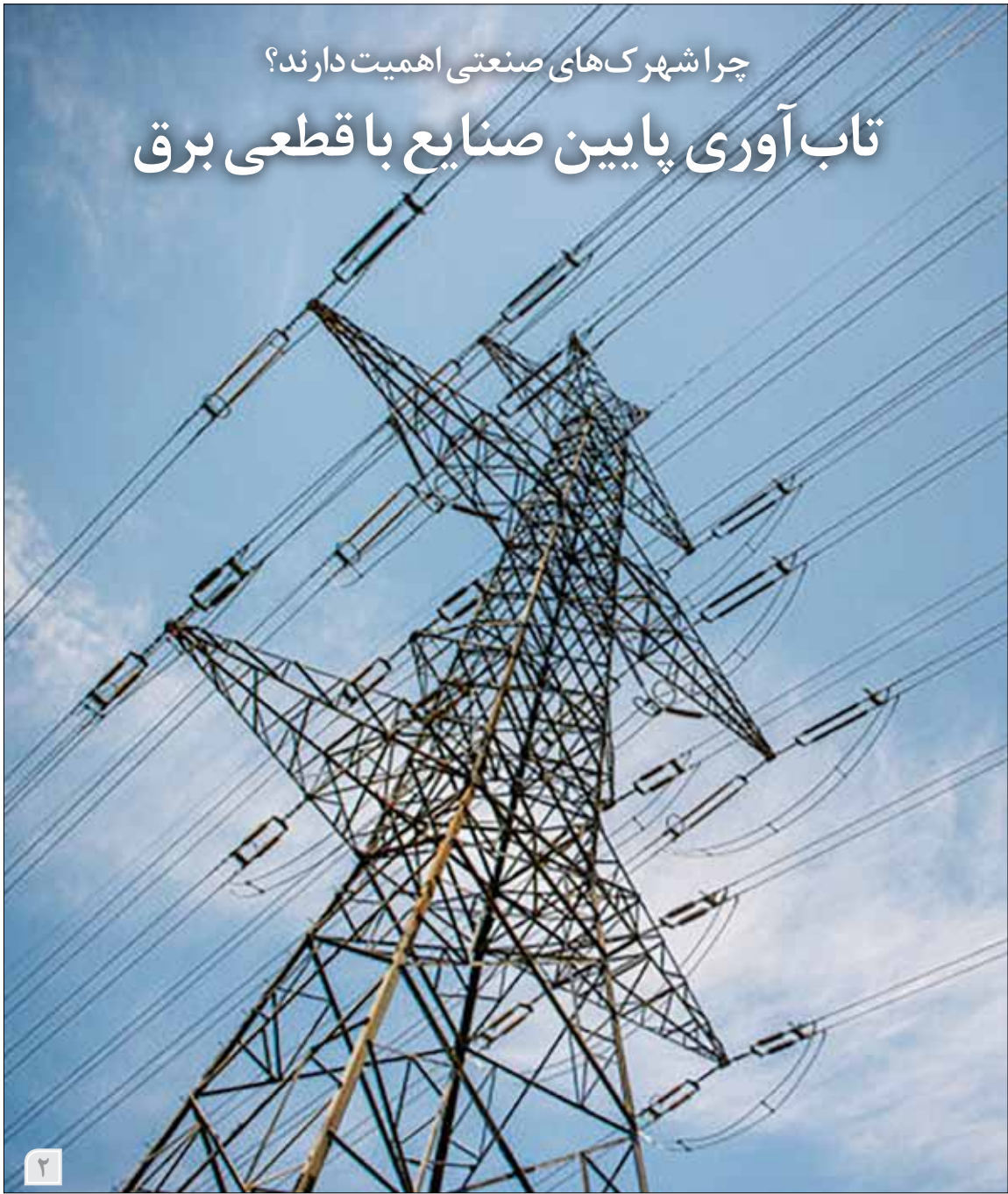


نیروگاه‌ها بزرگ‌ترین قاچاقچیان سوخت هستند. در حالی که ماده ۱۰ قانون مانع‌زدایی از صنعت برق، وزارت نیرو را مکلف به حذف تدریجی قیمت‌گذاری انرژی در طول زنجیره تولید، انتقال و توزیع برق کرده است، شاهد هستیم که نه تنها این تکلیف قانونی اجرا نشده، بلکه مسیر قاچاق سازمان‌یافته انرژی به نام «پارانه» و به کام «مافیا» با شدت بیشتری ادامه دارد. پرسش بنیادین اینجاست که چرا علی‌رغم وجود قانونی روشن، همچنان خاموشی‌های بی‌سابقه در کشور ادامه دارد و عدالت انرژی قربانی می‌شود؟ واقعیت این است که پاسخ در دل همان نیروگاه‌هایی نهفته است که در روزگار بحران، نه در نقش قهرمان، که در قامت متهم اصلی، ردای سیاستگذاری را بر تن کرده‌اند. نیروگاه‌ها امروز به بزرگ‌ترین قاچاقچیان خاموشی تبدیل شده‌اند؛ خاموشی‌هایی که بهای آن را نه مدیران پشت‌میزنشین، که مردم و صنایع کشور با افت تولید، تعطیلی کارخانه‌ها و نامیدی از توسعه می‌پردازند.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



چرا شهرک‌های صنعتی اهمیت دارند؟

تاب‌آوری پایین صنایع با قطعی برق

نخست باید با این دروغ بزرگ تسویه‌حساب کرد: راندمان نیروگاه‌های ایران به‌طور میانگین، زیر ۳۲ درصد است. این یعنی دو سوم انرژی ورودی به هدر می‌رود، اما چگونه چنین شبکه‌ای با این سطح از اتلاف، همچنان از پارانه سوخت بهره‌مند است؟ پاسخ ساده است: عدم شفافیت، عدم اجرای ماده ۱۰ و البته سیطره مافیایی که اجازه نمی‌دهد سوخت به‌صورت عادلانه توزیع شود. براساس ماده ۱۰، وزارت نیرو مکلف است با همکاری وزارت نفت و سازمان برنامه و بودجه، ظرف سه ماه از زمان لازم‌الاجرا شدن این قانون، برنامه‌ای تهیه کند تا تمام پارانه‌های انرژی در زنجیره برق به انتهای زنجیره، یعنی مصرف‌کننده نهایی منتقل شود. به‌عبارت دیگر، نیروگاه نباید سوخت را با پارانه دریافت کند؛ بلکه باید سوخت را به قیمت واقعی خریداری کرده و درآمد حاصل از فروش برق با پارانه، صرف تسویه نهایی شود اما چرا این اتفاق نیفتاد؟ چون اجرایی شدن این ماده به معنای پایان

یک سفره بزرگ است؛ سفره‌ای که نیروگاه‌های رانتی، با سوخت ارزان پارانه‌ای، برق تولید می‌کنند اما مازاد گازوئیل یا مازوت تخصیص یافته را یا ذخیره و قاچاق می‌کنند یا از فروش آن در بازار آزاد، درآمدهای میلیاردی به جیب می‌زنند. دیگر باید روشن سخن گفت. امروز مبدأ اصلی قاچاق سوخت، نه کامیون‌های مرزی یا بنزین کارت سوخت شخصی است، بلکه نیروگاه‌های کشورند. در بسیاری از موارد، گازوئیلی که باید در نیروگاه‌ها بسوزد، راهی بازار آزاد می‌شود. در نتیجه یا نیروگاه عملاً خاموش می‌ماند یا با کاهش ظرفیت، بهانه کمبود برق و خاموشی را مطرح می‌کند. این همان نقطه‌ای است که خاموشی، نه یک ناکارآمدی مدیریتی، که یک ابزار سودآور و آگاهانه می‌شود. قاچاق سازمان‌یافته سوخت در نیروگاه‌ها، یک شبه اتفاق نیفتاد. این فرآیند با ساختار رانتی واگذاری نیروگاه‌ها، قیمت‌گذاری غیرواقعی انرژی و عدم شفافیت

در مصرف سوخت آغاز شد و امروز با انفعال کامل وزارتخانه‌های نفت و نیرو، به پدیده‌ای ساختاری تبدیل شده است. در این میان، نیروگاه‌های خصوصی واقعی (که بدون رانت به بازار ورود کرده‌اند)، قربانی این فساد سازمان‌یافته هستند. آنان برای تأمین هزینه‌های خود، نه سوخت ارزان در اختیار دارند، نه پارانه مستقیم و نه دسترسی به ارز ترجیحی. نتیجه آن است که برای بقا به قطعه‌فروشی تجهیزات خود روی آورده‌اند و از رقابت با غول‌های رانتی عاجزند. دولت به‌جای اصلاح این ساختار، همچنان به تزییق پارانه پنهان به نیروگاه‌های بزرگ ادامه می‌دهد. راندمان پایین، سوخت رایگان، قاچاق سودآور، نبود حسابرسی انرژی و حمایت‌های پنهان، یک ترکیب مرگبار برای اقتصاد انرژی ایران ساخته‌اند که خاموشی، تنها یکی از نشانه‌های آن است.

انرژی باید به مردم برسد، نه به مافیا، اما امروز مردم فقط طعم خاموشی را می‌کشند تا جیب مافیا پر شود!

خاموشی امروز از برق نیست

قانون به‌صراحت می‌گوید که باید منابع حاصل از آزادسازی قیمت سوخت، ابتدا صرف تسویه پارانه در انتهای زنجیره شود و سپس برای حمایت از طرح‌های بهبود بهره‌وری، هزینه گردد اما این منابع هیچ‌گاه به مردم نرسید. برق نه ارزان شد، نه پایدار، نه عادلانه توزیع شد، بلکه خاموشی‌ها، قطعی گسترده و بی‌برنامه و فشار بر مشترکان خانگی و صنعتی افزایش یافت. در غیاب شفافیت، عدالت در تخصیص سوخت از بین رفته است. این یعنی وزارتخانه‌هایی که باید حافظ منافع مردم باشند، اکنون با سکوت یا حتی همراهی، زمینه‌ساز تداوم قاچاق انرژی شده‌اند. هیچ آمار رسمی از مصرف سوخت در نیروگاه‌ها منتشر نمی‌شود، راندمان واقعی پنهان می‌ماند و حتی شورای رقابت و دیوان محاسبات، از ورود جدی به این عرصه، ناتوان یا ناتمام مانده‌اند.

تنها راه نجات از این وضعیت، اجرای بدون تعارف ماده ۱۰ قانون مانع‌زدایی از صنعت برق است. باید

ثروتمندان از پارانه ۳۰۰ هزار تومانی دل می‌کنند؟

جزئیات حذف پارانه پر درآمدها

در شرایطی که حدود ۱۱ میلیون نفر از افراد غیرنیازمند هر ماه پارانه دریافت می‌کنند، دولت چهاردهم در راستای کمک به دهک‌های پایین جامعه تاکنون پارانه ۷۵۰ هزار نفر از دهک‌های پردرآمد را حذف کرده و رئیس‌جمهور بر اهمیت اجرای این برنامه تأکید دارد. به گزارش «ایسنا»، دستور روز دوشنبه رئیس‌جمهور، مبنی بر تسریع حذف پارانه سه دهک بالای درآمدی، از عزم دولت...

پس اندازه‌ها به سمت بازارهای مالی می‌روند

منوی سرمایه‌گذاری خانوارها

فرصت امروز: پس‌اندازها در ایران عمدتاً روانه بازارهای مالی می‌شوند. طبق ارزیابی مرکز پژوهش‌های مجلس، خانوارهای ایرانی، ۴۸ درصد از پس‌انداز خود را به خرید دارایی‌های مالی، ۳۱ درصد را به سرمایه‌گذاری فیزیکی و ۲۱ درصد را به سایر سرمایه‌گذاری‌ها اختصاص می‌دهند. همچنین ۷۱ درصد از پس‌انداز دولت را سرمایه‌گذاری‌های غیرفیزیکی و ۲۹ درصد را سرمایه‌گذاری‌های فیزیکی تشکیل می‌دهد. از طرف دیگر، شرکت‌های فعال در صنعت نفت و گاز، ۹۹ درصد از پس‌انداز خود را به دارایی‌های مالی و فقط یک درصد را به سرمایه‌گذاری فیزیکی اختصاص می‌دهند. شرکت‌های حاضر در صنعت مالی نیز همانطور که انتظار می‌رود، ۹۸ درصد از پس‌انداز خود را در دارایی‌های مالی و ۲ درصد را در سرمایه‌گذاری غیرفیزیکی هزینه می‌کنند. در مقابل، ۷۴ درصد از پس‌انداز شرکت‌های غیرمالی را سرمایه‌گذاری غیرفیزیکی و ۲۶ درصد را سرمایه‌گذاری...

کیک اقتصادی چقدر بزرگ شد؟

چشم‌انداز کاهشی رشد اقتصادی

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. اینطور ی 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...

قیمت سوخت برای نیروگاه‌ها واقعی شود، تمام پارانه‌ها به مصرف‌کننده منتقل گردد و فرآیند خرید و فروش سوخت شفاف گردد. حسابرسی انرژی باید الزامی شود و قاچاق سوخت در قالب خاموشی، به‌عنوان جرم اقتصادی پیگیری شود. نباید اجازه داد نیروگاهی که با پارانه بیت‌المال ساخته و تجهیز شده، به سکوی پرتاب مافیای انرژی تبدیل شود. این مافیا امروز بزرگ‌ترین تهدید برای امنیت انرژی، اقتصاد کشور و اعتماد عمومی است. خاموشی‌های این روزها فقط خاموشی چراغ‌ها نیست، خاموشی عدالت، شفافیت و مسئولیت‌پذیری است. ما باید به‌عنوان متخصصان، فعالان و دلسوزان کشور، صدای مردم باشیم؛ مردمی که زیر فشار تورم و ناکارآمدی، امیدشان به توسعه را از دست داده‌اند. امروز خاموشی‌ها، یک انتخاب نیست، یک پیام است: با ساختار رانتی نیروگاهی را اصلاح می‌کنیم یا انرژی در ایران برای همیشه قربانی مافیا خواهد شد.

تشخیص دهند که ترجیحات اقتصادی مردم اغلب تحت تاثیر باورهای اخلاقی آنها قرار دارد که این باورها می‌تواند در گروه‌های مختلف به شدت متفاوت باشد. در نتیجه سیاست‌هایی که با ارزش‌های اخلاقی یک گروه همراستا هستند، ممکن است با مخالفت شدید گروهی دیگر که ارزش‌های متفاوتی دارند، مواجه شوند. درک این تفاوت‌های اخلاقی می‌تواند به سیاستگذاران این امکان را بدهد که سیاست‌هایی موثرتر و عادلانه‌تر طراحی کنند. به عنوان نمونه، سیاست‌های توزیع مجدد که بر ارزش‌های جهانی گرایانه تأکید دارند، ممکن است به گونه‌ای ارائه شوند که با نگرش‌های خاص گرایانه نیز همخوانی داشته باشند. علاوه بر این، شناخت نقش اخلاق در رفتار اقتصادی می‌تواند به سیاستگذاران کمک کند تا از قبل به پیش‌بینی و مقابله با قطب‌بندی‌های سیاسی بپردازند. این امر می‌تواند برای کاهش شکاف‌های اخلاقی که مانع ایجاد اجماع می‌شود، حیاتی باشد.

از طرفی، آنچه موجب قوام و دوام یک جامعه می‌شود، اعتماد متقابل فردی و جمعی میان اعضای جامعه است که از عناصر اساسی سرمایه اجتماعی است. از سوی دیگر، کارآمدی اخلاق می‌تواند عامل مهمی برای کارکرد موفق سرمایه‌های اجتماعی نیز محسوب شود؛ زیرا پایه اساسی سرمایه اجتماعی، عناصری از قبیل اعتماد و صداقت و احترام متقابل است که دستمایه اولیه اخلاق محسوب می‌شوند. از آنجا که وجود سرمایه اجتماعی، شرط لازم و نه کافی برای نتیجه بخشی سرمایه‌ها و سیاست‌های اقتصادی است، بر همه اعضای جامعه اقتصادی لازم می‌نماید که سطح ملاحظات اخلاقی مطلوب را ارتقا دهند تا از این رهگذر بر سرمایه‌های اجتماعی افزوده شود.

ارزش‌ها بر پیوندهای نزدیک اجتماعی تأکید دارند. در مقابل، در مناطقی با شرایط بوم‌شناختی متغیر یا پراکنده ممکن است ارزش‌های جهانی گرا تقویت شده باشند؛ چراکه همکاری با همسایگان نزدیک و یادگیری از آنها برای تولید اقتصادی از اهمیت کمتری برخوردار بوده است. البته باید یادآور شد که تاثیر اخلاق بر رفتار اقتصادی دوطرفه است؛ شرایط اقتصادی، ارزش‌های اخلاقی را شکل می‌دهند، اما این ارزش‌ها نیز به نوبه خود نتایج سیاسی و اقتصادی از تحت تاثیر قرار می‌دهند. در دنیای امروز با فضای سیاسی قطبی شده، تفاوت‌های اخلاقی اغلب به عنوان عامل اصلی اختلافات در سیاست‌های اقتصادی مطرح می‌شوند. افرادی که دیدگاه جهانی‌گرا دارند و عدالت و برابری را برای همه در اولویت قرار می‌دهند، معمولاً از سیاست‌های توزیع مجدد درآمد که هدف آن، کاهش نابرابری‌های اقتصادی است، از جمله برای افرادی از کشورهای دیگر، حمایت می‌کنند. همچنین آنها از سیاست‌های جهانی‌گرایانه‌ای همچون کمک‌های خارجی، جهانی‌سازی و مقابله با تغییرات اقلیمی نیز حمایت بیشتری دارند. در مقابل، افراد خاص‌گرا که وفاداری به گروه‌های درون گروهی را اولویت خود قرار می‌دهند، معمولاً با چنین سیاست‌هایی مخالفت می‌کنند؛ چراکه نگران هستند توزیع مجدد درآمد به نفع گروه‌های بیرونی بوده و در نتیجه به ضرر جامعه خودشان تمام شود. این شکاف اخلاقی به قطب‌بندی سیاسی، دامن می‌زند و رسیدن به اجماع در مورد سیاست‌های اقتصادی را دشوارتر می‌سازد. اما این موضوع برای سیاستگذاران چه معنایی دارد؟ در پاسخ باید گفت، سیاست اقتصادی موثر نمی‌تواند ملاحظات اخلاقی را نادیده بگیرد. سیاستگذاران باید

پاسخ به محیط‌های اقتصادی، می‌توان به چندین مثال برجسته اشاره کرد. نخست؛ جوامعی که به شبکه‌های خانواد‌ای گسترده و مستحکم تکیه دارند، معمولاً به همکاری نزدیک در درون خانواده‌ها وابسته‌اند که موجب شکل‌گیری ارزش‌های اخلاقی خاص‌گرا می‌شود. این جوامع، وفاداری به خانواده و جوامع محلی را در اولویت قرار داده و سیستم‌های اخلاقی آن نیز منعطف به همین اولویت‌ها است. برعکس در جوامعی که شبکه‌های خویشاوندی ضعیف‌تری دارند، معمولاً ارزش‌های اخلاقی جهانی‌تری را پرورش می‌دهند، به طوری که عدالت، شامل حال بیگانگان و روابط دورتر نیز می‌شود. این تفاوت میان اخلاق جهانی‌گرا و خاص‌گرا و ارتباط آن با ساختارهای خویشاوندی تاریخی، بخش بزرگی از تفاوت‌های فرهنگی در باورها، ارزش‌ها و احساسات اخلاقی را توضیح می‌دهد. دوم؛ تعامل با بازارها، نقش حیاتی در شکل‌گیری ارزش‌های اخلاقی ایفا می‌کند. در جوامعی که تبادلات بازار میان بیگانگان معمول است، ارزش‌های اخلاقی جهانی‌گرا (مانند عدالت در تعاملات با افرادی که خارج از دایره نزدیک فرد هستند) تمایل به شکوفایی دارند. براساس پژوهش‌های صورت گرفته، جوامعی که تاریخچه بیشتری از تعاملات بازار دارند، معمولاً سطوح بالاتری از جهانی‌گرایی را از خود بروز می‌دهند. هرچه تعاملات افراد با بیگانگان در بازارها گسترده باشد، ارزش‌های اخلاقی که بر همکاری بی‌طرفانه و اعتماد متقابل تأکید دارند، بیشتر توسعه می‌یابند. در نهایت، بوم شناسی (محیط طبیعی که جوامع در آن قرار دارند) می‌تواند تاثیرات قابل توجهی بر اخلاق داشته باشد. در مناطقی که بقا به شدت به همکاری با همسایگان بستگی داشته باشد، ارزش‌های خاص‌گرا معمولاً رشد می‌یابند. این

و نظام‌های اخلاقی برای تقویت و تحمیل رفتارهای اجتماعی سودمند و همکارانه پدیدار شد. از طرفی، اهداف توسعه پایدار، مبتنی بر این ایده هستند که پیشرفت اقتصادی دیگر نمی‌تواند بدون توجه به شمول اجتماعی و پایداری محیطی ارزیابی شود. ضمن این تصور که بازارها به تنهایی نمی‌توانند این مشکلات را حل کنند و نیازمند همکاری بین کشورها در سطح جهانی و شرکای اجتماعی در سطح ملی است. از دیدگاه برخی اقتصاددانان، این رویکرد که اخلاق به عنوان واکنشی به چالش‌های اقتصادی، مانند تضمین همکاری در معاملات عمل می‌کند، حاکی از این است که اخلاق نه یک مقوله ثابت بلکه قابل تغییر و تطبیق است. با تحولات در محیط‌های اقتصادی، ارزش‌های اخلاقی نیز دگرگون می‌شوند. به عنوان مثال، گسترش بازارهای جهانی می‌تواند جوامع را از چارچوب‌های اخلاقی خاص‌گرا (که بر همکاری درون گروهی و روابط نزدیک تأکید دارند) به سوی ارزش‌های جهانی‌تری هدایت کند که بر عدالت و برابری در شبکه‌های اجتماعی گسترده‌تر تأکید دارند. اقتصاددانان از مفاهیم روان‌شناسی اخلاقی بهره گرفته و آنها را توسعه داده‌اند. این پدیده که به طور معمول «امپریالیسم اقتصادی» نامیده می‌شود، زمانی رخ می‌دهد که اقتصاددانان، ابزارها و روش‌شناسی‌های خود را به حوزه‌هایی که معمولاً توسط سایر علوم اجتماعی، مانند روان‌شناسی یا انسان شناسی مورد مطالعه قرار می‌گیرند، اعمال می‌کنند. اگرچه این رویکرد گاهی به دلیل تداخل با دیگر رشته‌ها مورد انتقاد قرار می‌گیرد اما در صورتی که به صورت همکاری محور و بین رشته‌ای انجام شود، می‌تواند نتایج بسیار مفیدی به همراه داشته باشد. برای درک چگونگی تکامل سیستم‌های اخلاقی در

شراره کامرانی، جامعه‌شناس

در بخش عمده‌ای از قرن بیستم، روانشناسی اخلاق و اقتصاد به عنوان دو حوزه مستقل با تمرکز بر دغدغه‌ها و چارچوب‌های مفهومی خاص خود و با حداقل تعامل میان رشته‌ای و نسبتاً جدا از یکدیگر تلقی می‌شدند. با این حال، این تمایز همواره بدین شکل نبوده است. پیشینه رابطه اخلاق و اقتصاد را در قبل از رنسانس باید در آثار «ارسطو» دنبال کرد؛ آن زمان که وی اقتصاد را به عنوان تدبیر منزل و مدن در ذیل علم اخلاق در نظر گرفت. پس از رنسانس، رابطه اخلاق و اقتصاد از مهمترین دغدغه‌های «آدام اسمیت» به عنوان «پدر علم اقتصاد» بوده است. مروری بر اندیشه متفکرانی چون «آدام اسمیت» و «کارل مارکس» نشان می‌دهد که مفاهیم اقتصاد سیاسی در بستر تاریخی خود، پیوندی تنگاتنگ با مسائل اخلاقی داشته‌اند. در سال‌های اخیر بار دیگر شاهد نوعی همگرایی میان این دو حوزه بوده‌ایم؛ به گونه‌ای که اکنون آشکار شده است روابط میان اخلاق و اقتصاد از تاثیر متقابل و عمیق برخوردارند. یکی از ایده‌های بنیادینی که در حال احیای پیوند میان روان‌شناسی اخلاق و علم اقتصاد است، برگرفته از این فرض در روان‌شناسی اخلاقی است که اخلاق در فرآیند تکامل انسانی به عنوان ابزاری با کارکرد اقتصادی شکل گرفته است. به زبان ساده، اخلاق به عنوان ابزاری در نظر گرفته می‌شود که جوامع از آن برای تحمیل همکاری بهره می‌برند و این امر، تسهیل‌کننده تولید، تبادل و انسجام اجتماعی در مقیاس وسیع است. دیدگاه‌های تکاملی به طور عمیقی بر این باور تأکید دارند که اخلاق از منظر اجتماعی و اقتصادی، عملکردی حیاتی دارد. با پیچیده شدن جوامع انسانی، همکاری به یک ضرورت بقا تبدیل شده

نگاه

کارت سوخت یک هفته‌ای تحویل داده می‌شود.

گازوئیل ۳ نرخ، لیتری چند؟

با تصویب هیأت وزیران، گازوئیل با سه نرخ سهمیه‌ای، نیمه‌یارانه‌ای و آزاد عرضه خواهد شد. این مصوبه به پیشنهاد وزارت نفت و برای اجرای قانون برنامه هفتم توسعه به تصویب رسیده است. طبق این مصوبه، عرضه سه نرخ‌ی گازوئیل در دستور کار قرار می‌گیرد، البته قیمت سهمیه‌ای گازوئیل همچنان باقی می‌ماند و یک نرخ نیمه‌یارانه‌ای به عنوان نرخ دوم و یک نرخ آزاد به عنوان نرخ سوم برای گازوئیل تعیین می‌شود. بنابراین قیمت سهمیه‌ای همچنان باقی می‌ماند و یک نرخ که نصف قیمت نفت‌گاز خریداری شده از پالایشگاه‌ها خواهد بود، به عنوان گازوئیل نیمه یارانه‌ای عرضه خواهد شد. همچنین گازوئیل آزاد نیز نرخ‌ی برابر با قیمت خریداری شده از پالایشگاه خواهد داشت. بدین ترتیب، گازوئیل با سه نرخ سهمیه‌ای، نیمه‌یارانه‌ای و آزاد عرضه خواهد شد، اما با مصوبه جدید هیأت دولت، قیمت گازوئیل چه تغییری خواهد کرد و عرضه سه نرخ‌ی گازوئیل از چه زمانی اجرا می‌شود؟

در پاسخ به این سوالات، مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی در یک نشست خبری به جزئیات افزایش قیمت گازوئیل، اشاره کرد و از تحویل یک هفته‌ای کارت سوخت، خبر داد. «کرامت ویس‌کرمی» روز دوشنبه در این نشست با اشاره به اینکه تحویل کارت سوخت به یک هفته کاهش یافته است، گفت: سامانه خدمات اینترنتی کارت هوشمند سوخت برای خودروهای المثنی و نو شماره فعال شده و از این طریق، زمان تحویل کارت سوخت به یک هفته کاهش یافته است. بنابراین دیگر نیاز نماز نیست که متقاضیان به پلیس ۱۰۰ مراجعه کنند و صرفاً از طریق درگاه اینترنتی می‌توانند تقاضای خود را ثبت کنند. به گفته «کرامت ویس کرمی»، ظرف ۴۸ ساعت کارت را تولید می‌کنیم، پنج روز نیز زمان می‌برد که کارت پاکت‌گذاری شود و نهایتاً ظرف مدت یک هفته تحویل متقاضی می‌شود. همچنین رمز کارت سوخت هوشمند به صورت پویا پیامک خواهد شد.

او در خصوص تغییر تعرفه گازوئیل نیز گفت: یک میلیون خودروی دیزلی فعال در ناوگان باری و مسافری وجود دارد و سهمیه این خودروها براساس عملکرد ارائه شده از سوی این دستنگاه‌ها اختصاص می‌یابد، همچنان این روند ادامه دارد و هیچ‌گونه تغییری در قیمت ناوگانی که عملکرد مشخص دارند، نخواهیم داشت. شرایطی به وجود آمده بود که برخی از ناوگان کارکرد واقعی نداشتند و بارنامه‌های صوری صادر می‌شد. از طرفی، سامانه‌های سپهنت و سپیاد نیز برای تشخیص عملکرد واقعی به طور کامل اجرایی نشدند. بنابراین طرح تخصیص سوخت برمبنای حرکت ناوگان در مسیر را طراحی کردیم تا بتوانیم عملکرد واقعی ناوگان را تشخیص دهیم. از ابتدای تیرماه سهمیه ناوگان برمبنای عملکرد و تخصیص سوخت برمبنای بارنامه و در مسیر اختصاص می‌یابد و تنها ناوگانی که فعالیت ندارند و یا باربرگ غیرواقعی دارند، شامل افزایش قیمت خواهند شد. مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران با بیان اینکه همسو با اجرای قانون برنامه هفتم توسعه، وزارت نفت با همکاری وزارتخانه‌های راه و شهرسازی و کشور، اقدام به تدوین آیین‌نامه‌ای کرده که فرآیند تخصیص سهمیه سوخت براساس عملکرد واقعی ناوگان حمل‌ونقل دیزلی را اصلاح کند، گفت: براساس این مصوبه، قیمت نفت‌گاز سهمیه‌ای برای ناوگان فعال حمل‌ونقل دیزلی تغییری نمی‌کند و همچنان با نرخ ۳۰۰ تومان عرضه می‌شود. ناوگان دیزلی شامل حدود یک میلیون دستگاه کامیون، اتوبوس و مینی‌بوس است که عملکرد آنها از طریق وزارت راه و شهرسازی و وزارت کشور ثبت و به شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی اعلام می‌شود. این ثبت اطلاعات هر ۱۵ روز انجام می‌شود و سهمیه سوخت براساس مقدار کارکرد واقعی اختصاص می‌یابد.

«ویس کرمی» با اعلام اینکه یکی از چالش‌های گذشته، صدور بارنامه‌های صوری و ثبت اطلاعات نادرست از عملکرد ناوگان بوده است، ادامه داد: برای رفع این مشکل از سال ۱۳۹۳ مصوبه‌ای برای استفاده از سامانه GPS برای پایش ناوگان تصویب شد، اما اجرایی شدن آن به تأخیر افتاد، در ادامه شورای اقتصاد در سال ۱۳۹۸ مصوب کرد که ناوگان برون‌شهری به سامانه سپهنت مجهز شود. وی بر عدم تغییر نرخ سوخت سهمیه‌ای برای ناوگان فعال حمل‌ونقل دیزلی، تأکید کرد و گفت: اطلاعات راننده، مسیر و اسناد حمل الکترونیکی به‌صورت برخط به شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ارسال شده و کنترل می‌شود تا سهمیه صرفاً به ناوگان فعال اختصاص یابد. همچنین کارت اضطراری تأمین سوخت در جایگاه‌های منتخب برای موارد ضروری در نظر گرفته شده است. این اقدام افزون بر مدیریت مصرف سوخت، سبب کاهش قاچاق سوخت و بهینه‌سازی یارانه‌های انرژی می‌شود. انتظار می‌رود با اجرای کامل این طرح و ارتباط برخط سامانه‌های مربوطه، سهمیه‌بندی سوخت به شکل دقیق‌تر و منصفانه‌تری انجام شود.

مدیرعامل شرکت پخش فرآورده‌های نفتی درباره مصوبه هیأت دولت برای سه‌نرخ‌ی شدن نفت‌گاز، گفت: نرخ پلکانی نفت‌گاز از ابتدای تیر اجرایی می‌شود. نرخ نفت‌گاز برای ناوگان فعال با اعلام بارنامه همچنان ۳۰۰ تومان خواهد بود و تنها ناوگانی که فعالیت ندارند و یا برنامه غیرواقعی دارند شامل افزایش قیمت می‌شوند، نرخ جدید هم هفته پایانی خرداد از سوی وزارت نفت اعلام می‌شود.

او با اشاره به اینکه وزارت نفت با همکاری سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای و سازمان شهرداری‌ها، طرحی را برای تخصیص سوخت به ناوگان حمل‌ونقل دیزلی براساس حرکت در مسیر اجرا کرده است، افزود: این طرح افزون بر افزایش شفافیت، از سواستفاده‌های احتمالی و صدور بارنامه‌های صوری یارانه‌های انرژی می‌شود و در این سامانه، تخصیص سهمیه سوخت براساس پیامش واقعی ناوگان انجام می‌شود. از ابتدای تیر سهمیه سوخت ناوگان برمبنای عملکرد و بارنامه در مسیر اختصاص می‌یابد. به این ترتیب، کامیون‌هایی که بار جابه‌جا می‌کنند و مسیر مشخصی را طی می‌کنند، سهمیه خود را در طول مسیر و جایگاه‌های مشخص دریافت می‌کنند و پس از تأیید حرکت از طریق سامانه‌های پایش، سهمیه بعدی در نقاط مشخصی به آنها اختصاص می‌یابد. وی هدف از اجرای طرح سوخت‌گیری در نقاط مشخصی به مسیر را کنترل مصرف نفت‌گاز در بخش حمل‌ونقل ناوگان دیزلی دانست و گفت: اطلاعات راننده، مسیر و اسناد حمل الکترونیکی به‌صورت برخط به شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ارسال و کنترل می‌شود تا سهمیه صرفاً به ناوگان فعال اختصاص یابد. این اقدام افزون بر اصلاح مصرف سوخت، سبب کاهش قاچاق سوخت و بهینه‌سازی یارانه‌های انرژی می‌شود و انتظار می‌رود با اجرای کامل این طرح و ارتباط برخط سامانه‌های مربوطه، سهمیه‌بندی سوخت به شکل دقیق‌تر و منصفانه‌تری انجام شود.

به گفته «ویس کرمی»، براساس قانون، دریافت سند حمل الکترونیکی برای ناوگان درون‌شهری و برون‌شهری الزامی است و براساس بارنامه، حرکت در طول مسیر یا محدوده شهری تا سقف سهمیه اعتباری و همان ۳۰۰ تومان است. همچنین به‌منظور افزایش سرعت و سهولت دریافت کارت هوشمند سوخت، امکان درخواست کارت المثنی و صدور کارت نوشماره از طریق سامانه خدمات اینترنتی فراهم شده است. این اقدام که در چارچوب قانون بودجه سال ۱۴۰۲ به اجرا درآمده، سبب کاهش زمان انتظار متقاضیان از حدود یک ماه به تنها یک هفته می‌شود. پیش از این، دریافت کارت سوخت المثنی مستلزم مراجعه حضوری به دفاتر پلیس ۱۰۰ و طی کردن فرآیندهای متعدد اداری بود، اما با ایجاد این سامانه اینترنتی، متقاضیان می‌توانند بدون نیاز به مراجعه حضوری، اطلاعات خود را ثبت و کارت هوشمند سوخت را در مدت کوتاه‌تری دریافت کنند.

کیک اقتصادی چقدر بزرگ شد؟

چشم‌انداز کاهشی رشد اقتصادی



جوامع شود؛ وگرنه با رشد‌های اقتصادی کوتاه مدت و مقطعی که نوسان زیادی داشته باشد، نمی‌توان اثر این رشد را در وضعیت زندگی مردم مشاهده کرد.

نگاهی به رشد اقتصادی سالیان اخیر

آمارهای رشد اقتصادی مرکز آمار و بانک مرکزی، نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۶، رشد اقتصادی کشور، مثبت و نسبتاً بالا بوده و نرخ رشد اقتصادی طبق ارقام مرکز آمار به ۶٫۱ درصد و طبق ارقام بانک مرکزی به ۲٫۹ درصد رسیده است. علت این رخداد به رفع تحریم‌های اقتصادی به دلیل توافق برجام برمی‌گردد. با این‌وجود پس از خروج آمریکا از برجام، رشد اقتصادی چه از نگاه مرکز آمار و چه از نگاه بانک مرکزی در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ منفی شد. در سال ۱۳۹۹ نیز رشد اقتصادی مرکز آمار، منفی ۰٫۹ درصد اعلام شد؛ درحالی‌که این شاخص از نگاه بانک مرکزی، مثبت و رقم عجیب ۵٫۱ درصد اعلام شد که این اختلاف در گزارش‌های رشد اقتصادی میان این دو نهاد آماری کشور بسیار عجیب است.

ورود بایدن به کاخ سفید در اواخر سال ۱۳۹۹ موجب شد تا تحریم‌های اقتصادی و علی‌الخصوص فروش نفت ایران تسهیل شود. از طرف دیگر، رشد‌های اقتصادی منفی سال‌های ۱۳۹۷، ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹، منجر به ایجاد ظرفیت‌های خالی بسیاری در محیط اقتصادی کشور شد. از همین‌رو برای مدت سه سال، رشد اقتصادی کشور مثبت شد و روند رو به رشدی را تجربه کرد. براساس ارقام مرکز آمار، رشد اقتصادی ایران در سال ۱۴۰۰ معادل ۳٫۷ درصد محاسبه شد و در سال ۱۴۰۲ به ۴٫۶ درصد رسید. از طرف دیگر، همین روند صعودی رشد اقتصادی در اعداد بانک مرکزی نیز مشاهده می‌شود و نرخ رشد اقتصادی از ۴ درصد در سال ۱۴۰۰ به ۵ درصد در سال ۱۴۰۲ رسید.

از سرعت رشد اقتصادی کاسته شد

برآوردهای مرکز پژوهش‌های مجلس از رشد اقتصادی سال ۱۴۰۲، حاکی از آن است که کیک اقتصاد در سال گذشته ۲٫۸ درصد نسبت به سال ۱۴۰۲ بزرگتر شده است. رشد اقتصادی کشور در سال گذشته بدون احتساب نفت نیز ۲٫۷ درصد بوده است. با این حال، سرعت رشد اقتصادی در مقایسه با سال‌های ۱۴۰۰، ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲، کاهش یافته است. این اتفاق از نگاه بازوی پژوهشی مجلس، هشدار ی به سیاستگذاران اقتصادی کشور محسوب می‌شود؛ چراکه کاهش سرعت رشد اقتصادی، عواقبی منفی برای رفاه و معیشت مردم خواهد داشت. بررسی دقیق‌تر برآورد مرکز پژوهش‌ها از ارقام رشد اقتصادی سال گذشته، نشان می‌دهد که مطابق معمول بخش نفت، اثرگذاری بیشتری در رشد اقتصادی نسبت به سایر بخش‌ها داشته است. رشد این بخش در سال گذشته ۴٫۸ درصد برآورد شده است. در این مدت، رشد بخش کشاورزی معادل ۳٫۸ درصد، رشد خدمات ۳٫۲ درصد و رشد بخش صنایع و معادن ۱٫۵ درصد محاسبه شد. همانطور که اشاره شد، با وجود اثرگذاری مثبت نفت در رشد اقتصادی

سال ۱۴۰۲، برآورد پژوهشکده پولی و بانکی نشان می‌دهد که در فصل زمستان سال گذشته، رشد اقتصادی کشور معادل نیم درصد بوده و همچنین رشد بخش نفت به محدوده منفی رسیده است که می‌تواند بیانگر تأثیرگذاری بیشتر تحریم‌ها علیه بخش نفت و گاز ایران باشد. از طرفی، اگر هدف سیاستگذار، رشد اقتصادی بایتاب و پایدار است، نیاز است که توجه بیشتری به بخش صنایع و معادن شود؛ چراکه رشد این

بخش، اثرات ماندگاری بر زندگی و معیشت مردم خواهد داشت.

رد پای تحریم در رشد منفی نفت

برآورد رشد اقتصادی ایران در زمستان سال گذشته، معادل نیم درصد بوده که در مقایسه با سه ماهه منتهی به بهمن ۱۴۰۳، کاهش یافته است. طبق برآورد پژوهشکده پولی و بانکی، کیک اقتصاد در سه ماهه منتهی به اسفند ۱۴۰۲ در مقایسه با همین بازه زمانی در سال ۱۴۰۲، حدود ۰٫۵ درصد بزرگ‌تر شده است. این در حالی است که رشد اقتصادی سه ماهه منتهی به بهمن سال گذشته ۲٫۲ درصد بوده، بنابراین سرعت رشد اقتصادی در اسفند نسبت به بهمن سال گذشته پایین‌تر آمده است. در زمستان سال گذشته، رشد بخش‌های خدمات، نفت و کشاورزی نسبت به سه ماهه منتهی به بهمن، کاهشی بوده است. در نقطه مقابل، رشد گروه صنایع و معادن در این مدت افزایش داشته است. نکته مهم در تحلیل پژوهشکده پولی و بانکی و همچنین مرکز پژوهش‌های مجلس، منفی شدن رشد بخش نفت است که می‌تواند نشان‌دهنده تأثیرگذاری بیشتر تحریم‌ها علیه بخش نفت و گاز کشور باشد.

برآوردهای پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی نشان می‌دهد در اسفند سال گذشته، رشد اقتصادی نسبت به بهمن‌ماه نزولی بوده؛ در حالی‌که از نظر مرکز پژوهش‌ها، رشد اقتصادی اسفندماه نسبت به بهمن افزایش یافته است. البته اختلاف این دو نهاد پژوهشی در بازه زمانی مورد بحث نیز حائز اهمیت است؛ چراکه پژوهشکده پولی و بانکی، تغییرات کیک اقتصاد را طی سه ماه ارزیابی می‌کند؛ حال آنکه مرکز پژوهش‌ها، تنها این شاخص را در یک ماه مورد سنجش قرار می‌دهد. با این وجود، در گزارش هر دو نهاد از رشد اقتصادی اسفندماه، یک چیز مشترک است و آن رشد منفی بخش نفت است.

شواهد کارشناسی از رشد مثبت صنعت

برآوردهای بازوی پژوهشی بانک مرکزی نشان می‌دهد که در اسفند سال گذشته، رشد اقتصادی نسبت به بهمن‌ماه نزولی بوده؛ در حالی‌که از نظر مرکز پژوهش‌های مجلس، رشد اقتصادی اسفندماه نسبت به بهمن‌ماه افزایش یافته است. البته اختلاف این دو نهاد پژوهشی در بازه زمانی مورد بررسی نیز حائز اهمیت است؛ چراکه پژوهشکده پولی و بانکی، تغییرات کیک اقتصاد را در سه ماه ارزیابی می‌کند؛ در حالی‌که مرکز پژوهش‌های مجلس، تنها این شاخص را در یک ماه مورد سنجش قرار می‌دهد. با این‌وجود در گزارش این دو نهاد پژوهشی از رشد اقتصادی اسفندماه، اشتراکاتی نیز به چشم می‌خورد؛ به طوری‌که هم مرکز پژوهش‌های مجلس و هم پژوهشکده پولی و بانکی، رشد بخش نفت را در اسفندماه نسبت به بهمن‌ماه سال گذشته نزولی و منفی دانسته‌اند و رشد گروه صنایع و معادن را صعودی پیش‌بینی کرده‌اند.

پژوهشکده پولی و بانکی، رشد اقتصادی نفت در اسفندماه سال گذشته را منفی ۲٫۷ درصد برآورد کرده که نسبت به بهمن‌ماه که رشد این بخش ۴٫۸ درصد بوده است، کاهش شدیدی را نشان می‌دهد. از طرف دیگر در همین بازه زمانی، رشد اقتصادی صنایع و معادن از ۱٫۴ درصد در بهمن‌ماه به ۱٫۹ درصد در اسفندماه رسیده است، اما رشد بخش خدمات که در بهمن‌ماه ۲٫۱ درصد برآورد شده بود، در اسفندماه سال گذشته نزدیک به صفر درصد پیش‌بینی شده است. در همین مدت، رشد بخش کشاورزی نیز از ۱٫۷ درصد به ۱٫۶ درصد کاهش پیدا کرده است.

چرا شهرک‌های صنعتی اهمیت دارند؟

تاب‌آوری پایین صنایع با قطعی برق

حتی یک روز یا چند ساعت قطعی برق در برخی استان‌ها، آسیب‌های جدی به این واحدها وارد خواهد کرد.

او سپس از برنامه‌ریزی سازمان شهرک‌های صنعتی برای تأمین برق پایدار از طریق منابع تجدیدپذیر، خبر داد و گفت: از ابتدای امسال برنامه‌ریزی منسجمی را در سراسر کشور آغاز کرده‌ایم تا برق موردنیاز شهرک‌های صنعتی را از طریق انرژی خورشیدی تأمین کنیم. به نظر ما این کار دشنی است و الگوهای جهانی هم این مسیر را تأیید می‌کنند. در کشورهای پیشرفته و حتی در شرق آسیا مانند چین، انرژی خورشیدی، بخشی از سبد انرژی است. ما نیز در حال حاضر حدود ۲۵۰ مگاوات با سرمایه‌گذاران برای توسعه انرژی خورشیدی در شهرک‌های صنعتی قرارداد منعقد کرده‌ایم. البته آنچه به بهره‌برداری رسیده هنوز پایین است، اما روند رشد ادامه دارد.

مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی با اشاره به هدف‌گذاری این سازمان برای سال‌های آینده، افزود: در اقی ۱۴۰۵، برنامه‌ریزی کرده‌ایم که ۴۵ تا ۵۰ درصد از برق مورد نیاز شهرک‌های صنعتی از طریق انرژی خورشیدی تأمین شود. این هدف در حال پیگیری است و با پیشرفت‌های فنی و توجیه اقتصادی امیدواریم به آن دست پیدا کنیم.

برخلاف صنایع بزرگ، مصرف بالایی ندارند، اما نقش حیاتی در اشتغال و معیشت مردم ایفا می‌کنند.

معاون وزیر صمت با تأکید بر نقش اجتماعی و اقتصادی شهرک‌های صنعتی، ادامه داد: این نهادها، نهادهای اشتغال‌زای کشور هستند. برای مثال در استان کم‌برخورداریش همچون کرمانشاه، یک شهرک صنعتی ممکن است تنها ۵۰ تا ۶۰ مگاوات برق مصرف کند، اما بخش قابل توجهی از نیروی کار همان منطقه در آن مشغول به کار هستند. عملاً زندگی بسیاری از مردم در این شهرک‌ها جریان دارد. بنابراین باید به آنها همانند بخش خانگی نگاه کرد. اگر برق این شهرک‌ها قطع شود، تاب‌آوری آنها بسیار کمتر از بنگاه‌های بزرگ خواهد بود و بسیار سریع، آثار منفی آن بر زندگی مردم نمایان می‌شود. در حال حاضر، حدود یک میلیون و ۱۰۰ هزار نفر در شهرک‌های صنعتی کشور اشتغال دارند که با در نظر گرفتن میانگین چهار تا پنج نفر برای هر خانوار، حدود ۴۰۵ تا ۵ میلیون نفر تحت تأثیر مستقیم این موضوع قرار می‌گیرند.

مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی با اشاره به اینکه این بخش از اقتصاد کشور، کاملاً خصوصی و مردمی است، گفت: این بخش، خصوصی واقعی است، نه دولتی یا حاکمیتی که بتواند از منابع عمومی حقوق بگیرد. اگر برق قطع شود، در حقیقت می‌توان گفت که

با آغاز روزهای گرم سال و افزایش مصرف برق، بحران ناترازی انرژی بار دیگر بخش صنعت را درنوردیده و طبق اعلام وزارت کشور، برق صنایع انرژی‌بر، همچون فولاد و سیمان با محدودیت تا ۹۰ درصد مواجه خواهد شد؛ تصمیمی که بناسنت از هفته آینده به مرحله اجرا درآید. این تصمیم اما با انتقاد وزیر صمت مواجه شد و «سیدمحمد اتابک» از تضاد تصمیم‌گیری در نهادهای دولتی، گلایه کرد. با این حال، او دو روز بعد، گفت که با هماهنگی وزارت نیرو و وزارت کشور، محدودیت‌های برق واحدهای صنعتی تا حد قابل توجهی کاهش خواهد یافت. در همین حال، مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی به تاب‌آوری پایین صنایع با قطعی برق، اشاره کرد و خواستار توجه ویژه به وضعیت شهرک‌های صنعتی شد. «رضا انصاری» در واکنش به محدودیت‌های اخیر برق صنایع به «پسنا» گفت: از اوایل اردیبهشت ماه، اعمال محدودیت‌هایی در شهرک‌های صنعتی داشتیم که میانگین اعمال محدودیت‌ها به‌صورت هفتگی حدود ۲۸۰ مگاوات است. البته این محدودیت‌ها در استان‌ها یکسان نیست و براساس نیاز و شرایط هر منطقه، متفاوت اعمال می‌شود. همچنین براساس آمارهای وزارت نیرو، مصرف برق شهرک‌های صنعتی حدود ۳ هزار مگاوات است که حدود ۴۵ تا ۵ درصد از مصرف برق کشور را شامل می‌شود. شهرک‌های صنعتی

اخبار



چند ایرانی بیمه عمر و زندگی خریدند؟

سه‌م ۱۲ درصدی بیمه عمر از بازار بیمه

در پایان فروردین امسال بیش از ۴۸۳ هزار فقره بیمه‌نامه عمر (زندگی) به ارزش ۶۴۶۷ میلیارد تومان خریداری شد که سه‌م ۱۲ درصدی از بازار بیمه را نشان می‌دهد. براساس آمارهای بیمه مرکزی از عملکرد صنعت بیمه در فروردین‌ماه امسال، بیش از ۴ میلیون و ۸۶۰ هزار بیمه‌نامه به ارزش ۵۱.۲ هزار میلیارد تومان در این ماه صادر شده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته، ۱۶۵ درصد رشد در حق بیمه تولیدی و ۱۰.۹ درصد رشد در تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده را نشان می‌دهد. رشته بیمه زندگی نیز در فروردین‌ماه، سه‌م ۱۲.۴ درصدی از حق بیمه تولیدی و سه‌م ۱۲ درصدی از خسارات پرداختی را به خود اختصاص داده است. سه‌م ۱۲ درصدی بیمه عمر از بازار بیمه، در حالی است که در فروردین‌ماه سال گذشته، سه‌م رشته بیمه عمر در حق بیمه تولیدی ۱۳.۹ درصد و در تعداد بیمه‌نامه‌ها ۱۱.۷ درصد بود و در پایان سال ۱۴۰۳ نیز سه‌م رشته بیمه عمر از تعداد بیمه‌نامه‌های بازار بیمه به ۸درصد از کل بیمه‌نامه‌ها و ۱۴.۴ درصد از حق بیمه تولیدی رسید. آمارهای تازه بیمه مرکزی، حاکی از آن است که در فروردین امسال، بیش از ۴۸۳ هزار فقره بیمه‌نامه عمر و زندگی خریداری شد که ارزش آن به ۶۳۶۷ میلیارد تومان می‌رسد که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل خود (فروردین‌ماه ۱۴۰۳) نشان‌دهنده رشد ۱۲۳ درصدی در حق بیمه تولیدی و رشد ۵.۷ درصدی در تعداد بیمه‌نامه‌ها است. همچنین رشته بیمه عمر در فروردین‌ماه ۱۴۰۴، سه‌م ۱۲.۴ درصدی از حق بیمه تولیدی و سه‌م ۹.۹ درصدی از تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده را به خود اختصاص داده است. در پایان نخستین ماه سال جاری، ۲۶۶ هزار فقره خسارات در رشته بیمه عمر پرداخت شد که ارزش آن به ۲۳۴۱ میلیارد تومان می‌رسد و حاکی از رشد ۲۱ درصدی در تعداد خسارات پرداختی و رشد ۲۱۴ درصدی در ارزش خسارات پرداختی است. همچنین میزان خسارات پرداختی رشته بیمه عمر در فروردین امسال، سه‌م ۱۷ درصدی و تعداد خسارات پرداختی نیز سه‌م ۳.۷ درصدی را به خود اختصاص داده است.

۶۰ درصد سپرده‌ها به استان تهران رسید

افزایش ۴۳۰۰ همتی سپرده‌گذاری بانکی

آمارهای بانک مرکزی از افزایش ۴۳۰۰ همتی سپرده‌های بانکی در سال ۱۴۰۳، حکایت دارد و نشان می‌دهد سیستم بانکی همچنان از مقبولیت عمومی برخوردار است. با اینکه نرخ سود بانکی در دو سال گذشته افزایشی نداشته، اما سه‌م سپرده‌های بانکی به طور چشمگیری افزایش یافته است. طبق آمارهای بانک مرکزی، مانده سپرده‌های بانکی کشور در پایان سال گشته به ۱۳ هزار و ۵۲۵ همت رسید که استان تهران با ۸۰۷۴ هزار میلیارد تومان، سه‌م ۵۹.۷ درصدی از سپرده‌های بانکی کشور را به خود اختصاص داده و ۳۰ استان دیگر روی هم قه، سه‌م ۴۰ درصدی از این سپرده‌ها دارند. بنابراین برخلاف تصور عمومی مبنی بر کاهش سپرده‌گذاری‌های بانکی و انتقال نقدینگی آن به سمت بازارهای طلا و ارز، آمارهای بانک مرکزی، حاکی از افزایش ۴۳۰۰ هزار میلیارد تومانی سپرده‌های بانکی است. به گزارش «پسنا»، در حالی که در سال‌های اخیر، تب سرمایه‌گذاری در بازارهای طلا و ارز، بالا گرفته و برخی نصورها بر این است که میل سرمایه‌گذاری برای کسب سود، عوض شده و مردم از سپرده‌گذاری در بانک‌ها و دریافت سود بانکی عقبنشینی کرده‌اند، آمارهای جدید بانک مرکزی از حجم مانده سپرده‌های بانکی (ارزی ربایی) در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که میزان مانده سپرده‌های بانکی برخلاف تصور عموم در حال افزایش است. آخرین آمار بانک مرکزی از کل مانده تسهیلات و سپرده‌های ربایی و ارزی کشور، موسسات اعتباری به تفکیک استان‌های کشور در سال ۱۴۰۳، نشان می‌دهد که مجموع سپرده‌های ربایی و ارزی شبکه بانکی کشور در مجموع استان‌های کشور به علاوه مناطق آزاد به بیش از ۱۲ هزار و ۵۲۵ همت رسیده که با کسر سپرده قانونی این سپرده‌ها به ۱۲ هزار ۳۷۵ همت می‌رسد. بنابراین آمارهای بانک مرکزی از رشد سه‌م سپرده‌های بانکی (ارزی ربایی) در چند سال گذشته حکایت دارد براساس آمارها، کل مانده سپرده‌های بانکی از ۲۷۷۴ همت در سال ۱۴۰۱ به ۹۱۶۲ همت در سال ۱۴۰۲ و ۱۳ هزار و ۵۲۵ همت در پایان سال گذشته رسید که حاکی از افزایش ۱۸۸۸ همتی سپرده‌های بانکی در پایان سال ۱۴۰۲ نسبت به سال قبل خود و افزایش ۴۴۳۲ همتی سپرده‌ها در پایان سال ۱۴۰۳ نسبت به پایان سال ۱۴۰۲ است که در مجموع، میانگنر افزایش ۶۲۰۰ همتی سپرده‌های بانکی طی دو سال گذشته است. این افزایش سه‌م سپرده‌های بانکی در حالی اتفاق افتاده که به باور برخی ناظران، جریان سرمایه گذاری از سمت سپرده‌های بانکی به سمت بازارهای طلا و ارز در سال‌های اخیر، سوق پیدا کرده است. این اعداد و ارقام، گواهی می‌دهد که علی رغم ثابت ماندن نرخ سود بانکی، جریان سپرده‌گذاری بانکی طی سال‌های اخیر در حال افزایش است. به نظر می‌رسد با وجود حرکت بخشی از نقدینگی به سمت بخش‌های غیرمولد اقتصادی، نظیر بازار طلا و ارز، اما سیستم بانکی در حال حاضر مطمئن‌ترین جایگاه را برای سرمایه‌گذاری و دریافت سود نزد اکثریت جامعه داشته و از مقبولیت بیشتر و ریسک کمتری برخوردار است.

رئیس کل بانک مرکزی نوید داد

تأمین مالی ارزی از بورس‌های خارجی

رئیس کل بانک مرکزی از تأمین مالی ارزی از طریق بورس‌های خارجی، خبر داد و گفت مذاکراتی برای حضور در بورس روسیه صورت گرفته و در حال تلاش برای ورود به بازار کشورهای دیگر هستیم؛ چراکه تأمین مالی ارزی، یکی از مهمترین اهداف بانک مرکزی است. «محمدحضر فرزین» روز سه‌شنبه در نشست خبری «عرضه اوراق مراحه صکوک ارزی فولاد مبارک» در مرکز مبادله گفت: امسال سال «سرمایه‌گذاری برای تولید» از سوی مقام معظم رهبری نام‌گذاری شد و به همین دلیل در سال جدید یک سرمایه‌گذاری ۱۰ میلیارد دلاری پیش‌بینی شده که ۲ میلیارد دلار آن را طریق انتشار اوراق صکوک ارزی در مرکز مبادله خواهد بود و بخش‌های دیگر در حوزه سرمایه‌گذاری عضو بریکس و روش‌های دیگر تأمین مالی خواهد بود. تا امروز نزدیک به ۲۶۰ میلیون یورو اوراق صکوک ارزی عرضه شده و صندوق توسعه ملی به عنوان متعده ورود کرده که اگر این اوراق به فروش نرود صندوق توسعه تا ۹۰ درصد آن را خریداری خواهد کرد. به گفته «فرزین»، اوراق مراحه صکوح ارزی که امروز عرضه به صورت چهار ساله و با سود ۶ درصد عرضه می‌شود و ۲۰۰ میلیون یورو است و طی دو مرحله عرضه می‌شود که امروز با حجم ۱۱۰ میلیون یورو است و امیدواریم که این اوراق مورد پذیرش ایرانیان خارج از کشور قرار بگیرد تا بتوانیم از این طریق بخشی از تأمین مالی تولید محور را انجام دهیم. در حال حاضر مذاکراتی در رابطه با حضور در بورس روسیه صورت گرفته و در حال تلاش برای ورود به بازار کشورهای دیگر هستیم. اوراق صکوک در کشورهای اسلامی و حتی غیراسلامی برای تأمین مالی مورداستقبال قرار گرفته‌است. همچنین «مهدی غضنفری»، رئیس صندوق توسعه ملی در ادامه این نشست، گفت: خوشبختانه توافقنامه‌ای که سال گذشته با بانک مرکزی صورت گرفت، اجرایی شده است. اوراق مراحه اجازه می‌دهد بخش‌های مختلف مردمی در تأمین مالی، نقش داشته باشند و اگر کمبودی در تأمین مالی وجود داشته باشد، صندوق توسعه موظف است آن را جبران و تأمین مالی کند که این امر نشان می‌دهد صندوق توسعه از ابزارهای جدید استقبال می‌کند. حضور صندوق در این فضا نشان می‌دهد که صندوق در سال «سرمایه‌گذاری برای تولید» می‌تواند نقش بهرین را ایفا کند. اخیراً رزمه‌هایی درباره مشیت بودن حضور صندوق توسعه ملی در بخش بالادستی صنعت نفت از سوی مجمع تشخیص مصلحت نظام شنیده شده است که چندی پیش با آن مخالفت‌هایی صورت گرفته بود. اما باید بگویم که صندوق توسعه ملی از حضور در بخش بالادستی صنعت نفت برای سرمایه‌گذاری در حوزه بالادستی به خوبی استقبال می‌کند؛ چراکه تأمین مالی باید در بخش‌های بالادستی صورت بگیرد تا به خروجی مثبتی در بحث تولید و توسعه اقتصادی برسد.

پس‌انداز‌ها به سمت بازارهای مالی می‌روند

منوی سرمایه‌گذاری خانوارها



سال ۱۴۰۴ شده است، اما نهادهای جامعه، مسیری کاملاً خلاف این امر را پیموده‌اند.

مدت‌های مدیدی است که شعار مربوط به هر سال و همچنین سیاست‌های کلی نظام، مبتنی بر افزایش تولید و رشد صنعتی کشور است. با این‌وجود حتی دولت و بخش‌های مربوط به نفت و گاز که دولتی محسوب می‌شوند، عمده پس‌انداز خود را به سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی، اختصاص داده‌اند و نسبت به بخش واقعی اقتصاد و زیرساخت‌ها و صنعت کشور، توجه کمتری نشان می‌دهند. این واقعیت تلخ به نامناسب بودن محیط اقتصادی کشور برای سرمایه‌گذاری در تولید و صنعت برمی‌گردد. سرمایه‌گذاری در این بخش‌ها، نیازمند رفع تحریم‌ها، کاهش فساد اداری، بهبود حقوق مالکیت و آزادسازی‌های اقتصادی است. چیزی که درحال حاضر در محیط اقتصادی کشور قابل رویت نیست. بنابراین در این فضا بدیهی است که سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی که بازدهی کوتاهمدتی دارند، بر سرمایه‌گذاری‌های فیزیکی که بازدهی بلندمدت دارند، ترجیح داده می‌شود. در نتیجه نمی‌توان انتظار داشت که اقتصاد ایران، رشد پایدار و باثباتی را تجربه کند.

دارایی مالی خانوار: سهام، پول نقد و سپرده

در گزارش مرکز پژوهش‌ها، تعاملات بخش‌های واقعی و مالی اقتصاد ایران در قالب ماتریسی با عنوان ماتریس حسابداری اجتماعی مالی، مورد بررسی قرار گرفته است. ماتریس حسابداری اجتماعی مالی، یک ساختار منسجم دارد که امکان تحلیل همزمان بخش‌های واقعی و مالی را در قالب حساب‌های «تولید»، «عوامل تولید»، «نهادهای داخلی»، «تأبشات سرمایه‌گذاری فیزیکی و تغییر در موجودی انبار»، «مالی» و «دنیای خارج» فراهم می‌سازد. از طرف دیگر، پل ارتباطی میان بخش‌های واقعی و مالی، پس‌انداز نهادهای داخلی است. به عبارت دیگر، نهادهای داخلی تصمیم می‌گیرند که پس‌انداز خود را به صورت دارایی‌های غیرمالی (سرمایه‌گذاری فیزیکی) یا دارایی‌های مالی (سرمایه‌گذاری غیرفیزیکی) یا ترکیب هر دو نوع دارای غیرمالی و مالی، سرمایه‌گذاری کنند. از آنجایی که سرمایه‌گذاری در ادبیات علم اقتصاد، موتور محرک رشد اقتصادی محسوب شده و همچنین سرمایه‌گذاری فیزیکی به معنای فراهم کردن زیرساخت‌های اصلی و حیاتی جهت رشد بخش صنعت و دیگر بخش‌های واقعی اقتصاد تلقی می‌شود، بنابراین درک اینکه نهادهای جامعه چگونه پس‌اندازهای خود را سرمایه‌گذاری می‌کنند، اهمیت بالایی دارد.

براساس این گزارش، پس‌انداز نهادهای جامعه به دو صورت سرمایه‌گذاری می‌شود: نخست، سرمایه‌گذاری در تشکیل سرمایه ثابت ناخالص فعالیت‌های اقتصادی با عنوان «سرمایه‌گذاری فیزیکی» است و دوم، خرید دارایی‌های مالی با عنوان «بخش مالی» یا «سرمایه‌گذاری غیرفیزیکی» در ماتریس حسابداری اجتماعی مالی است. داده‌ها و ارقام بازوی کارشناسی مجلس، براساس آمارهای ماتریس حسابداری اجتماعی مالی سال ۱۳۹۵، حاکی از آن است که اغلب نهادهای فعال اقتصادی کشور، پس‌انداز خود را صرف خرید دارایی‌های مالی می‌کنند. براساس داده‌های آماری، خانوارهای ایرانی، ۳۱ درصد از پس‌انداز خود را صرف

فرصت امروز: پس‌انداز‌ها در ایران عمدتاً روانه بازارهای مالی می‌شوند. طبق ارزیابی مرکز پژوهش‌های مجلس، خانوارهای ایرانی، ۴۸ درصد از پس‌انداز خود را به خرید دارایی‌های مالی، ۳۱ درصد را به سرمایه‌گذاری فیزیکی و ۲۱ درصد را به سایر سرمایه‌گذاری‌ها اختصاص می‌دهند. همچنین ۷۱ درصد از پس‌انداز دولت را سرمایه‌گذاری‌های غیرفیزیکی و ۲۹ درصد را سرمایه‌گذاری‌های فیزیکی تشکیل می‌دهد. از طرف دیگر، شرکت‌های فعال در صنعت نفت و گاز، ۹۹ درصد از پس‌انداز خود را به دارایی‌های مالی و فقط یک درصد را به سرمایه‌گذاری فیزیکی اختصاص می‌دهند. شرکت‌های حاضر در صنعت مالی نیز همانطور که انتظار می‌رود، ۹۸ درصد از پس‌انداز خود را در دارایی‌های مالی و ۲ درصد را در سرمایه‌گذاری غیرفیزیکی هزینه می‌کنند. در مقابل، ۷۴ درصد از پس‌انداز شرکت‌های غیرمالی را سرمایه‌گذاری غیرفیزیکی و ۲۶ درصد را سرمایه‌گذاری فیزیکی شامل می‌شود.

بدین ترتیب، اغلب نهادهای فعال اقتصادی کشور (چه خانوارها و چه بنگاه‌ها)، پس‌انداز خود را صرف خرید دارایی‌های مالی می‌کنند؛ به‌طوری که خانوارها، ۳۱ درصد از پس‌انداز خود را صرف خرید دارایی فیزیکی و ۴۸ درصد از پس‌انداز خود را در بخش مالی سرمایه‌گذاری می‌کنند. بیشترین دارایی مالی خانوار به‌ترتیب سهام، پول نقد و سپرده است و بیشترین سرمایه‌گذاری فیزیکی نیز ساختمان است. سرمایه‌گذاری در بخش ساختمان به دلیل بازدهی بالا و امنیت نسبی برای خانوارها همواره جذاب بوده، اما تمرکز بر این بخش، باعث کاهش سرمایه‌گذاری در دیگر بخش‌های اقتصادی شده است. بنابراین همانطور که از این آمارها پیداست، به نظر می‌رسد نهادهای جامعه هیچ اشتیاق و انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری در بخش صنعتی کشور (که دارای ارزش افزوده بالاتری در بلندمدت است) ندارند و بیشتر به فکر کسب سودهای آنی و کوتاهمدت هستند

جذابیت بازارهای مالی برای ایرانیان

بخش‌های واقعی و مالی به مثابه دو کفه اقتصاد هستند که با سازوکارهای مشخصی به تعامل با یکدیگر می‌پردازند. اهمیت این تعاملات پس از بحران مالی سال ۲۰۰۸ با سرایت بحران از بخش مالی به واقعی و همچنین همه‌گیری کرونا در سال ۲۰۲۰ با سرایت بحران از بخش واقعی به مالی، بیش از پیش مورد توجه اقتصاددانان و سیاست‌گذاران قرار گرفت. در همین زمینه، نهاد پژوهشی مجلس به بررسی ارتباط میان بخش‌های واقعی و مالی اقتصاد ایران براساس آمارهای ماتریس حسابداری اجتماعی مالی سال ۱۳۹۵ پرداخته و به زبان آماری نشان می‌دهد که بازارهای مالی برای ایرانیان جذاب‌تر هستند تا سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های صنعتی. براساس داده‌های تازه مرکز پژوهش‌ها از سبد سرمایه‌گذاری نهادهای جامعه، به نظر می‌رسد که این نهاده‌ا، انگیزه لازم برای مشارکت در سرمایه‌گذاری زیرساختی و صنعتی را ندارند و برخلاف سیاست‌های کلی نظام که بر افزایش سرمایه‌گذاری در بخش‌های تولیدی و صنعتی، تأکید دارد و منتهی به انتخاب شعار «سرمایه‌گذاری برای تولید» برای

ثروتمندان از یارانه ۳۰۰ هزار تومانی دل می‌کنند؟

جزئیات حذف یارانه پدر درآمدها

دهک دهم اضافه می‌شوند. طبق بند (د) تبصره (۱۷) قانون بودجه سال ۱۴۰۲، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی مکلف به دهک بندی خانوارها دو بار در سال شده است. لذا دهک خانوار افراد تا دوره دهک‌بندی بعدی غیرقابل تغییر بوده و مجدداً با دریافت داده‌های ثبتی اقتصادی و اجتماعی، ارزیابی خواهد شد.

فرایند حذف یارانه ثروتمندان آنطور که «مسعود پزشکیان» انتظار دارد، پیش نمی‌رود. رئیس‌جمهور اخیراً در جمع مدیران وزارت کار بر تسریع حذف یارانه سه دهک بالای درآمدی و تخصیص منابع آن به سه دهک پایین، تأکید کرد و گفت که «مشکل اجرای این تکلیف، فقدان داده‌های صحیح، دقیق و به‌روز است؛ اما این بهانه و توجیه قابل قبولی برای عدم اجرای تکالیف و قوانین نیست.» در حال حاضر ماهانه ۲۶ هزار و ۳۲۰ میلیارد تومان (همت) یارانه نقدی از سوی دولت به شکل عمومی پرداخت می‌شود که ۱۱ هزار و ۱۲۰ میلیارد تومان به دهک‌های اول تا سوم و ۱۵ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان به دهک‌های چهارم تا نهم اختصاص می‌یابد. براساس آمارهای بهمن‌ماه ۱۴۰۳، حدود ۵۱ میلیون نفر در دهک‌های چهارم تا نهم به صورت ماهانه یارانه دریافت می‌کنند. در سال‌هایی هم که از افراد خواسته شد به صورت داوطلبانه از دریافت یارانه انصراف دهند، ۹۰ درصد مردم اعلام کردند که می‌خواهند یارانه همچنان به آنها اختصاص یابد. درحالی که نتایج آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری در سال ۱۴۰۲ نشان داد، دهک دهم به طور متوسط حدود ۵۹۰ میلیون تومان خرج کرده است که ۱۳ برابر بیشتر از ۴۷ میلیون تومان هزینه دهک اول است.

شکاف درآمد و هزینه میان اقشار جامعه از سال‌ها قبل، دولت و مجلس را بر آن داشت تا نسبت به قطع یارانه ثروتمندان اقدام کنند، اما نبود

ورود به آینده از دل نوستالژی

بازسازی برندهای نوستالژیک و بازارهای مدرن

باید به طور طبیعی و هماهنگ شکل بگیرند. اگر حس شود که برند نوستراتژیک صرفاً در تلاش است تا «جوان» به نظر برسد، بدون اینکه ارتباطی واقعی با شریک جدید داشته باشد، نتیجه ساختن خواهد داد. مخاطبان امروز بسیار باهوش هستند و هرگونه تلاش ساختگی را به راحتی تشخیص می‌دهند.

در نهایت، همکاری استراتژیک با برندهای نوآور یک مسیر مناسب برای نوسازی است. این کار به برندهای نوستراتژیک کمک می‌کند تا سریع‌تر، مؤثرتر و با کمترین هزینه وارد گفتمان‌های جدید بازاریابی شوند، بدون آنکه مجبور باشند تمام داری‌های احساسی گذشته خود را قربانی کنند.

خلق نوشتاثری جدید: تداوم اصالت برند

شاید عجیب به نظر برسد، اما یکی از موفق‌ترین راهکارهای نوسازی برندهای نوستالژیک ساختن نوستالژی تازه برای نسل امروز است. به این معنا که برند به جای تکیه صرف بر گذشته تجربه‌هایی خلق کند که در آینده برای نسل جدید نیز نوستالژیک شوند. این استراتژی نه تنها ارزش برند را ماندگارتر می‌کند، بلکه نشان می‌دهد برند در حال ساخت آینده‌ای است که خود، بخشی از آن خواهد بود.

برای اجرای این استراتژی برند باید محصولاتی طراحی کند که حس شخصی، منحصر به فرد و به یادماندنی برای مشتری ایجاد کنند. موسیقی پویا، تصویرسازی، داستان گویی و حتی سبک بسته بندی می تواند عناصری برای خلق چنین تجربه ای باشند. بسیاری از برندها با بازگشت به نسخه های محدود محصولات کلاسیک یا احیای تبلیغات قدیمی در قالب های جدید، توانسته اند چنین حس هایی را ایجاد کنند. همچنین برندها باید رویدادهایی خلق کنند که مخاطب را درگیر یک تجربه حساسی و معنادار کنند. برای مثال، برگزاری جشنواره ها یا نمایشگاه های برند با فضای قدیمی و عناصر مدرن، به افراد این امکان را می دهد که هم نوستالژی را لمس کنند و هم آن را به زندگی امروز پیوند دهند. این تجربه در حفظ احساس مشتری ماندگار می شوند و بعدها تبدیل به نقطه اتصال وفاداری می شوند.

برندهایی که این مسیر را با دقت طی کرده‌اند، به خوبی توانسته‌اند از گذشته خود، پلی به آینده بزنند. به عنوان مثال، برند نستله با معرفی کنسول‌های جدید، همچنان سه بازوی اصلی کالسیس را حفظ کرده، اما به شکلی آنها را بازسازی کرده که برای کودکان امروز هم همچنان انگیزش‌بخش باشد. این یعنی ساختن نوستالژی برای فردا. در پایان، این استراتژی به برند پرنده‌ها می‌آموزد که گذشته فقط یک میراث نیست، بلکه ابزاری است برای خلق آینده. برندهای نوستالژیک اگر بتوانند تجربه‌های بیافرینند که فردا می‌خواهد امروز را شکل دهند، بدون شک در دهه‌های آینده نیز مخاطب زنده خواهند ماند.

سخن پایانی

برندهای نوستالژیک گنجینه‌هایی ارزشمند از اعتماد، خاطره و وفاداری هستند. اما اگر خود را صرفاً به گذشته محدود کنند، در بازارهای پرشتاب امروز محکوم به فراموشی خواهند بود. نوسازی این برندها به معنای تغییر اساسی نیست، بلکه بازآفرینی استراتژیک است؛ تفسیری در لحن، تجربه، ظاهر و پیام، بدون آنکه هویت اصلی از بین برود.

استراتژی‌هایی که در این مقاله مرور شد همگی به برند کمک می‌کنند تا با زبان امروز با مخاطب صحبت کند، بدون آنکه ریشه‌هایش را از یاد ببرد. برندهای موفق در این مسیر آنهايي هستند که گذشتار را نقطه قوت می‌دانند، نه مانعی برای آینده. در جهانی که مدام در حال تغییر است، برندهای نوستالژیک اگر بخواهند در دل مخاطب جا داشته باشند، باید با او حرکت کنند. نه به قیمت از دست دادن خود، بلکه با تقویت همان چیزی که همیشه برای مشتری خاص و دوست‌داشتنی بوده است.

منابع:
<https://www.frontify.com/en/guide/rebranding>
<https://www.smashbrand.com/articles/famous-rebranding>
[/https://duck.design/rebranding](https://duck.design/rebranding)

اختصاصی براساس خریدهای قبلی یا علاقه‌مندی‌های کاربران، یک گام در راستای مدرن‌سازی تجربه است، بی‌آنکه لازم باشد روح برند تغییر کند.

بی‌شک بازتعریف تجربه مشتری یعنی ساخت پلی میان گذشته و آینده. برندهای نوستالژیک اگر بخواهند همچنان در دل مشتریان جای داشته باشند، باید تجربه‌ای فراهم کنند که حس قدیم را تداعی کند، اما با انتظارات امروزی سازگار باشد. این همان معادله‌ای است که می‌تواند وفاداری را به سطحی تازه ارتقا دهد.

همکاری با برندهای جوان: فراسوی مرزهای محافظه کاری

یکی از مسیرهای جذاب و خلاقانه برای نوسازی برندهای نوستالژیک، ورود به مشارکتهای استراتژیک با برندهای تازه نفس و نوآور است.



بازتعریف تجربه مشتری: نگاه به آینده

برای برندهای نوستالژیک، تجربه مشتری یکی از عناصر حیاتی در حفظ وفاداری و جذب مخاطبان جدید است. تجربه‌ای که اگر صرفاً به شکل قلمی ارائه شود، به مرور از جذابیت افتاده و رقابت‌پذیری برند را از آن بیین می‌برد. بنابراین باز تعریف برند به تنهایی اقدام موفقیت‌آمیزی نیست. بلکه ضرورتی برای بقا در بازارهای مدرن محسوب می‌شود. هدف این استراتژی آن است که در عین حفظ حس نوستالژیک، روند استفاده از خدمات یا محصولات برند با تکنولوژی‌ها، انتظارات و سبک زندگی امروزی سازگار باشد.

در این بازتعریف برندها به دنبال خلق مسیرهای تازه‌ای برای تعامل با مشتری هستند. برای مثال، برخی شرکت‌های غذایی قدیمی که پیشتر فقط در سوپرمارکت‌ها دیده می‌شدند، حالا با لیجیکشن‌های موبایلی، تحویل درب منزل، و حتی سفارش آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی، حال بازتعریف تجربه خرید هستند. آنچه در گذشته ساده و تک بُعدی بود، اکنون چندمسیره و تعاملی شده است. این نوع به‌روزرسانی تجربه باعث می‌شود مشتریان حس کنند با یک برند پویا و زنده روبرو می‌شوند، نه با یادگار از گذشته.

همچنین برندهای می‌توانند از فناوری‌های جدید مانند واقعیت
فروزرده با واقعیت مجازی برای احیای تجربه‌های خاطره‌انگیز استفاده
کنند. فرض کنید یک برند نوستالژیک لباس، امکان تجربه دیجیتال
روشنگاه‌های دهه ۶۰ را با طراحی امروز فراهم کند. این ترکیب جالبی
قدیم و جدید است که هم احساس نوستالژی ایجاد می‌کند و هم
بوعی تجربه تازه و به یادماندنی ارائه می‌دهد.

از سوی دیگر، شخصی‌سازی تجربه نیز نقش مهمی در این بازتعریف دارد. برندهایی که بتوانند داده‌های مشتریان را تحلیل و براساس آن تجربه‌ای اختصاصی برای هر فرد خلق کنند، بسیار موفق‌تر از برندهایی خواهند بود که رویکردی کلی‌نگر دارند. برای مثال، ارسال پیشنهادات

نویسنده: علی آل علی

نوستالژی مفهومی جذاب، فریبنده و البته دوگانه است. از یک سو خاطرات دلچسب گذشته را برای مخاطبان زنده می‌کند و آنها را به دوران‌های ساده و دوست‌داشتنی‌تر پرتاب می‌کند. برندهای که ریشه در دهه‌های گذشته دارند، همین مزیت را از خود حایل می‌کنند: حس اطمینان، صمیمیت و وفاداری بلندمدت، اما از سوی دیگر، همین نوستالژی می‌تواند دست و پاگیر باشد؛ وقتی که مشتری امروز اسبک زندگی مدرن، تکنولوژی رده و سرعت محور مواجه می‌شود، بگر تحمیل برای محصولات یا پیام‌های کهنه ندارد. همچنین جاست که وسازی برندهای نوستالژیک از یک انتخاب به یک ضرورت حیاتی بدل می‌شود.

در دنیایی که مدام در حال تغییر است، برندهای نوستالژیک باید تعقد با زمان حرکت کنند و در عین حال هویت اصلی و آشناسان را حفظ نمایند. این یک تعادل دشوار است. آنچه در این مقاله بررسی می‌کنیم، استراتژی‌هایی است که به برندهای نوستالژیک کمک می‌کند تا در بازارهای مدرن، نه تنها زنده بمانند، بلکه بدرخشند. از حیاتی طراحی‌های کلاسیک با زبان مدرن گرفته تا بازسازی پیام برند و استراتژی‌های مبتنی بر تجربه مشتری، هر استراتژی درجه‌ای تازه به سوی موفقیت است. پس با ما همراه شوید تا این مسئله را دقیق‌تر بررسی کنیم.

از طراحی هویت بصری: المان‌های کلاسیک در شکلی نو

یکی از نخستین ماههای نوسازی یک برند نوسازژیک، باطراحی نموبصیرى آن است. طراحی لوگو، رنگها، فونت‌ها و حتی بسته‌بندی محصولات در ذهن مشتریان تصویر ثابت ایجاد می‌کند. با این‌حال، وقتی این عناصر بیش از حد کهنه و قدیمی به نظر برسند، ممکن است حس عقیم‌اندگی و بی‌ربط بودن در ذهن مشتری امروز القا کنند. بنابراین، برای برندها باید به جای حذف کامل هویت بصیرى قدیم، آن را با طراحی امروز به‌روزرسانی کنند.

برندهایی مانند کواکولا یا پپسی نمونه‌های واقعی از این نوع طراحی هستند. آنها کلیه دهنه‌ها را لوگو و گرافیک خود را تغییر داده‌اند، اما همیشه عنصری از طراحی کلاسیک را حفظ کرده‌اند. مغز خنای خاص لوگو یا رنگ قرمز معروف فقط بخشی از این بازطراحی محسوب می‌شود. این امر باعث می‌شود که مشتری هم احساس کند چیزی آشنا را می‌بیند و هم آن را تازه و زنده ببیند. تعادل میان پیچیدگی و نوگرایی رمز موفقیت این استراتژی است.

این نوع بازرطراحی باید با دقت، تحقیق بازار و آزمون‌های آ/ب، صورت گیرد. بسیاری از برندهای نوستالژیک پیش از اعمال تغییرات متدیده ابتدا با طراحی‌های مفهومی و طرح‌بستجی شروع می‌کنند مطمئن شوند که در مسیر درستی حرکت می‌کنند. حتی می‌توان بازرطراحی‌ها را در قالب یک «سنخه‌محدود» آزمایش کرد تا واکنش بازار را سنجید. نکته مهم در این استراتژی آن است که نباید همه چیز را یک باره تغییر داد. حذف کامل مؤلفه‌های قدیمی می‌تواند باعث گسست ارتباط احساسی مشتریان قدیمی با برند شود. باید هویت بصری را «به‌روزرسانی» کرد، نه «آلوده». آنچه باقی می‌ماند، یک برند صادقانه، هماهنگ با سلیقه امروز اما همچنان با ریشه‌های قوی خود بود. در مجموع، بازرطراحی هویت بصری با حفظ مؤلفه‌های کلایسیک، نوعی احترام به گذشته و چشم‌دوختن به آینده است. این احترام باعث می‌شود مشتریان، برند را نه صرفاً یک نام تجاری، بلکه بخشی از زندگی خود ببینند؛ بخشی که با تغییرات روز همراه شده، اما هنوز هم همان روح آشنا را حفظ کرده است.

بازسازی پیام برند: به سوی نسل‌های جدید

برندهای نوستالژیک معمولاً با پیام‌هایی سستی و رویکردی
سلیس و محسوس تر وارد بازار شده‌اند. این پیام‌ها ممکن است در دهه‌های گذشته
سیاسی موثر محسوب شوند، اما در بازار امروز به ویژه برای نسل زد یا
حتی نسل آلفا کارایی خود را از دست داده‌اند. بنابراین برندها باید
از بازسازی پیام خود را در اولویت قرار دهند؛ پیامی که بتواند ارزش‌ها
و اهداف و لحن برند را با ذهنیت و دغدغه‌های نسل جدید هماهنگ کند.
این بازسازی، به معنای تغییر کامل فلسفه برند نیست، بلکه باید
بر پیام‌رسانی، واژگان، شعارها و حتی نحوه تعامل برند با مخاطب،
از نگرانی شود. برای مثال، اگر پیام یک برند بر محور کیفیت و اصالت
بود، اکنون می‌توان آن را با عناصر پایداری، تنوع فرهنگی یا مسئولیت
جوامعی تلفیق کرد. همان پیام، با زبانی تازه و موضوعاتی روز.
یکی از مثال‌های موفق در این زمینه، برند لوپس است. این برند که
دهه‌مستی پیش از یک قرن دارد با حفظ پیام اصالت و کیفیت، توانسته
با زبان روز درباره آزادی، تنوع و انتخاب‌های شخصی صحبت کند.
نتیجه این شده که مخاطب جوان امروزی هم با این برند ارتباط برقرار
می‌کند، بی آنکه احساس کند با یک برند تاریخی بیگانه مواجه شده
است.



وزارت کشاورزی و دامپروری
جمهوری اسلامی ایران

آگهی های نوبتی سه ماهه چهارم

سال ۱۴۰۳ منطقه ۲ شهر ارومیه

شماره آگهی: ۹۱۰۸۹۵
نوبت دوم

در اجرای مواد ۱۱ و ۱۶ و ۱۷ قانون ثبت آگهی نوبتی املاک واقع در حوزه ثبتی منطقه دو شهر ارومیه جهت اطلاع عموم و صاحبان حقوق بشرح ذیل در دو نوبت به فاصله سی روز در تاریخ های معینۀ زیر منتشر می شود کسانی که اعتراضی دارند باید اعتراض کتبی خود را ظرف مدت ۶۰ روز پس از انتشار نوبت اول آگهی تسلیم اداره ثبت نموده و ظرف مدت ۳۰ روز پس از تسلیم اعتراض مذکور دادخواست اعتراض خود را به دادگاه صالح تقدیم و رسیدن آن را الزام نمایند در غیر این صورت متقاضی با قائم مقام قانونی وی متوالید به دادگاه مراجعه و گواهی عدم تقدیم دادخواست را دریافت و به اداره ثبت تسلیم نماید در این صورت اداره ثبت بدون توجه به اعتراض عملیات ثبتی را با رعایت مقررات ادامه خواهد داد و همچنین هر گاه راجع به ملک مورد تقاضا بین متقاضی و دیگری قبل از انتشار اولین آگهی نوبتی دعوی ایالیه شده و در جریان بوده متعرض می تواند تصدیق محکمه را مشعر به جریان دعوی ظرف مدت ۳۰ روز پس از انتشار اولین آگهی نوبتی به اداره ثبت ارومیه تسلیم نماید والا حق و ساقط خواهد شد ضمناً حقوق ارتفاقی در موقع تحدید حدود و در صورت مجلس تحدیدی منظور می گردد متعرض می تواند مطابق مقررات در مهلت ۳۰ روز از تاریخ تنظیم صورت مجلس تحدیدی اعتراض خود را راجع به حدود و حقوق ارتفاقی تسلیم نماید.

املاک واقع در بخش ۳ - ارومیه

۱- پلاک ۳۹۰۲ - اصلی آقای علی هدایتی ششدانگ یک قطعه زمین محل نهر متروکه به مساحت ۲۳/۵ متر مربع جهت ادغام به پلاک ۳۶۹۹/۱۱۹ - اصلی بخش ۳ - ارومیه

۲- پلاک ۳۹۰۴ - اصلی آقای محمد حسن نجاتی ایکدیر ششدانگ یک قطعه زمین محل نهر متروکه به مساحت ۳۰/۳۴ متر مربع جهت ادغام به پلاک ۳۴۱۹/۱۴ - اصلی بخش ۳ - ارومیه

۳- پلاک ۳۹۰۵ - اصلی آقای مسعود کوهانی خواجه پاشا و طاهر کوهانی خواجه پاشا هر کدام نسبت به سه دانگ شمع از ششدانگ یک قطعه زمین محصور جوی متروکه به مساحت ۸۷۰۸ متر مربع جهت ادغام به پلاک ۲۴۱۹/۱۵ - اصلی بخش ۳ - ارومیه

املاک واقع در بخش ۱۳ - ارومیه

۱- پلاک ۱۲۷ فرعی از ۱۲ فرعی از ۲۲ - اصلی آقای غلامحسن صمدیان چهار دانگ و نیم شمع از ششدانگ یک قطعه باغ به مساحت ۱۰۱۶/۳۴ متر مربع

۲- پلاک ۱۴۹ فرعی از ۷ فرعی از ۲۲ - اصلی آقای سجاد بیٹی آبدنو سه دانگ شمع از ششدانگ یک قطعه زمین زراعتی به مساحت ۲۰۸۷/۴۷ متر مربع

۳- پلاک ۱۵۰ فرعی از ۱۲ فرعی از ۲۲ - اصلی آقای یوسف غفاری چهار دانگ و نیم شمع از ششدانگ یک قطعه زمین به مساحت ۹۶۹/۳۱ متر مربع

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۲/۱ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۲/۲۱

عبسی عباسی - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک منطقه ۲ ارومیه

نشانه آگهی: ۱۹۳۳۱۶۱ نوبت دوم

آگهی مناقصه

استانداردی گلستان در نظر دارد خدمات مربوط به نظافت و نگهداری محوطه و فضای سبز اردوگاه مراقبتی و اداره کل امور اتباع خارجه استان را از طریق مناقصه یک مرحله‌ای واگذار نماید، لذا متقاضیان واجد شرایط می‌توانند از تاریخ درج آگهی نوبت دوم اسناد مناقصه را از روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۳۱ تا پایان وقت اداری روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۳/۰۷ در پورتال استانداری به آدرس www.golestanp.ir مشاهده و پس از مطالعه دقیق شرایط و خدمات، جهت دریافت اسناد از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) در تاریخ های یاد شده به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند و پیشنهادات خود را به همراه مدارک اعلام شده ظرف مدت ۱۰ روز کاری تا پایان وقت اداری روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۳/۲۵ در سامانه مذکور ثبت و بارگذاری نمایند.

شماره آگهی : ۹۲۰۶۴۶

وزارت راه و شهرسازی
سازمان هواشناسی کشور

فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای تامین تجهیزات، به روز رسانی و فعال نگه داشتن ایستگاه های هواشناسی جادهای

سازمان هواشناسی کشور در نظر دارد مناقصه عمومی یک مرحله ای تامین تجهیزاته به روزرسانی وفعال نگهداشتن ایستگاههای هواشناسی جادهای به شماره(۳۱۰۰۰۰۳۰۷۰۴۰۲۰) را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت بر گزار نماید. کلیه مراحل بر گزاری مناقضه از دریافت اسناد مناقضه تا ارائه پیشنهاد مناقضه گران و باز کشایی پاکت ها از طریق رد گاه سامانه تدارکات الکترونیکي دولت (ستاند) به آدرس [www.setadiran.ir](#) انجام خواهد شد و لازم است . مناقضه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی اعضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقضه محقق سازند. تاریخ انتشار اگی هر مناقضه روز سه شنبه تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۸ میباشد.

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقضه از ساعت: ۱۶۰۰ روز سه شنبه تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۸

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: ساعت ۱۶:۰۰ روز سه شنبه تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۸

زمان باز گشایی پاکت ها: ساعت ۹:۰۰ روز رکشنبه تاریخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۵

اطلاعات تماس دستگاه مناقضه گراز جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقضه وآراهه پاکت های الفقه ادرس تهران -میدان آزادی -خیابان معراج رویوی هلی کوپتر سازی سازمان هواشناسی کشور و تلفن :۰۷۵-۶۶۰۷۰۰۵۶

اطلاعات تماس ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس ۲۷۲۱۳۱۳۱ دفتر ثبت نام : ۸۸۹۶۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸

م الف ۵۵

برندها تنها نمی‌مانند:

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.
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 اینجااست 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 کسب و کارهای مکمل، تامین‌کننده‌ها 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 رقابت‌کورکورانه 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 گفت‌وگویی 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. مثلاً 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

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

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 مستر 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. پروژه‌های مشترک



گرفت. بسیاری از همکاری‌های موفق کسب وکاری، نه در جلسات رسمی، بلکه در گپ و گفت‌های غیررسمی، رویدادهای اجتماعی شناخته 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 نجات در بحران باشد. بنابراین، تقویت روابط انسانی نه تنها منبعی از آرامش و اعتماد برای برند ایجاد می‌کند، بلکه در بزنگاه‌ها به نفع برند عمل می‌کند. این نوع ارتباطات، سرمایه‌ای است که در هیچ ترازنامه‌ای ثبت نمی‌شود اما ارزش آن با هیچ عددی قابل سنجش نیست.

روش ششم: تولید محتوای مشترک و مشارکتی
یکی از روش‌های کلیدی برای تقویت رابطه میان برندها، تولید محتوای مشترک است. در دنیای دیجیتال امروز، محتوا پادشاه است و همکاری دو برند در تولید محتوا می‌تواند نه تنها مخاطبان بیشتری جذب کند، بلکه جایگاه هویتی هر دو برند را ارتقا دهد. این همکاری می‌تواند شکلهای گوناگونی داشته باشد؛ از پادکست‌های مشترک گرفته تا ویدئوهای تبلیغاتی یا حتی مقاله‌های تخصصی با امضای مشترک.

می‌توانند طیف وسیعی داشته باشند؛ از کمپین‌های بازاریابی گرفته تا محصول یا خدمت مشترک. در هر صورت، اگر هدف تنها دیده شدن یک برند باشد و برند دیگر صرفاً نقش مکمل داشته باشد، رابطه‌ای ناپایدار و شکننده شکل خواهد گرفت. اما اگر پروژه به گونه‌ای طراحی شود که ارزش‌آفرینی متقابل در آن لحاظ شده باشد، احتمال موفقیت و تداوم همکاری بسیار بیشتر خواهد بود. این مدل از همکاری، فرصت مناسبی برای ورود به بازارهای جدید نیز فراهم می‌آورد. به عنوان مثال، اگر یک برند محلی با یک برند بین‌المللی پروژه‌ای مشترک اجرا کند، می‌تواند در سطحی فراتر از بازار محدود خود دیده شود. همین موضوع، برند را در چشم مخاطبان به جایگاه تازه‌ای می‌رساند و اعتبار آن را افزایش می‌دهد. بی‌شک موفقیت پروژه‌های برد-برد نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، شناسایی درست مخاطبان هدف و شفاف‌سازی درباره تقسیم وظایف است. هر چه همکاری عادلانه‌تر و هدفمندتر باشد، پیوند میان دو برند محکم‌تر خواهد شد.

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 سا برندی که سال‌ها از آن بی‌خبر بودید، در همان غرفه کناری شما قرار گرفته باشد. همین تعامل کوتاه ممکن است به شراکتی 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 فرصتی هستند برای دیده شدن و دیدن، برندهایی که

روابط با سایر کسب و کار

برای مثال، همکاری میان برند لیز و لیول 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 به طور ناخودآگاه ارزش هر دو برند را در ذهن مخاطب بالا می‌برد.

تولید محتوای مشارکتی این مزیت را دارد که می‌توانند منابع، خلاقیت‌ها و مخاطبان هر دو طرف را با هم ترکیب کند. 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 خاطره‌انگیزتر 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 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. در مقابل، نقض این اصول می‌تواند به سرعت روابط را تخریب کرده و حتی منجر به بحران شود. برای نهادینه کردن این استانداردها، بهتر است از همان آغاز همکاری، منشور رفتاری یا اصول توافق‌نامه‌ای تهیه 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 خواهند بود. دنیای کسب و کار، 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-industry
https://www.forbes.com/consent/ketch/?toURL=https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncilstrategies-for-building--۱۵۱۰۹۱۰۶۲۰۲۲/il-authentic-connections-for-your-business
https://www.linkedin.com/pulse/how-simple--۱۰-collaborate-other-brands-tips-jones-b-s-m-s