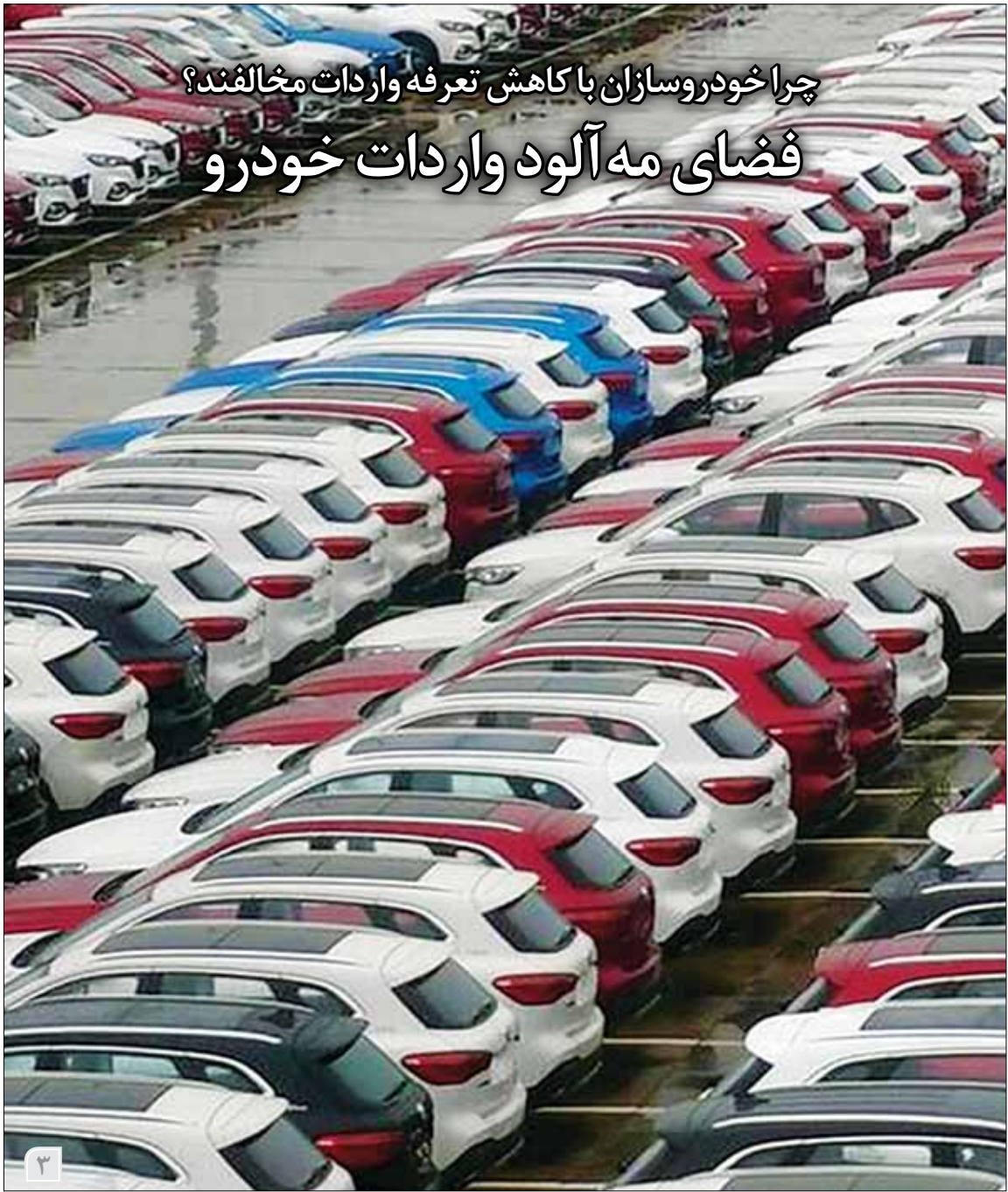


یکی از چالش‌های اساسی اقتصاد ایران در دهه‌های اخیر، نبود یک ساختار منسجم و هدفمند برای هدایت، آموزش و حمایت از علاقه‌مندان به راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید بوده است. بسیاری از افراد بدون برخورداری از اطلاعات دقیق درباره بازار، فضای رقابتی، قوانین بیمه و مالیات یا حتی الزامات قانونی و اداری، اقدام به راه‌اندازی فعالیت اقتصادی می‌کنند؛ غافل از آنکه این مسیر نه‌تنها نیازمند سرمایه مالی، بلکه به دانش، آگاهی سیستمی و پشتیبانی نهادی نیاز دارد. نتیجه این عدم آمادگی، چیزی جز شکست کسب‌وکار و از بین رفتن سرمایه‌های انسانی و مالی نیست. این پدیده عملاً هزینه‌هایی به مراتب بیشتر از بیکاری صرف را به خانواده‌ها، جامعه و دولت تحمیل می‌کند؛ زیرا نه‌تنها سرمایه‌گذاری فرد نابود می‌شود، بلکه سرخوردگی روانی، ناامیدی اجتماعی و اتلاف ظرفیت‌های اقتصادی کشور را نیز به همراه دارد. در چنین شرایطی، بیشتر سرمایه‌گذاران و علاقه‌مندان به کسب‌وکار، به دلیل ترس از شکست و نبود پشتیبانی مناسب...

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



چرا خودروسازان با کاهش تعرفه واردات مخالفند؟ فضای مه‌آلود واردات خودرو

توقف واگذاری سهام سایپا و ایران‌خودرو تا اطلاع ثانوی

جمع‌آوری کارت سوخت کلید خورد

طرح جدید دولت برای به‌روزرسانی شیوه توزیع سوخت از این هفته وارد مرحله آزمایشی می‌شود. طبق برنامه‌ریزی‌ها، قرار است در یکی از جایگاه‌های سوخت تهران، روند حذف کارت سوخت کلید بخورد و فرآیند سوخت‌گیری فقط از طریق کارت بانکی انجام شود. برنامه دولت برای جایگزینی کارت بانکی به جای کارت سوخت در راستای به‌روزرسانی شیوه توزیع سوخت از...

در آخرین گزارش بنیاد هریتیج، ایران در رتبه ۱۶۹ از بین ۱۸۴ کشور ایستاد

آزادی اقتصادی در تنگنا

در آخرین رتبه‌بندی شاخص آزادی اقتصادی، ایران همچنان در زمره کشورهای با کمترین آزادی اقتصادی قرار گرفته است. براساس داده‌های آماری بنیاد هریتیج در سال ۲۰۲۵، ایران با نمره ۴۲٫۵ از ۱۰۰، در رتبه ۱۶۹ جهان از بین ۱۸۴ کشور قرار گرفته و همچنان در دسته کشورهای «سرکوب‌شده» ایستاده است. کسب رتبه ۱۶۹ از بین ۱۸۴ کشور جهان در شاخص آزادی اقتصادی به خوبی تداوم وضعیت نامطلوب اقتصادی و موقعیت شکننده و ناپایدار کسب و کارها در ایران را نشان می‌دهد. رتبه ۱۶۹ ایران نسبت به سال گذشته تقریباً بدون تغییر مانده و بدترین امتیاز ایران در مولفه‌های «آزادی سرمایه‌گذاری»، «آزادی مالی» و «تمامیت دولت» ثبت شده است که به کنترل‌های ارزی، مداخله دولت در بازار و ضعف نظام قضایی کشور برمی‌گردد. دو اندیشکده فریزر (Fraser Institute) و بنیاد...

سبزپوشی تالار شیشه‌ای یک روز بیشتر دوام نیاورد

بورس در پیچ حساس خرداد

مدیریت و کسب‌وکار

چطور در دنیای تکراری برندها متمایز شویم؟

چند بار تا حالا با برندی رو به رو شده‌اید که از هر نظر متفاوت باشد؟ خیلی وقت‌ها مشتریان از سر ناچاری تن به خرید از یک برند می‌دهند؛ چراکه همه برندهای بازار تقریباً شبیه به هم شده‌اند. فرض کنید در یک روز گرم تابستانی دل‌تان یک نوشیدنی خنک می‌خواهد. در این صورت خیلی زود خودتان را به اولین سوپرمارکت می‌رسانید. با این حال ماجرا تازه شروع شده است. حالا باید تصمیم بگیرید از بین کلی برند مختلف کدام نوشابه یا نوشیدنی را بخرید. در این میان احتمالاً پیسی با شعار «در لحظه زندگی کن» حسابی حواس‌تان را پرت خواهد کرد، اما چرا؟ از این تمایز حیرتانگیز در تجربه چند حسی از برند نهفته است؛ جایی که حس‌های مختلف در هم ترکیب می‌شوند تا هوش از سر مشتری ببرند. این روزها برندها مثل قطره‌های باران در یک روز ابری همه جا حضور دارند و برای بسیاری از مشتریان به...

نقش ساختارهای حامی کسب‌وکار

ایده خود، از فشار مالی رهایی یابد. چنین اقداماتی نه‌تنها منجر به افزایش تعداد کسب‌وکارهای موفق می‌شود، بلکه سبب رشد اشتغال، ارتقای تولید ملی و گسترش دایره مالیات‌دهندگان فعال می‌گردد. براساس داده‌های آماری، نرخ بقای کسب‌وکارها در کشورهای مختلف اتحادیه اروپا، متفاوت است؛ به عنوان مثال در سوئد، نرخ بقای کسب‌وکارها پس از پنج سال ۶۰٫۸ درصد است، درحالی که در فرانسه این نرخ ۵۰٫۱ درصد و در آلمان ۲۶٫۵ درصد است. این تفاوت‌ها، نشان‌دهنده تأثیر ساختارهای حمایتی، سیاست‌های اقتصادی و فرهنگی هر کشور بر موفقیت کسب‌وکارها است.

در این میان، آنچه در کشورهای توسعه‌یافته، به‌ویژه در حوزه اتحادیه اروپا به‌عنوان یک اصل بنیادین پذیرفته شده، نقش آموزش و تربیت نیروی کارآفرین به‌عنوان پیش‌نیاز راه‌اندازی هر کسب‌وکار است. در این کشورها، هیچ فردی بدون گذر از مراحل آموزشی مشخص، چه در قالب دوره‌های رسمی و چه مشاوره‌های تخصصی یا برنامه‌های مهارتی، وارد فرایند ثبت و راه‌اندازی کسب‌وکار نمی‌شود. این آموزش‌ها نه تنها اطلاعات حقوقی، مالی، بازاریابی و مدیریتی را در اختیار افراد قرار می‌دهد، بلکه نوعی نگرش اخلاقی و مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه،

کاملاً رایگان ولی با حساب و کتاب، عمل می‌کنند و فرآیند شروع و تثبیت یک کسب‌وکار را از ابتدا تا مرحله سوددهی با کمترین اصطکاک برای کارآفرین، ترسیم و همراهی می‌نمایند. شبکه «Enterprise Europe Network» به‌عنوان بزرگ‌ترین سیستم مشاوره و راهنمایی در جهان، با ارائه رایگان اطلاعات درباره بازار، قوانین و ساختار مالی، بستری از دانش و تحلیل در اختیار کارآفرینان قرار می‌دهد تا آگاهانه مسیر خود را انتخاب کنند.

در سطح تأمین مالی، «European Investment Fund» با ارائه ضمانت‌های اعتباری به بانک‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری، مسیر دسترسی به منابع مالی ارزان و پایدار را برای بنگاه‌های نوپا هموار می‌سازد. مراکز خدماتی یک‌مرحله‌ای با اصطلاحاً «One-stop Shops» نیز فرایند ثبت، مجوز، بیمه و امور مالیاتی را در یک مکان واحد جمع کرده‌اند تا کارآفرین مجبور نباشد زمان و انرژی خود را صرف رفت‌وآمد میان ده‌ها اداره و سازمان کند. حتی در برخی از کشورهای عضو اتحادیه اروپا همانند آلمان، سوئد و فنلاند، حمایت مالی مستقیم و ماهیانه از کارآفرین در دوره پیش از سوددهی در نظر گرفته شده است تا وی بتواند با تمرکز کامل بر توسعه

به سمت فعالیت‌های کمریسک و غیرمولد، مانند واسطه‌گری یا تجارت غیررسمی، سوق پیدا می‌کنند؛ فعالیت‌هایی که گرچه ممکن است در کوتاه‌مدت درآمدزا باشند، اما در بلندمدت، نه به تولید ملی کمکی می‌کنند، نه اشتغال پایداری می‌سازند و نه ارزشی افزوده در اقتصاد کشور ایجاد می‌نمایند. در سوی دیگر، ساختارهای موجود دولتی که به ظاهر وظیفه تسهیل‌گری و حمایت را برعهده دارند، در تار و پود بوروکراسی سنگین اداری و جزیره‌ای عمل کردن، عملاً ناتوان از ایفای نقش مؤثر در رشد اقتصادی هستند.

این در حالی است که تجربه کشورهای توسعه‌یافته، به‌ویژه اتحادیه اروپا نشان می‌دهد می‌توان با طراحی ساختارهایی هدفمند و هماهنگ، زمینه‌ساز تحولی بنیادین در عرصه کسب‌وکار شد. اتحادیه اروپا با درک اهمیت راهبردی بنگاه‌های کوچک و متوسط، شبکه‌ای گسترده و چندلایه را برای حمایت همه‌جانبه از کارآفرینان، تدارک دیده است. در این ساختار، چهار نهاد کلیدی، شامل ادارات کار، شرکت‌های بیمه، سازمان‌های مالیاتی و نهادهای محلی (شهرداری‌ها و مراکز خدمات مشاوره برای کسب و کار محلی) به صورت هماهنگ، شفاف و دیجیتالی و البته در بسیاری موارد،

علی حیدری، کارشناس رفاه و تأمین اجتماعی

ایران هنوز در سطح نسل سوم صنعت است و قرار بود طی سال‌های اخیر از نسل سوم به نسل چهارم ارتقا یابد. این در حالی است که دنیا، نسل پنجم صنعت را پشت سر گذاشته و دارد به سمت نسل ششم صنعت حرکت می‌کند. از سرآغاز صنعتی شدن بشر تاکنون تقسیم‌بندی‌های مختلفی برای نسل‌ها، اعصار و انقلابات صنعت مطرح شده است و مدت‌هاست که برای هر کدام از نسل‌های صنعت، استراتژی‌هایی در کشورها و یا اتحادیه‌های منطقه‌ای، نظیر اتحادیه اروپا نگارش می‌شود. روایت‌ها و روش‌های مختلفی برای این تقسیم‌بندی‌های تاریخی وجود دارد که بسته به نوع رشته تحصیلی و تحقیقی افراد و نویسندگان کتاب‌ها و نظریه‌پردازان متفاوت هستند؛ مثلاً عده‌ای سه انقلاب بزرگ را مطرح می‌کنند و تغییر شیوه زندگی انسان از شکارگری، مهار حیوانات وحشی و دامداری و کوچنده بودن به کشاورزی و یکجانشینی و سکونت در کنار منابع آب را به عنوان انقلاب کشاورزی می‌نامند و سپس ظهور ماشین‌آلات و اختراع ماشین بخار را انقلاب صنعتی و بعدها با ظهور رایانه و ارتباطات و فناوری‌های مرتبط با آن، انقلاب الکترونیک را مطرح می‌کنند و در

می‌کند و باید نسبت به اعطای بیمه بیکاری به این قبیل افراد، اقدام نمود و هم‌زمان برای مهارت‌افزایی و توانمندسازی آنان برای حضور در عرصه‌های جدید اشتغال و کسب و کار، تلاش کرد و از طرف دیگر، نسل ششم صنعت، نیازمند به کارگیری نیروهای خیره و نخیه با مهارت‌های بالا است و باید نسبت به ایجاد یک نظام چند سطحی بیمه‌های اجتماعی (سطوح پایه مازاد و مکمل) اقدام نمود و رفاه شغلی این افراد را ارتقا داد.

بنابراین برای زمینه‌سازی حرکت به سمت نسل‌های چهارم، پنجم و ششم صنعت و جهت پرهیز از بروز ناهنجاری‌های اجتماعی، گسست‌های فاحش اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که می‌تواند به گسست‌های امنیتی منجر شود، راهی جز پیاده‌سازی سیاست‌های کلی تأمین اجتماعی و شکل‌دهی نظام فراگیر و چند لایه تأمین اجتماعی وجود ندارد؛ چراکه برای حضور فعال، جدی و موثر در مرزهای دانش و فناوری، هم باید به سیاست‌های صیانتی، ترمیمی و جبرانی لازم با تضمین و تأمین درآمد پایه عمومی (حداقل معیشت یا حد کفای یا حداقل کیفیت زندگی) پرداخت و هم به تعریف نظامات شغلی مبتنی بر مهارت (به جای اتکای صرف به مدرک و رشته تحصیلی یا سنوتات کار)

نسل ششم صنعت

به‌هر تقدیر، ایران هنوز در سطح نسل سوم صنعت است و قرار بود طی سال‌های اخیر از نسل سوم به نسل چهارم ارتقا یابد. این در حالی است که دنیا، نسل پنجم صنعت را پشت سر گذاشته و دارد به سمت نسل ششم صنعت حرکت می‌کند و به نظر می‌رسد اگر ایران بخواهد از قافله عقب نماند باید با یک پارادایم شیفت به سرعت به سمت تحقق نسل‌های پنجم و ششم صنعت حرکت کند؛ به ویژه آنکه در نسل ششم، رویکردهای معطوف به عدالت اجتماعی، توجه به انسان و محوریت او، اخلاق دیجیتال، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، توجه به رفاه شغلی، توجه به تعادل بین کار و زندگی و نیز تضمین درآمد پایه همگانی مطرح است و این مفاهیم با مضامین ایرانی-اسلامی و به ویژه از منظر مقارنت و ملازمت پیشرفت و عدالت، قرابت زیادی دارد.

نکته حائز اهمیت اینکه در نسل پنجم و ششم صنعت به خاطر چالش‌های وقوع یافته و محتمل، نظیر بیکاری فناورانه و تغییرات مهارتی موردنیاز، به موضوع بازنگری نظامات تأمین اجتماعی و بیمه‌های اجتماعی، توجه ویژه‌ای شده است. به عبارت دیگر، در اقتصادهای نوپدید و فناوری‌ها و کسب و کارهای نوظهور از یک طرف، نیاز به نیروی انسانی انبوه با مهارت پایین کاهش پیدا

کیفیت و ایجاد اعتماد عمومی شکل بگیرد؛ چیزی که ایران برای نیل به توسعه پایدار به آن نیاز مبرم دارد. به‌طور خلاصه، بدون اتخاذ رویکردی ساختاری، یکپارچه و داده‌محور، نمی‌توان انتظار شکوفایی اقتصادی پایدار در کشور داشت. اقتصاد ایران، نیازمند آن است که مسیر کارآفرینی را از یک میدان مین بی‌برنامه، به شاهراهی هموار و ایمن تبدیل کند؛ مسیری که در آن هر شخص بتواند با دانش، حمایت و اعتماد به سیستم، برای آینده‌ای بهتر تلاش کند.

منابع:

- ۱- Paymentsense – Europe’s Most Popular Startups and Survival Rates: <https://www.paymentsense.com/uk/blog/europe-most-popular-startups>
- ۲- European Commission – Enterprise Europe Network: <https://een.ec.europa.eu>
- ۳- European Investment Fund – Annual Reports: <https://www.eif.org>
- ۴- OECD – SME and Entrepreneurship Policy in the EU: <https://www.oecd.org/industry/smes>

و هم به نظام رفاه شغلی ارتقا یافته دست یازید و بدین ترتیب می‌بایست هم رفاه عمومی عادلانه را مدنظر داشت و هم رفاه شغلی منطقت و مبتنی بر مشارکت ذی‌نفع و کارفرما را برای نیروهای انسانی نخیه، فراهم ساخت. از منظر دیگر، راهورد اقتصادها و کسب و کارهای نوپدید و فناوری‌های نوظهور، ایجاد سیالیت در محیط کار و نیروی کار است و در چنین شرایطی، ابزارها و روش‌های سنتی مربوط به تنظیم روابط کار و نیز وصول حق بیمه کارگر و کارفرما طبق تعاریف سنتی، پاسخگو نخواهد بود و همانطور که ظهور و بروز نسل‌های چهارم، پنجم و ششم، منجر به منعطف‌سازی و سیالیت ساختار و تشکیلات، چگونگی کارسپاری (نظیر تقسیم کار، روابط مبتنی بر مالکیت و مدیریت، نحوه مقاطعه کاری و بیمه‌انکاری)، نظام جریان خدمت، محل کار و فعالیت (نظیر دور کاری، آزاد کاری، کارپذیری و تولید بدون کارخانه) گردیده است باید ضمن تضمین حداقل‌ها از سوی دولت و مبتنی بر انقال و مالیات برای آحاد جامعه، متناسب با شکل‌دهی نظام چند سطحی بیمه‌های اجتماعی برای نیروی کار متخصص، نظامات تأمین اجتماعی را با اقتضانات جدید مطابقت داد.



نگاه

تعداد چک‌های برگشتی در فروردین بالا رفت

رابطه چک‌های برگشتی و بازار کار

به نظر می‌رسد در اغلب استان‌های کشور، رابطه‌ای میان نسبت چک‌های برگشتی به کل چک‌ها و سهم خدمات از اشتغال وجود نداشته‌است. آخرین آمارهای بانک مرکزی از وضعیت چک‌ها در فروردینماه ۱۴۰۴، نشان می‌دهد که میزان چک‌های برگشتی هر استان در این ماه نسبت به مدت مشابه سال گذشته افزایش یافته‌است. این امر می‌تواند نشان از اوضاع نامناسب کسب و کارها در شروع سال جدید باشد. براساس آمارهای جدید بانک مرکزی در فروردینماه امسال، تعداد چک‌های برگشتی در کل کشور بیش از ۲۹ درصد نسبت به فروردینماه ۱۴۰۳ افزایش داشته‌است، از طرف دیگر، بالاترین میزان رشد چک‌های برگشتی در فروردین امسال نسبت به فروردین سال گذشته به ترتیب در استان‌های ایلام، هرمزگان و خراسان شمالی رخ داده‌است. در سمت مقابل، پایین‌ترین مقدار رشد چک‌های برگشتی در استان‌های کهگیلویه و بویراحمد، مازندران و گیلان اتفاق افتاده‌است.

آمارهای بانک مرکزی از وضعیت چک‌های وصولی و برگشتی در فروردینماه ۱۴۰۴، نشان از این امر دارد که در تمام استان‌های کشور، تعداد چک‌های برگشتی نسبت به فروردین سال گذشته افزایش داشته‌است. در این مدت تعداد چک‌های برگشتی کل کشور نیز رشد داشته و به میزان ۳۹٫۱ درصد در فرودین امسال نسبت به فروردین سال گذشته افزایش پیدا کرده‌است. این اتفاق می‌تواند نشانه‌ای از وضعیت نامطلوب کسب و کارها در ابتدای سال ۱۴۰۴ باشد. وقتی درآمدزایی کسب و کارها و بنگاه‌های اقتصادی مطابق با انتظارات آنها نباشد، این گروه‌ها متحمل ضرر شده و در نتیجه موجب می‌شود تا چک‌های آنها بیش از گذشته برگشت بخورد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که استان ایلام در فرودین امسال بالاترین میزان رشد تعداد چک‌های برگشتی نسبت به مدت مشابه سال گذشته را تجربه کرده‌است. به بیان دقیق‌تر، رشد چک‌های برگشتی این استان در بازه زمانی مورشاره، معادل ۶۶٫۷ درصد محاسبه شده‌است. در استان‌های هرمزگان و خراسان شمالی نیز رشد میزان چک‌های برگشتی به ترتیب ۶۲٫۲ درصد و ۵۵٫۶ درصد برآورد شده‌است. در نقطه مقابل، استان کهگیلویه و بویراحمد پایین‌ترین میزان رشد چک‌های برگشتی را داشته و این رقم برای این استان برابر با ۲۰ درصد برآورد شده‌است. بعد از کهگیلویه و بویراحمد نیز استان مازندران با ۲۷٫۵ درصد و گیلان با ۳۰ درصد قرار گرفته‌اند. همچنین در استان تهران که تعداد و مبلغ چک‌های وصولی و برگشتی بسیار بیشتر از سایر استان‌های کشور است، رشد تعداد چک‌های برگشتی در فروردین امسال نسبت به فروردین سال گذشته ۴۰٫۷ درصد بوده‌است.

در این میان، به نظر می‌رسد در اغلب استان‌های کشور، رابطه‌ای میان نسبت چک‌های برگشتی به کل چک‌ها و سهم خدمات از اشتغال وجود نداشته‌است. بررسی‌ها نشان می‌دهد در ۷۴ درصد استان‌های کشور در زمستان سال گذشته، فارغ از اینکه سهم خدمات از اشتغال پایین بوده یا بالا، نسبت چک‌های برگشتی به کل چک‌های مبادله‌ای، پایین محاسبه شده‌است. تهران، شاخص‌ترین استان در این بین است که سهم خدمات از اشتغال در این استان در زمستان ۱۴۰۳ بیش از ۶۳ درصد برآورد شده و نسبت چک برگشتی ۹٫۷ درصد برآورد شده‌است. البته در این میان، برخی استان‌ها مستثنا شده‌اند؛ به طور مثال در سه استان، هم سهم خدمات از اشتغال و هم نسبت چک برگشتی بالا بوده و در مقابل در چهار استان، سهم خدمات از اشتغال پایین اما نسبت چک‌های برگشتی بالا بوده‌است، اگر سهم خدمات از اشتغال، بالاتر از ۵۳ درصد و نسبت چک برگشتی به کل چک‌ها، بیشتر از ۱۱٫۵ درصد باشد، می‌شود گفت که سهم خدمات از اشتغال و نسبت چک برگشتی در استان مذکور هر دو بالا بوده‌اند.

براساس آمارهای بانک مرکزی، در ۲۳ استان ایران در زمستان سال گذشته، فارغ از آنکه سهم خدمات از اشتغال کمتر بود، نسبت چک‌های برگشتی به کل چک‌های مبادله‌ای، پایین محاسبه شده‌است. استان‌های تهران، البرز و فارس، جزو استان‌هایی طبقه‌بندی شده‌اند که سهم خدمات از اشتغال بالا بوده اما نسبت چک برگشتی پایین برآورد شده‌است. از طرف دیگر، استان‌های مانند اصفهان، آذربایجان شرقی و یزد نیز از جمله استان‌هایی هستند که سهم خدمات از اشتغال پایین بوده اما باز هم نسبت چک‌های برگشتی پایین بوده‌است. با این وجود در زمستان سال گذشته در تعداد محدودی از استان‌ها این اتفاق نیفتاده‌است. به بیان دقیق‌تر، در سه استان کردستان، کهگیلویه و بویراحمد و آذربایجان غربی، سهم خدمات از اشتغال و نسبت چک‌های برگشتی به کل چک‌ها بالا بوده‌است. در نقطه مقابل در استان‌های لرستان، همدان، اردبیل و خراسان شمالی، سهم خدمات از اشتغال پایین بوده اما نسبت چک‌های برگشتی به کل چک‌های مبادله‌ای، بالا محاسبه شده‌است.

گفتنی است مدیر اداره سامانه‌های تنظیم‌گری و نظارت بانک مرکزی اخیرا درباره وضعیت چک‌های برگشتی، توضیح داد: با تمهیدات بانک مرکزی برای احتمال برگشت چک، گزارشی از وضعیت اعتباری صادرکننده چک به ذی‌نفع اعلام می‌شود. این احتمال برگشت، بیانگر ارزیابی وضعیت اعتباری مشتری بوده و به عنوان یک نظر مشورتی به ذی‌نفع ارائه می‌شود تا درخصوص پذیرش یا عدم پذیرش چک تصمیم‌گیری کند. «زهره پایی» با اشاره به اینکه بانک مرکزی در راستای اجرای مواد ۶ و ۲۱ قانون صدور چک، شیوه‌نامه‌ای را درخصوص تعیین سقف اعتبار چک در مرحله نخست به تصویب کمیسیون مقررات این بانک رسانده‌است، گفت: براساس این شیوه‌نامه، مقرر شده که در زمان ثبت چک، احتمال برگشت آن به ذی‌نفع اعلام شود. این امر به ذی‌نفع امکان می‌دهد تا نسبت به پذیرش یا عدم پذیرش چک مزبور تصمیم‌گیری کند. همچنین احتمال برگشت چک، صرفا برآوردی از وضعیت اعتباری صادرکننده بوده و به هیچ عنوان باعث تصمیم کارسازوی و وصول وجه چک تلقی نمی‌شود. به گفته «پایی»، بانک مرکزی همچنین تمهیداتی را برای متقاضیان دریافت دسته چک برای نخستین بار در نظر گرفته‌است. در فاز نخست این تمهیدات، محدودیت‌هایی در تعداد برگه‌های چک قابل صدور برای این اشخاص در سال اول فعالیت اعمال خواهد شد که بخشنامه مربوطه به زودی به شبکه بانکی ابلاغ خواهد شد. بدین ترتیب، اشخاصی که فاقد سابقه دریافت دسته چک هستند در سال اول فعالیت، از محدودیت در دریافت تعداد برگه‌های چک مواجه خواهند بود. در مجموع، بانک مرکزی در مرحله کنونی، صرفا احتمال نکلن یا برگشت چک را اعلام می‌کند. در مراحل آتی، سقف اعتبار برای تمامی اشخاص، اعم از متقاضیان اولیه یا دارندگان مکرر دسته چک، تعیین و براساس آن، محدودیت‌هایی در صدور چک اعمال خواهد شد. بدین ترتیب در فاز نخست، نرخ نکلن یا برگشت چک به عنوان گزارشی از وضعیت اعتباری صاحب حساب به ذی‌نفع اعلام می‌شود و در این مرحله، اطلاعات مشورتی درخصوص وضعیت اعتباری صادرکننده در اختیار وی قرار می‌گیرد. این احتمال برگشت، بیانگر ارزیابی وضعیت اعتباری مشتری و احتمال برگشت خوردن چک صادره توسط وی بوده و به عنوان یک نظر مشورتی به ذی‌نفع ارائه می‌شود تا درخصوص پذیرش یا عدم پذیرش آن تصمیم‌گیری کند. بر این اساس، هنگام پذیرش چک توسط ذی‌نفع، احتمال برگشت آن به وی اعلام شده و فرد می‌تواند براساس آن، نسبت به پذیرش یا رد چک اقدام کند.

ایمان ولی‌پور ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

در آخرین رتبه‌بندی شاخص آزادی اقتصادی، ایران همچنان در زمره کشورهای با کمترین آزادی اقتصادی قرار گرفته‌است. براساس داده‌های آماری بنیاد هریتیج در سال ۲۰۲۵، ایران با نمره ۴۲٫۵ از ۱۰۰، در رتبه ۱۶۹ جهان از بین ۱۸۴ کشور قرار گرفته و همچنان در دسته کشورهای «سرکوب‌شده» ایستاده‌است. کسب رتبه ۱۶۹ از بین ۱۸۴ کشور جهان در شاخص آزادی اقتصادی به خوبی تداوم وضعیت نامطلوب اقتصادی و موقعیت شکننده و ناپایدار کسب و کارها در ایران را نشان می‌دهد. رتبه ۱۶۹ ایران نسبت به سال گذشته تقریبا بدون تغییر مانده و بدترین امتیاز ایران در مولفه‌های «آزادی سرمایه‌گذاری»، «آزادی مالی» و «تمامیت دولت» ثبت شده‌است که به کنترل‌های ارزی، مداخله دولت در بازار و ضعف نظام قضایی کشور برمی‌گردد.

دو اندیشکده فریزر (Fraser Institute) و بنیاد هریتیج (Heritage Foundation) هرساله به رتبه‌بندی کشورها براساس شاخص آزادی اقتصادی (Freedom of Index) می‌پردازند و آمارهای هر دو موسسه نشان می‌دهد که ایران در این حوزه عملکرد ضعیفی دارد. در مقام مقایسه، شاخص آزادی اقتصادی بنیاد هریتیج به دلیل جامعیت در پژوهش‌های آماری مناسب‌تر است، اما از آنجا که این شاخص در سال ۱۹۹۵ ایجاد شده و اطلاعات سال‌های پیش از آن در دسترس نیست، در انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای و تاریخی، کاربرد کمتری دارد. شاخص آزادی اقتصادی بنیاد هریتیج با همکاری روزنامه «وال استریت ژورنال» منتشر می‌شود و شامل چهار مولفه اصلی «حاکمیت قانون»، «اندازه دولت»، «کارایی قوانین» و «بازارهای باز» است که در مجموع، ۱۲ متغیر را تشکیل می‌دهند. نمره این شاخص بین صفر تا ۱۰۰ است و کشورها براساس امتیاز نهایی در یکی از دسته‌های «آزاد»، «نسبتا آزاد»، «آزادی متوسط»، «نسبتا سرکوب شده» و «سرکوب شده» قرار می‌گیرند.

ایران در انتهای لیگ آزادی اقتصادی

معاونت اقتصادی اتاق بازرگانی تهران در شماره پانزدهم گزارش «اقتصادسنج» با تکیه بر آمارهای بنیاد هریتیج، تصویری تلخ و نگران‌کننده از موقعیت اقتصادی ایران را به تصویر کشیده‌است. این گزارش با اشاره به اینکه «ایران همچنان در حلقه اقتصادهای سرکوب‌شده جهان» قرار دارد، به موانع نهادی و ساختاری که توسعه اقتصادی را محدود کرده‌اند، پرداخته‌است. در آخرین رتبه‌بندی بنیاد هریتیج، ایران همچنان در انتهای لیگ آزادی اقتصادی ایستاده و از بین ۱۸۴ کشور در رتبه ۱۶۹ جای گرفته‌است. این شاخص که میزان آزادی عمل اقتصادی، شفافیت نهادها و کارآمدی ساختارهای حکمرانی را می‌سنجد، نشان می‌دهد ایران با نمره پایین ۴۲٫۵ از ۱۰۰، همچنان در زمره کشورهای «سرکوب‌شده»

در آخرین گزارش بنیاد هریتیج، ایران در رتبه ۱۶۹ از بین ۱۸۴ کشور ایستاد

آزادی اقتصادی در تنگنا



اطلاعات و ارتباطات» انجام می‌شود. شاخص آمادگی برای فناوری‌های نوظهور به صورت نسبی و در بازه‌ای بین صفر تا یک سنجیده می‌شود؛ به طوری که کشوری با بالاترین سطح آمادگی، امتیاز کامل یک را می‌گیرد و سایر کشورها برمبنای فاصله عملکردی خود از این نقطه مرجع امتیازدهی می‌شوند. ایران در شاخص آمادگی برای فناوری‌های پیشرو، رتبه ۷۲ از بین ۱۷۰ کشور را به دست آورده‌است. ایران از رتبه ۷۳ در سال ۲۰۲۲ به رتبه ۷۲ در سال ۲۰۲۴ رسیده که یکی از دلایل آن، بهبود وضعیت تامین مالی و فعالیت‌های صنعتی است. هرچند ایران با کسب امتیاز ۰٫۵۴ اندکی بالاتر از میانگین جهانی ایستاده، اما نسبت به رقبای منطقه‌ای، عملکرد ضعیف‌تری دارد و از امارات متحده عربی با رتبه ۳٫۵، ترکیه با رتبه ۴۴ و عربستان سعودی با رتبه ۵۰ عقب مانده‌است. ایران در حالی رتبه ۷۲ را در شاخص آمادگی برای فناوری‌های پیشرو به دست آورده که در بین مولفه‌های پنجگانه این شاخص نیز در زیرشاخص تحقیق و توسعه رتبه ۳٫۵، زیرشاخص تامین مالی رتبه ۰٫۵۶، زیرشاخص مهارت‌ها رتبه ۰٫۸۲، زیرشاخص استقرار فناوری اطلاعات و ارتباطات رتبه ۰٫۹۴ و زیرشاخص فعالیت صنعتی رتبه ۰٫۹۴ را کسب کرده‌است.

جاماندگی ایران از کشورهای منطقه

همانطور که گفته شد، شاخص آمادگی برای فناوری‌های پیشرو، توسط آنکتاد (کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل) در سال ۲۰۲۱ معرفی شد. از سال ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۴ که رتبه‌بندی این شاخص از سوی آنکتاد منتشر شده، ایران روند بهبود تدریجی را در پیش گرفته و در سال ۲۰۲۱ امتیاز ۰٫۴۶، در سال ۲۰۲۲ امتیاز ۰٫۵۳ و در سال ۲۰۲۴ امتیاز ۰٫۵۴ را کسب کرده‌است. به منظور ارتقای موقعیت ایران در شاخص آمادگی برای فناوری‌های پیشرو نسبت به رقبای منطقه‌ای و جهانی، در پیش گرفتن رویکردی منسجم و تقویت هدفمند زیرشاخص‌ها، امری لازم و ضروری است. با توجه به جایگاه پایین ایران در زیرشاخص‌های «فعالیت صنعتی» و «استقرار فناوری اطلاعات و ارتباطات»، سیاستگذاران باید بسترهای لازم برای ارتقای سطح انتقال فناوری، توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، همگرایی اثربخش میان شرکت‌های دانش‌بنیان و صنایع تولیدی و ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری محصولات فناورانه با رویکرد صادرات‌محور را فراهم کنند. این امر، نیازمند اصلاح محیط کسب و کار، تسهیل ورود شرکت‌های نوآور به بازار سرمایه و توسعه ابزارهای مالی پشتیبان است. از سوی دیگر، با توجه به رشد شتابان کشورهایی چون امارات متحده عربی، عربستان سعودی و... در جذب سرمایه‌گذاری خارجی و توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، بی‌توجهی به همکاری‌های بین‌المللی در حوزه انتقال دانش و سرمایه، موجب افزایش شکاف فناورانه میان ایران و جهان خواهد شد. بنابراین دیپلماسی فناوری و سازوکارهای مؤثر برای جذب سرمایه خارجی باید به اولویت سیاستی ایران تبدیل شود.

قرار دارد. رتبه ۱۶۹ ایران در شاخص آزادی اقتصادی ۲۰۲۵، در مقایسه با کشورهای منطقه خاورمیانه نگران‌کننده‌است؛ به طوری که امارات متحده عربی با رتبه ۲۳، قطر با رتبه ۲۷، عمان با رتبه ۵۸، عربستان سعودی با رتبه ۶۲ و حتی ترکیه با رتبه ۱۱۱، همگی وضعیت به‌مراتب بهتری نسبت به ایران دارند. حتی چین و روسیه نیز به‌ترتیب در رتبه‌های ۱۵۱ و ۱۳۵ جهان قرار گرفته‌اند. بدترین نمره ایران در مولفه‌های آزادی سرمایه‌گذاری، آزادی مالی و تمامیت دولت بوده‌است که نشان‌دهنده نبود شفافیت، ناطمینانی نهادی و تسلط ساختارهای غیررقابتی در اقتصاد کشور هستند. برای بهبود رتبه ایران در این شاخص، لازم‌است که اقدامات مؤثری در چند حوزه کلیدی انجام شود؛ نخست، کاهش مداخلات دولتی و حرکت به سمت سیاست‌های بازارمحور؛ دوم، اصلاح نظام قضایی برای افزایش شفافیت، امنیت حقوق مالکیت و حل و فصل مؤثرتر اختلافات اقتصادی؛ سوم، بهبود ساختار مالی و بانکی برای تسهیل سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و چهارم، افزایش شفافیت و مقابله با فساد سیستماتیک در نهادهای دولتی و اقتصادی. تجربیات کشورهای با اقتصادهای آزادتر نشان می‌دهد که این رویکردها به طور مستقیم با رشد اقتصادی پایدار، نرخ پایین‌تر بیکاری، تورم کنترل شده، جذب بالاتر سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش نوآوری در ارتباط هستند. برای نمونه، کشورهای بالای این فهرست همانند سنگاپور، سوئیس و ایرلند با بهره‌گیری از ساختارهای آزاد اقتصادی توانسته‌اند هم استانداردهای زندگی بالاتری برای مردم خود فراهم کنند و هم خود را به قطب‌های جهانی تجارت و فناوری تبدیل نمایند. در نتیجه، اصلاح مسیر اقتصادی ایران در جهت ارتقای آزادی اقتصادی، نه تنها جنبه رتبه‌بندی بین‌المللی دارد، بلکه تأثیرات ملموس و عمیقی بر رفاه مردم و پایداری اقتصادی کشور خواهد داشت.

رتبه ۷۲ در شاخص آمادگی فناوری

در بخش بعدی این گزارش، وضعیت ایران در شاخص آمادگی برای فناوری‌های پیشرو، تحت عنوان «آمادگی برای آینده» ایران در انتهای جدول فناوری‌های تحول‌آفرین» مورد بررسی قرار گرفته‌است. شاخص آمادگی برای فناوری‌های پیشرو (index readiness technologies Frontier)، چارچوبی تحلیلی برای رتبه‌بندی کشورها براساس ظرفیت پذیرش و تطبیق با فناوری‌های نوظهور فراهم می‌آورد. این شاخص که نخستین بار در قالب گزارش فناوری و نوآوری آنکتاد در سال ۲۰۲۱ معرفی شد، در آخرین گزارش خود در سال ۲۰۲۵، وضعیت ۱۷۰ کشور جهان، از جمله ۱۲۴ کشور در حال توسعه را ارزیابی کرده‌است. این شاخص، ظرفیت فناورانه کشورها را در سه بعد کلیدی «زیرساخت فیزیکی»، «سرمایه انسانی» و «تلاش‌های فناورانه» بررسی می‌کند. این ارزیابی با استفاده از پنج زیرشاخص «دسترسی به تامین مالی»، «فعالیت صنعتی»، «فعالیت‌های تحقیق و توسعه»، «مهارت‌ها» و «توسعه فناوری

توقف واگذاری سهام سایپا و ایران‌خودرو تا اطلاع ثانوی

جمع‌آوری کارت سوخت کلید خورد

است، پیش از این گفته شده بود که در صورت احراز اهلیت، کارشناسی قیمت‌گذاری انجام خواهد شد و فقط افراد با شرکت‌های تأییدشده، مجاز به شرکت در مزایده خواهند بود. در سومین خبر خودرویی روز گذشته، مدیرعامل ستاد معاینه فنی خودروهای تهران، داشتن معاینه فنی را الزامی دانست و گفت که خودروهای فاقد معاینه فنی، روزانه ۱۰۰ هزار تومان جریمه می‌شوند. «سیدمحمد مهدی میرزایی قمی» در مورد سهم مراکز معاینه فنی تهران در صدور گواهی معاینه فنی در سطح کشور، توضیح داد: براساس آمار سال ۱۴۰۳، در کشور حدود ۱۰ میلیون گواهی معاینه فنی صادر شده که از این تعداد، بیش از یک میلیون و ۱۲۳ هزار گواهی، مربوط به مراکز معاینه فنی شهر تهران است. حدود ۱۰ درصد از گواهی‌های صادرشده در کشور، توسط مراکز معاینه فنی تهران صادر می‌شود. در سال ۱۴۰۳، بیش از یک میلیون و ۵۱۰ هزار خودرو به مراکز معاینه فنی تهران مراجعه کردند که از این تعداد، یک میلیون و ۱۷۲ هزار خودرو برای بار نخست به این مراکز مراجعه کرده‌اند و ۹۶ درصد آنها موفق به دریافت گواهی معاینه فنی شده‌اند. ۴ درصد باقی‌مانده نیز به دلیل فرسودگی یا عدم رعایت شرایط لازم در آزمون‌ها مردود شده‌اند. به گفته وی، مراکز معاینه فنی تهران سالانه ظرفیت پذیرش حداقل ۳٫۵ میلیون خودرو را دارند. این شهر دارای ۶۴ خط معاینه فنی خودروهای سبک در ۱۷ مرکز ثابت و ۱۵ واحد سیار است و بیشترین زیرساخت‌ها را برای ارائه این خدمات نسبت به سایر کلانشهرهای کشور داراست. مدیرعامل ستاد معاینه فنی خودروهای تهران در پایان یادآور شد که عدم داشتن گواهی معاینه فنی، باعث اعمال جریمه از سوی پلیس می‌شود و این موضوع از طریق روش‌های مختلفی کنترل می‌گردد. براساس ماده ۹ قانون رسیدگی به تخلفات رانندگی، رانندگان موظفند هنگام رانندگی مدارکی همچون گواهینامه، کارت خودرو، بیمه‌نامه معتبر و برای خودروهای بالای چهار سال، برگه معاینه فنی را همراه داشته باشند و در صورت درخواست آموران راهنمایی و رانندگی ارائه دهند.

ایران‌خودرو به مدیر نظارت بر ناشران سازمان بورس ارسال کرده‌اند، تأکید شده که به موجب نامه‌ای با طبقه‌بندی «خیلی محرمانه» از سوی شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران قوا، تصمیم گرفته شده‌است تا پیش از ابلاغ مصوبات این شورا، از هرگونه واگذاری و تحول سهام این شرکت‌ها جلوگیری شود. مدیرعامل سایپا با اعلام این خبر در راستای رعایت دستورالعمل اجرایی افشای اطلاعات شرکت‌های ثبت‌شده نزد سازمان بورس، گفته‌است که گروه سایپا همچنان پهنگی تکلیف موضوع واگذاری سهام چرخ‌های در این مجموعه‌است. او همچنین اطمینان داد که در صورت صدور هرگونه دستور از سوی مراجع ذی‌صلاح، موضوع به صورت رسمی و از طریق سامانه کدال افشا و به اطلاع سهامداران خواهد رسید. مدیرعامل گروه صنعتی ایران‌خودرو نیز در نامه خود آورده‌است که با عنایت به نامه وارده از دبیر شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران قوا، مبنی بر تهیه گزارش نهایی ساماندهی صنعت خودروسازی، مقرر شده از هرگونه واگذاری و تحول سهام این شرکت تا تعیین تکلیف طرح مذکور، جلوگیری به عمل آید. صدور مجوز سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی برای خرید سهام سایپا، درحالی مطرح شده‌است که چندی پیش، واگذاری شرکت ایران‌خودرو به بخش خصوصی به یکی از بحث‌برانگیزترین موضوعات کشور تبدیل شد. پس از اعلاا تصمیم دولت مبنی بر خصوصی‌سازی این خودروساز بزرگ، واکنش‌های متعددی از سوی افکار عمومی و نمایندگان مجلس مطرح شده به طوری که برخی از نمایندگان مجلس، مخالفت خود را اعلام کرده و نسبت به آینده مدیریت، کیفیت محصولات و سرنوشت صنعت خودرو هشدار دادند. با وجود این چالش‌ها، دولت‌های مختلف همواره بر ضرورت خصوصی‌سازی خودروسازان تأکید داشته‌اند. به‌ویژه در دولت چهاردهم که روند واگذاری شرکت‌های دولتی به بخش خصوصی با جدیت بیشتری دنبال شده‌است. اکنون و پس از گذشت چند ماه از واگذاری ایران‌خودرو، موضوع واگذاری دومین خودروساز بزرگ کشور، یعنی شرکت سایپا نیز متوقف شده



اخبار

با اعلام مجمع تشخیص مصلحت نظام

سیاستگذاری پولی به بانک مرکزی سپرده شد

رئیس کمیسیون اقتصادی دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام با اشاره به تصویب بند اول پیش‌نویس سیاست‌های کلی پولی و بانکی، گفت کلیه سیاستگذاری‌های پولی و بانکی و انتشار پول به بانک مرکزی واگذار شد. «محمدرضا پورابراهیمی»، رئیس کمیسیون اقتصادی، بازرگانی و اداری دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام با اشاره به جلسه کمیسیون اقتصادی مجمع با دستور کار ادامه رسیدگی به پیش‌نویس سیاست‌های پولی و بانکی ابلاغی دفتر مقام معظم رهبری، گفت: کمیسیون اقتصادی دبیرخانه این پیش‌نویس را در جلسات متعدد با مراکز علمی و پژوهشی و حضور روسای بانک مرکزی از دولت‌های مختلف و اساتدان دانشگاه‌ها، برگزار می‌کند و کسب نظر و پیشنهادات متخصصان دانشگاه‌های مختلف به بحث و بررسی گذاشته بود. سپس گزارش جمع‌بندی کمیسیون اقتصادی دبیرخانه در مورد پیش‌نویس سیاست‌های پولی و بانکی به کمیسیون اقتصادی مجمع ارائه شد و بند اول این سیاست‌ها از ۱۲ بند پیشنهادی با اصلاحات جزئی به تصویب رسید.

او با اشاره به اهمیت سیاست‌های پولی و بانکی به عنوان سیاست اصلی و مادر در اقتصاد، ادامه داد: با تصویب کمیسیون اقتصادی مجمع، بانک مرکزی به عنوان متولی سیاست‌های پولی و بانکی در کشور تعیین شد. اختلاف‌نظرهایی درباره اینکه دولت باید متولی سیاستگذاری‌های پولی و بانکی باشد یا بانک مرک‌زی، وجود داشت اما پیشنهاد کمیسیون اقتصادی دبیرخانه مجمع، این بود که باید بانک مرکزی، متولی و پاسخگوی این سیاستگذاری‌ها باشد. بنابراین با مصوبه کمیسیون اقتصادی مجمع، مجوز انتشار پول در کشور به بانک مرکزی داده شد. در این موضوع نیز پیشنهادهای مطرح شد که دولت مجوز انتشار پول را در اختیار داشته باشد. این پیشنهاد مورد موافقت اعضا قرار نگرفت و پیشنهاد کمیسیون اقتصادی دبیرخانه، مبنی بر واگذاری اختیار انتشار پول به بانک مرکزی به تصویب رسید.

به گفته «پورابراهیمی»، کمیسیون اقتصادی مجمع همچنین مصوب کرد که کلیه فعالیت‌ها و معاملات داخلی کشور باید براساس ریال انجام شود؛ بر این اساس، حکمرانی ریال را مأموریت‌های بانک مرکزی است که باید به صورت کامل و جامع اجرایی شود. امیدواریم ظرف چند هفته آینده، بررسی پیش‌نویس سیاست‌ها در کمیسیون اقتصادی مجمع به پایان برسد و این پیش‌نویس به صحن مجمع ارسال شود.

در فروردین‌ماه ۱۴۰۴

تورم پیشران صنعت آرام گرفت

بررسی‌ها نشان می‌دهد تورم ماهانه و سالانه تولیدکننده صنعت در فروردین امسال نسبت به اسفند سال گذشته، افزایشی شده، درحالی که شاخص نقطه به نقطه کاهش پیدا کرده است. براساس جدیدترین گزارش مرکز آمار از تورم تولیدکننده یا همان پیشران بخش صنعت در فروردین ماه ۱۴۰۴، تورم ماهانه تولیدکننده بخش صنعت نسبت به اسفندماه افزایش داشته و معادل ۳٫۳ درصد برآورد شده است. در همین بازه زمانی نیز تورم نقطه به نقطه تولیدکننده صنعت ۴۶٫۷ درصد و تورم سالانه نیز به ۳۱ درصد رسیده است. با وجود اینکه تورم ماهانه تولیدکننده صنعت در فروردین افزایش داشته اما نسبت به ارقام چند ماه گذشته پایین‌تر آمده است. در واقع این شاخص در آذر، دی و بهمن سال گذشته به بالای ۵ درصد نیز رسیده بود. با توجه به ماهیت تورم تولیدکننده، افزایش این شاخص می‌تواند خود را در رشد شاخص قیمت مصرف‌کننده یا همان تورم نشان دهد.

تورم تولیدکننده یا همان پیشران بخش صنعت توسط مرکز آمار به سال پایه ۱۳۹۵ به واسطه قرار می‌گیرد. تورم تولیدکننده بخش صنعت، نشان‌دهنده تغییرات قیمت کالاها و خدماتی است که توسط تولیدکنندگان صنعتی عرضه می‌شود. این شاخص، یکی از مهمترین معیارها برای سنجش روند هزینه‌های تولید در کشور است و معمولاً پیش‌نگر تورم مصرف‌کننده محسوب می‌شود. افزایش تورم تولیدکننده به معنای بالا رفتن هزینه‌های مواد اولیه، انرژی یا دستمزدهاست که می‌تواند در نهایت به افزایش قیمت کالاهای نهایی منجر شود. تورم بالا در بخش صنعت ممکن است باعث کاهش سودآوری، کاهش سرمایه‌گذاری و تضعیف رقابت‌پذیری محصولات داخلی در بازارهای داخلی و خارجی شود؛ اما کنترل آن برای ثبات اقتصادی ضروری است.

برآوردها حاکی از آن است که در فروردین سال جاری، تورم تولیدکننده در مقیاس ماهانه نسبت به اسفند سال گذشته افزایش یافته و به ریان اعداد از ۲٫۸ درصد به ۳٫۳ درصد رسیده است. شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت در فروردین امسال، ۳٫۳ درصد نسبت به اسفندماه ۱۴۰۳ رشد داشته است. در مقابل اما تورم نقطه به نقطه تولیدکننده بخش صنعت کاهش پیدا کرده و درحالی که در اسفندماه ۴۸٫۲ درصد بوده، در فروردین ماه به ۴۶٫۷ درصد رسیده است. به عبارتی، شاخص قیمت تولیدکننده در فروردین امسال نسبت به فروردین سال گذشته ۴۶٫۷ درصد افزایش پیدا کرده است. همچنین تورم سالانه تولیدکننده که میزان تغییرات میانگین شاخص قیمت تولیدکننده در بازه ۱۲ ماهه نسبت به بازه ۱۲ ماهه قبلی را اندازه‌گیری می‌کند، در فروردین امسال افزایش داشته و از ۲۸٫۶ درصد به ۳۱ درصد رسیده است.

ادامه حواشی سفر نوروزی وزیر راه و شهرسازی

قیمت بلیت هواپیما به زودی اصلاح می‌شود

مدیرکل روابط عمومی سازمان هواپیمایی کشوری از اصلاح قیمت بلیت هواپیما خبر داد و گفت قیمت بلیت هواپیما به زودی اصلاح می‌شود و امیدواریم این اصلاح قیمت به سفرهای تابستانی برسد؛ قرار است مسافران طبق خدماتی که برای بار، کترینگ و... استفاده می‌کنند، هزینه ببردارند. همچنین هر ایرلاین براساس خدمات و رتبه‌بندی انجام شده، قیمت بلیت را می‌تواند تعیین کند؛ یعنی هرچه رتبه ایرلاین بالاتر باشد این قابلیت وجود دارد که قیمت بلیت افزایش یابد. امیدواریم این اصلاح قیمت به سفرهای تابستانی نیز برسد.

« مهدی رضانی» روز یکشنبه در نشستی خبری درخصوص اصلاح نرخ بلیت هواپیما توضیح داد: با توجه به جلساتی که با شرکت‌های هواپیمایی برگزار می‌شود، سعی می‌کنیم خبرهای خوبی درخصوص اصلاح نرخ بلیت در روزهای آینده داشته باشیم. قرار است اینگونه برنامه‌ریزی شود که خدماتی از جمله بار، کترینگ و... با هزینه مشخص به مسافران ارائه شود؛ یعنی اگر کسی باری دارد باید هزینه پرداخت کند یا اگر می‌خواهد از کترینگ استفاده کند، هزینه آن را پرداخت کند. هر ایرلاین براساس خدمات و رتبه‌بندی انجام شده، قیمت بلیت را می‌تواند تعیین کند؛ یعنی هرچه رتبه ایرلاین بالاتر باشد این قابلیت وجود دارد که قیمت بلیت افزایش یابد. امیدواریم این اصلاح قیمت به سفرهای تابستانی نیز برسد.

او درخصوص نظارت بر سایت‌های فروش بلیت هواپیما نیز گفت: ۲۴ ساعته همکاران ما نظارت می‌کنند.سایت‌ها را رصد می‌کنیم تا مشکلی برای خرید بلیت پیش نیاید و به محض تخلف با متخلفان برخورد‌های قانونی انجام خواهد شد. از طرف دیگر هموطنان باید از سایت‌های مجاز، بلیت را خریداری کنند.

چرا خودروسازان با کاهش تعرفه واردات مخالفند؟

فضای مه‌آلود واردات خودرو



که چنین آیین‌نامه‌ای تدوین و ابلاغ نشده، هیچ خودرویی مشمول تعرفه

۱۰۰ درصدی نمی‌شود و همان تعرفه‌های قبلی، ملاک عمل خواهد بود.

در این شرایط، با توجه به اینکه پس از گذشت بالغ بر یک ماه، هنوز موضوع تعرفه واردات خودروها در هاله‌ای از ابهام است و تصمیم‌گیری جدی برای آن نشده و از سوی دیگر، موضوع تعیین تعرفه واردات خودروهای سواری برای سال ۱۴۰۴ به یکی از مهمترین مباحث سیاستگذاری دولت در آغاز سال تبدیل شده، خودروسازان ساکت نمانده و تصمیم گرفتند تا از این آب گل‌آلود، ماهی برای خود بگیرند و به دنبال منافع خود باشند. اخیرا خودروسازان به فاصله چهار روز، طی دو مورد نامه جداگانه که به امضای دبیر انجمن خودروسازان ایران رسیده است، مخالفت خود را با هرگونه کاهش در سود بازرگانی و حقوق ورودی خودروهای وارداتی اعلام کرده‌اند. نامه دوم که در ادامه نامه اول منتشر شده، مجدد فعوای کلام را با جاشنی یادآوری وظایف قانونی به جلوگیری از کاهش تعرفه‌ها تأکید و اصرار دارد. به صورت دقیق‌تر، انجمن خودروسازان در دو نامه خطاب به رئیس‌جمهور، هشدار داده که «تغییر تعرفه‌ها بدون نظر ذی‌نفعان، سرمایه‌گذاری را فراری می‌دهد».

اعتراض انجمن خودروسازان به کاهش تعرفه‌ها

در اولین نامه انجمن خودروسازان ایران، از احتمال مطرح شدن موضوع کاهش تعرفه‌ها در جلسه هیأت دولت، ابراز نگرانی شده است. در این نامه آمده است: «متأسفانه در این خصوص از خودروسازان بزرگ کشور و انجمن‌های صنفی هیچ‌گونه نظر مشورتی اخذ نشده و چنین اقدامی در سالی که به عنوان «سرمایه‌گذاری برای تولید» نام‌گذاری شده، چیزی جز تضعیف تولید ملی به همراه نخواهد داشت.» نویسندگان نامه ضمن اشاره به مشکلات ساختاری صنعت خودرو در کشور از جمله تحریم‌ها، کمبود فناوری، قیمت‌گذاری دستوری، نرخ بالای نهاده‌های تولید و محدودیت‌های ارزی، هشدار داده‌اند که کاهش تعرفه واردات می‌تواند تیشه به ریشه خودروسازی داخلی بزند و مانع از سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در این صنعت شود.

به فاصله‌ای اندک از انتشار نامه نخست، انجمن خودروسازان ایران در نامه دوم خود به رئیس‌جمهور این بار با لحنی صریح‌تر و استنادی حقوقی، این اقدام دولت را مغایر با قوانین دانسته و تأکید کرده است که براساس قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار و آیین‌نامه لزوم اطلاع‌رسانی مقررات دولتی، دستگاه‌های اجرایی موظفند قبل از تصمیم‌گیری درباره مقررات اقتصادی، نظرات ذی‌نفعان را اخذ و آنها را در سامانه اطلاع‌رسانی مقررات ثبت و منتشر کنند. همچنین در بخش دیگری از نامه دوم انجمن خودروسازان ایران آمده است: «دولت در پایان سال گذشته برای نخستین بار پس از انقلاب، مدیریت یکی از بزرگ‌ترین خودروسازان کشور را به بخش خصوصی واگذار کرده است. این تحول بزرگ بدون تردید، نیازمند ثبات مقررات و حمایت‌های دولتی است. تصمیم ناگهانی برای کاهش تعرفه، می‌تواند تمامی این دستاوردها را زیر سوال ببرد.» انجمن خودروسازان ایران همچنین یادآور شده که با کاهش تعرفه واردات، امکان رقابت برای خودروهای داخلی از بین خواهد رفت، قیمت بازار از کنترل

فرصت امروز: در حالی که انجمن خودروسازان ایران با ارسال دو نامه به رئیس‌جمهور، خواستار جلوگیری از کاهش تعرفه واردات خودرو شدند، رئیس هیأت مدیره انجمن واردکنندگان خودرو با انتقاد نسبت به این موضع‌گیری، می‌گوید برخی نمی‌خواهند در بازار رقابت کنند و به‌دنبال حفظ انحصار هستند؛ مخالفت با تعرفه‌گذاری پلکانی، هیچ منطق اقتصادی ندارد و خلاف قانون هوای پاک و منافع مصرف‌کننده است. ۲۷ فروردین‌ماه بود که گمرک ایران، «موضوع احکام قانون بودجه سال ۱۴۰۴ کل کشور» را به کلیه گمرکات اجرایی کشور برای اجرا در سال ۱۴۰۴ ابلاغ کرد. در بند ۵ این ابلاغیه، تأکید شده که در سال ۱۴۰۴، نرخ حقوق ورودی خودروهای وارداتی از محل ارز تخصیصی، ۱۰۰ درصد تعیین شود. این در حالی بود که در اولین جلسه کاری و رسمی سال جدید در ۱۶ فروردین ماه ۱۴۰۴ و در جلسه‌ای متشکل از معاون اول رئیس‌جمهور، وزیر صنعت، معدن و تجارت، رئیس سازمان برنامه و بودجه، رئیس کل بانک مرکزی و مقامات ارشد دستگاه‌های ذی‌ربط، تصمیم بر این شده بود که «تعرفه خودروهای هیبریدی و برقی، طبق روال گذشته تعیین و تغییری در این تعرفه صورت نگیرد و پس از بررسی و کارشناسی دقیق پیرامون تعرفه خودروهای بنزینی، تصمیم‌گیری نهایی صورت پذیرد و تعرفه‌های این نوع خودروها اعلام شود».

براساس آنچه که در قانون بودجه سال ۱۴۰۴ آمده است، حقوق ورودی تمام خودروهای سواری وارداتی ۱۰۰ درصد تعیین شده بود که این تصمیم از زمان ابلاغ بودجه، با واکنش‌های منفی مصرف‌کنندگان، فعالان و کارشناسان صنعت خودرو روبه‌رو شده بود و همین واکنش‌های منفی و مطرح شدن هشدارها نسبت به وارد شدن خلل در واردات خودروها و به‌تبع آن، ایجاد التهاب در بازار خودرو، جلسه مذکور برگزار شد.

چالش تعرفه واردات خودرو ادامه دارد

به گزارش «ایسنا»، در حالی که همه منتظر نتیجه بررسی‌های کارشناسی خودروهای بنزینی بودند که آنها هم از تعرفه ۱۰۰ درصدی رهایی پیدا کنند؛ اما گمرک در ابلاغیه اجرایی قانون بودجه امسال به کلیه گمرکات کشور، تأکید کرد که «نظر به ابلاغ قسمت اول و دوم قانون بودجه سال (۱۴۰۴) کل کشور، نرخ حقوق ورودی خودروهای وارداتی از محل ارز تخصیصی موضوع بند (ر) تبصره(۱) قانون بودجه، ۱۰۰ درصد تعیین می‌شود.» گمرک چند ساعت پس از انتشار این ابلاغیه، اصلاحیه‌ای ارائه و اعلام کرد: «براساس تصمیم ۱۶ فروردین ماه مسئولان ذی‌ربط، تا زمان تعیین تکلیف نهایی، تعرفه برقی‌ها ۴ درصد و هیبریدی‌ها ۱۵ درصد خواهد بود و در نهایت هم این سازمان تأکید کرده بود که تا زمان ابلاغ آیین‌نامه اجرایی بند (ر)، از اجرای بند ۵ مذکور و اعمال ماذخ ۱۰۰ درصد خودداری شود.» در این راستا «محمدعلی دهقان دهنوی»، رئیس سازمان توسعه تجارت در اول اردیبهشت با بیان اینکه موضوع تعرفه واردات خودرو، ریشه در لایحه بودجه سال جاری دارد، به صراحت گفت که این سازمان از ابتدا با استفاده ابزاری از تعرفه‌ها به‌عنوان منبع درآمد بودجه‌ای مخالف بوده است؛ حال باید آیین‌نامه اجرایی، با همکاری سازمان برنامه و بودجه، بانک مرکزی و وزارت صمت تهیه و ابلاغ شود؛ بنابراین تا زمانی

برنامه بانک مرکزی برای تدوین اساسنامه بانک‌های تخصصی

بانک‌ها به ۶ گروه تخصصی تقسیم می‌شوند

که درمان مناسبی برای اصلاح سیستم بانکی کشور نیست. وقتی بانک‌ها تخصصی باشند، هر کدام روش، ساختار و استراتژی منحصر به فردی را دنبال می‌کنند که براساس آن مشخص می‌شود چه نوع فعالیت‌هایی برای آنها مجاز است، منابع مالی‌شان چگونه تأمین می‌شود و این منابع را به چه روش‌هایی تخصیص می‌دهند. در نتیجه، بعد از تخصصی شدن بانک‌ها، نظارت بر آنها ساده‌تر می‌شود و می‌توان برای هر نوع بانک، مقررات و چارچوب‌های نظارتی مشخصی تعیین کرد. گذشته از این، تخصصی شدن به معنای تمرکز بر ارائه خدمات مالی خاص و تخصصی است که به نیازهای خاص مشتریان پاسخ می‌دهد. این فرآیند شامل ایجاد واحدهای تخصصی در بانک‌هاست که هر کدام به حوزه‌ای خاص، مانند بانکداری شرکتی، بانکداری سرمایه‌گذاری یا بانکداری خرده‌فروشی می‌پردازند. در ماهه ۹ قانون برنامه هفتم توسعه به صراحت آمده است که بانک مرکزی مکلف است در چارچوب قوانین تا پایان سال اول برنامه، دستورالعمل تأسیس، فعالیت، نحوه اداره و نظارت بر مؤسسات اعتباری را به تفکیک انواع، مشتمل بر «جامع»، «تجاری»، «تخصصی»، «پس‌انداز و تسهیلات مسکن»، «توسعه‌ای» و «قرض‌الحسنه»، متناسب با ماهیت و مقتضیات خاص هر یک تهیه و پس از تصویب در هیأت عالی بانک مرکزی، ابلاغ نماید.

در روزهای گذشته نیز رئیس کل بانک مرکزی با اشاره به بند (الف) ماده (۹) قانون برنامه هفتم و الزام به طبقه‌بندی تخصصی بانک‌ها، گفت که اقداماتی شامل مطالعه پیشینه موضوع طبقه‌بندی بانک‌ها در کشورهای منتخب بین‌المللی، اخذ نقطه‌نظرات از شبکه بانکی، کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی و شورای عالی هماهنگی بانک‌ها، تدوین دستورالعمل‌های یادشده در راستای انجام تکلیف قانونی مربوط به

ایجاد مختلف تخصصی شدن سیستم بانکی صورت گرفته است. براساس قانون موظفیم به سمت تخصصی کردن بانک‌ها حرکت کنیم؛ به همین منظور تقسیم بانک‌ها به شش گروه بانک «جامع»، تخصصی، تجاری، توسعه‌ای، بانک قرض‌الحسنه و صندوق‌های مسکن» در دستور کار قرار دارد و امسال کار تدوین اساسنامه بانک‌های تخصصی آغاز می‌شود و امیدواریم در دو سه سال آتی، هر بانکی در جایگاه تخصصی خود باشد. به گفته «فرزین»، اینکه یک بانک تخصصی درحالی ۳ هزار میلیارد تومان تسهیلات تکلیفی ازدواج و فرزندآوری در سال ۱۴۰۳ اعطا کرده که فقط ۴۴۰ میلیارد تومان وام در حوزه مسکن محرومین و ایثارگران پرداخت کرده است، نشان می‌دهد که باید به سمت تخصصی شدن بانک‌ها حرکت کنیم. برای مثال، اگر قرار است وام ازدواج اعطا شود، این کار را باید فقط چند بانک انجام دهد و نمی‌توان تکلیف کرد که همه بانک‌ها در صورت تخصصی شدن بانک‌ها همه نوع تسهیلات را ارائه دهند؛ به عبارت دیگر، بانک‌های تخصصی مکلف خواهند شد تا در حوزه‌های تخصصی خود تسهیلات ارائه دهند. با این حال، تسهیلاتی مانند ازدواج و فرزندآوری از آنجاکه به شبکه بانکی کشور تکلیف می‌شوند، بانک‌ها مکلف هستند اعطای تسهیلات را انجام دهند و بانک مرکزی از نظر قانونی مکلف است که این سهمیه را میان همه بانک‌ها تقسیم کند.

در مجموع، با توجه به اینکه موضوع تخصصی شدن بانک‌ها، جزو قانون برنامه هفتم توسعه است و بانک مرکزی مکلف به اجرا و عملیاتی کردن آن است، به گفته «فرزین»، بانک مرکزی در حال تلاش برای تدوین اساسنامه‌های آن بوده و تلاش می‌کند موضوع تخصصی شدن بانک‌ها عملیاتی شود.

خبرنامه

کاهش ۲۲ درصدی حجم آب مخازن سدها

امسال آسمان ۴۰ درصد کمتر بارید

براساس آخرین آمار از ابتدای سال آبی تا تاریخ ۳۰ اردیبهشت‌ماه، میزان حجم آب مخازن سدهای کشور ۲۲ درصد کاهش یافته و میزان بارش‌ها نیز نسبت به تاریخ مشابه سال قبل ۴۰ درصد کاهشی بوده است. میزان ورودی مخازن کل کشور از ابتدای سال آبی (ابتدای مهرماه) تا ۳۰ اردیبهشت‌ماه معادل ۱۹.۹۶میلیارد متر مکعب بوده که در قیاس با سال گذشته که عددی معادل ۳۳.۶۹ میلیارد مترمکعب بوده ۴۱ درصد کاهش داشته است. همچنین میزان کل خروجی سدهای کشور نیز نسبت به سال قبل با ۱۷ درصد کاهش مواجه بوده است. حجم آب موجود مخازن اکنون ۲۷.۰۴ میلیارد متر مکعب ثبت شده که این عدد نسبت به سال قبل که عددی معادل ۳۴.۷۱ میلیارد متر مکعب بوده ۲۲ درصد کاهش یافته است. همچنین حجم پرشدگی سدهای کشور نیز تا این تاریخ ۵۲ درصد است.

وضعیت برخی از سدهای مهم کشور بیانگر این است که در ۱۲ سد درصد پرشدگی کمتر از ۲۰ درصد است، به‌طوری که سد لار تهران، سد دوستی و طرق استان خراسان رضوی، سد پانزده خرداد حوضه قمرو، سد استقلال و شمیل و نیان استان هرمزگان، سد تهم استان زنجان، سد رودبال داراب استان فارس، سد تنگوییہ سیرجان و نسا استان کرمان و سد ساوه استان مرکزی کمتر از ۲۰ درصد آب دارند. همچنین ارتفاع کل ریزش‌های جوی کشور معادل ۴۱.۵میلیتر است. این مقدار بارندگی نسبت به میانگین دوره‌های مشابه درازمدت (۲۲۸۸میلیمتر) ۳۸ درصد کاهش و نسبت به دوره مشابه سال آبی گذشته (۳۴.۹میلیمتر) ۴۰ درصد کاهش را نشان می‌دهد.

ضرر ۶ میلیارد دلاری صنایع بابت قطعی برق سال گذشته

رئیس گروه سرمایه‌گذاری ساتبا از ضرر ۶ میلیارد دلاری صنایع بابت قطعی برق در سال گذشته، خبر داد و گفت صنایع سال گذشته ۵ تا ۶ میلیارد دلار بابت قطعی برق ضرر کردند. اگر قرار است صنعت دچار خاموشی نشوند باید تا پیک ۱۴۰۴ به احداث نیروگاه تجدیدپذیر اقدام و نیمی از برق را از شبکه دریافت کنند. «حمیدرضا بهمن‌آبادی» در نهمین کنفرانس بین‌المللی انرژی‌های تجدیدپذیر با بیان اینکه در فصل گرم با ناترازی برق و در فصول سرد با ناترازی گاز مواجه هستیم، توضیح داد: اکنون نیروگاه‌های کشور دچار فرسودگی شده و باتوجه به اینکه قرار است کشور صنعتی باشیم و مصرف جدید خودروهای برقی نیز اضافه شده است، وی با بیان اینکه ناترازی برق که از سال‌های قبل آغاز شده امسال به ۲۰ تا ۲۵ هزار مگاوات رسید، افزود: اقدام برای عبور از این ناترازی اعمال محدودیت برق صنایع، احداث نیروگاه حرارتی با صرف زمان طولانی و پیامدهایی همچون آلودگی زیست محیطی و قیمت بالا است، نیروگاه‌های هسته‌ای نیز که به دلیل حساسیت بین‌المللی راهکار خوبی نیست، نتیجه اینکه راهکار توسعه تجدیدپذیر است که نیاز به سوخت نداشته و امکان توسعه پرانکند را دارد. رئیس گروه سرمایه‌گذاری ساتبا با تاکید بر اینکه سازمان انرژی‌های تجدیدپذیر از سال‌ها قبل مدل‌های مختلفی را با الگزینه‌های مختلف ایجاد کرد که سرمایه‌گذاران این صنعت را پوشش دهند، گفت: یکی از برنامه‌ها احداث نیروگاه تجدیدپذیر توسط صنایع است که طبق قانون صنایع بالای یک مگاوات مصرف برق باید ۵ درصد برق مصرفی را از تجدیدپذیرها تامین کنند، وی با بیان اینکه در غیر این صورت باید از تابلوی برق سبز خرید کرده یا جریمه شوند، اظهار کرد: آخرین نرخ خرده‌امه ۴۴۰۰ تومان بابت هر کیلووات ساعت است که به اضافه عوارض به ۵۱۰۰ تومان می‌رسد و اگر قرار باشد از تابلوی سبز خریداری کنند باید ۶۲۰۰ تومان بپردازند.

تخفیف حق بیمه رانندگان کامیون در آینده نزدیک

احتمال ۳ نرخی شدن سوخت کامیون‌ها

معاون سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای از تخفیف حق بیمه رانندگان کامیون در آینده نزدیک، خبر داد و گفت امیدواریم در آینده نزدیک با طرح موضوع تخفیف حق بیمه رانندگان کامیون در هیأت دولت بتوانیم برای این رانندگان درخصوص افزایشی که در برنامه هفتم صورت گرفته است، تخفیف بگیریم. «مهدی خضری» درباره آخرین تصمیمات و اعتراضات افزایش حق بیمه رانندگان کامیون و تدابیر اندیشیده شده در این باره گفت: ما توجه به اینکه در سنوات گذشته حق تخفیف به عنوان دولت برای رانندگان در نظر گرفته شده بود، سالیانی است که این موضوع توسط دولت و امنیاب‌هایی به رانندگان داده شده بود امسال با توجه به افزایش ۴۵ درصدی حق بیمه، از ابتدای سال، با اعتراضاتی از طرف صنف رانندگان مواجه بودیم و بعد از آن متناصفه براساس ماده ۲۸ قانون برنامه هفتم، شاهد افزایش مجدد در حق بیمه رانندگان بودیم که مورد اعتراض رانندگان قرار گرفت، به گفته «خضری»، جلساتی با مسئولان سازمان تامین اجتماعی کشور برگزار شد و این موضوع توسط وزیر راه و شهرسازی و وزارت کشور پیگیری شد که امیدوار هستیم در آینده نزدیک با طرح این موضوع در هیأت دولت بتوانیم تخفیفی برای رانندگان و افزایشی که در برنامه هفتم صورت گرفته انجام شود. همچنین براساس تصمیماتی که گرفته شد تعدادی از رانندگان مشمول تخفیف بیمه رانندگان نشده بودند قرار شد این تعداد در دستور کار سازمان تامین اجتماعی قرار گیرند و با برنامه‌ای که قرار است به هیأت دولت برود و در سازمان برنامه و بودجه مطرح شود، مشمول تخفیف سازمان تامین اجتماعی قرار گیرند.

معاون سازمان راهداری درباره نگرانی رانندگان از وضعیت سهمیه گازوئیل هم گفت: بحث سهمیه سوخت رانندگان براساس پیمایش رانندگان در نظر گرفته می‌شود، البته کتیه یک سهمیه پایه‌ای هم برای رانندگان وجود دارد که در جهت موافقی که در مسیر نیستند و در حال تخلیه بارگیری هستند، سهمیه پایه‌ای در نظر گرفته شده بود که با تدابیری که اندیشیده شد قرار شد این سهمیه پایه ثابت بماند و دیگر این سهمیه کسر نشود، همچنین در بحث کاهش سهمیه سوخت رانندگان مجدداً مورد بررسی قرار گیرد. نکته‌ای که مطرح شده مبنی بر سه نرخی شدن بحث سوخت خودروهای رانندگان است که در جلسهای که شب گذشته در حوزه وزارت کشور، وزارت راه و همچنین وزارت نفت برگزار شد، قرار بر این شد هر تصمیمی که برای رانندگان گرفته شد حتماً با جلسات تخصصی با نمایندگان آنها که انجمن‌های صنفی و کانون‌های سراسری رانندگان است، این جلسات برگزار شود و در صورتی که به نتیجه مثبت برسیم، بحث سه نرخی شدن سوخت خودروی این بخش عملیاتی شود و امیدواریم با برنامه‌ریزی خوبی که وزارت نفت در این زمینه انجام می‌دهد شاهد این باشیم که سهمیه مناسبی در اختیار رانندگان قرار بگیرد که شاهد کسری سوخت در حوزه حمل و نقل نباشیم. وی در یک برنامه تلویزیونی درباره اعتراض رانندگان صبی بر وضعیت نامناسب جاده‌ها نیز گفت: با جلساتی که با مجموعه نیروی انتظامی کشور و همچنین با تأکیدی که فرمانده نیروی انتظامی کشور در بحث امنیت جاده‌ها برگزار شد، قول قطعی در این زمینه دادند که ما شاهد وضعیت ایمن و امنیت کامل در سطح جاده‌های کشور باشیم و امیدواریم کهه اتفاقی نیفتد، اما اگر اتفاقی برای رانندگان رخ داد، سازمان حمل و نقل جاده‌ای کشور در صورتی که نیروی انتظامی‌ای واقعه را تایید کند، هزینه‌ای که به راننده تحمیل شده است را پرداخت می‌کند.

فرصت امروز: سبزیپوشی بورس تهران یک روز بیشتر دوام نداشت. پس از شروع سبیز در اولین روز کاری خردادماه، شاخص کل بورس تهران مجدداً وارد فاز نزولی شد و با افت یک درصدی در آستانه‌از دست دادن کانال ۳،۱ میلیون واحدی قرار گرفت. در جریان معاملات روز یکشنبه، ۱۸ درصد نمادهای بورسی مثبت شدند و ۸۲ درصد دیگر که شامل شاخص‌سازان می‌شوند؛ منفی ماندند. همین موضوع باعث شد تا شاخص کل بورس تهران در نهایت بیش از یک درصد ریزش کند و در آستانه از دست دادن کانال ۳،۱ میلیونی قرار بگیرد. شاخص کل بورس در این روز، ریزش ۳۲ هزار واحدی را تجربه کرد و با ثبت افت بیش از یک درصدی به سطح ۳ میلیون و ۱۰۲ هزار واحد رسید. شاخص هم‌وزن نیز همسو با شاخص کل، بیش از ۶ هزار واحد کاهش یافت و به تراز ۹۵۲ هزار واحد رسید. در آن سوی بازار هم شاخص کل فرابورس ایران، افت دسته‌جمعی شاخص‌ها را تکمیل کرد و با ۲۳۴ واحد کاهش در محدوده ۲۷ هزار و ۴۴۹ واحد جای گرفت.

در پایان معاملات روز گذشته، ۱۸ درصد نمادهای بورسی مثبت بودند و ۸۲ درصد دیگر از جمله شامل شاخص‌سازان منفی شدند. نمادهای مبین، شستا و وشهر، بیشترین خروج پول را تجربه کردند. در بازار یکشنبه؛ پول حقیقی از تالار شیشه‌ای و صندوق کالایی خارج شد و به سمت صندوق‌های درآمد ثابت روانه گشت. ارزش صفوف فروش، رشد چشمگیری را تجربه کرد، در مقابل اما ارزش صف‌های خرید ریزشی بود و ارزش معاملات خرد هم نسبت به معاملات روز گذشته، روند نزولی داشت. با توجه به برگزاری دور پنجم مذاکرات ایران و آمریکا در جمعه گذشته، به نظر می‌رسد همچنان فضای خاکستری در بازار سهام پابرجا باشد و تا نتیجه مذاکرات مشخص نشود، نمی‌توان انتظار تعادل در بازار سرمایه را داشت.

سرمایه‌گذاران ریسک‌گریز شده‌اند

«رضا اداوی»، کارشناس بازار سرمایه با اشاره به نوسان مذاکراتی بازار و اینکه سرمایه‌گذاران ریسک‌گریز شده‌اند، به «کوابران» گفت: بازار سرمایه در هفته‌های اخیر شاهد نوسانات شدیدی بوده که عمدتاً تحت تأثیر اخبار و گمانه‌زنی‌های مربوط به روند مذاکرات ایران و آمریکا قرار گرفته است. این وضعیت نشان‌دهنده حساسیت بالای سرمایه‌گذاران نسبت به تحولات ژئوپلیتیک و انتظارات آنها از نتایج احتمالی این مذاکرات است؛ در چنین شرایطی، بازار بیشتر تحت تأثیر عوامل روانی و احساسات سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرد تا بنیایهای اقتصادی شرکت‌ها. بنابراین یکی از مهمترین ویژگی‌های دوره کنونی، اتخاذ رویکرد انتظاری توسط فعالان اقتصادی است، تا جایی که بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاران بزرگ، تصمیمات استراتژیک خود را به تعویق انداخته‌اند. همچنین باید گفت که این رفتار منجر به کاهش حجم معاملات، کاهش نقدینگی بازار و در نهایت، افزایش نوسان‌پذیری شاخص‌ها شده است؛ چنین وضعیتی معمولاً در دوره‌های عدم قطعیت سیاسی و اقتصادی مشاهده می‌شود. در نتیجه، ریزش یکشنبه بازار را می‌توان در چارچوب تغییر نگرش سرمایه‌گذاران نسبت به احتمال موفقیت مذاکرات تفسیر کرد.

سبزیپوشی تالار شیشه‌ای یک روز بیشتر دوام نیاورد

بورس در پیچ حساس خرداد



معامله شوند.

نوسان بازار سرمایه با اخبار مذاکراتی

در روزی که گذشت؛ با خبر تعلیق دو نماد خودرو و خسایا؛ شاخص کل بورس، افت محسوسی را تجربه کرد. نقش خودرویی‌ها در جهت‌دهی به بازار سرمایه بسیار مهم بود و همچنین با خبر محرمانه تعلیق دو نماد خودرو و خسایا؛ شاخص کل بورس با افت محسوسی مواجه شد. ارزش صف‌های خرید، افت ۳۵ درصدی را تجربه کردند و در مقابل، ارزش صفوف فروش افزایش ۴۳۴ درصدی را داشتند. به نظر می‌رسد همچنان فضای خاکستری در بازار سهام پابرجا باشد و تا نتیجه مذاکرات مشخص نشود، نمی‌توان انتظار تعادل در بازار سرمایه را داشت. «سارا خداکرمی»، کارشناس بازار سرمایه به نقش مهم گروه خودرویی در معاملات یکشنبه، اشاره کرد و گفت: در دومین روز معاملاتی هفته، ارزش معاملات با کاهش ۲۳ درصدی نسبت به روز گذشته به عدد ۹ همت رسید؛ همچنین شاخص کل با افت حدود یک درصدی به سطح ۳ میلیون و ۱۰۲ هزار و شاخص هم‌وزن نیز به تراز ۹۵۲ هزار واحد رسید. در ابتدای معاملات روز شنبه شاهد هیجان خرید در بازار بودیم که تا انتهای بازار و طی معاملات یکشنبه این هیجان تخلیه شد و انتظارات مثبت از مذاکرات فروکش کرد؛ همزمان گروه خودرویی، نقش مهمی در جهت‌دهی به بازار با افشای اطلاعات دو نماد خودرو و خسایا به عهده گرفت. خبر این گروه ابهام درخصوص معامله بلوکی میان خودروسازان بود که موجب افزایش عرضه‌ها در بازار شد که نتیجه آن، برتری عرضه نسبت به تقاضا بود که موجب تشکیل صف‌های فروشی به ارزش ۴.۶ همت شد. انتشار نامه محرمانه منجر به تعلیق دو نماد خودرو و خسایا در آغاز معاملات شد که نتیجه آن افت شاخص تا ۳ میلیون و ۱۲۰ هزار واحد بود. این تنش با بازگشایی نمادها نیز ادامه‌دار شد؛ به طوری که شاهد صف فروش سنگین در گروه خودرویی بودیم.

تداوم روزهای غبار آلود بازار سهام

«خداکرمی»، روزهای غبار آلود بازار سهام را ادامه‌دار خواند و افزود: طی روز معاملاتی یکشنبه، صنعت سیمان با بیشترین تعداد نماد، سبزیوش بازار بود؛ در روند بازار شاهد بیشترین ورود پول به این گروه بودیم که ناشی از افزایش نرخ سیمان، پیرو محدودیت مصرف انرژی و ابلاغیه درخصوص نحوه قیمت‌گذاری سیمان بود. همچنین در این بین، بیشترین ارزش معاملات به سبب نقدشوندگی بالا و ارتباط مستقیم آن با اخبار مذاکرات، مربوط به گروه بانکی با ۱.۲ همت بود. در مجموع، از ابتدای سال ۱۴۰۴ تاکنون اخبار مذاکرات بیشترین تأثیر بر عرضه و تقاضا در بازار را داشته است؛ زیرا روند مذاکرات، تأثیر مستقیمی بر رشد واقعی اقتصاد و در نهایت رشد بازار سرمایه دارد. همچنین نسبت قیمت به سود گذشته‌نگر بازار در حال حاضر در حدود ۷،۸ واحد است که با تقسیم سود شرکت‌های بزرگ بازار این نسبت تعدیل شده و بر تقاضا در بازار می‌افزاید، اما تداوم ابهام در فضای مذاکرات، بزرگ‌ترین مانع شکل‌گیری روند مثبت در بازار است و این باتلاکینفی به احتیاط سرمایه‌گذاران هرچه بیشتر دامن می‌زند.

به گفته «داوی»؛ به نظر می‌رسد که بازار نسبت به دوره‌های قبلی، نگاه بدبینانه‌تری به نتایج احتمالی مذاکرات پیدا کرده است؛ این تغییر نگرش می‌تواند ناشی از طولانی شدن روند مذاکرات، پیچیدگی مسائل مطرح شده یا تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی باشد. در چنین شرایطی، سرمایه‌گذاران ریسک‌گریز معمولاً اقدام به خروج از بازار یا کاهش وزن سهام در پرتفو خود می‌کنند. البته با وجود فضای منفی حاکم بر بازار، گروه سیمان توانست عملکرد مثبتی از خود نشان دهد که این موضوع قابل توجه است؛ این عملکرد مثبت احتمالاً تحت تأثیر تحولات مثبت در بورس کالای ایران و بهبود قیمت‌های سیمان در این بازار صورت گرفته است؛ همچنین بخش ساختمان و مسکن که مصرف‌کننده اصلی محصولات سیمانی است، در ماه‌های اخیر شاهد بهبود نسبی بوده که این موضوع بر تقاضا برای سیمان، تأثیر مثبت گذاشته است.

سرایت فشار فروش خودروسازان به بازار

بعد از شروع سبیز بورس در آغاز خردادماه، بورس تهران در روز یکشنبه مجدداً وارد فاز نزولی شد و شاخص کل بورس تهران به کف کانال ۳،۱ میلیونی رسید. شاخص کل در روز یکشنبه، ۳۲ هزار و ۲۷۶ واحد افت کرد و به ارتفاع ۳ میلیون و ۱۰۲ هزار واحد رسید. شاخص هم‌وزن نیز با کاهش ۶ هزار و ۶۷۵ واحدی به تراز ۹۵۲ هزار و ۲۲۸ واحد رسید. همچنین ۲۹ درصد نمادهای بازار در محدوده مثبت و ۷۱ درصد در محدوده منفی معامله شدند. «بهناز اکبرپور» درباره روند معاملات یکشنبه گفت: تاکنون شاهد خروج ۳۱۹ میلیارد تومان نقدینگی حقیقی از سهام و حق تقدم، خروج ۲۴۳ میلیارد تومان نقدینگی از صندوق‌های سهامی و خروج ۳۷ میلیارد تومانی نقدینگی از صندوق‌های درآمد ثابت هستیم. بازار را در حالی شروع کردیم که میزان عرضه‌ها نسبت به روز گذشته افزایش پیدا کرده و همین موضوع منجر به کاهش شاخص کل شده است. میزان عرضه‌ها در نمادهای بزرگ و شاخص‌ساز بالاست و بیشتر تقاضای حقیقی در تک سهم‌ها است. به گفته «اکبرپور»، نرخ ارز توافق ۶۹ هزار و ۱۸۷ تومان قیمت خورد. روز یکشنبه، دور جدید حراج شمش طلای مرکز مبادله با همان شرایط قبلی برگزار شد. برق تولیدی شرکت فاضلاب تهران پیش از رسیدن به دوره اوج مصرف سال جاری در بورس انرژی عرضه خواهد شد. مدیر نظارت بر ناشران سازمان بورس وعده داد که مابقی سود سهام عدالت مربوط به شرکت‌های سرمایه‌پذیر بدقول به محض جمع واریز می‌شود. آخرین وضعیت شاخص کفایت سرمایه بانک‌های بورسی و دولتی نیز در روز سه‌شنبه در کمیسیون اقتصادی مجلس بررسی می‌شود. در تصمیمی مثبت برای شرکت‌های بورسی و فرابورسی، صادرات تفاله چغندر و نیشکر و آخل نیز آزاد شد. در ادامه بازار می‌توان پیش‌بینی کرد که تا انتهای بازار شاهد برتری عرضه در تقاضا در کلیت بازار و به‌خصوص در نمادهای بزرگ و شاخص‌ساز باشیم و بازار برای رشد به پارامترهای بنیادی بیشتری نیاز دارد. می‌توان انتظار داشت که در دو گروه دارو و سیمان، شاهد ورود نقدینگی حقیقی باشیم و صندوق‌های اهرمی و بخشی و همچنین گروه نیروگاهی پرچم

کدام شرکت‌های بیمه‌ای بیشترین شکایت را دارند؟

سهم شرکت‌ها از شکایات بیمه‌ای

ماه درصد شکایات وارده در شرکت‌های مختلف، متفاوت با ماه‌های دیگر خواهد بود. گذشته از این، نباید در بررسی آمار شکایات بیمه‌ای سهم شرکت‌ها را از سبد بیمه نادیده گرفت؛ برای مثال طبیعی است که تعداد شکایات از شرکتی که سهمی ۲۰ درصدی از کل صنعت بیمه را در اختیار دارد، نسبت به شرکت‌هایی که سهم کمتری دارند، بیشتر باشد؛ چراکه جامعه آماری و بیمه شدگان این شرکت‌های به مراتب بالاتر و بیشتر از جامعه آماری بیمه‌شدگان شرکت‌های کوچک‌تر بیمه است. بنابراین در تحلیل و بررسی آمارهای شکایات از شرکت‌های بیمه‌ای، نباید از توجه به رابطه میان سهم شرکت از صنعت بیمه با میزان شکایات صورت گرفته غافل ماند؛ چراکه در غیر این صورت، نمی‌توان بررسی مناسبی میان داده‌های آمار انجام داد. بر این اساس و مطابق آمارهای بیمه مرکزی، در فروردین ماه ۲۹۰ شکایات بیمه‌ای از شرکت بیمه دانا ثبت شده که ۲۴۵ مورد آن مورد رسیدگی قرار گرفته و ۱۸۷ مورد وارد بوده و ۵۸ مورد ناوارد اعلام شد و ۴۵ شکایت دیگر در دست رسیدگی قرار دارد. به عبارت دیگر، شرکت بیمه دانا ۲۲ درصد از کل شکایات بیمه‌ای صنعت بیمه در فروردین را به خود اختصاص داده است. پس از بیمه دانا، شرکت بیمه آرمان با ۱۷۲ شکایت ثبت شده که به ۱۰۲ مورد آن رسیدگی شد و ۷۹ مورد وارد بود، در جایگاه دوم قرار گرفت. در جایگاه سوم شکایات بیمه‌ای نیز شرکت بیمه ایران قرار دارد. در مجموع، شرکت بیمه دانا ۲۲ درصد از کل شکایات و ۴۱.۶ درصد از کل بازار بیمه، بیمه آرمان ۱۳ درصد از شکایات و ۰.۳ درصد از بازار بیمه و بیمه ایران ۱۰.۹ درصد از شکایات ثبت شده و ۱۱.۸ درصدی از کل بازار بیمه در فروردین امسال را به خود اختصاص دادند.

درصدی را به خود اختصاص و نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۹۶ درصد رشد داشته است. در جایگاه چهارم بیمه آسیا قرار گرفته که با حق بیمه ۲.۷ همتی و سهمی ۵.۳ درصدی از بازار بیمه رشد ۲۹ درصدی را نسبت به فروردین ماه ۱۴۰۳ ثبت کرد و در جایگاه پنجم نیز شرکت بیمه ملت قرار گرفته که ۲.۶ همت حق بیمه را با سهمی ۵.۱ درصدی از بازار بیمه به فروش رسانده و ۱۰۹۶ درصد نسبت به مدت مشابه سال قبل (فروردین ۱۴۰۳) رشد داشته است. در این ماه مجموعاً ۱۳۱۷ شکایت در رشته‌های مختلف بیمه ثبت شده که از این تعداد، ۱۰۷۱ شکایت مختومه شده و ۲۴۶ شکایت همچنان در حال رسیدگی است. از مجموع شکایات ثبت شده، سه شرکت بیمه دانا، بیمه آرمان و بیمه ایران بیشترین سهم را از میزان شکایات بیمه‌ای در فروردین ماه به خود اختصاص دادند که در مجموع ۶۰۶ شکایت را از مجموع ۱۳۱۷ شکایت ثبت شده شامل می‌شود. به طور کلی، این شکایات توسط بیمه‌گذاران و ذی‌نفعان بیمه‌نامه در سامانه رسیدگی و پاسخگویی به شکایات ثبت شده به صورت جداول آماری و به تفکیک همه رشته‌ها و با هدف شفافیت عملکردی، تسهیل در ثبت، بهبود فرآیند رسیدگی اعلام شکایات بیمه‌گذاران از شرکت‌های بیمه، منتشر می‌شود که براساس آن، میزان شکایات صورت گرفته به شرکت‌های بیمه‌ای مشخص شده است. برمبنای آمارهای اعلامی در این جداول بر پایه شرکت بیمه، تعداد کل شکایات ثبت شده، شکایات رسیدگی شده اعم از وارد و ناوارد و شکایات‌های در حال رسیدگی، تفکیک شده است. با این حال، به علت پویایی عملکرد و متغیر بودن عوامل در این جداول، جایگاه شرکت‌های بیمه به صورت ماهانه تغییر می‌کند و هر

ملایریت کسب و کار

مینیمالیسم داده؛ سادگی در دنیای شلوغ اعداد و نمودارها

نویسنده: علی آل علی

تصور کنید وارد یک اتاق بزرگ می‌شوید که دیوارهایش با صدها تابلو پر از نوشته و عکس پوشیده شده است. در این میان قرار است فقط یکی از این تابلوها می‌بینی حیات‌به شما منتقل کند، اما کدام یک؟

عصر زمان می‌برد تا در میان این ازدحام بصری همان پیام کلیدی را پیدا کنید؟ حالا همین سناریو را به دنیای داده‌ها تعمیم دهیم. ما چرا در انبوهی از گزارش‌ها، نمودارها، شاخص‌ها و داده‌های خام غرق می‌شویم؟ در نگاه اول این حجم از اطلاعات نوعی مزیت به نظر برسد؛ انگار هرچه بیشتر بدانیم، تصمیمات بهتری می‌گیریم، اما واقعیت ما چرا آنقدرها هم ساده نیست. همین وفور داده‌ها گاهی تبدیل به معضلی پیچیده می‌شود. وقتی اطلاعات بیش از حد دریا و پراکنده باشند، به جای روشننگری، باعث ابهام و سردرگمی خواهند شد. اینجاست که مفهوم مینی‌مالیسم داده خوننمای می‌کند؛ رویکردی که می‌گوید «کمتر بدان، اما درست بدان».

ما در ادامه این مقاله به بررسی مزایای این نگاه مینیمالیستی در دسترسی و تحلیل داده‌ها می‌پردازیم؛ مزایایی که شاید در نگاه اول ساده به نظر برسند، اما تأثیرات عمیقی بر کیفیت تصمیم‌گیری کارآفرینان خواهند داشت.

تمرکز بر داده‌های معنادار؛ نجات از توفان اطلاعات

تخصیست و شاید مهمترین مزیت مینیمالیسم داده، ایجاد تمرکز بر اطلاعات معنادار است. در دنیایی که همه چیز، بازبید و تعامل به شکل داده ذخیره می‌شود، وسوسه بررسی همه چیز همیشه وجود دارد، اما با افاقه بر داده‌ای ارزش تحلیل دارد/ مینیمالیسم داده به کارآفرینان می‌آموزد که به جای تعقیب بی‌هدف تمام شاخص‌ها، تنها به آن دسته از اطلاعاتی توجه کنند که مستقیماً با اهداف کسب و کارشان در ارتباط است. این یعنی انتخاب آگاهانه و حذف آنچه حاشیه‌ساز و بی‌بهره است. برای مثال، یک فروشنده اینترنتی به جای غرق شدن در تحلیل بی‌وقفه رفتارهای جزئی کاربران (مثل مدت زمان ماندن روی هر صفحه)، می‌تواند تمرکز خود را بر نرخ تبدیل (Conversion Rate) بگذارد؛ شاخصی که به صورت مستقیم به فروش و سودآوری مرتبط است. این انتخاب هدفمند، زمان و انرژی تحلیلگران را نیز بهینه می‌کند. از سوی دیگر، تمرکز بر داده‌های کلیدی باعث می‌شود تصمیم‌گیری‌ها سریع‌تر و با اطمینان بیشتری انجام شوند. وقتی داده‌های بی‌ربط کنار گذاشته شوند، تصویر شفاف‌تری از وضعیت کسب و کار به دست می‌آید و مدیران می‌توانند با ذهنی آرام‌تر و دیدی بازتر حرکت کنند. در نهایت، مینیمالیسم داده به کسب و کارها کمک می‌کند تا به جای «داشتن بیشتر»، به دنبال «فهمیدن بهتر» باشند. در این نگاه، کیفیت تحلیل جای کمیت داده‌ها را می‌گیرد و این همان نقطه‌ای است که موفقیت از دل سادگی زاده می‌شود.

کاهش خطای تصمیم‌گیری؛ وقتی کمتر، بهتر است

یکی از چالش‌های پنهان در مواجهه با داده‌های زیاد، افزایش احتمال خطای تصمیم‌گیری است. شاید عجیب به نظر برسد، اما هرچه داده‌های بیشتری داشته باشیم، خطر تفسیر نادرست آنها نیز بیشتر می‌شود. مینیمالیسم داده راه حلی برای این خطر است.

در فضای کسب و کار داده‌های اضافی می‌توانند همانند نویزها مزاحم عمل کنند. اطلاعاتی که ارتباط مستقیمی با مسئله اصلی ندارند، ذهن تحلیلگر را منحرف کرده و او را به سمت نتیجه‌گیری‌های نادرست سوق می‌دهند. مینی‌مالیسم داده با فیلتر کردن این نویزها، مسیر تحلیل را روشن‌تر و دقیق‌تر می‌کند. برای نمونه، در استراتژ آپ حوزه خدمات آنلاین، تمرکز بیش از حد بر داده‌های شبکه‌های اجتماعی (مثل تعداد لایک یا فالوئر) ممکن است باعث شود مدیران تصور کنند محبوبیت مجازی، به‌طور مستقیم معادل فروش بیشتر است. اما در واقعیت، شاخص‌هایی مانند میزان بازگشت مشتری (Customer Retention) تصویر دقیق‌تری از وضعیت کسب و کار ارائه می‌دهند.

مینیمالیسم داده همچنین به کاهش تحلیل‌زدگی کمک می‌کند؛ وضعیتی که در آن حجم زیاد اطلاعات فرآیند تصمیم‌گیری را به بن

بست می‌کشاند. با محدود کردن داده‌ها به موارد تولیدی، کارآفرینان می‌توانند سریع‌تر و با اعتماد به نفس بیشتری تصمیم بگیرند. در نهایت، استفاده از رویکرد مینیمالیستی در تحلیل داده‌ها به معنای انتخاب هوشمندانه است: کمتر ولی کاربردی‌تر. این انتخاب نه تنها احتمال خطا را کاهش می‌دهد، بلکه کیفیت تصمیم‌گیری را نیز به طرز محسوسی ارتقا می‌بخشد.

بهینه‌سازی منابع؛ وقتی وقت و انرژی محدود است

هیچ کسب و کاری منابع نامحدود در اختیار ندارد. چه زمان، چه نیروی انسانی و چه بودجه، همگی در نهایت سفتی دارند. تحلیل مدیریت داده‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیست. اینجاست که مدیریت داده به عنوان یک رهبر کارآمد وارد میدان می‌شود. تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها نیازمند زیرساخت‌های فنی قوی، تیم‌های متخصص و زمان زیادی است، اما همیشه هم این سرمایه‌گذاری گسترده نتیجه‌ای متناسب با هزینه‌ها به همراه ندارد. مدیریت داده با محدود کردن تمرکز به اطلاعات حیاتی، به کسب و کارها اجازه می‌دهد منابع خود را به شکل بهینه‌تری مصرف کنند. برای مثال، به جای صرف هفته‌ها برای تهیه گزارش‌های پیچیده و چند صد صفحه‌ای، می‌توان با استفاده از چند داشبورد ساده اما دقیق، وضعیت کلیدی کسب و کار را پایش کرد. این رویکرد علاوه بر صرفه‌جویی در زمان، هزینه‌های نرم‌افزاری و زیرساختی را نیز به طویل‌مدتی کاهش می‌دهد.

از سوی دیگر تیم‌های کوچک و چابک که توان تحلیل داده‌های غنی را ندارند، با بهره‌گیری از مینی‌مالیسم داده می‌توانند همچنان تحلیل‌هایی دقیق و کارآمدی ارائه دهند. در واقع این رویکرد، نوعی دموکراتیزه کردن داده‌پردازی که به استراتژیاپا و کسب و کارهای کوچک هم امکان رقابت در سطوح حرفه‌ای را می‌دهد. مینی‌مالیسم داده‌ای نه تنها منابع محدود را هدر نمی‌دهد، بلکه با تمرکز بر اولویت‌ها، بازدهی این منابع را به حدی حاکم می‌رساند. این یعنی قدم برداشتن به سمت بهره‌وری هوشمندانه در تحلیل داده‌ها.

تسهیل ارتباط با مخاطب؛ از پیچیدگی به شفافیت

یکی از چالش‌های بزرگ تحلیل داده‌ها انتقال درست پیام به مخاطب هدف کسب و کار است. مدیران، سرمایه‌گذاران و حتی اعضای تیم اجرایی لزوماً متخصص تحلیل داده نیستند. بنابراین اگر گزارش‌ها و نتایج تحلیل‌ها بیش از حد پیچیده و مملو از داده‌های پراکنده باشند، ارتباط مؤثر با این گروه‌ها دشوار خواهد شد. مینیمالیسم داده این مانع را از میان بر می‌دارد.

با تمرکز بر داده‌های کلیدی و حذف اطلاعات اندک، انتقال پیام به شکل ساده‌تر و قابل فهم‌تر انجام می‌شود. این رویکرد به تیم‌ها کمک می‌کند تا به جای نمایش خروارها عدد و نمودار، داستانی روشن و قابل لمس از وضعیت تسبی و کار روایت کنند. چنین داستانی برای مخاطب جذاب‌تر و اثرگذارتر خواهد بود.

مثلا یک استارت‌آپ حوزه فناوری به جای ارائه گزارش‌هایی پر از اصطلاحات فنی و نمودارهای پیچیده به سرمایه‌گذاران، می‌تواند صرفاً بر نرخ رشد کاربران، مدل ماهانه و متوسط درآمد به ازای هر کاربر تمرکز کند. این دو شاخص ساده اما کلیدی، تصویری شفاف از عملکرد کسب و کار ارائه می‌دهند و اعتماد سرمایه‌گذاران را جلب می‌کنند. مینیپالیسم داده همچنین به تیم‌های بازاریابی کمک می‌کند تا پیام‌های تبلیغاتی مؤثرتر ترسازند. به جای بمباران مخاطب با اطلاعات بی‌فایده، تمرکز بر چند عدد کلیدی که مزیت رقابتی برند را نشان می‌دهد، اثربخشی پیام را افزایش می‌دهد.

بی‌شک مینیمالیسم داده به عنوان پلی میان تحلیلگران و مخاطبان عمل می‌کند؛ پلی که پیچیدگی‌ها را ساده کرده و ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی را شفاف‌تر و موثرتر می‌سازد.

افزایش چابکی سازمانی؛ تصمیم‌گیری سریع در لحظه‌های

حساس

در دنیای کسب و کار فرصت‌ها و تهدیدها معمولاً در زمانی کوتاه ظاهر می‌شوند و اگر سازمانی نتواند به موقع واکنش نشان دهد، ممکن است بهای سنگینی بپردازد. یکی از مهمترین مزایای مینیمالیسم داده افزایش چابکی سازمانی در چنین لحظاتی است.

شماره آگهی : ۹۳۰۴۲۴۱۵

آگهی مناقصه شماره ۶۰۸۰۵/۰۲/۸۱۴-نوبت دوم

مناقصه گزرا: شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه خراسان رضوی
موضوع مناقصه: مجوز برگزاری مناقصه و انعقاد مزایای اجرائی اداره امور اجرایی مرکز سوخت گیری هوابمایی منطقه خراسان رضوی

تاریخ مهلت و نشانی محل دریافت وثائق تحویل استعلام از روزهای: دارندگان گواهینامه صلاحیت ایمنی معتبر و صلاحیت رتبه بندی معتبر مرتبط با موضوع مناقصه یا کدهای تأیید شده در زمینه های (۱- حمل ونقل ۲- خدمات عمومی ۳- تعمیر و نگهداری ۴- نگهداری و خدمات فضای سبز ۵- امور تلبساتی)، صادره از اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی می توانند جهت دریافت فرم استعلام از برای و فرم توانمندی بپاکنشی، ارزی و زیست محیطی از تاریخ انتشار اولین نوبت آگهی (۱۴۰۴/۰۲/۲۳) به ادريس: درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) www.setadman.ir مراجعه نمایند. لازم بذکر است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، می بایست مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت کد رهگیری اطلاعات الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند ضمناً کلیه کسب اطلاعات بیشتر با سامانه ستاد برای انجام مراحل عضویت با شماره ۰۲۱-۴۱۹۳۴۴ تماس حاصل فرمائید.

نوع مناقصه: عمومی یک مرحله ای
 مبلغ برآورد مناقصه: ۱۰۴/۹۹۴/۰۵۵۳۶ ریال
 مبلغ تضمین شرکت در فرایند رایج کار: ۷۵/۰۴۲/۱۳۱۳۱۷ ریال

نوع تضمین شرکت در فرایند رایج کار: شامل ضمانت نامه بانکی و سایر موارد معادل مفاد ماده ۴ ایننامه تعیین معاملات دولتی مصوب ۱۳۹۲/۰۹/۲۲ که مدت اعتبار آن سه ماهه و این مدت حداکثر برای یک نوبت برابر مدت پیش بینی شده قابل تمدید می باشد. مدت اجرای کار: یک سال شمسی

مهلت دریافت اسناد مناقصه: مناقصه گران صرفاً بااستی به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت مراجعه و نسبت به دانلود اسناد اقدام نمایند(در صورت دریافت اسناد و مدارک مناقصه از سایر منابع، امکان شرکت در مناقصه و بازگاری پاکتها میسر نمی باشد).

امکان دریافت(مالود) اسناد مناقصه: از تاریخ چاپ اولین نوبت آگهی(۱۴۰۴/۰۲/۲۳) لغایت روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۳ تا ۱۶

مهلت تحویل پیشنهادها(اولاد اسناد): پیشنهادها (اسناد مناقصه و کلیه مدارک شامل پاکت الف و ب و ج) می بایست از آخرین روز توزیع اسناد مناقصه (۱۴۰۴/۰۲/۲۳) لغایت روز پنجشنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۳ ساعت ۱۶ از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (نوبت اول مناقصه گر فراگزری گردد.

ضمناً علاوه بر بازگزاری پاکت الف و ب و ج در سایت مذکور تا مهلت تعیین گردیده (ساعت ۱۶ عصر روز پنج شنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۳ فقط با پاکت الف (تضمین) به صورت فیزیکی نیز تحویل برنده حلاله کمسیون گردد.

جلسه توضیح و تشریح اسناد: ساعت ۸ صبح روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۳ در محل سالن جلسات منطقه طبقه دوم برگزار میگردد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۲/۲۳

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۲/۲۵

[illegible]



وزارت راه و شهرسازی
اداره کل راه و شهرسازی استان قزوین

تجدید آگهی فراخوان

تجدید فراخوان ۱ - ۱۴۰۴

شماره آگهی: ۱۶۰۳۱۶۰
نوبت دوم

بدینوسیله به اطلاع میرساند اداره کل راه و شهرسازی استان قزوین در نظر دارد یک قطعه زمین با کاربری درمانی در اراضی شهر قزوین به شرح جدول ذیل از طریق فراخوان عمومی در قالب ماده ۱۰۰ قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت بصورت نقد و اقساط با شرایط (حداقل ۲۵٪ نقد الباقی در اقساط ۱۰ ساله) به افراد حقیقی و حقوقی واجد شرایط (دارندگان مجوز و موافقتنامه اصولی از معاونت درمان دانشگاه علوم پزشکی استان قزوین صرفاً جهت احداث مرکز درمائی دیالیز در شهر قزوین) و صرفاً با بهره گیری از سامانه تدارکات الکترونیک دولت (setadiran.ir) و اگنار نماید.

ردیف	پلاک ثبتی	مساحت (مترمربع)	قیمت یا بهر متر مربع (ریال)	قیمت کل (ریال)	سپرده شرکت در فراخوان (ریال)	آدرس
۱	قسمتی از ۹۴/۲۸۲/۲ فرعی از ۴۱/۴۳ اصلی بخش ۵ قزوین	۳۵۰۰	۱۰۰۰۰۰۰۰۰	۳۵۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۷.۵۰۰۰۰۰۰۰۰۰	قزوین - مینودر - پشت آتشنشانی - طبق نقشه ارائه شده در سامانه

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۳/۴ و ۱۴۰۴/۳/۵ مهلت دریافت اسناد مزایده: ۱۴۰۴/۳/۸ تاریخ بازدید: ۱۴۰۴/۳/۷
مهلت ارسال پیشنهاد: ۱۴۰۴/۳/۱۸
تاریخ بازگشایی: ۱۴۰۴/۳/۱۹ تاریخ اعلام به برنده: ۱۴۰۴/۳/۱۹

بدیهی است انتخاب خریدار با در نظر گرفتن توان فنی و اجرایی، بهترین پیشنهاد از نظر مبلغ و نحوه پرداخت اعم از پیش پرداخت و مدت زمان واریز اقساط در زمان کوتاهتر می باشد

شرایط عمومی و توضیحات برگزاری مزایده / فراخوان دستگاه اجرایی

- برگزاری فراخوان صرفاً از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت بوده و کلیه مراحل فرایند مزایده شامل دریافت اسناد مزایده، ارسال پیشنهاد قیمت و اطلاع از وضعیت برنده بودن مزایده گران محترم از این طریق امکان پذیر می باشد.
- کلیه اطلاعات املاک و مستغلات شامل مشخصات، شرایط و نحوه فروش در برد اعلان عمومی سامانه مزایده قابل مشاهده بررسی و انتخاب می باشد.
- علاقمندان به شرکت در فراخوان می بایست جهت کسب اطلاع از نحوه ثبت نام و دریافت گواهی الکترونیکی (توکن) به سایت سامانه (www.setadiran.ir) بخش ثبت نام / پرو فایل مزایده گر مراجعه و با تلفن ۰۲۱-۱۴۵۶ داخلی ۵ تماس حاصل نمایند نمایند.

روابط عمومی اداره کل راه و شهرسازی استان قزوین

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۳/۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۳/۵

نویسنده: علی آل علی

چند بار تا حالا با برندی رو به رو شده‌اید که از هر نظر متفاوت باشد؟ خیلی وقت‌ها مشتریان را سر ناچاری تن به خرید از یک برند می‌دهند؛ چراکه همه برندهای بازار تقریباً شبیه به هم شده‌اند. فرض کنید در یک روز گرم تابستانی دل‌تان یک نوشیدنی خنک می‌خواهد. در این صورت خیلی زود خودتان را به اولین سسوپرمارکت می‌رسانید. با این حال ماجرا تازه شروع شده است. حالا باید تصمیم بگیرید از بین کلی برند مختلف کدام نوشابه یا نوشیدنی را بخرید. در این میان احتمالاً پسی با شعار «در لحظه زندگی کن» حسابی حواس‌تان را پرت خواهد کرد، اما چرا؟ راز این تمایز حیرت‌انگیز در تجربه چند حسّی از برند نهفته است؛ جایی که حس‌های مختلف در هم ترکیب می‌شوند تا هوش از سر مشتری ببرند. این روزها برندها مثل قطره‌های باران در یک روز ابری همه جا حضور دارند و برای بسیاری از مشتریان به امری تکراری و یکنواخت تبدیل شده‌اند. از قفسه‌های فروشگاه‌ها گرفته تا صفحه‌های شبکه‌های اجتماعی، پیام‌های تبلیغاتی شبیه به هم با رنگ‌ها و شعارهای مشابه چشم و گوش ما را پر کرده‌اند. این تکرار شبیه آهنگی است که مدام پخش می‌شود و کم کم از جذابیتش کاسته خواهد شد. مشتریان که زمانی با دیدن یک لوگوی جدید هیجان‌زده می‌شدند، حالا با بی‌تفاوتی از کنار بسیاری از برندها می‌گذرند و این برای کسب و کارها زنگ خطری جدی است.

با این حال در این شلوغی و یکنواختی راهی برای متمایز شدن وجود دارد. سوال اصلی این است که چگونه می‌توان در میان این همه شباهت نوری تازه تاباند و توجه مخاطب را جلب کرد؟ پاسخ در خلق تجربه‌ای نهفته است که فراتر از دیدن یک تبلیغ یا شنیدن یک شعار باشد؛ تجربه‌ای که همه حواس مشتری را درگیر کند. اینجا جایی است که مفهوم «تجربه چند حسّی از برند» وارد میدان می‌شود. این استراتژی مثل کلیدی است که قفل تمایز را باز می‌کند و برند را از یک نام ساده به یک خاطره زنده تبدیل می‌سازد.

تجربه چند حسّی چیزی بیشتر از یک ترفند بازاریابی است؛ راهی است برای ارتباط عمیق‌تر با مشتری. وقتی برندی نتواند نه تنها دیده شود، بلکه، لمس، بو و حتی چشیده شود مثل نقاشی‌ای است که با تمام رنگ‌هایش در ذهن مخاطب نقش می‌بندد. این رویکرد به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا از تکرار فرار کنند و جایگاهی ویژه در قلب و ذهن مشتریان‌شان بسازند.

اما این تجربه چند حسّی دقیقاً چیست و چگونه کار می‌کند؟ چگونه می‌توان آن را در دنیای واقعی پیاده کرد؟ این سوالات ما را به سفری در دنیای بازاریابی می‌برند که در آن حواس انسان قهرمانان اصلی داستانند. اگر می‌خواهید بدانید چگونه برندات می‌تواند از این دریای یکنواختی بیرون بیاید و به یاد ماندنی شود تا پایان این مقاله با ما همراه باشید.

ما در این مقاله ابتدا تجربه چند حسّی را تعریف می‌کنیم و سپس راهکارهای عملی خلق آن را بررسی می‌کنیم. این سفر شبیه باز کردن پنجره‌ای به دنیایی است که در آن برندها نه تنها دیده، بلکه احساس می‌شوند. پس بیاید با هم این مسیر را طی کنیم و ببینیم چگونه حواس پنج‌گانه کلید موفقیت در بازاریابی مدرتند.

تجربه چند حسّی از برند: تعریفی برای شروع

قبل از آنکه به راهکارها برسیم، بیاید ببینیم تجربه چند حسّی از برند چیست. به زبان ساده، این مفهوم به استفاده از حواس پنج‌گانه انسان برای خلق ارتباط عمیق‌تر با مشتری اشاره دارد. هدف این است که برند، فراتر از یک لوگو یا شعار، به یک تجربه زنده و ملموس تبدیل شود که مشتری آن را با تمام وجودش حس می‌کند. این رویکرد دقیقاً شبیه ساختن یک پل است که از ذهن به قلب مخاطب می‌رسد و او را درگیر می‌کند.

برای مثال، وقتی وارد یک فروشگاه استارباکس می‌شوید، فقط یک قهوه نمی‌خرید. بوی قهوه تازه آسیاب شده بیبی‌تان را پر می‌کند، صدای دستگاه اسپرسو در گوش‌تان می‌پیچد، فنجان گرم را در دست‌تان حس می‌کنید و طعم بی‌نظیر قهوه را می‌چشید. همه اینها همراه با طراحی بصری آشنا تجربه‌ای چند حسّی می‌سازند که استارباکس را از یک قهوه فروشی ساده به یک برند خاص تبدیل می‌کند. این تجربه همان امضایی

است که با حواس شما نوشته می‌شود.

یک مثال جذاب دیگر در این میان برند عطر شنل است. وقتی عطر شنل شماره ۵ را بو می‌کنید، فقط پای یک رایحه در میان نیست. در عوض ترکیبی از بوی گل‌ها و رایحه‌های بینظیر حس لوکس بودن را به شما می‌دهد. این برند با درگیر کردن بویایی و تجربه‌ای خلق می‌کند که در ذهن می‌ماند. شاید این نکته ساده به نظر برسد، اما اثرگذاری فوق‌العاده‌ای بر روی مخاطب خواهد داشت. ماجرا جالب شد، نه؟

این مفهوم در کسب و کارهای کوچک هم جواب می‌دهد. فرض کنید یک نانوایی محلی دارید. بوی نان تازه، صدای قرچ قرچ نان هنگام برش، حس گرمای نان در دست و طعمش می‌تواند مشتری را به شما وفادار کند. این تجربه چند حسّی داستانی است که با حواس روایت می‌شود و برند را از رقبا جدا می‌کند.



به طور خلاصه، تجربه چند حسّی هنری است که برند را از یک اسم روی کاغذ به یک واقعیت سه بعدی تبدیل می‌کند. در بخش بعدی، راهکارهای عملی خلق این تجربه را می‌بینیم تا بفهمیم چگونه می‌توان این ایده را به دنیای واقعی آورد.

راهکارهای خلق تجربه چند حسّی از برند

حالا که تجربه چند حسّی را شناختیم، بیاید به سراغ راهکارهای عملی برویم. در این بخش چند راهکار کلیدی را زیر ذره بین می‌بریم. لازم نیست نگران شوید، ما طوری این راهکارها را بررسی خواهیم کرد که هر کسی با هر سطحی از شناخت از برندینگ و مدیریت کسب و کار امکان استفاده از آن را پیدا کند. خب اجازه دهید کم کم برویم سراغ اصل ماجرا.

طراحی بصری جذاب و یکپارچه

اولین راهکار خلق تجربه چند حسّی استفاده از طراحی بصری جذاب و یکپارچه است. حس بصری اغلب اولین دریچه‌ای است که مشتری از طریق آن با برند آشنا می‌شود. یک طراحی زیبا مانند تابلویی است که چشم را نوازش می‌دهد و ذهن را آماده می‌کند تا بقیه حواس هم درگیر شوند. این راهکار پایه‌ای است که تجربه چند حسّی روی آن ساخته می‌شود.

شرکت اپل را در نظر بگیرید. طراحی مینیمال و یکپارچه محصولاتش، از جعبه های سفید براق گرفته تا لوگوی ساده سیب، حس کیفیت و مدرنیته را منتقل می‌کند. وقتی مشتری جعبه آیفون را می‌بیند، قبل از لمس یا شنیدن صدای دستگاه حس خاصی به او دست می‌دهد. این طراحی دعوت‌نامه‌ای است که مشتری را به دنیای برند می‌کشاند و او را کنجکاو می‌کند.

این راهکار در کسب و کارهای کوچک هم جواب می‌دهد. فرض کنید یک بوتیک لباس دارید. استفاده از رنگ‌های هماهنگ در دکوراسیون، ویترین جذاب و بسته بندی شیک حس خوشایندی به مشتری می‌دهد.

وقتی او لباس را در کیسه‌ای زیبا با لوگوی شما می‌بیند، تجربه بصری‌اش کامل می‌شود. این یکپارچگی آهنگی است که نت‌هایش با هم هم‌نوا هستند و گوش‌نواز می‌شوند.

یادتان باشد، طراحی باید با هویت برند سازگار باشد. اگر یک برند ارگانیک هستید، رنگ‌های طبیعی مثل سبز و قهوه‌ای، حس طبیعت را منتقل می‌کنند، اما اگر برنداتان لوکس است، طلایی و مشکی مناسب‌ترند. این انتخاب مانند لباس مناسب برای یک مهمانی است که باید با شخصیت شما جور دربیاید.

بی‌شک طراحی بصری بقیه حواس را هم تقویت می‌کند. وقتی مشتری چیزی زیبا ببیند، مشتاق می‌شود آن را لمس کند، بویید یا بچشد. این اثر، مانند جرقه ای است که آتش تجربه چند حسّی را روشن می‌کند و برند را در ذهن حک می‌کند.



بهره‌گیری از صدا و موسیقی خاص

دومین مرحله از مسابقه خلق تجربه چند حسّی شامل بهره‌گیری از صدا و موسیقی خاص است. شنوایی حس قدرتمندی است که می‌تواند احساسات را بیدار کند و خاطرات را زنده نگه دارد. یک صدای منحصر به فرد یا موسیقی خاص مثل نغمه‌ای است که برند را در گوش مشتری می‌شاند و او را به یاد شما می‌آورد.

اجازه دهید یک مثال جالب از دنیای فناوری بزنیم. صدای «تا-دا» که هنگام روشن کردن دستگاه‌های اپنل می‌شنوید را به خاطر بیاورید. این صدا کوتاه اما به یادماندنی است و حس اطمینان و تازگی را منتقل می‌کند. تا از بحث دور نشده‌ایم، سری به موسیقی شاد مک دونالد در تبلیغاتش بزنیم که حس لذت و راحتی را به مشتری می‌دهد. این صداها امضایی صوتی هستند که برند را از دیگران جدا می‌کنند.

شما هم می‌توانید مثل برندهای بزرگ دنیا از این راهکار استفاده کنید. مثلاً یک کافه می‌تواند موسیقی جاز ملایمی پخش کند که حس آرامش را به مشتری بدهد. یک مغازه گل فروشی با صدای آرامش‌بخش آب در پس‌زمینه حس طبیعت را تقویت کند. این انتخاب عطری صوتی است که فضا را پر می‌کند و تجربه را عمیق‌تر می‌سازد.

مهم است که صدا با هویت برند همخوانی داشته باشد. اگر برنداتان پرهیجان است، موسیقی تند و پرانرژی جواب می‌دهد، اما اگر آرامش هدف شماست، صداهای ملایم بهترند. این هماهنگی، مانند تنظیم یک ساز است که باید با نوازنده‌اش هم‌نوا باشد. صدا می‌تواند وفاداری را هم تقویت کند. وقتی مشتری بارها یک موسیقی یا صدا را بشنود، با شنیدن دوباره‌اش، به یاد برند می‌افتد و حس تعلق پیدا می‌کند. این اثر، مانند آوازی است که در ذهن می‌ماند و مشتری را به سوی شما می‌کشاند.

استفاده از رایحه‌های منحصر به فرد

بوی خوش تا مدت‌ها در ذهن آدم باقی می‌ماند. با این حساب جای تعجب ندارد که بویایی یکی از حس‌های کلیدی در تجربه برند باشد. بویایی حسّی است که مستقیم به احساسات و خاطرات ما وصل می‌شود و می‌تواند تجربه‌ای عمیق خلق کند. یک رایحه خاص مانند کلیدی است که در ناخودآگاه مشتری را باز می‌کند و برند را در ذهنش برک می‌کند.

هنل‌های زنجیره‌ای هیلتون را در نظر بگیرید. آنها از رایحه‌ای خاص در لابی‌های‌شان استفاده می‌کنند که حس آرامش و لوکس بودن را منتقل می‌کند. وقتی مشتری این بو را استشمام می‌کند، حتی سال‌ها بعد با بوییدن دوباره‌اش به یاد هیلتون می‌افتد. ماجرا جالب شد، نه؟

انتخاب رایحه باید با برند هم‌راستا باشد. مثلاً یک برند ورزشی می‌تواند از بوی نعناع برای حس تازگی استفاده کند، در حالی که یک برند لوکس، رایحه چوب صندل را ترجیح می‌دهد. این انتخاب مانند ادویه‌ای است که باید با غذا هماهنگ باشد تا طعمش بهتر شود. رایحه، ماندگاری برند را هم افزایش می‌دهد. بویایی، قوی‌ترین حس برای به یاد آوردن است و می‌تواند مشتری را بارها به سمت شما بیاورد. این اثر مانند عطری است که هر بار استشمامش، داستانی را زنده می‌کند و برند را جاودانه می‌سازد.

ایجاد تعامل فیزیکی با محصول

لمس محصول یکی دیگر از روش‌های کلیدی برای خلق تجربه چند حسّی است. حس لامسه راهی مستقیم برای ارتباط با مشتری است و می‌تواند او را

به برند نزدیک‌تر کند. وقتی مشتری بتواند محصول را لمس کند، مانند پلی است که از دنیای ذهنی به دنیای واقعی می‌رسد و تجربه را ملموس می‌کند.

برای نمونه فروشگاه‌های اپل را در نظر بگیرید. آنها مشتریان را تشویق می‌کنند تا آیفون یا مک بوک را در دست بگیرند و حس کنند. این تعامل حس کیفیت و راحتی را منتقل می‌کند و مشتری را مطمئن می‌سازد. این لمس مانند دست دادن با برند است که اعتماد را می‌سازد.

در کسب و کارهای کوچک هم می‌شود از این راهکار استفاده کرد. مثلاً یک مغازه پارچه‌فروشی می‌تواند نمونه پارچه‌ها را در دسترس بگذارد تا مشتری بافت و نرمی‌اش را حس کند یا یک رستوران با سرو یک پیش غذای کوچک رایگان حس چشایی و لامسه را درگیر کند. این تعامل دعوتی است که مشتری را به مهمانی



برند می‌برد.

مهم است که این تعامل، حس خوبی بدهد. مثلاً بسته‌بندی باید محکم اما راحت باز شود یا محصول باید حس کیفیت را منتقل کند. اگر لمس کردن ناخوشایند باشد، مانند دست زدن به چیزی سرد و خشن است که مشتری را دور می‌کند. این تعامل فیزیکی، خرید را هم افزایش می‌دهد. وقتی مشتری چیزی را لمس کند، حس مالکیت پیدا می‌کند و احتمال خریدش بیشتر می‌شود. این اثر، مانند رشته‌ای است که مشتری را به برند گره می‌زند و او را به عمل وامی‌دارد.

استفاده از طعم‌های خاص و به یادماندنی

یکی از راهکارهای مناسب برای خلق تجربه چند حسّی استفاده از طعم‌های خاص و به یادماندنی است. حس چشایی یکی از قوی‌ترین حواسی است که می‌تواند خاطره‌ای ماندگار در ذهن مشتری بسازد و او را به برند پیوند دهد. وقتی برندی طعمی منحصره‌فرد ارائه کند، مانند کلیدی است که در احساسات را باز می‌کند و مشتری را به سفری حسّی می‌برد که فراموشش نمی‌کند. این طعم بخشی از هویت برند می‌شود و آن را از رقبا متمایز می‌سازد. شرکت کوکاکولا را در نظر بگیرید. طعم خاص و متفاوت کوکاکولا، که ترکیبی از شیرینی و تندی است، چیزی فراتر از یک نوشیدنی است؛ یک تجربه است که با هر جرعه حس شادی و نوستالژی را زنده می‌کند. وقتی مشتری این طعم را می‌چشد، ناخودآگاه به یاد لحظاتی می‌افتد که با دوستانش آن را نوشیده. این طعم مه‌ری است که به خوبی احساس می‌شود و برند را در خاطر نگه می‌دارد.

فرض کنید یک مغازه بستنی‌فروشی دارید که بستنی با طعم زعفران و گلاب درست می‌کند. این طعم خاص حس شرقی و اصیل را به مشتری می‌دهد و او را از بستنی‌های معمولی جدا می‌کند. وقتی مشتری این طعم را بچشد، مانند شنیدن داستانی است که با هر قاشق، روایت می‌شود و او را به شما وفادار می‌کند. مهم است که طعم با هویت برند هم‌راستا باشد. اگر برنداتان روی سلامتی تمرکز دارد، طعم‌های طبیعی مثل عسل یا میوه مناسب هستند، اما اگر شادی و سرگرمی هدف شماست، طعم‌های جسورانه‌تر مثل شکلات تند جواب می‌دهند. این انتخاب، مانند ادویه‌ای است که باید با غذای اصلی هماهنگ باشد تا بهترین نتیجه را بدهد.

یادتان نرود، یک طعم خاص می‌تواند مشتری را بارها برگرداند. وقتی چیزی خوشمزه و متفاوت باشد، مشتری مشتاق می‌شود دوباره آن را تجربه کند. این اثر، مانند آتشی است که با هر جرعه دوباره شعله‌ور می‌شود و برند را در ذهن و دهان مشتری زنده نگه می‌دارد.

خلق فضاهای تعاملی و محیطی

راهکار بعدی خلق فضاهای تعاملی و محیطی است که همه حواس را درگیر کند. محیطی که مشتری در آن قرار می‌گیرد، مثل صحنه تئاتری است که برند در آن اجرا می‌کند و هر حس را به بازی می‌گیرد. این فضاها با ترکیب نور، صدا، بو و لامسه تجربه‌ای کامل می‌سازند که مشتری را غرق برند می‌کند و او را از دنیای بیرون جدا می‌کند.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای زیادی در دنیا از این تکنیک سود می‌برند. وقتی وارد این فروشگاه‌ها می‌شوید، رنگ‌های شاد محصولات‌ها چشم‌تان را می‌گیرد، بوی محصولات طبیعی فضا را پر می‌کند، صدای کارکنان که محصولات را توضیح می‌دهند به گوش می‌رسد و می‌توانید محصولات را لمس کنید. این محیط باغی

تجربه چند حسّی از برند: چطور در دنیای تکراری برندها متمایز شویم؟

است که هر گوشه‌اش حسّی را بیدار می‌کند و شما را به گشت وگذار دعوت می‌کند. خوشبختانه در مقیاس کوچک هم می‌شود این کار را کرد. مثلاً یک کتاب‌فروشی می‌تواند با نور ملایم صندلی‌های راحت، بوی کاغذ قدیمی و موسیقی آرام فضایی بسازد که مشتری حس کند در خانه است. این تعامل محیطی مانند دعوتی است که مشتری را میخکوب می‌کند و او را به ماندن ترغیب می‌کند.

طراحی این فضا باید با پیام برند هماهنگ باشد. اگر برنداتان پرانرژی است، نورهای تند و صداهای زنده مناسبند، اما اگر آرامش هدف شماست، رنگ‌های ملایم و سکوت بهتر جواب می‌دهند. این هماهنگی، مانند تنظیم یک ارکستر است که هر سازش باید بجا بنوازد. فراموش نکنید، این فضاها، وفاداری را هم تقویت می‌کنند. وقتی مشتری در محیطی چند حسّی احساس راحتی کند، دلش می‌خواهد دوباره برگردد. این اثر، مانند خانه‌ای است که هر بار واردش می‌شوید، حس تعلق را زنده می‌کند و برند را به بخشی از زندگی مشتری تبدیل می‌کند.

استفاده از بسته‌بندی حسّی و خلاقانه

بسته‌بندی اولین نقطه تماس فیزیکی مشتری با محصول است و می‌تواند حواس بصری، لامسه و حتی شنوایی را درگیر کند. یک بسته‌بندی خوب در واقع لباسی است که محصول می‌پوشد و با هر لمس یا نگاه داستانی از برند را روایت می‌کند.

شرکت پرینگلز مثال خوبی در این زمینه است. قوطی استوانه‌ای‌اش نه تنها از نظر بصری متمایز است، بلکه وقتی درش را باز می‌کنید، صدای پاپ خاصی می‌شنوید و حس سفتی قوطی در دست کیفیت را منتقل می‌کند. این بسته بندی مانند جعبه‌ای جادویی است که با باز شدنش تجربه‌ای چند حسّی را آزاد می‌کند و مشتری را مجذوب می‌سازد.

نمونه‌ای دیگر از این فرآیند که شما می‌توانید در سطح کوچک‌تر اجرا کنید، مربوط به کارگاه‌های کودک است. یک کارگاه تولید مربا می‌تواند از شیشه‌هایی با بافت برجسته و برچسب‌های رنگارنگ استفاده کند که لمسسش حس دست ساز بودن را بدهد یا کیسه‌های کاغذی با صدای خش خش هنگام باز شدن، حس تازگی را منتقل کنند. این بسته‌بندی، مانند هدیه‌ای است که باز کردنش لذت‌بخش است.

بسته‌بندی باید با هویت برند جور باشد. اگر برنداتان لوکس است، مواد براق و سنگین مناسبند، اما اگر ساده و صمیمی هستید، کاغذ بازیافتی و طراحی مینیمال بهتر جواب می‌دهد. این انتخاب، مانند انتخاب پارچه برای لباس است که باید با فصل و موقعیت هماهنگ باشد. بسته‌بندی مناسب که حس‌های مختلف را درگیر کند، خرید را هم تقویت می‌کند. وقتی مشتری چیزی را لمس کند که حس خوبی بدهد، احتمال خریدش بیشتر می‌شود و حتی بعد از استفاده، بسته را نگه می‌دارد. این اثر، مانند یادگاری است که مشتری را به برند وصل می‌کند و تجربه را طولانی‌تر می‌کند.

برگزاری رویدادهای تعاملی

آخرین راهکار برگزاری رویدادهای حسّی و تعاملی است. رویدادها فرصتی هستند که برند با مشتری رو در رو شود و همه حواس او را درگیر کنند. این تجربه زنده، مانند نمایشی است که مشتری نه تنها تماشاچی، بلکه بازیگر آن می‌شود و برند را با تمام وجودش حس می‌کند. شرکت ردبول یکی از بهترین مثال‌ها در این زمینه است. رویدادهای ورزشی مثل پرش از صخره یا مسابقات پرواز حس هیجان را با تصاویر خیره‌کننده، صدای فریاد تماشاگران و حتی بوی طبیعت ترکیب می‌کند. وقتی مشتری در این رویداد حضور دارد، رد بول را نه فقط یک نوشیدنی، بلکه یک سبک زندگی می‌بیند. این رویداد مثل موجی است که همه حواس را با خود می‌برد. در مقیاس کوچک هم می‌شود این کار را کرد. مثلاً یک رستوران می‌تواند شب آشپزی برگزار کند که مشتری‌ها غذا بپزند، بوی ادویه‌ها را حس کنند، صدای نفت دادن را بشنوند و طعمش را بچشند یا یک گالری هنری با موسیقی زنده و لمس آثار، حس خلاقیت را بیدار کند. این تعامل مهمانی است که مشتری را غرق لذت می‌کند.

یادتان باشد، رویداد باید با هدف برند هم‌راستا باشد. اگر برنداتان روی سلامتی تمرکز دارد، یک کارگاه یوگا با بوی اسطوخودوس مناسب است، اما اگر سرگرمی هدف شماست، رقص و نورهای رنگی بهترند. این هماهنگی، مانند کارگردانی فیلمی است که هر صحنه‌اش باید معنادار باشد.

بی‌شک رویدادهای حسّی خاطره می‌سازند. وقتی مشتری چیزی را با همه حواسش تجربه کند، مدت‌ها به یادش می‌ماند و درباره‌اش حرف می‌زند. این اثر، مانند دانه‌ای است که کاشته می‌شود و با هر تعریف، شاخه‌های برند را گسترده‌تر می‌کند.

سخن پایانی

تجربه چند حسّی از برند یکی از ایده‌های نوآورانه برای تعامل با مخاطب هدف محسوب می‌شود. شما در این مقاله راهکارهای متفاوتی برای خلق این تجربه منحصر به فرد را کشف کردید. از اینجا به بعد همه چیز به سعی و تلاش خودتان بستگی دارد. پس همین حالا دست به کار شده و تا دیر نشده برنداتان را بدل به یکی از گزینه‌های جذاب در بازار کنید. هرجا هم به مشکلی برخورد کردید، کافی است با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید. کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما و برنداتان هستند.

منابع:

https://www.fitnyc.edu/academics/minors/multi-sensory-branding.php
https://www.artworkflowhq.com/resources/sensory-branding-comprehensive-guide
https://blrndesign.ca/multisensory-branding