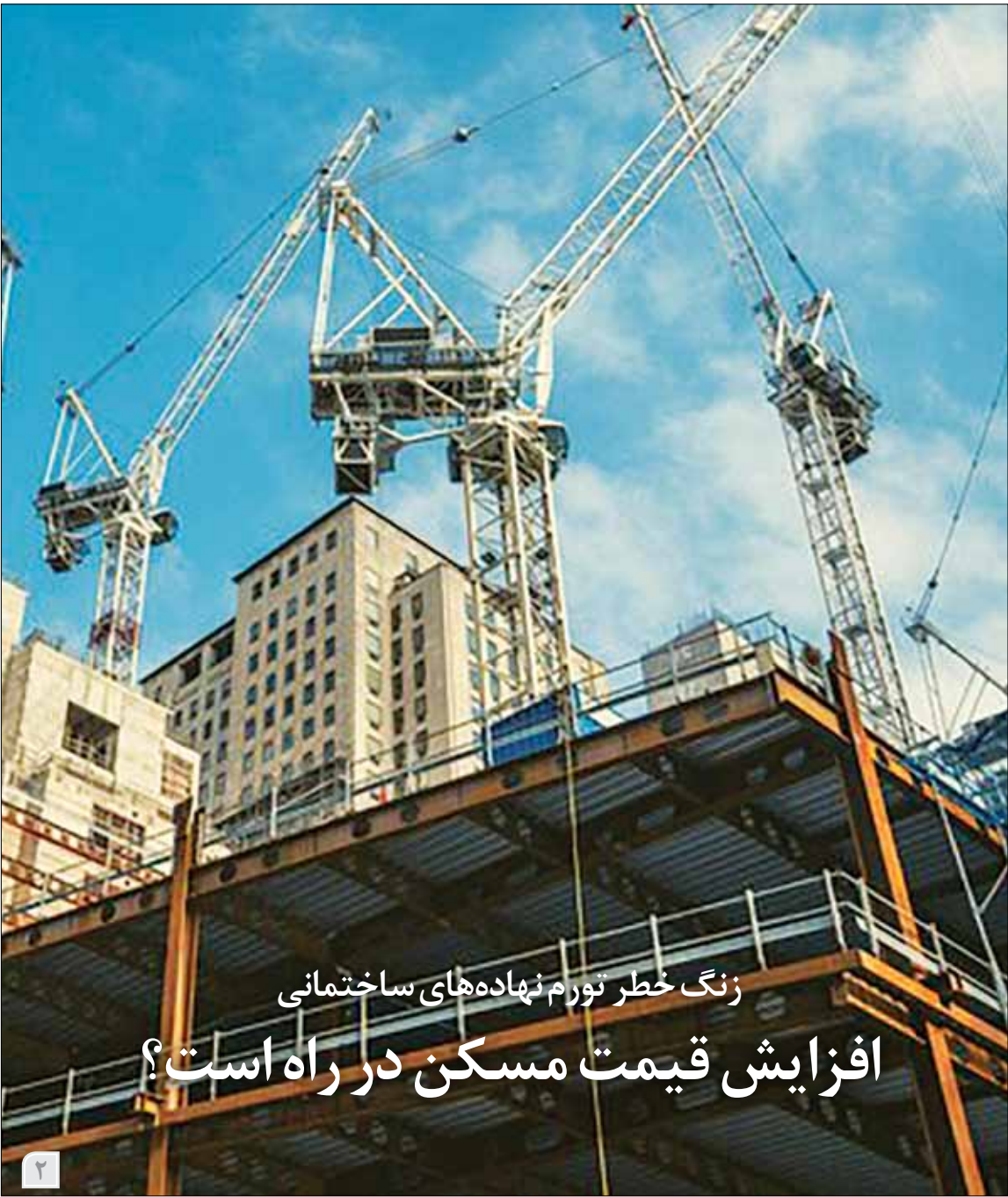
برای مقابله با کمبود برق در تابستان ۱۴۰۴، اولویت‌های اقدام در کوتاه مدت به طور معمول بر مدیریت تقاضا متمرکز می‌شوند که مستلزم آگاهی‌بخشی عمومی و گسترده از طریق رسانه‌های مختلف است تا شهروندان در مورد جدیت وضعیت و راهکارهای عملی کاهش مصرف مطلع شوند. ایجاد انگیزه در شهروندان و کسب‌وکارها برای کاهش مصرف

توسعه حوزه انرژی، چشم‌انتظار سرمایه‌گذاری

صفر رساندن صادرات نفت ایران به عنوان برنامه محوری آمریکا اعلام شده و نگرانی‌ها نسبت به تأمین درآمدهای ارزی کشور هم بیشتر شده است. با این اوصاف، تنها راه چاره برای گذر از این شرایط، سرمایه‌گذاری توسط بخش خصوصی است که برای آن هم چشم‌انداز خیلی روشنی وجود ندارد؛ چراکه با توجه به فضای بی‌ثبات حاکم بر اقتصاد کشور، دل‌نگرانی‌های متعددی برای فعالان اقتصادی وجود دارد. از طرفی، منابع موجود در بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در حوزه‌های پایین دست کافی است، اما سرمایه‌گذاری در حوزه‌های بالادست، نیازمند حمایت و دریافت تسهیلات از سوی نظام بانکی کشور است. البته بانک‌ها، تمایل زیادی برای ارائه وام در حوزه‌های زیرساختی ندارند و عموما تسهیلات را در قالب سرمایه در گردش پرداخت می‌کنند که هرچه سریع‌تر به نظام بانکی برگردد. متأسفانه نظام بانکی در ایران در خدمت تولید و بخش خصوصی واقعی نیست؛ به طوری که شاهد هستیم عمده تسهیلات خود را صرف نهادها و ارگان‌های دولتی یا زیرمجموعه‌های خود می‌کنند. این عارضه در نظام بانکی کشور باعث شده که بخش خصوصی نا توانمند شود.

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



رنگ خطر تورم نهاده‌های ساختمانی

افزایش قیمت مسکن در راه است؟

بازگشت بورس به مدار ریزش

فرصت امروز: شاخص کل بورس تهران پس از پنج صعود متوالی سرانجام ریزش کرد و با افت ۲۶ هزار و ۶۳۵ واحدی تا سطح ۳ میلیون و ۲۲۵ هزار واحد پایین رفت. شاخص هم‌وزن نیز همسو با شاخص کل، عملکردی منفی داشت و با ۲ هزار و ۱۵۹ واحد کاهش در نیمه تراز ۹۷۵ هزار واحد ایستاد. در آن سوی بازار سرمایه اما شاخص کل فرابورس ایران، روندی صعودی داشت...

دست دولت همچنان در جیب صندوق توسعه ملی است

عملکرد ۱۴ ساله

صندوق ارزی

فرصت امروز: در ابتدای دهه ۱۳۹۰ بود که صندوق توسعه ملی با هدف تبدیل بخشی از درآمدهای نفت و گاز به سرمایه‌های مولد اقتصادی و حفظ سهم نسل‌های آینده تشکیل شد، اما عملکرد ۱۴ ساله این صندوق نشان می‌دهد که عملا از اهداف خود فاصله گرفته و به جای سرمایه‌گذاری‌های زاینده اقتصادی، به منبعی برای جبران کسری بودجه دولت‌ها تبدیل شده است. به نظر می‌رسد دست دولت همچنان در جیب صندوق توسعه ملی است و این صندوق نتوانسته مأموریت اصلی خود در حفظ منابع بین‌نسلی را انجام دهد. گزارش مرکز پژوهش‌ها از عملکرد صندوق توسعه ملی تا پایان سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد مجموع منابع صندوق از ابتدای تأسیس تاکنون به ۱۶۰ میلیارد دلار رسیده است که ۱۵۳ میلیارد دلار آن، عواید حاصل از صادرات نفت و...

چرا سیاست‌های حمایتی و معافیت‌های مالیاتی در مناطق آزاد تاکنون موثر نبوده‌اند؟

دور باطل توسعه مناطق آزاد

مدیریت و کسب‌وکار

تکنیک‌های توسعه روابط با سایر کسب و کار

در دنیای امروز که رقابت در بازارها به اوج خود رسیده، دیگر نمی‌توان به تنهایی در میدان جنگ باقی ماند. همکاری و تعامل با دیگر کسب و کارها نه تنها یک مزیت رقابتی، بلکه گاهی رمز بقاست. برندهایی که با دیگر بازیگران عرصه کسب و کار ارتباط مناسبی برقرار می‌کنند، مسیر رشد را با سرعت و پایداری بیشتری طی خواهند کرد. این همکاری‌ها می‌توانند در قالب تبادل خدمات، مشارکت در کمپین‌های بازاریابی یا حتی توسعه محصول مشترک شکل بگیرد. اینطوری به جای اینکه در بازار تک و تنها بمانید، دوستان و یاران صمیمی پیدا خواهید کرد. نکته مهم اینجاست که قرار نیست هر همکاری با هر برندی شکل بگیرد. برای مثال، همکاری مستقیم میان دو رقیب بزرگ در یک بازار مشخص ممکن است نه تنها ثمریخش نباشد، بلکه چالش‌هایی جدی به دنبال داشته باشد. با این حال، همین برندها می‌توانند با...

ورود جمعیت ایران به فاز سالمندی

از هر ۱۰۰ نفر ۶ نفر سالمند هستند

جمعیت ایران به سوی سالمندی می‌رود و طبق آمارها در سال ۱۴۰۴ از هر ۱۰۰ نفر جمعیت ایران، هشت نفر در سنین ۶۵ سال و بیشتر هستند، درحالی‌که در سال ۱۳۹۵ از هر ۱۰۰ نفر جمعیت کشور، شش نفر در این سنین بوده‌اند. گزارش جدید مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که رشد جمعیت کشور به زیر یک درصد رسیده و در دوره ۱۴۰۵–۱۴۰۰ برابر با ۰.۷۲ درصد برآورد شده است. طبق پیش‌بینی مرکز آمار، جمعیت ایران تا ۲۴ سال دیگر به رشد خود ادامه خواهد داد و در سال ۱۴۲۸ به اوج خود می‌رسد. انتظار می‌رود جمعیت کشور در سال ۱۴۲۸ به حدود ۹۴ میلیون و ۵۶۰ هزار نفر برسد که در مقایسه با سال ۱۳۹۵ در حدود ۱۴۶۶ میلیون نفر افزایش خواهد یافت. پیش‌بینی می‌شود جمعیت کشور پس از رسیدن به اوج، از اوایل دهه ۱۴۳۰ به بعد شروع به کاهش کند.

براساس داده‌های آماری، در سال ۱۴۰۴ بیش از نیمی از جمعیت کشور در هفت استان (به ترتیب تهران، خراسان رضوی، اصفهان، فارس، خوزستان، آذربایجان شرقی و آذربایجان غربی) زندگی می‌کنند. انتظار می‌رود در سال ۱۴۰۴ از هر ۱۰۰ نفر جمعیت ایران حدود ۱۷ نفر در استان تهران و هشت نفر در استان خراسان رضوی زندگی کنند. این سهم برای هر یک از استان‌های اصفهان، فارس و خوزستان برابر شش نفر است. از طرف دیگر، سیستان و بلوچستان بیشترین و خراسان شمالی کمترین رشد جمعیت را دارند. همانطور که اشاره شد، رشد جمعیت کل کشور رو به کاهش است و مقدار آن به زیر یک درصد رسیده است. در دوره پنج ساله ۱۳۹۵–۱۳۹۰ رشد جمعیت کل کشور برابر ۱.۲۴ درصد بود. اما براساس آخرین برآوردهای جمعیتی، رشد جمعیت کشور در دوره‌های بعدی رو به کاهش گذاشته است. به این ترتیب که در دوره ۱۴۰۰–۱۳۹۵ برابر ۰.۹۸ درصد و در دوره ۱۴۰۵–۱۴۰۰ برابر ۰.۷۲ درصد برآورد می‌شود. از نظر جغرافیای استانی نیز بیشترین رشد جمعیت در دوره ۱۴۰۵–۱۴۰۰ متعلق به استان‌های سیستان و بلوچستان (۲.۰۳ درصد)، یزد (۱.۵۸ درصد)، هرمزگان (۱.۴۱ درصد) و کمترین مقدار متعلق به استان‌های خراسان شمالی (منفی ۰.۱۵ درصد)، لرستان (منفی ۰.۰۳ درصد) و همدان (۰.۰۰ درصد) است.

براساس گزارش پیش‌بینی جمعیت کل کشور تا افاق ۱۴۳۰ و جمعیت استانی تا سال ۱۴۱۵، از سال ۱۴۰۴ از هر ۱۰۰ نفر جمعیت ایران ۷۷ نفر در نقاط شهری زندگی می‌کنند. در سال ۱۳۹۵ از هر ۱۰۰ نفر جمعیت ایران ۷۴ نفر در نقاط شهری ساکن بودند که در سال ۱۴۰۴ به ۷۷ نفر رسیده است. در سال ۱۴۰۴ استان قم با ۹۶.۰ درصد، استان تهران با ۹۴.۹ درصد و استان البرز با ۹۳.۶ درصد بیشترین سهم شهرنشینی را به خود اختصاص دادند. در سمت مقابل، استان سیستان و بلوچستان با ۵۴.۹ درصد، استان کهگیلویه و بویراحمد با ۵۸.۶ درصد و استان گلستان با ۵۸.۸ درصد کمترین سهم شهرنشینی را دارند. نتایج پیش‌بینی انجام شده در دفتر جمعیت، نیروی کار و اقتصاد خانوار مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که جمعیت ایران به سوی سالمندی متمایل می‌شود. در سال ۱۴۰۴ از هر ۱۰۰ نفر جمعیت ایران هشت نفر در سنین ۶۵ سال و بیشتر هستند درحالی‌که در سال ۱۳۹۵ از هر ۱۰۰ نفر جمعیت کشور شش نفر در این سنین بودند. در سال ۱۴۰۴، استان گیلان با سهم ۱۱.۶ درصد، استان مازندران با سهم ۱۰.۶ درصد و استان تهران با ۹.۱ درصد سالمندترین استان‌های کشور هستند. در مقابل، استان‌های سیستان و بلوچستان با ۳.۳ درصد، هرمزگان با ۴.۹ درصد و بوشهر با ۵.۸ درصد جوان‌ترین استان‌های کشور محسوب می‌شوند. همچنین بررسی وضعیت جمعیتی جمعیت ایران نشان می‌دهد در سال ۱۴۰۴ در ایران به ازای هر ۱۰۱ نفر مرد ۱۰۰ نفر زن حضور دارند. در سال ۱۴۰۴ استان‌های یزد، بوشهر و کهگیلویه و بویراحمد به ترتیب با نسبت جمعیتی ۱۰۵.۲، ۱۰۳.۸ و ۱۰۲.۸ درصد بیشترین سهم و در مقابل استان‌های خراسان جنوبی، اردبیل و سیستان و بلوچستان به ترتیب با مقادیر ۸۵.۲، ۸۸.۴ و ۸۸.۸ درصد کمترین سهم را به خود اختصاص دادند.

پیش‌بینی و بررسی وضعیت تعداد خانوارهای کشور نشان می‌دهد که تعداد خانوارهای کشور رو به افزایش است. در سال ۱۴۰۳ تعداد خانوارهای کشور به بیش از ۲۸ میلیون رسیده است. تعداد خانوار کل کشور نیز از ۲۴ میلیون و ۱۹۶ هزار خانوار در سال ۱۳۹۵ به ۲۸ میلیون و ۸۱ هزار خانوار در سال ۱۴۰۴ رسیده است. در همین سال تعداد خانوار شهری برابر ۲۲ میلیون ۱۲۹ هزار و روستایی ۵ میلیون و ۹۵۲ هزار برآورد می‌شود. درخصوص بعد خانوار نیز باید تاکید شود که بعد خانوار در کشور در حال کاهش است. در سال ۱۴۰۴ بعد خانوار کل کشور ۳.۱ برآورد می‌شود که در مقایسه با سال ۱۳۹۵ به مقدار ۰.۲ کاهش یافته است. در سال ۱۴۰۴ بیشترین بعد خانوار در استان سیستان و بلوچستان با مقدار ۳.۶ و کمترین در استان گیلان با مقدار ۲.۸ برآورد می‌شود.

گفتنی است نتایج پیش‌بینی‌ها و برآوردهای جمعیت و خانوار پس از اجرای سرشماری ۱۴۰۵ و تولید آمارهای جدید بازنگری خواهند شد. با توجه به اینکه تعداد جمعیت و ویژگی‌های آن از سرشماری‌ها به دست می‌آید و سرشماری‌ها نیز در فواصل زمانی ۱۰ یا ۵ سال یک بار انجام می‌شود، پیش‌بینی جمعیت برای سال‌های آینده، اهمیت و جایگاه ویژه‌ای پیدا می‌کند. مرکز آمار به دلیل تقاضاهای متعدد داخلی و بین‌المللی و با استفاده از آخرین دستاوردها و روش‌های علمی، به پیش‌بینی جمعیت در سطح کشور، استان، مناطق شهری و روستایی و به تفکیک سن و جنس پرداخته است. بر همین اساس، پیش‌بینی جمعیت کشور تا افاق ۱۴۳۰ و جمعیت استانی تا سال ۱۴۱۵ پس از انتشار نتایج سرشماری سال ۱۳۹۵ در سال ۱۳۹۶ انجام شد و نتایج آن پس از تصویب کمیته آمار بخشی جمعیت منتشر شد. به گفته مرکز آمار، در سال ۱۴۰۰ و بعد از پنج سال از اجرای سرشماری ۱۳۹۵ و با توجه به تغییرات اجتماعی و فرهنگی در جامعه و نیز همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ و بازتاب آن در آمارهای حیاتی و اثرگذاری نتایج آن در محاسبات بسیاری از شاخص‌ها، برنامه‌ریزی‌ها، سیاستگذاری‌ها و بازنگری در پیش‌بینی جمعیت بیش از پیش ضرورت یافت. در بازنگری جمعیت ایران با توجه به واقعیت‌های موجود جامعه و شاخص‌های محاسبه شده از سال ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ سناریوهای باروری و مرگ و میر پیش‌بینی قبلی تغییر کرد. ارزیابی داده‌های سرشماری و سناریو مهاجرت‌های داخلی هم کمک‌ان براساس پیش‌بینی قبلی باقی ماند. برای پیش‌بینی جمعیت طبق روال گذشته از روش ترکیبی (مولفه‌ای – نسلی) استفاده شد. سازمان ملل نیز به کشورها توصیه می‌کند از این روش به عنوان روش «استاندارد طلایی» در برآورد و پیش‌بینی‌های آمارهای رسمی خود استفاده کنند. روز ملی جمعیت، یک رویداد سالانه است که هر ساله در روز سی‌ام اردیبهشت ماه برگزار می‌شود. این روز مصادف با روز ایلاع سیاست‌های کلی جمعیت از سوی مقام معظم رهبری، به عنوان روز ملی جمعیت در تقویم رسمی ایران ثبت شده است.

چرا سیاست‌های حمایتی و معافیت‌های مالیاتی در مناطق آزاد تاکنون موثر نبوده‌اند؟

دور باطل توسعه مناطق آزاد



فرصت امروز، با وجود سیاست‌های حمایتی و معافیت‌های مالیاتی گسترده مناسفانه مناطق آزاد در ایران نتوانسته‌اند به اهداف نهایی خود برسند. دلایل زیادی برای عدم موفقیت مناطق آزاد کشورمان وجود دارد که مهم‌ترین آنها به تعدد و گستردگی اهدافی برمی‌گردد که در قانون برای این مناطق تعیین شده است. نبود زیرساخت‌ها، امکانات فیزیکی و نهادی لازم، دلیل دیگر عدم موفقیت مناطق آزاد در ایران است که باعث شده حمایت کافی از فعالیت‌ها، به‌ویژه فعالیت‌های تولیدی و صنعتی به عمل نیاید. نکته جالب آنکه نوع مشوق‌ها و سیاست‌های حمایتی که توسط سیاستگذار در مناطق آزاد کشور در نظر گرفته شده، دلیل دیگری برای عدم موفقیت و ناکارآمدی این مناطق به شمار می‌رود. اعطای معافیت مالیاتی عام که شامل هر نوع فعالیت تولیدی و خدماتی در مناطق آزاد می‌شود، یکی از این مشوق‌هاست که سوالات و پرسش‌های زیادی را مطرح می‌کند؛ اینکه آیا مناطق آزاد کشور باید مشمول معافیت مالیاتی باشند؟ اگر مناطق آزاد ایران مشمول معافیت می‌شوند، این مزیت چگونه باید به آنها اعطا شود؟ آیا این معافیت‌ها باید به صورت عام باشند و یا به شکل هدفمند و جهت‌دار در نظر گرفته شوند؟ به طور کلی، سیاست‌های حمایتی برای توسعه مناطق آزاد ایستی چگونه طراحی شوند و چرا این سیاست‌ها در ایران تاکنون موثر واقع نشده‌اند؟

اینها پرسش‌های مهمی است که مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری، مطرح کرده و «معافیت‌های مالیاتی مناطق آزاد ایران» را مورد آسیب‌شناسی قرار داده است. به گفته بازاری پژوهشی سازمان برنامه و بودجه، سهم مناطق آزاد از تولید ناخالص داخلی کشور طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ فقط یک درصد بوده و تنها ۳ درصد از تولیدی‌های فعال و ۱۰ درصد از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و ۴ درصد از اشتغال کشور، متعلق به مناطق آزاد بوده است.

سهم مناطق آزاد از تولید ناخالص داخلی

مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری در مطالعه‌ای به آسیب‌شناسی «معافیت‌های مالیاتی مناطق آزاد ایران» پرداخته و آمارهای نگران‌کننده‌ای از سهم این مناطق در اقتصاد کشور، ارائه داده است. یافته‌های این گزارش نشان می‌دهد که مناطق آزاد ایران نتوانسته‌اند به اهداف اصلی خود دست یابند و با وجود معافیت‌های مالیاتی گسترده و حمایت‌های دولتی، سهم این مناطق در صادرات غیرنفتی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی در اقتصاد ایران مورد قبول نبوده است. بنابراین سیاست‌های حمایتی فعلی باید بازنگری شوند و طراحی جدید برای مناطق آزاد کشور صورت گیرد. همانطور که گفته شد، موضوع مناطق آزاد در کشورمان، یکی از مسائل چالش‌برانگیزی است که دهها فضای کارشناسی و سیاستگذاری را به خود مشغول کرده است. براساس گزارش مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری، سهم مناطق آزاد کشور در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ از تولید ناخالص داخلی کشور فقط یک درصد بوده است. همچنین براساس آمارهای رسمی، حدود ۳ درصد از تولیدی‌های فعال کشور، حدود ۱۰ درصد از جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و حدود ۴ درصد از کل اشتغال کشور مربوط به مناطق آزاد بوده است. علاوه بر حجم اندک جذب سرمایه‌گذاری خارجی در مناطق آزاد ایران، سهم پایین این مناطق در تجارت خارجی کشور نیز عدم موفقیت این مناطق را نشان می‌دهد. طبق داده‌های آماری، حجم

تجارت خارجی مناطق آزاد نسبت به سرزمین اصلی در سال‌های مورد بررسی (۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸) حدود ۲.۳ درصد بوده است که طبیعتاً درصد بسیار پایینی است. بنابراین آمارها به وضوح نشان می‌دهد که مناطق آزاد ایران نتوانسته‌اند به اهداف اقتصادی خود دست یابند. مناسفانه با وجود معافیت‌های مالیاتی گسترده و حمایت‌های دولتی در سالیان اخیر، سهم این مناطق در صادرات غیرنفتی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی به هیچ وجه مورد قبول نبوده است. با توجه به آمارهای مذکور به عقیده کارشناسان مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری، عملکرد مناطق آزاد ایران نسبت به سایر کشورهای جهان چندان مطلوب نبوده و نیازمند بازنگری است. بنابراین سیاست‌های حمایتی فعلی باید بازنگری شوند و هدف‌گذاری واقع‌گرایانه‌تری برای مناطق آزاد کشور صورت گیرد.

هدف‌گذاری مناطق آزاد واقع‌گرایانه است؟

به‌طور کلی، مناطق آزاد در جهان به‌عنوان منطقه‌ای در نظر گرفته می‌شود که برخی محدودیت‌ها را که در داخل کشور با آن مواجه هستند، نداشته و محیط بهتری را برای ایجاد روابط بین‌الملل آزاد، توسعه تجارت و توسعه صنعت فراهم می‌کنند. به عبارتی، دولت‌ها برای تحقق اهداف مذکور به سمت سرمایه‌گذاری و ایجاد ساختارهای مناسب در این مناطق قدم برمی‌دارند. با این حال در ایران براساس ماده یک قانون «چگونگی اداره مناطق آزاد»، اولویت اول هدف مناطق آزاد، توسعه زیرساخت‌ها و امور زیربنایی و عمران و آبادانی اعلام شده و در مرحله بعد به اهدافی مانند صادرات، اشتغال و جذب سرمایه‌گذاری، اشاره شده است. بر همین اساس، مناطق آزاد ایران در نواحی مرزی و محروم واقع شده‌اند. این مناطق تا قبل از منطقه آزاد شدن از حداقل سهمی در بودجه عمومی دولت برای آبادانی و محرومیت‌زدایی برخوردار بوده‌اند، اما به واسطه منطقه آزادشدن این بودجه حذف شده است. از طرفی، زیرساخت‌ها و الزامات لازم برای چنین مناطقی هم از قبل فراهم نشده است و نمی‌توان انتظار داشت که مناطق آزاد به آبادانی و محرومیت‌زدایی آن جغرافیا کمکي کنند. بنابراین در گام اول بهتر است که در هدف‌گذاری‌های مناطق آزاد، رویکرد واقع‌گرایانه‌تری وجود داشته باشد. با توجه به تجربیات کشورهای دیگر می‌توان گفت که اهداف کلان مانند محرومیت‌زدایی، عمران و آبادانی، اهداف مناسبی نیستند و تولید کالای صادراتی، جذب سرمایه خارجی و ایجاد اشتغال به مراتب اهداف مناسب‌تری هستند. همچنین در کنار رونق تجاری این مناطق، قطعاً آثار سرریزی بر توسعه و عمران نیز اتفاق خواهد افتاد؛ ولی بهتر است محرومیت‌زدایی به‌عنوان هدف اصلی مناطق آزاد تلقی نشود.

مشوق مالیاتی عام، سیاست موفقیت نیست

اعمال معافیت‌های مالیاتی از مولفه‌های ثابت اعطای مشوق در مناطق آزاد است و در نظام مالیاتی اکثر کشورهای جهان به‌عنوان یک ابزار کارآمد پذیرفته شده است. هدف از انجام این چنین مشوق‌هایی، تسهیل فرآیندهای تولید، صادرات و جذب سرمایه خارجی است، اما دامنه معافیت‌های مالیاتی و نحوه اعمال آن در مناطق آزاد اهمیت دارد و صرف معافیت مالیاتی عام لزوماً نمی‌تواند موفق باشد. به‌طور کلی، معافیت مالیاتی عام تا زمانی که زیرساخت‌ها و سایر ملزومات نهادی در مناطق آزاد تکمیل‌نشده توجه‌پذیر است، اما پس از آن باید مطابق با مأموریت کشور و اهداف ایجاد این مناطق، میزان و شیوه معافیت مالیاتی انتخاب شود.

معافیت مالیاتی در مناطق آزاد ایران براساس قانون «چگونگی اداره مناطق آزاد کشور» به‌صورت عام تعریف شده است؛ یعنی هر فعالیتی که در مناطق آزاد کشور کسب درآمد و سود کند، معافیت مالیاتی برای آن در نظر گرفته می‌شود. بررسی کشورهای موفق، همانند چین و کره‌جنوبی در مدیریت مناطق آزاد، نشان می‌دهد که معافیت و تخفیف‌های مالیاتی، تنها برای واردات موادخام اولیه و تجهیزات و ماشین‌آلاتی که برای تولید به کار می‌روند، انجام می‌شود که برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی است. در مقابل در مناطق آزاد ایران، همه کالاها از پرداخت حقوق ورودی معاف هستند که می‌تواند در مواقعی حتی به ضرر تولیدکنندگان داخلی نیز باشد. از سوی دیگر، واردات همه کالاهای تولیدشده از مناطق آزاد کشور به سرزمین اصلی، مشمول معافیت مالیاتی است؛ حال آنکه قوانین و سیاست‌های اغلب کشورهای موفق، تنها ورود درصدی از این کالاها را مشمول معافیت مالیاتی می‌داند. آمارها به روشنی نشان می‌دهد با وجود معافیت‌های مالیاتی گسترده‌ای که طی سال‌ها در نظر گرفته شده است، این مناطق نتوانسته‌اند موفق عمل کنند. بنابراین سیاست مشوق مالیاتی عام لزوماً سیاست موفقیت نیست و صرفاً می‌تواند برای یک دوره کوتاه‌مدت و به هدف بهبود شرایط ساختاری موثر باشد. در صورت طولانی شدن معافیت‌های مالیاتی، به‌صورت عام، علاوه بر اینکه موجب تحمیل هزینه‌های زیادی می‌شود، می‌تواند زمینه‌ساز ناکارآمدی در مدیریت مناطق آزاد شود.

پازل گمشده توسعه مناطق آزاد کجاست؟

از نظر کارشناسان، زمانی که معافیت مالیاتی عام به‌صورت بی‌قید و شرط و بدون زمان‌بندی مشخص در نظر گرفته شود، می‌تواند انگیزه برای بهبود زیرساخت‌ها را کاهش دهد؛ درحالی‌که هدف اصلی معافیت مالیاتی عام، همین بهبود زیرساخت‌ها بوده است. بنابراین پس از تعیین اهداف واقع‌گرایانه در مناطق آزاد کشور، بهتر است معافیت‌های مالیاتی تا قبل از تکمیل زیرساخت‌ها به‌صورت عام اما حتماً با نظارت کافی انجام شود. پس از آن معافیت‌ها و تخفیف‌های مالیاتی باید مطابق با اهداف تعیین‌شده انجام شود. نکته مهم اینجاست که پس از طی شدن دوره حمایتی برای فراهم‌شدن زیرساخت‌ها، دولت بهتر است معافیت‌های هدفمند و جهت‌دار را به‌صورت پله‌پله و نه ناگهانی اعمال کند تا مؤدیان مالیاتی بتوانند با شرایط جدید خودشان را وفق دهند. مناسفانه با وجود بی‌توجهی به چالش‌های مناطق آزاد کشور همچنان توسعه کمی این مناطق در دستور کار دولت و مجلس قرار دارد؛ چراکه ایجاد مناطق آزاد اقتصادی به لحاظ سیاسی برای مجلس و دولت، امری بهینه محسوب می‌شود و به عبارتی، یک سیاست برد-برد برای پاستور و بهارستان است؛ درحالی‌که توسعه کمی مناطق آزاد کشور نمی‌تواند منبای درستی برای ارزیابی عملکرد دولت‌ها و کسب رأی مجلس باشد. انتظار می‌رود در صورت عدم اصلاح ساختاری مناطق آزاد فعلی، ایجاد مناطق آزاد جدید منجر به تشدید مشکلات نهادی در این مناطق شود. مناطق آزاد با توجه به اینکه زیرساخت‌های لازم برای تقویت تولید صادرات‌گرا و جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی را ندارند، ناچار به کسب درآمد از فروش زمین، اخذ عوارض واردات کالاهای مصرفی و پلاک‌گذاری خودروهای لوکس می‌شوند که کمکی به تحقق اهداف اصلی مناطق آزاد کشورمان نخواهند کرد.

زنگ خطر تورم نهاده‌های ساختمانی

افزایش قیمت مسکن در راه است؟

موجب بالاترکلفی بسیاری از مستأجران شده است. به گزارش «کوایران»، در حالی که طبق قانون، مشاوران املاک موظف به ثبت قراردادهای اجاره در سامانه‌های رسمی هستند، فرآیند نهایی‌سازی ثبت قرارداد، منوط به ارسال کدی به تلفن همراه ماجر است. در بسیاری از موارد، ماجر با عدم ارائه این کد به مشاور املاک، ععلا مانع صدور کد رهگیری می‌شود. این رفتار نه تنها موجب تضییع حقوق مستأجر می‌شود، بلکه چرخه شفافیت بازار اجاره را مختل می‌کند. بنابراین در غیاب قانون مشخص با مرجعی برای رسیدگی به امتناع ماجر از ارائه کد رهگیری، مستأجران عملاً ابزار قانونی مشخصی برای پیگیری حقوق خود در اختیار ندارند. این خلأ قانونی درحالی رخ می‌دهد که دولت به طور رسمی تسهیلاتی را مشروط به ارائه کد رهگیری، تعیین کرده و از سوی دیگر، هیچ الزام اجرائی برای ماجر درخصوص صدور این کد پیش‌بینی نشده است. «داوود بیگی‌نژاد»، نایبرئیس اتحادیه املاک در این باره می‌گوید: مشاور املاک برای انجام وظیفه قانونی خود باید درگاه مستقلی برای ثبت قرارداد داشته باشد و فرآیند ثبت نباید وابسته به تصمیمات و اراده طرفین معامله باشد. به گفته «بیگی‌نژاد»، این مسئله نیازمند رسیدگی است؛ زیرا فردی که براساس قانون، مأمور به ثبت قرارداد در سامانه‌ها شده، باید همانند دفاتر اسناد رسمی، از یک درگاه مستقل برخوردار باشد.

مختلف است. در ۱۳ سال گذشته، روند صعودی تورم نهاده‌های ساختمانی از پاییز ۱۳۹۶ شروع شده و تا بهار ۱۳۹۸ ادامه داشته است. دومین روند افزایشی تورم نهاده‌های ساختمانی از زمستان ۱۳۹۸ آغاز شد و تا بهار ۱۴۰۰ ادامه داشت. در این میان، بالاترین تورم نقطه به نقطه نهاده‌های ساختمانی در حداقل ۱۳ سال گذشته، در پاییز ۱۳۹۹ اتفاق افتاد و برابر با ۱۰۱.۶ درصد محاسبه شد؛ یعنی متوسط قیمت نهاده‌های ساختمانی در پاییز ۱۳۹۹ نسبت به پاییز ۱۳۹۸، بیش از دو برابر شده است. از طرف دیگر در بهار ۱۴۰۰ نیز تورم نقطه به نقطه نهاده‌های ساختمانی ۱۰۰.۷ درصد برآورد شده است. با این وجود، شاخص قیمت نهاده‌های ساختمانی تا زمستان ۱۴۰۲، فراز و نشیب‌های زیادی داشته اما روندی صعودی و نزولی خاصی را تجربه نکرده است، اما برآوردها حاکی از آن است که از بهار سال گذشته تا فصل زمستان، تورم نهاده‌های ساختمانی در مجموع، روندی صعودی داشته است. به بیان دقیق‌تر، تورم این اقلام از ۲۲.۷ درصد در بهار ۱۴۰۳ به ۳۷.۹ درصد در زمستان این سال رسیده است. از آنجا که قیمت نهاده‌های ساختمانی، تاثیر بسزایی بر قیمت مسکن دارند، احتمالاً افزایش قیمت مسکن در راه خواهد بود. اما از بازار مسکن خبر می‌رسد که برخی موجهان با خودداری از ارائه کد رهگیری، مسیر دریافت وام ودیعه و سایر تسهیلات دولتی را برای مستأجران مسدود کرده‌اند؛ موضوعی که

اخبار

در پنجمین همایش سالانه صندوق توسعه ملی مطرح شد

واریز همه درآمدهای ارزی به صندوق توسعه

پنجمین همایش سالانه صندوق توسعه ملی با عنوان «حکمرانی توسعه؛ صندوق توسعه ملی و رفع ناترازی‌ها»، روز دوشنبه ۲۹ اردیبهشت‌ماه با حضور مسئولان، مدیران و صاحب‌نظران در تهران برگزار شد و رئیس سازمان برنامه و بودجه در این همایش، پیشنهاد داد که تمام درآمدهای ارزی کشور به صندوق توسعه ملی واریز شود و به جای اینکه دولت به طور غیرعاده‌مند از صندوق توسعه ملی برداشت داشته باشد، درآمدها ثابت بماند. همچنین رئیس کل بانک مرکزی در این همایش، پیشنهاد داد که صندوق توسعه ملی به جای پول دادن، سهامدار بانک‌های توسعه‌ای شود.

«سیدحمید پورمحمدی»، رئیس سازمان برنامه در پنجمین همایش سالانه صندوق توسعه ملی با بیان اینکه هزینه تولید نفت و گاز در ایران، بسیار کمتر از سایر کشورهای جهان است و با آنکه به ذخایر بالای نفت و گاز می‌توانیم از محل صادرات نفت و گاز، درآمد بسیار بالایی داشته باشیم، گفت: از سال ۱۹۵۳ که اولین صندوق توسعه، تحت عنوان هیأت سرمایه‌گذاری شکل گرفت حدود ۷۳ سال می‌گذرد و از آن زمان بیش از ۱۰۰ صندوق برای توسعه کشورها شکل گرفت. بعضی از این صندوق‌ها ثروت و دارایی نزدیک به ۲ میلیون دلار دارند و کشورهایی مانند چین در این زمینه پیشتاز هستند. صندوق‌های ا ثروت، خود را به عنوان یک چهارم مهم و کلیدی در راستای توسعه کشورها به اثبات رسانده‌اند. کشور ما نیز سعی کرد از این قافله عقب نماند و این صندوق مانند سایر کشورها نقش مؤثری برای پیشرفت کشورها ایفا کند.

به گفته «پورمحمدی»، با وجود اینکه ما بعضاً علاقه‌مند به دیدن نیمه خالی لیوان هستیم اما بدون صندوق توسعه ملی، امکان راه‌اندازی پارس جنوبی، امکان انتقال آب‌های مرزی، توسعه مناطق، شرکت‌های پالایشگاهی و بسیاری دیگر از اقدامات و طرح‌ها محقق نمی‌شد. صندوق توسعه ملی در توسعه کشور، نقش جدی و اساسی ایفا کرده است. حال چگونه می‌شود به گونه‌ای دیگر حکمرانی در صندوق توسعه را رقم زد؟ هرگاه میزان درآمدهای حاصل از صادرات نفت افزایش پیدا می‌کند ما رشد اقتصادی را شاهد هستیم و هرگاه این مؤلفه کاهش پیدا می‌کند ما دچار رکود و کاهش رشد اقتصادی می‌شویم. نوسانات منابع حاصل از فروش نفت در کشور بسیار زیاد است. نوساناتی که ۱۰ برابر باشد امواج بسیار عظیمی ایجاد می‌کند که منجر به بی‌ثباتی اقتصاد می‌شود. تجربه دهه ۹۰ با نشان داد وقتی درآمدهای ارزی بالا و پایین می‌شود ما به آسیب‌های جدی وارد می‌شود.

او با اشاره به آلام پرداخت‌های جاری از محل منابع حاصل از صادرات نفت، ادامه داد: پل و جاده و سد و ساختمان‌های فراوان ساختیم اما هنوز چند سال گذشته‌ست که با کمبود درآمد مواجه شدیم. هزینه باقی ماند و راهی برای آن نداشتیم و این مسیر منحرف شد. پس از افزایش درآمدهای ارزی کارخانه‌های سیمان، شیشه و در و پنجره شکل گرفت و به محض کاهش درآمدهای ارزی آن کارخانه‌ها منغل شدند و تولید دچار مشکل شد و کارمند، بازنشسته و مردم از وضعیت عدم تحقق وعده‌ها ناراضی شدند. آیا بهتر نیست کل درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت و گاز به صندوق توسعه ملی واریز شود و دولت طی توافقی سالانه یک رقم مشخصی از این صندوق برداشت کند و به جای اینکه دولت از صندوق توسعه ملی غیرعاده‌مند برداشت داشته باشد، درآمد حاصله ثابت بماند؟ درخواست دارم راجع به این موضوع گفت‌وگو شود.

رئیس سازمان برنامه و بودجه با بیان اینکه کشور ما به جهت وجود منابع در مقام جایگاه قابل توجهی قرار دارد، گفت: ما از لحاظ منابع طبیعی مقام پنجم، ذخایر معادن جایگاه هفتم، از نظر منابع مس چهارم و پنجم، از نظر ذخایر نفت جایگاه سوم و از نظر جایگاه گاز رتبه دوم را داریم. بر پایه چنین ثروتی، صندوق توسعه ملی باید قوی‌ترین صندوق موجود باشد. برای تولید یک متر مکعب گاز در ایران باید چند سنت هزینه شود. در کشور روسیه این رقم حدود ۲۰ تا ۳۰ دلار است. ما منابع طبیعی و ذخایر نفت و گاز طبیعی داریم و این منابع ارزان به دست می‌آیند. در شرایط فعلی بنا به تحریم‌های ظالمانه، امکان دسترسی به ذخایر نفتی سخت شده است. آیا بهتر نیست بخش مهمی از تسهیلات صندوق توسعه ملی به صورت ارزی و ریالی، برای چنین کشوری که سرمایه‌گذار خارجی زیادی ندارد، صرف سرمایه‌گذاری در میادین مشترک شود؟ به گفته «پورمحمدی»، وقتی یک ناظر به صورت‌های مالی صندوق توسعه ملی نگاه می‌کند، چه چیزی جز وجوه وصول نشده مالی می‌بیند؟ صندوقی که بخش قابل توجهی از وجوه آن مشکوک‌الوصول باشد چه انتظاری می‌توان از آن داشت. سرمایه‌گذار می‌بیند برای مثال، شرکت ملی نفت ایران میلیاردها دلار بدهکار به صندوق توسعه ملی است یا دولت میلیاردها دلار به صندوق توسعه ملی بدهکار است و صورت‌های مالی غیرشفاف دارد. آیا نمی‌شود میان دولت و صندوق توسعه ملی، تفاهمی ایجاد شود تا صورت‌های مالی صندوق توسعه، شفاف و بدهی‌های دولت پرداخت شود؟

همچنین رئیس کل بانک مرکزی در پنجمین همایش سالانه صندوق توسعه ملی، پیشنهاد داد که این صندوق به جای پول دادن، سهامدار بانک‌های کشاورزی، مسکن و صنعت و معدن شود. «محمدرضا قرزین» با بیان اینکه در چرخه معیوب تورم و تامین مالی نامناسب گرفتار شده‌ایم، گفت: صندوق توسعه ملی باید به جای پول دادن، سهامدار بانک‌های توسعه‌ای شود؛ پیشنهاد این است که صندوق با خرید سهام بانک‌هایی همچون کشاورزی، صنعت و معدن و مسکن، نقش سهامدار را ایفا کند. ما باید یک بانک کشاورزی با سرمایه ۵۰ میلیارد دلاری، بانک صنعت و معدن با ۱۰۰ میلیارد دلار و بانک مسکن با ۵۰ میلیارد دلار داشته باشیم که اهداف توسعه‌ای کشور را دنبال کنند. توسعه میادین مشترک نفت و گاز نیز می‌تواند بانک‌های توسعه‌ای ایجاد کند. البته باید بانک‌های با سرمایه ۵۰ میلیارد دلاری و ۱۰۰ میلیارد دلاری داشته باشیم تا بتوانیم طرح‌های توسعه‌ای را دنبال کنیم.

دست دولت همچنان در جیب صندوق توسعه ملی است

عملکرد ۱۴ ساله صندوق ارزی

سرمایه‌گذاری صندوق در چارچوب یک راهبرد توسعه صنعتی جامع و

در هماهنگی با دولت بازنگری شود تا از وابستگی بیش از حد منابع صندوق به بخش نفت و گاز و تجمع ریسک در صندوق اجتناب گردد. در یک کلام، نتایج گزارش مرکز پژوهش‌ها نشان می‌دهد که صندوق توسعه ملی، بیش از آنکه به سرمایه‌گذاری‌های زاینده اقتصادی بپردازد، متأسفانه به منبعی برای جبران کسری بودجه دولت‌ها در سال‌های اخیر تبدیل شده است. بنابراین صندوق توسعه ملی نتوانسته مأموریت اصلی خود در حفظ منابع بین‌نسلی را انجام دهد و همانطور که گفته شد، انحراف قابل توجهی نسبت به اهداف اولیه صندوق توسعه (حفظ سهم نسل‌های آینده) صورت گرفته است.

صندوق توسعه، خزانه دوم دولت شده است

براساس گزارش مرکز پژوهش‌ها، صندوق توسعه ملی که با هدف تبدیل بخشی از درآمدهای نفت و گاز به سرمایه‌های مولد اقتصادی و حفظ سهم نسل‌های آینده تأسیس شده بود، در عمل از اهداف خود فاصله گرفته و با چالش‌های جدی مواجه شده است. مجموع منابع صندوق از ابتدای تأسیس تاکنون حدود ۱۶۰٫۸ میلیارد دلار گزارش شده که ۱۵۳ میلیارد دلار آن مربوط به عواید حاصل از صادرات نفت و گاز بوده و تنها ۸ میلیارد دلار دیگر شامل سود حاصل از سپرده‌گذاری نزد بانک مرکزی و سود تسهیلات و سرمایه‌گذاری‌ها بوده است. این ترکیب منابع نشان می‌دهد که سهم فعالیت‌های اقتصادی سودآور از کل منابع صندوق بسیار ناچیز بوده و بازدهی سرمایه‌گذاری‌ها پایین بوده است.

بخش عمده ذخایر صندوق توسعه ملی از عواید صادرات نفت و گاز محقق شده و تنها بخش کوچکی از آن سود حاصل از سپرده‌گذاری در بانک مرکزی بوده است. در سوسی دیگر، میزان مصارف صندوق بالغ بر ۱۳۲٫۷ میلیارد دلار بوده که بیش از ۶۵ درصد آن به برداشت دولت‌ها برای جبران کسری‌های بودجه‌ای اختصاص یافته است. آنچه منابع صندوق توسعه ملی را به خزانه دوم دولت تبدیل کرده است. این درحالی است که تنها حدود ۳۶٫۵ میلیارد دلار، معادل کمتر از ۳۰ درصد کل مصارف، به مصارفی که در چارچوب اهداف اساسنامه‌ای صندوق تعریف شده بودند، تعلق گرفته است. این استفاده وسیع دولت‌ها از منابع صندوق برای مخارج جاری، عملاً با هدف بین‌نسلی و توسعه‌ای صندوق، مغایرت داشته و یکی از عوامل اصلی ناکارآمدی آن به‌شمار می‌رود.

عملکرد صندوق توسعه ملی در حوزه تسهیلات نیز با چالش‌هایی روبه‌رو بوده است. از مجموع ۳۰٫۵ میلیارد دلار تسهیلات ارزی اعطا شده، بخش عمده‌ای (بالغ بر ۶۸ درصد) به بخش انرژی اختصاص یافته که شامل طرح‌های نفت، گاز، پالایشگاهی و نیروگاهی است. این تمرکز بالا بر حوزه انرژی با توجه به ریسک‌های قیمتی، تحریمی و محدودیت‌های حاکم بر بازار داخلی، باعث تجمع ریسک در سبد سرمایه‌گذاری‌های صندوق توسعه ملی شده است. درحالی که هدف نهایی صندوق‌های ثروت ملی، کاهش وابستگی به اقتصاد نفتی و تنوع‌بخشی به ساختار اقتصاد کشور است، تخصیص عمده تسهیلات به حوزه نفت و گاز در ایران، نتیجه‌ای معکوس به همراه داشته است.

چالش بازگشت سرمایه در صندوق ارزی

نرخ بازگشت سرمایه نیز در این تسهیلات بسیار پایین بوده و از میان ۲۶ میلیارد دلار مطالبات سررسید شده، نزدیک به ۶۹ درصد تبدیل به مطالبات معوق شده‌اند. در برخی موارد، مانند نهادهای عمومی

رشد ۴۳۰۰ همتی تسهیلات و سپرده‌های بانکی در سال ۱۴۰۳

۶۰ درصد سپرده‌ها در استان تهران است

سپرده‌ها، در پایان دی ماه ۵۸.۱۴ درصد و در پایان آذرماه فقط ۵۴.۹ از سپرده‌های ریالی و ارزی بانک‌ها و موسسات اعتباری کشور را در اختیار داشت که نشان‌دهنده افزایش ۱.۶ درصدی سپهر استان تهران در سه ماهه پایانی سال ۱۴۰۳ است. با این حال، یکی از علل مهم بالا بودن رقم تسهیلات و سپرده‌ها در استان تهران، مربوط به استقرار دفاتر مرکزی بسیاری از شرکت‌ها و موسسات تولیدی سایر استان‌ها در استان تهران می‌شود؛ به طوری که عمده فعالیت‌های بانکی آنها از طریق شعب بانک‌ها و موسسات استان‌های کشور به علاوه مناطق آزاد به بیش از ۱۳ هزار و ۳۱ همتین‌مانده کل تسهیلات (جاری و غیرجاری) شبکه بانکی در ۳۱ استان و مناطق آزاد طی ۱۲ ماهه ۱۴۰۳، به ۱۰ هزار و ۶۷۸ همت رسید که بیشترین مبلغ این تسهیلات مربوط به استان تهران با ۶۶۲۱ هزار میلیارد تومان و کمترین مبلغ مربوط به استان کهگیلویه و بویراحمد با ۴۲ هزار میلیارد تومان است که بیانگر سهم ۶۲ درصدی استان تهران از کل تسهیلات جاری و غیرجاری بانکی در سال ۱۴۰۳ است.

آمارها همچنین از رشد ۴۳۰۰ همتی تسهیلات و سپرده‌های بانکی در سال گذشته حکایت دارد. مقایسه آمارهای مانده تسهیلات و سپرده‌های بانکی در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲، نشان می‌دهد که در پایان اسفندماه ۱۴۰۳، مانده کل تسهیلات و سپرده‌های بانکی ۴۳۶۳ هزار میلیارد تومان نسبت به پایان اسفندماه ۱۴۰۲، رشد داشته است؛ به طوری که در پایان سال ۱۴۰۲، مانده تسهیلات و سپرده‌های بانکی ۹۱۶۲ همت

فرصت امروز: در ابتدای دهه ۱۳۹۰ بود که صندوق توسعه ملی با هدف تبدیل بخشی از درآمدهای نفت و گاز به سرمایه‌های مولد اقتصادی و حفظ سهم نسل‌های آینده تشکیل شد، اما عملکرد ۱۴ ساله این صندوق نشان می‌دهد که عملاً از اهداف خود فاصله گرفته و به جای سرمایه‌گذاری‌های زاینده اقتصادی، به منبعی برای جبران کسری بودجه دولت‌ها تبدیل شده است. به نظر می‌رسد دست دولت همچنان در جیب صندوق توسعه ملی است و این صندوق نتوانسته مأموریت اصلی خود در حفظ منابع بین‌نسلی را انجام دهد.

گزارش مرکز پژوهش‌ها از عملکرد صندوق توسعه ملی تا پایان سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد مجموع منابع صندوق از ابتدای تأسیس تاکنون به ۱۶۰ میلیارد دلار رسیده است که ۱۵۳ میلیارد دلار آن، عواید حاصل از صادرات نفت و گاز بوده و تنها ۸ میلیارد دلار به سود سپرده‌گذاری نزد بانک مرکزی و سود تسهیلات و سرمایه‌گذاری‌ها اختصاص داشته است. این ترکیب منابع نشان می‌دهد که بخش عمده ذخایر صندوق توسعه ملی از عواید صادرات نفت و گاز محقق شده و سهم فعالیت‌های اقتصادی سودآور از منابع صندوق بسیار ناچیز بوده و بازدهی سرمایه‌گذاری‌ها پایین بوده است. میزان مصارف صندوق توسعه ملی نیز حدود ۱۳۲ میلیارد دلار بوده که بیش از ۶۵ درصد آن به برداشت دولت‌ها برای جبران کسری‌های بودجه‌ای اختصاص یافته و تنها ۳۶٫۵ میلیارد دلار (یعنی کمتر از ۳۰ درصد کل مصارف) به مصارفی که در چارچوب اهداف اساسنامه‌ای صندوق تعریف شده بودند، تعلق گرفته است. این استفاده وسیع دولت‌ها از منابع صندوق توسعه ملی برای مخارج جاری، عملاً با هدف بین‌نسلی و توسعه‌ای این صندوق، مغایرت داشته و یکی از عوامل اصلی ناکارآمدی صندوق ارزی محسوب می‌شود.

دست‌درازی دولت به صندوق توسعه ملی

نهاد پژوهشی مجلس در مطالعه‌ای به «بررسی گزارش عملکرد صندوق توسعه ملی تا پایان سال ۱۴۰۲» پرداخته که نتایج تلخ و هشداردهنده‌ای را نشان می‌دهد. این گزارش به بررسی آخرین عملکرد صندوق توسعه ملی (تا پایان دی ماه ۱۴۰۲) پرداخته و نقاط قوت و ضعف آن را تحلیل می‌کند. صندوق توسعه ملی با هدف کاهش استفاده بودجه‌ای از عایدات نفتی، کاهش تبدیل ارزهای نفتی به ریال و تبدیل این منابع به ثروت‌های مولد و حفظ سهم نسل‌های آینده تأسیس شد، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که عملکرد صندوق توسعه نسبت به تمامی این اهداف، انحراف جدی داشته است؛ اختصاص بخش عمده مصارف صندوق به مصارف بودجه‌ای دولت‌ها، عملکرد نامطلوب تسهیلات صندوق از نظر بازگشت سرمایه و سودآوری، اختصاص منابع به نهادهای عمومی غیردولتی به جای بخش خصوصی و صرف بخشی از منابع ارزی در جهت اعطای تسهیلات خرد ریالی، از جمله موارد انحراف عملکرد این صندوق از اهداف اولیه خود محسوب می‌شود. مرکز پژوهش‌ها در این گزارش پیشنهاد می‌دهد که به رغم ارتقای ساختار و شفافیت گزارش عملکرد صندوق نسبت به گذشته، انتشار منظم آن و ارائه اطلاعات دقیق‌تر درخصوص منابع و مصارف و عملکرد صندوق می‌تواند به اعتماد بیشتر افکار عمومی به این نهاد مهم در مدیریت منابع نفتی کشور منجر شود. این گزارش همچنین پیشنهاد می‌کند که به منظور جلوگیری از برداشت‌های بی‌رویه دولت‌ها، سازوکاری قانونی جهت تثبیت منابع ارزی نقشی ورودی به بودجه پیش‌بینی شود؛ برنامه‌ای برای وصول مطالبات معوق صندوق از نهادهای عمومی غیردولتی تدوین، در سطح هیأت امنای صندوق تصویب و پیگیری شود؛ همچنین حوزه‌های هدف

در سال ۱۴۰۳، مانده سپرده‌های بانکی کشور به ۱۳ هزار و ۵۲۵ همت رسید که استان تهران با ۸۰۷۴ هزار میلیارد تومان، سهم ۵۹.۷ درصدی از مانده سپرده‌های بانکی کشور را به خود اختصاص داده است و باقی استان‌های کشور در مجموع سهم ۴۰ درصدی از این سپرده‌ها دارند. آخرین آمارهای بانک مرکزی از مانده تسهیلات و سپرده‌های ریالی و ارزی بانک‌ها و موسسات اعتباری به تفکیک استان‌های کشور در سال ۱۴۰۳، نشان می‌دهد مجموع سپرده‌های ریالی و ارزی شبکه بانکی کشور در مجموع استان‌های کشور به علاوه مناطق آزاد به بیش از ۱۳ هزار و ۵۲۵ همت رسیده است که با کسر سپرده قانونی این سپرده‌ها به ۱۲ هزار و ۳۷۵ همت می‌رسد. در این بازه زمانی، بیشترین مبلغ سپرده‌ها مربوط به استان تهران با مانده ۸۰۷۴ هزار میلیارد تومان و کمترین مبلغ سپرده‌ها مربوط به استان کهگیلویه و بویراحمد با ۳۵.۹ هزار میلیارد تومان است. همانطور که گفته شد، ۶۰ درصد سپرده‌های بانکی کشور در استان تهران است. براساس آمارهای بانک مرکزی، بیشترین مبلغ از کل مانده تسهیلات و سپرده‌های ریالی و ارزی بانک‌ها با ۸۰۷۴ همت مربوط به استان تهران است و محاسبه میزان سپرده‌های ریالی و ارزی بانک‌ها و موسسات اعتباری نشان می‌دهد که ۵۹.۷ درصد از کل این سپرده‌ها مربوط به استان تهران است و تنها ۴۰.۳ درصد باقی مانده مربوط به ۳۰ استان کشور و همچنین مناطق آزاد است. این درحالی است که در پایان بهمن ماه ۱۴۰۳ (گزارش پیشین) استان تهران ۵۸.۳۸ درصد از کل این

شناسه آگهی: ۱۹۳۳۸۸۳	
 آگهی مناقصه عمومی زیرسازی و آسفالت معابر زیر شش متر در سطح منطقه سه	
موضوع مناقصه: زیرسازی و آسفالت معابر زیر شش متر در سطح منطقه سه مبلغ و نوع سپرده شرکت در مناقصه: مبلغ ضمانت شرکت در مناقصه به صورت مقطوع و به میزان ۱.۳۳۳.۱۸۲.۰۰۰ ریال که می‌تواند به صورت واریز وجه نقد به حساب سپرده ۲۰۵۳۱۴۹۷۰۷ بانک تجارت به نام منطقه سه شهرداری بزد و یا به صورت ضمانت نامه بانکی(برای اعتبار سه ماهه) در وجه حساب مذکور باشد. مبلغ و نوع سپرده انجام تعهدات: مبلغ ضمانت انجام تعهدات در هنگام عقد قرارداد معادل دوازده مبلغ کل قرارداد می‌باشد. نحوه تأمین اعتبار: از محل بودجه سال ۱۴۰۴ منطقه سه شهرداری بزد تأمین اعتبار می‌شود. مهلت خرید و تحویل اسناد: زمان دریافت اسناد شرکت در مناقصه تا تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۰۶ ۱۴۰۴/۰۲/۰۶ می‌باشد. حاکم نزاع: تاریخ ارائه پیشنهاد قیمت در سامانه ستاد(سامانه تدارکات الکترونیکی دولت) به ادريس www.setad.ir و تسليم مدارک ضمانت نامه بانکی، فیش واريزی، به دبیرخانه محرمه ستاد شهرداری بزد تا پایان وقت اداری روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۰۲ می‌باشد. و کلیه پیشنهادات در ساعت ۱۲ روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۰۲ از دفتر مدیر منطقه سه مفتوح و با حضور اعضاء تصویب‌گیری خواهندشد.	
محل دریافت اسناد: انعامی متقاضیان می‌بایست برای خرید اسناد به سامانه ستاد (سامانه تدارکات الکترونیکی دولت) به ادريس www.setad.ir مراجعه نمایند. بدیهی است در صورت عدم رعایت این بند و واریز وجه منطقه سه شهرداری بزد نسبت به استرداد آن هیچ‌گونه مسئولیتی ندارد. محل انجام کار: حوزه منطقه سه شهرداری بزد – منطقه سه شهرداری بزد در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات مختار است. – شرکت در مناقصه و دادن پیشنهاد به منزله قبول شروط و تکالیف شهرداری بزد موضوع ماده ۱۰ آیین نامه معاملات شهرداری-های مراکز استان‌ها می‌باشد. – به این پیمان پیش پرداخت نعلق نمی‌گردد. – سایر اطلاعات و جزئیات مربوط به معامله در اسناد مناقصه مندرج می‌باشد. – هزینه چاپ و نشر آگهی و کارشناسی به عهده برنده مناقصه می‌باشد. (مناقصه به زارع) – (نش: ۸۶۶)	
روابط عمومی منطقه سه شهرداری بزد	

شناسه آگهی: ۱۹۳۱۴۷۴	
 فرآخوان مناقصه عمومی اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان خراسان رضوی	
موضوع مناقصه: شماره فراخوان در سامانه شماره فراخوان در سامانه: ۲۰۰۴۰۰۱۳۳۳۰۰۰۳۷ اینم سازی، احداث و روکش آسفالت محور سنگ آتش شهرستان تربت جام-نوبت اول) ۲۴/۲۳/۱۴۰۳ همساری و آسفالت راه از جاده اصلی به استرودج- تنگل مزار- گرازی – شهرستان باخزر(نوبت اول) ۲۴/۲۳/۱۴۰۳ تعمیر و نگهداری تأسیسات برقی و مکانیکی، شبکه مخابرات و آب و فاضلاب پایانه مرزی سرخس(نوبت اول) ۲۴/۲۳/۱۴۰۳	
مهلت دریافت اسناد مناقصه: تا ساعت ۱۷:۰۰ روز سه شنبه تاریخ ۱۴۰۳/۰۲/۰۶ مهلت تحویل پاکات مناقصه: تا ساعت ۱۷ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۲/۰۶ تاریخ و ساعت بازگشایی پاکات مناقصه: ساعت ۸:۰۰ روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۲/۰۶ اطلاعات تماس: دستگاه مناقصه گزار: مشهد- انبهای خیران فلکیان اسلام – کد پستی ۹۱۳۳۹۱۳۳۶۶- تلفن تماس:۰۵۱-۳۳۴۴۰۰۲۴-۰۵۱-۳۳۳۳۵۸۸۸ محل دریافت و تحویل اسناد مناقصه: سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به نشانی www.setad.ir تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۲/۲۹ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۲/۲۹	
اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان خراسان رضوی	

برندها تنها نمی‌مانند: تکنیک‌های توسعه روابط با سایر کسب و کار

نویسنده: علی آل علی

در دنیای امروز که رقابت در بازارها به اوج خود رسیده، دیگر نمی‌توان به تنهایی در میدان جنگ باقی ماند. همکاری و تعامل با دیگر کسب و کارها نه تنها یک مزیت رقابتی، بلکه گاهی رمز بقاست. برندهایی که با دیگر بازیگران عرصه کسب و کار ارتباط مناسبی برقرار می‌کنند، مسیر رشد را با سرعت و پایداری بیشتری طی خواهند کرد.
ایسن همکاری‌ها می‌توانند در قالب تبادل خدمات، مشارکت در کمپین‌های بازاریابی یا حتی توسعه محصول مشترک شکل بگیرد. اینطوری به جای اینکه در بازار تک و تنها بمانید، دوستان و یاران صمیمی پیدا خواهید کرد.

نکته مهم اینجاست که قرار نیست هر همکاری با هر برندی شکل بگیرد. برای مثال، همکاری مستقیم میان دو رقیب بزرگ در یک بازار مشخص ممکن است نه تنها ثمربخش نباشد، بلکه چالش‌هایی جدی به دنبال داشته باشد. با این حال، همین برندها می‌توانند با کسب و کارهای مکمل، تأمین‌کننده‌ها یا حتی برندهای فعال در صنایع غیرمرتبط، رابطه‌ای سودمند و پایدار برقرار کنند. چنین ارتباطاتی نه تنها موجب بهبود عملکرد داخلی می‌شود، بلکه تجربه مشتری را نیز غنی‌تر می‌کند.

برای درک بهتر این‌موضوع کافی است نگاهی به برندهایی مثل نایکسی و اپل بیندازیم که در همکاری با دیگر برندها (از هنرمندان گرفته تا کمپانی‌های فناوری) به خلق تجربه‌ای متمایز برای مشتریان‌شان پرداخته‌اند. این‌ تجربیات موفق گواهی هستند بر این حقیقت که روابط بین برندی اگر درست برنامه‌ریزی و اجرا شوند، می‌توانند پتانسیل‌های خارق‌العاده‌ای ایجاد کنند.

ما در این مقاله قصد داریم به بررسی برخی از مهمترین روش‌های بهبود روابط برند با دیگر کسب و کارها بپردازیم؛ روش‌هایی که می‌توانند به هر کسب و کاری کمک کنند تا شبکه‌ای از ارتباطات قدرتمند، موثر و رو به رشد بسازند. پس با ما همراه باشید تا ماجراجویی‌مان را با سرعت بیشتری آغاز کنیم.

روش اول: شناخت دقیق منافع مشترک

هر ارتباطی در کسب و کار، مانند هر رابطه انسانی، باید بر پایه یک منفعت مشترک بنا شود. این منفعت می‌تواند افزایش فروش، توسعه بازار، افزایش آگاهی از برند یا حتی کاهش هزینه‌های بازاریابی باشد. وقتی برندها با دیدی دقیق به این نقاط مشترک نگاه می‌کنند، می‌توانند پایه‌ای محکم برای همکاری ایجاد کنند. نکته مهم آن است که این‌ منافع باید هم زمان به هر دو طرف سود برسانند تا همکاری پایداری شکل بگیرد. برای مثال، همکاری میان برند ردبول و گوپرو نمونه‌ای درخشان از درک دقیق منافع مشترک است. یکی تولیدکننده نوشیدنی انرژی‌زا و دیگری تولیدکننده دوربین‌های ورزشی است. هر دو برند مشتریانی ماجراجو و جوان دارند. بنابراین همکاری‌شان در پروژه‌هایی مثل ثبت پرش از استراتوسفر باعث شد تا هم گوپرو و هم ردبول در کانون توجه قرار گیرند. این همکاری نه تنها فروش را افزایش داد، بلکه ارزش برند آنها را نیز ارتقا داد.

شناخت منافع مشترک به برندها کمک می‌کند تا از دام رقابت کورکورانه رها شوند. در عوض آنها می‌توانند منابع، دانش و مخاطبان خود را با دیگر برندها به اشتراک بگذارند و دستاوردی بزرگ‌تر خلق کنند. همچنین این همکاری‌ها برند را از مسیر سنتی بازاریابی خارج کرده و به آن فرصتی برای دیده‌شدن در فضای جدید می‌دهد.

برندهایی که می‌خواهند وارد چنین همکاری‌هایی شوند، باید جلساتی تخصصی با طرف مقابل برگزار کنند و خواسته‌ها و اهداف هر دو طرف را شفاف‌سازی نمایند. بدون گفت‌وگوی صادقانه و استراتژیک ممکن است حتی بهترین همکاری‌ها هم به نتیجه نرسند. در نهایت، منافع مشترک شالوده‌ای است که تمامی ارتباطات تجاری موفق باید براساس آن ساخته شود.

روش دوم: ایجاد شفافیت در ارتباطات

برای آنکه همکاری با دیگر برندها به خوبی پیش برود، شفافیت در ارتباط یک اصل غیرقابل‌انکار است. وقتی دو کسب و کار با یکدیگر وارد همکاری می‌شوند، باید از همان ابتدا همه چیز را روشن کنند؛ از اهداف و تعهدات گرفته تا خط مشی‌ها و چارچوب‌های زمانی. شفافیت نه تنها از بروز سوءتفاهم جلوگیری می‌کند، بلکه اعتماد را

نیز در میان طرفین تقویت می‌نماید.

در اغلب پروژه‌های مشترک شکست ناشی از سوءتفاهم یا برداشت‌های متفاوت از یک توافق اولیه است. مثلا فرض کنید یک برند پوشاک قصد دارد با یک برند خیریه برای تولید محصولی مشترک همکاری کند. اگر مشخص نباشد که چه کسی مسئول بازاریابی است یا سود چگونه تقسیم خواهد شد، همکاری به بن‌بست می‌رسد، اما اگر همه این مسائل در آغاز مسیر حل و فصل شوند، اعتماد متقابل و بهره‌وری همکاری به شکل چشمگیری افزایش پیدا می‌کند.

یکی از روش‌های رایج برای ایجاد این شفافیت تنظیم تفاهم‌نامه‌ها یا قراردادهای دقیق همکاری است. این اسناد باید به گونه‌ای تهیه شوند که حتی اگر افراد مسئول تغییر کنند، برندها بتوانند مسیر همکاری را بدون اخلال ادامه دهند. در کنار این موضوع، جلسات

یکی از قدرتمندترین راه‌ها برای تقویت روابط بین برندها طراحی پروژه‌هایی است که منافع ملموس برای هر دو طرف به همراه داشته باشد. چنین پروژه‌هایی باید بر پایه یک استراتژی برد-برد (win-win) طراحی شوند؛ یعنی هر برند بتواند از منابع، بازار یا اعتبار طرف مقابل به نفع خود استفاده کند و در عین حال ارزشی برای طرف مقابل ایجاد کند.

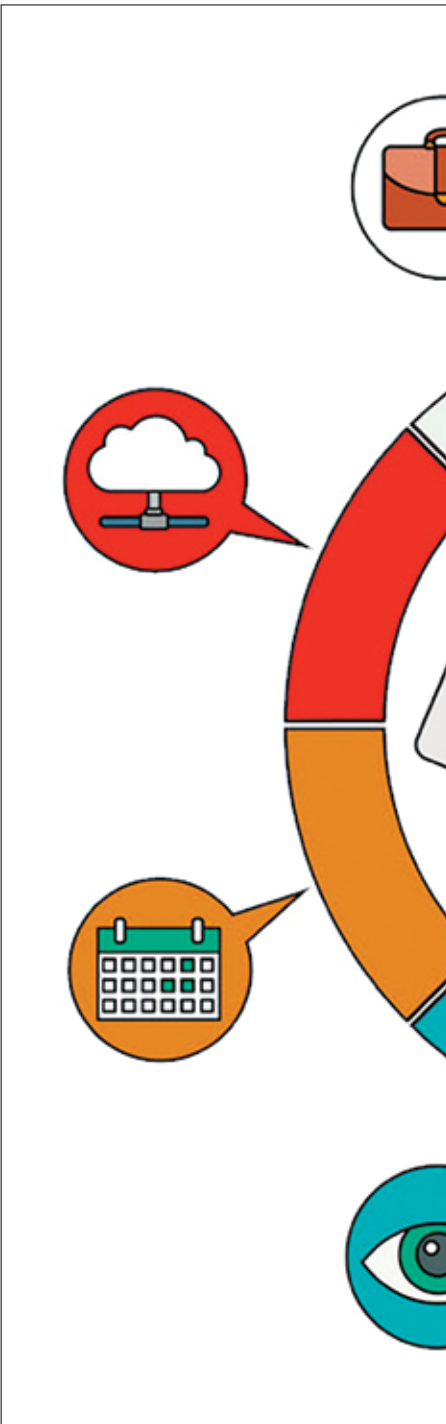
به عنوان نمونه، همکاری مستتر کارت با ایر بی ان بی را در نظر بگیرید. این دو برند با هم یک کارت اعتباری ویژه طراحی کردند که به کاربران امکان می‌داد با هر خرید امتیاز دریافت کرده و از خدمات تخفیف‌دار بلیت سینما استفاده کنند. این همکاری هم به رشد مشتریان مستر کارت منجر شد و هم باعث افزایش فروش ای بی ان بی شد. نکته طلایی در این همکاری، طراحی یک مزیت عملی و واقعی برای کاربران بود.

فرصتی هستند برای دیده شدن و دیدن. برندهایی که در این رویدادها به صورت فعال شرکت می‌کنند، عموماً شبکه‌ای قوی‌تر از ارتباطات دارند و در برابر چالش‌های بازار مقاومت‌تر عمل می‌کنند. علاوه بر این، رویدادها به برندها اجازه می‌دهند تا خود را در کنار دیگر بازیگران صنعت بسنجند و جایگاه واقعی خود را تحلیل کنند.

یادتان باشد، مهم است که حضور در رویدادها به یک استراتژی مستمر تبدیل شود، نه یک اقدام مقطعی. تداوم در این حضورها اعتمادسازی را تقویت کرده و برند را به یک نام آشنا و قابل احترام در صنعت تبدیل می‌کند.

روش پنجم: توسعه روابط غیررسمی و شبکه‌سازی انسانی

فراتر از قراردادها، تفاهم‌نامه‌ها و پروژه‌های رسمی قدرت روابط انسانی را در دنیای برندها نباید دست کم



گرفت. بسیاری از همکاری‌های موفق کسب وکاری، نه در جلسات رسمی، بلکه در گپ و گفت‌های غیررسمی، رویدادهای دوستانه یا حتی تعامل در شبکه‌های اجتماعی آغاز شده‌اند. این روابط انسانی زیرساختی نرم برای همکاری‌های بزرگ فراهم می‌آورند.

برندها از طریق مدیران، کارشناسان روابط عمومی، بازاریاب‌ها و حتی کارکنان بخش‌های مختلف، به عنوان موجوداتی اجتماعی شناخته می‌شوند. اگر افراد یک برند با افراد برندهای دیگر روابط انسانی خوبی داشته باشند، زمینه برای همکاری بسیار هموارتر خواهد شد. برندهایی که ارتباطات غیررسمی گسترده‌تری دارند، در عمل از شبکه‌ای انسانی برای عبور از چالش‌ها بهره‌مند می‌شوند.

شبکه‌سازی می‌تواند از طریق شرکت در رویدادهای عمومی، فعالیت در لینکدین، دعوت به جلسات مشورتی یا حتی صرف یک قهوه ساده در یک کافه کاری شکل بگیرد. مهم این است که این روابط در عین غیررسمی بودن، حرفه‌ای و محترمانه باقی بمانند. برندهایی که بر ایجاد حس احترام متقابل تمرکز می‌کنند، در بلندمدت اعتبار بیشتری کسب خواهند کرد.

این مدل از ارتباطات همچنین می‌تواند در حل مسائل فوری نیز مفید باشد. فرض کنید مشکلی در زنجیره تأمین پیش آمده و برند شما نیازمند تأمین‌کننده‌ای جایگزین است. اگر پیشتر با یک برند مکمل رابطه‌ای انسانی و خوب داشته باشید، می‌توانید در کمترین زمان مشکل را حل کنید. همین موضوع می‌تواند تفاوت میان شکست و تجارت موفق از دل همین فضاهای نیمه رسمی و حرفه‌ای شکل گرفته‌اند.

روش چهارم: بهره‌گیری از رویدادها و نمایشگاه‌های تخصصی

یکی از فرصت‌های ناب برای ایجاد و توسعه روابط بین برندها حضور فعال در رویدادها و نمایشگاه‌های تخصصی است. این فضاها محیطی ایده آل برای آشنایی با برندهای جدید، مشاهده روندهای نوظهور و مذاکره برای همکاری‌های آینده فراهم می‌کنند. بسیاری از شرکات‌های موفق از دل همین فضاهای نیمه رسمی و حرفه‌ای شکل گرفته‌اند.

حضور در یک نمایشگاه یا سمینار تخصصی به برندها کمک می‌کند تا در کمترین زمان، بیشترین ارتباطات را بسازند. چه بسا برندی که سال‌ها از آن بی‌خبر بودید، در همان غرفه کناری شما قرار گرفته باشد. همین تعامل کوتاه ممکن است به شرکاتی پُرثمر منجر شود. نکته مهم این است که برندها باید با آمادگی وارد این رویدادها شوند؛ یعنی با تیم مناسب، پیام روشن و ابزارهای معرفی مؤثر.

در چنین فضاهایی بهتر است برندها نه صرفاً به دنبال فروش، بلکه به دنبال ساخت ارتباطات معنادار باشند. جلسات کوتاه، تبادل کارت و برگزاری نشست‌های مشترک در حاشیه این رویدادها، سنگ بنای همکاری‌های آینده هستند. به عبارتی، این رویدادها

برای مثال، همکاری میان برند لیز و لیونل مسی را می‌توان یکی از نمونه‌های موفق در این زمینه دانست. هر دو برند (یکی برند تجاری و دیگری برند شخصی) سبک زندگی ماجراجویانه را هدف قرار داده بودند و در نتیجه محتوای تولید شده از سوی آنها نه تنها با هویت برندشان هم‌راستا بود، بلکه به صورت ویروسی در فضای مجازی پخش شد. چنین محتوایی مخاطب را به تجربه‌ای تازه دعوت می‌کند و به‌طور ناخودآگاه ارزش هر دو برند را در ذهن مخاطب بالا می‌برد.

تولید محتوای مشارکتی این‌مزیت را دارد که می‌توانند منابع، خلأقیّت‌ها و مخاطبان هر دو طرف را با هم ترکیب کنند. از طرفی، هزینه‌ها میان دو برند تقسیم می‌شود و در عین حال هر برند به بازار مخاطبان جدیدی دست می‌یابد که پیشتر شاید دستیابی به آنها دشوار بوده است.

برای اثربخشی بیشتر این نوع همکاری، برندها باید از نظر لحن ارتباطی، ارزش‌های برند و مخاطبان هدف تا حد زیادی هم‌راستا باشند. محتوا باید در راستای مأموریت برندها باشد تا این همکاری تصنعی به نظر نرسد. هر جا که همکاری واقعی‌تر و هدفمندتر باشد، محتوا نیز طبیعی‌تر و جذاب‌تر خواهد بود.

در نهایت، محتواهای مشترک فرصتی بی‌نظیر برای ساخت تصویر ذهنی مثبت از برندها هستند. آنچه در ذهن مخاطب می‌ماند، نه فقط یک پیام تبلیغاتی، بلکه یک تجربه احساسی است. اگر این تجربه مشترک از سوی دو برند خلق شود، هم خاطر‌انگیزتر خواهد بود و هم اثرگذارتر.

روش هفتم: تعریف استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای در تعاملات

یکی دیگر از عناصر کلیدی در ایجاد و حفظ روابط موثر میان برندها، پایبندی به اصول حرفه‌ای و اخلاقی است. در واقع قبل از هر همکاری بلندمدتی طرفین باید اطمینان داشته باشند که برند مقابل قابل اعتماد است و در تعاملات خود شفاف، مسئولیت‌پذیر و منصف عمل می‌کند. چنین ویژگی‌هایی در بلندمدت پایه‌های اعتماد را می‌سازد.

برای مثال، برندهایی مانند یونیلیور و نستله در همکاری‌های بین‌المللی خود همواره بر شفافیت مالی، اصول زیست محیطی و حقوق کارکنان تأکید دارند. این رویکرد نه تنها باعث شده شرکای زیادی به همکاری با این برندها علاقه‌مند شوند، بلکه اعتبار آنها را نیز در سطح جهانی افزایش داده است. اگر برند شما در همکاری‌های پیشین خود شهرت مثبتی داشته باشد، احتمال اینکه برندهای دیگر به شما پیشنهاد شراکت دهند بسیار بیشتر می‌شود.

استانداردهای اخلاقی می‌توانند شامل صداقت در مذاکرات، احترام به زمان‌بندی طرف مقابل، حفظ اطلاعات محرمانه و همچنین رعایت اصول رقابتی سالم باشند. برندهایی که این موارد را در دستور کار خود قرار می‌دهند، تصویر حرفه‌ای‌تری از خود در بازار ایجاد می‌کنند. نقض این اصول می‌تواند به سرعت روابط را تخریب کرده و حتی منجر به بحران شود. برای نهاده‌نه کردن این استانداردها، بهتر است از همان آغاز همکاری، منشور رفتاری یا اصول توافق‌نامه‌ای تولید شود که مرزها و مسئولیت‌ها را مشخص کند. این کار نه‌تنها سوءتفاهم‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه پایه‌ای برای توسعه بیشتر همکاری‌ها در آینده فراهم می‌آورد.

در نهایت، هرچند اصول اخلاقی قابل مشاهده و اندازه‌گیری فوری نیستند، اما در بلندمدت عامل اصلی وفاداری و تکرار همکاری میان برندها خواهد بود. دنیای کسب وکار، بیش از آنکه به عقلانیت صرف وابسته باشد، به اعتماد وابسته است و اعتماد، بدون اخلاق حرفه‌ای شکل نمی‌گیرد.

سخن پایانی

در دنیای پیچیده و متغیر کسب و کار امروز هیچ برندی نمی‌تواند به تنهایی به موفقیت پایدار دست پیدا کند. رقابت همچنان یکی از ارکان اصلی بازار است، اما همکاری هوشمندانه میان برندها به عنصری حیاتی در مسیر رشد و بقا تبدیل شده است. از همکاری در کمپین‌های مشترک گرفته تا پروژه‌های تولید محتوا، اینها مسیر برای ساخت برندهایی قوی‌تر و شبکه‌هایی مؤثرتر هستند.

همکاری با دیگر کسب و کارها به برندها کمک می‌کند تا منابع خود را بهینه کنند، به بازارهای جدید دست یابند، اعتبار بیشتری کسب کنند و حتی در بحران‌ها روی پشتیبانی همدیگر حساب کنند. هر همکاری موفق داستانی از اعتماد، برنامه‌ریزی و هم راستایی ارزش‌هاست. درست به همین دلیل است که روابط بین برندها نباید صرفاً براساس منافع زودگذر شکل بگیرد، بلکه باید بر پایه‌ای پایدار از اصول حرفه‌ای و انسانی استوار باشد.

بی‌شک برندهایی که توانایی ایجاد، مدیریت و توسعه روابط بین برندی را در خود تقویت می‌کنند، نه تنها در بازار امروزی دوام می‌آورند، بلکه در بازار فردا نیز پیشرو خواهند بود. دنیای آینده، دنیای شبکه‌ها و اکوسیستم‌هاست. در این دنیا برندهای تنها، هرچند قدرتمند، محکوم به انزوا خواهند بود.

منابع:

tips-to-v/https://www.retainr.io/blog-build-meaningful-connections-in-your-industryhttps://www.forbes.com/consent/ketch/2toURL=https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscommunitystrategies-for-building--۱۵/۰۹/۰۶/۲۰۲۲/il-authentic-connections-for-your-businesshttps://www.linkedin.com/pulse/how-simple--۱۰-collaborate-other-brands-tips-jones-b-s-m-s