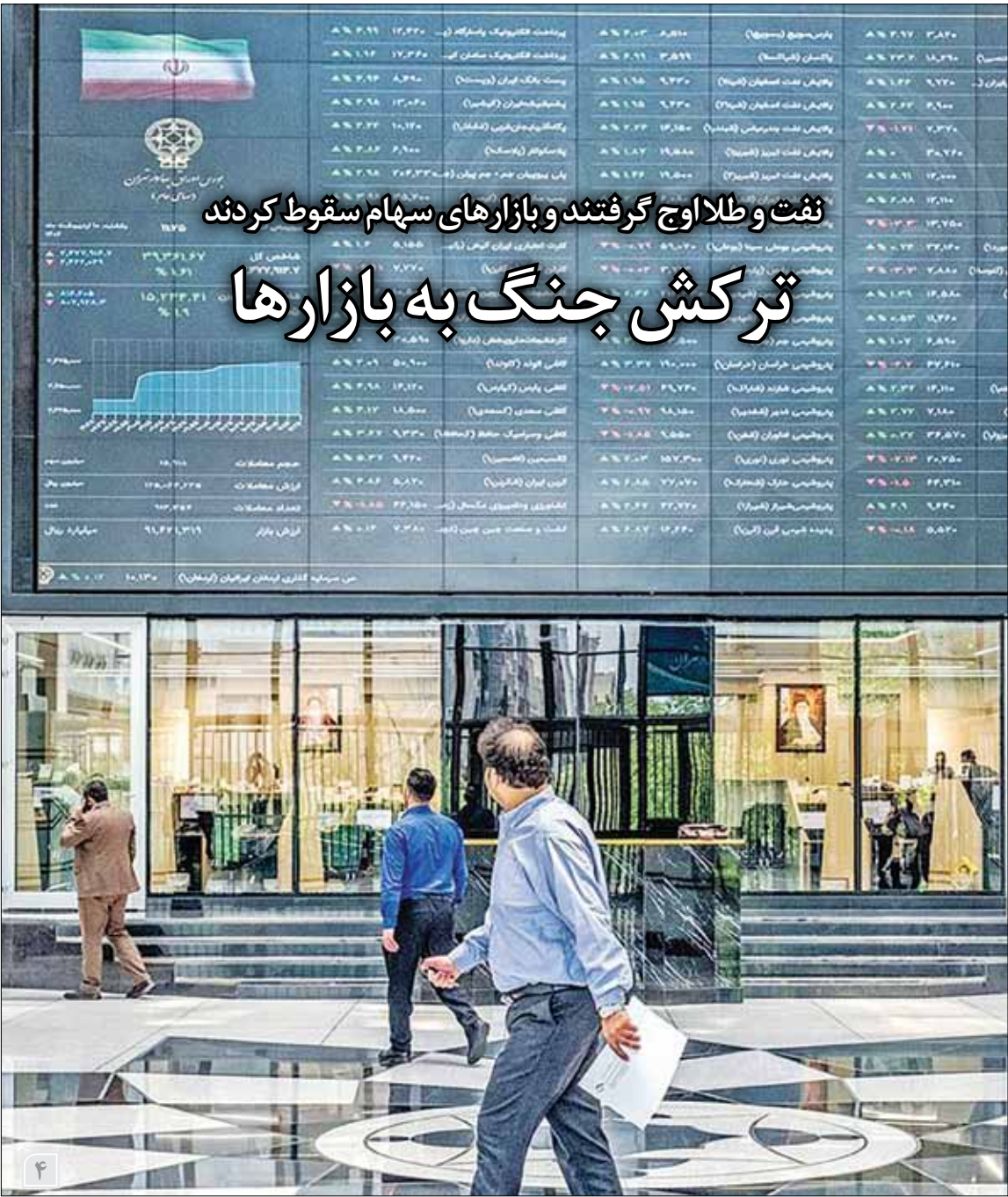


هفته گذشته بانک مرکزی از دو ابزار ارزی رونمایی کرد و هدف از طراحی این دو ابزار جدید ارزی را افزایش برگشت ارزهای صادراتی و افزایش پیش‌بینی‌پذیری در اقتصاد ایران دانست. ابزار اول، «بازار پیش‌فروش ارز» و دوم «بازار امتیاز صادراتی» است، اما این دو ابزار چه کارکردی دارند و چه اثری روی بازار ارز می‌گذارند؟ آیا طراحی این دو ابزار به ایجاد ثبات در بازار ارز کمک می‌کنند؟ با وجود رونمایی بانک مرکزی از این دو ابزار جدید ارزی، به نظر می‌رسد مسائل سیاست خارجی، مذاکرات و چشم‌انداز تحریم‌ها در حال حاضر به یک متغیر کلیدی در روند نرخ‌های ارز تبدیل شده است؛ کما اینکه در پایان هفته گذشته و همزمان با خبر تصویب قطعنامه ضدایرانی در شورای حکام آژانس، قیمت دلار در بازار آزاد بیش از ۲ هزار تومان افزایش یافت.

پیش‌فروش ارز به صادرکنندگان اجازه می‌دهد تعهد ارزی خود (ارز حاصل از صادرات که باید طبق قوانین رفع تعهد ارزی بازگردد) را پیش از تحویل در مرکز مبادله با قرارداد مشخصی بفروشند. صادرکننده تعهد خود را در سامانه‌ای مانند سامانه جامع تجارت ثبت می‌کند، قرارداد پیش‌فروش با خریدار (مانند واردکننده) منعقد می‌شود و معادل ریالی ارز فوراً پرداخت...

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



تحلیل «گوروش احمدی» و «حسین موسویان» از حمله رژیم صهیونیستی به ایران

آینده هسته‌ای ایران تغییر خواهد کرد؟

داشتن و در آن سال این برنامه را متوقف کرده و همچنان متوقف است، یک پیش‌فرض دیگر آمریکا این است که ایران مایل است یک کشور در واقعیت، بی‌خاصیت بودن معاهده آن‌بی‌تی و آژانس بین‌المللی انرژی را آشکار کرد. به ویژه اینکه حمله نظامی رژیم صهیونیستی، علت و ماهیت قطعنامه غیرحقوقی چند روز قبل علیه ایران را برمال کرد. ۸-حمله به تأسیسات هسته‌ای ایران، تأثیر بی‌چون و چرایی در استراتژی آینده هسته‌ای ایران خواهد داشت. ناتو، رژیم صهیونیستی و آژانس بین‌المللی انرژی، زمینه این تغییر استراتژی را فراهم کردند. ۹-هدف اصلی رژیم صهیونیستی از جنگ ترکیبی جدید علیه ایران، تغییر رژیم، ایجاد بی‌ثباتی و هرج و مرج و حتی تجزیه ایران است. نتیجه این جنگ، تأثیر مهمی بر معادلات آینده در خاورمیانه خواهد داشت. ۱۰-آمریکا و ناتو با چراج سبز به رژیم صهیونیستی، مرتکب خطای استراتژیک بزرگی شدند. سرنوشت این جنگ، تأثیر مهمی بر معادلات و نقش قدرت‌های بلوک شرق و غرب در خاورمیانه خواهد داشت.

هزینه توقف مذاکرات بسیار بالاست

«گوروش احمدی» نیز گذشت زمان را به نفع ایران نمی‌داند و با تأکید بر اینکه هزینه توقف مذاکرات بسیار بالاست، می‌گوید: «این امکان وجود دارد که ایران و آمریکا برای اجتناب از توقف مذاکرات، به یک راه حل موقت یا گام به گام رضایت دهند و مذاکره بر سر غنی‌سازی را به آخر کار موکول کنند.» این کارشناس مسائل بین‌الملل و دیپلمات پیشین کشورمان، به «خبرآنلاین» می‌گوید: «تصور و ادعای آمریکا این است که سرمایه‌گذاری ایران بر برنامه هسته‌ای‌اش، معطوف به هدفی جز ساخت بمب اتمی نمی‌تواند باشد. البته باتوجه به اینکه طی سال‌های متدادی اخیر ارزیابی نهادهای اطلاعاتی آمریکا در اسناد موسوم به «برآورد اطلاعاتی ملی» (NIE) همیشه این بوده که ایران تا سال ۲۰۲۰ یک برنامه تسلیحاتی هسته‌ای

فرصت امروز: دیپلمات پیشین کشورمان در واکنش به حمله رژیم صهیونیستی به ایران، می‌گوید: «سرنوشت این جنگ، تأثیر مهمی بر معادلات خاورمیانه خواهد داشت.» «سیدحسین موسویان» مذاکره‌کننده هسته‌ای و دیپلمات اسبق ایران در حساب کاربری خود در شبکه ایکس با عنوان «۱۰ نکته در مورد جنگ اسرائیل علیه ایران» نوشت: «۱-تجاوزات نظامی رژیم صهیونیستی به ایران، دقیقاً یک روز بعد از مهلت دو ماهه ترامپ به ایران در مورد مذاکرات هسته‌ای آغاز شد!!! ۲-این تجاوز، نقض صریح منشور سازمان ملل و همه ترم‌ها و مقررات بین‌الملل است که تنها با بیانیه‌های محکومیت توسط کشورهای عضو سازمان ملل، قابل جبران نیست و نخواهد بود. ۳-رژیم صهیونیستی، برنامه حمله به ایران را از قبل با سران ناتو هماهنگ کرد و با چراج سبیز آمریکا و ناتو، جنگ علیه ایران را آغاز کرد. لذا ناتو عملیات دفاع از رژیم صهیونیستی در مقابل اقدامات متقابل نظامی ایران را برعهده دارد. در این جنگ، علائمانو به طور مستقیم یا غیرمستقیم با ایران درگیر شده است. ۴-از زمان آغاز مذاکرات هسته‌ای با ایران در سال ۱۳۸۲، رژیم صهیونیستی به دنبال شکست این مذاکرات، تاویزات تأسیسات هسته‌ای ایران و کشاندن آمریکا و ناتو به جنگ با ایران بود. ۵-در سمنباری در سال ۲۰۱۱، یکی از روسای پیشین سازمان اطلاعاتی موساد، خطاب به سفیر وقت ایران در آژانس، گفته بود که: «طرف اصلی شما در مذاکرات هسته‌ای، رژیم صهیونیستی است نه کشورهای ۵+۱». موفقیت رژیم صهیونیستی به شکست رساندن مذاکرات هسته‌ای، بی‌اعتباری گروه کشورهای ۵+۱ را نشان داد. ۶-حمله نظامی رژیم صهیونیستی، بزرگ‌ترین عملیات نظامی علیه ایران بعد از جنگ جهانی دوم و تجاوز صدام به خاک ایران است. صدام از حمایت ناتو، قدرت‌های شرق و کشورهای عربی برخوردار بود و نهایتاً شکست خورد. قدرت‌های بلوک شرق و کشورهای عربی در جنگ فعلی علیه ایران، همراه با رژیم صهیونیستی و

در پی حملات باامداد جمعه به خاک ایران از سوی رژیم صهیونیستی که منجر به شهادت شماری از فرماندهان نظامی، دانشمندان هسته‌ای و شهروندان غیرنظامی شد، فضای دیپلماتیک حاکم بر پرونده هسته‌ای ایران با تنش جدی مواجه شده است. این حملات، بازتاب عظیمی در سطح بین‌المللی و به‌ویژه در مسیر مذاکرات ایران و آمریکا داشته است، اما سرنوشت دور ششم مذاکرات هسته‌ای ایران و آمریکا پس از این حمله، محل تردید جدی است. مذاکراتی که قرار بود امروز یکشنبه در شهر مسقط از سر گرفته شود اما با حمله بی‌سابقه رژیم صهیونیستی به خاک ایران و پاسخ کشورمان به این تجاوز آشکار، به نظر می‌رسد دیپلماسی در این میان، شانس چندانی ندارد و دور ششم مذاکرات ایران و آمریکا ظاهراً منتفی است! به گزارش «ایسنا»، در پی حملات بی‌سابقه باامدادی رژیم صهیونیستی به خاک ایران که منجر به شهادت شماری از فرماندهان ارشد نظامی، دانشمندان هسته‌ای و شهروندان غیرنظامی

تابستان کم‌آب در راه است

کاهش ۴۰ درصدی بارندگی و ورود کشور به پنجمین سال پیاپی خشکسالی، زنگ خطر جدی برای تابستانی کم‌آب است. طبق آخرین آمارهای سازمان هواشناسی کشور، از ابتدای سال آبی جاری (مهرماه ۱۴۰۳) تا تاریخ ۱۲ خردادماه ۱۴۰۴، مجموع بارندگی‌های کشور به ۱۳۱.۵ میلی‌متر رسیده است. این میزان نسبت به میانگین بلندمدت، کاهشی ۴۰ درصدی را نشان می‌دهد...

«فرصت امروز» نقش شرکت مدیریت دارایی‌های بانکی

در برنامه هفتم را بررسی می‌کند

سلب مالکیت برای مدیریت دارایی‌ها

بند «پ» ماده ۸ برنامه هفتم، می‌گوید: «شرکت مدیریت دارایی‌های شبکه بانکی، ذیل صندوق ضمانت سپرده‌ها و با سرمایه آن صندوق با هدف مولدسازی، بازاریابی و فروش دارایی‌های مازاد بانک‌های ناتراز (غیرقابل احیا) به تشخیص بانک مرکزی حداکثر ظرف شش ماه از لازم‌الاجرا شدن این قانون، تأسیس می‌شود.» بنابراین مولدسازی بازاریابی و فروش دارایی‌های مازاد بانک‌های ناتراز (و نه بانک‌های غیرناتراز) برعهده شرکت مدیریت دارایی (AMCs) است، اما شرکت مدیریت دارایی‌های بانکی کشور چگونه اموال بانک‌ها و مؤسسات اعتباری را به دست می‌آورد؟ بانک‌ها و مؤسسات اعتباری، اموال منقول و غیرمنقول زیادی دارند، اما در یک تقسیم‌بندی متعارف، دارایی‌های بانک‌ها و مؤسسات اعتباری غیربانکی می‌تواند در دو دسته کلی «اموال مازاد» و «اموال غیرمازاد» جای گیرد. «اموال»...

بدهی‌های دولت چه تأثیری روی رشد اقتصادی دارد؟

چرخه بدهی با انتشار اوراق دولتی

مدیریت و کسبوکار

هزار توی تصمیم‌گیری مشتریان

خرید یک محصول ساده هم در دنیای دیجیتال بدل به امری حساس شده است. شاید قبلاً خرید محصولات حالت تصادفی داشت، ما این روزها دیگر خبری از آن زمان ساده نیست. در عوض هر روز که از خواب بیدار می‌شویم، با افزایش قیمت محصولات روبه‌رو هستیم. از قهوه صبحگاهی گرفته تا لباس‌های روزمره، هزینه‌ها بالا می‌رود و جیب‌ها را تحت فشار می‌گذارد. این گرانی انتخاب را سخت تر می‌کند؛ چراکه هر خرید حالا به معنای از دست دادن چیزی دیگر است. ذهن مشتری مانند ترازویی است که مدام وزن گزینه‌ها را می‌سنجد و گاهی از تعادل خارج می‌شود. اگر به این فشار رقابت نفسگیر میان برندها را هم اضافه کنیم، ماجرا حسابی پیچیده می‌شود. قفسه‌های فروشگاه‌ها پر از محصولات است که هر کدام با رنگ، بسته‌بندی و وعده‌های بزرگ فریاد می‌زنند تا دیده شوند. این شلوغی انتخاب را به میدان نبردی...

می‌توان راه حلی یافت که در نتیجه آن هم غنی‌سازی در ایران انجام شود و هم انجام نشود. گره‌گاہ اصلی راه حل کنسرسیوم نیز همین است که آیا تأسیسات مربوط به غنی‌سازی در خاک ایران باشد یا در خاک یکی از شرکای کنسرسیوم، البته کنسرسیوم، مشکلات دیگری نیز دارد که از آن جمله می‌توان به روابط کشورهایی که تصور می‌شود کاندیدای مشارکت در کنسرسیوم باشند، اشاره کرد. البته همانطور که گفتیم، اگر اراده سیاسی لازم وجود داشته باشد، طرفین می‌توانند فعلاً مذاکرات را با تمرکز بر سایر موضوعات و کنار گذاشتن بحث غنی‌سازی برای آخر کار ادامه دهند.»

گذشت زمان اصلاً به نفع ایران نیست

دیپلمات پیشین کشورمان، این دیدگاه که ایران در پی خریدن زمان است را رد می‌کند و می‌گوید: «من با این تصور که به کرات توسط تحلیلگران خارج از کشور تکرار می‌شود، موافق نیستم. برعکس فکر می‌کنم که گذشت زمان به نفع ایران نیست، چون در درجه اول این ایران است که تحت تحریم قرار دارد و هرچه زمان بیشتر بگذرد خسارات ناشی از تحریم بر مردم و نظام بیشتر می‌شود. به علاوه ایران زمان بخرد که چه شود؟ اگر تصور این است که ایران زمان بخرد تا سررسید مکانیسم ماشه بیاید و برود، این تصور بسیار اشتباهی است. اگر به مهلت مذکور نزدیک شویم و توافقی حاصل نشده باشد، نباید تردید کرد که غرب در کشیدن ماشه، تردید نخواهد کرد. در مجموع فکر می‌کنم تا اواسط یا اواخر مرداد برای کش دادن این مذاکرات فرصت نداریم. بعد از آن احتمالاً غرب، روند مکانیسم ماشه را که حدود دو ماه وقت می‌خواهد، شروع خواهد کرد. البته در آن دوره دو ماهه یعنی شهریور و مهر هم مذاکرات می‌تواند ادامه یابد، اما زیر سایه روند فعال کردن مکانیسم ماشه و با این فرض که در صورت تهاجم آن روند متوقف خواهد شد و احتمالاً تمدید قطعنامه ۲۲۳۱ که تاریخ انقضایش همان ۲۶ مهر است، ممکن است در دستور کار قرار گیرد.»

چرا از ایده کنسرسیوم هسته‌ای استقبال نشد؟

او در پاسخ به این سوال که چگونه می‌توان چالش غنی‌سازی را به طور بنیادین حل کرد، ادامه می‌دهد: «حل چنین اختلافی بسیار مشکل است و حداقل تاکنون راهی به نظر کسی نرسیده است و مشکل اصلی و گره‌گاہ اصلی مذاکرات اکنون همین است. مسئله این است که هر دو کشور، خط قرمزی در این رابطه ترسیم کرده‌اند که عبور از آن برای‌شان به دلایل متعدد از جمله به دلایل اقتضات سیاست داخلی اگر ناممکن نباشد حداقل بسیار بسیار دشوار است. این امکان البته وجود دارد که دو کشور برای اجتناب از توقف مذاکرات به یک راه حل موقت یا گام به گام رضایت دهند که طی آن راجع به دیگر موضوعات مهم مذاکره کنند و مذاکره بر سر غنی‌سازی را به آخر کار موکول کنند.» به گفته «احمدی»، «واقعیت این است که هزینه توقف مذاکرات و اعلام عدم موفقیت آن برای هر دو کشور بسیار بالاست و لذا برای هر دو بسیار مشکل است که به اعلام شکست رضایت دهند. در چنین صورتی، دولت ترامپ ممکن است از سوی جریان‌های تندرو برای اقدامی نظامی تحت فشار قرار گیرد که نسبت به آن اکراه دارد. ایران نیز از جهت مختلف ازجمله شرایط اقتصادی و اجتماعی در داخل و انواع تارتار‌ها و مشکل سرمایه اجتماعی و... تحت فشار قرار دارد و فرض بر این است که در صورت توقف مذاکرات، مشکلات از این جهت بیشتر خواهد شد. به این دلیل است که فکر می‌کنم، دو کشور سعی دارند تا مذاکره ادامه یابد. فکر می‌کنم که از نظر ایران بسیار مهم است که مذاکرات هر چند بدون دستاورد زیادی ادامه یابد و از توقف مذاکرات به هر قیمت اجتناب شود. گذر زمان و عدم توقف مذاکرات تاکنون به سود هر دو طرف بوده است، اما در صورت اختلاف بر سر غنی‌سازی، تمایل آمریکا برای توقف مذاکرات و تشدید فشارها بیشتر خواهد بود. تا آنجا که به غنی‌سازی مربوط می‌شود و با توجه به تأکید دو طرف که این موضع برای‌شان خط قرمز است، مشکل

سرنوشت دور ششم مذاکرات ایران و آمریکا چه خواهد شد؟

وجود این موضع‌گیری، ترامپ در همین اظهارات تأیید کرد که واشنگتن پیش از وقوع حملات از آن مطلع بوده و همچنین طی روزهای گذشته ذخایر سامانه‌های دفاع هوایی صهیونیست‌ها را تأمین کرده است. او تصریح کرد که در صورت لزوم، آمریکا در کنار تل‌آویو خواهد ایستاد. در مقابل ادعای ترامپ و تأکیدش بر ادامه مذاکرات، تاکنون مقامات داخلی اشاره‌ای به سرنوشت مذاکرات دور ششم نداشته‌اند، اما علاءالدین بروجردی، عضو کمیسیون امنیت ملی و سیاست خارجی مجلس شورای اسلامی در گفت‌وگو با شبکه خبر اعلام کرد که ایالات متحده، درخواست‌کننده اصلی مذاکرات بوده و جمهوری اسلامی ایران با سعه صدر در این روند شرکت کرده است تا از بروز فضای تنش‌آلود نظامی جلوگیری شود اما به گفته وی، با توجه به تحولات اخیر و تجاوز آشکار رژیم صهیونیستی، به نظر نمی‌رسد که دور ششم مذاکرات -که قرار بود امروز یکشنبه در عمان برگزار شود- دیگر امکان تحقق داشته باشد. بروجردی تأکید

کرد که اقدامات اخیر صهیونیست‌ها در حقیقت نزدیک شدن آشکار به خطوط قرمز جمهوری اسلامی ایران بوده و دیگر فضا و اعتمادی برای ادامه روند گفت‌وگوها وجود ندارد. او در عین حال افزود: در موضوع هسته‌ای، جسداً از تعهدات‌مان در NPT، با توجه به فتوای مقام معظم رهبری به دنبال ساخت بمب اتمی نیستیم؛ اصولاً ساختار دفاعی ما به گونه‌ای طراحی شده که بمب اتمی در آن جایگاهی ندارد. در همین حال، سید عباس عراقچی، وزیر امور خارجه جمهوری اسلامی ایران در نامه‌ای رسمی به شورای امنیت سازمان ملل متحد و دبیر کل این سازمان، حمله رژیم صهیونیستی را «اعلان جنگ» علیه جمهوری اسلامی ایران خواند و خواستار رسیدگی فوری به این تجاوز بی‌سابقه شد. در بخشی از نامه عراقچی، آمده است: «رژیم رژیم صهیونیستی با تشدید بی‌ملاحظه و عمدی یک بحران، مجموعه‌ای از حملات نظامی و ماهنگ در علیه شهرها، تأسیسات هسته‌ای صلح‌آمیز،

فرماندهان نظامی و شهروندان عادی انجام داده است.» از سوی دیگر، فضای رسانه‌ای ایران نیز با تمرکز بر شهادت مقامات ارشد لشکری و دانشمندان هسته‌ای، صحنه تحلیل‌ها و گزارش‌های مرتبط با ناتوانی و بی‌اعتمادی به روند دیپلماسی شده است. شهادت این افراد در حملات اخیر صهیونیست‌ها، به‌ویژه در نزد افکار عمومی ایران، مشروعیت مذاکره با طرف آمریکایی را بیش از پیش زیر سؤال برده است.

در مجموع، با افزایش تنش‌های امنیتی، مواضع تند مقامات آمریکایی و رژیم صهیونیستی و واکنش‌های قاطع داخلی، شواهد بسیاری دل بر آن است که چشم‌انداز دور ششم مذاکرات در عمان به‌شدت تضعیف شده و عملاً بی‌نتیجه مانده است. حملات اخیر، فضای دیپلماتیک را با بحران جدی مواجه کرده و می‌توان گفت مسیر مذاکرات در شرایط فعلی، وارد بن‌بستی بی‌سابقه شده است. هرچند که هیچ چیزی قابل پیش‌بینی نیست.

رونمایی بانک مرکزی از ۲ ابزار جدید ارزی

سیاستگذاری در سایه تحریم

هفته گذشته بانک مرکزی از دو ابزار ارزی رونمایی کرد و هدف از طراحی این دو ابزار جدید ارزی را افزایش برگشت ارزهای صادراتی و افزایش پیش‌بینی‌پذیری در اقتصاد ایران دانست. ابزار اول، «بازار پیش‌فروش ارز» و دوم «بازار امتیاز صادراتی» است، اما این دو ابزار چه کارکردی دارند و چه اثری روی بازار ارز می‌گذارند؟ آیا طراحی این دو ابزار به ایجاد ثبات در بازار ارز کمک می‌کند؟ با وجود رونمایی بانک مرکزی از این دو ابزار جدید ارزی، به نظر می‌رسد مسائل سیاست خارجی، مذاکرات و چشم‌انداز تحریم‌ها در حال حاضر به یک متغیر کلیدی در روند نرخ‌های ارز تبدیل شده است؛ کما اینکه در پایان هفته گذشته و همزمان با خبر تصویب قطعنامه ضدایرانی در شورای حکام اِانس، قیمت دلار در بازار آزاد بیش از ۲ هزار تومان افزایش یافت.

پیش‌فروش ارز به صادرکنندگان اجازه می‌دهد تعهد ارزی خود (ارز حاصل از صادرات که باید طبق قوانین رفع تعهد ارزی بازگردد) را پیش از تحویل در مرکز مبادله با قرارداد مشخصی بفروشند. صادرکننده تعهد خود را در سامانه‌ای مانند سامانه جامع تجارت ثبت می‌کند، قرارداد پیش‌فروش با خریدار (مانند واردکننده) منعقد می‌شود و معادل ریالی ارز فوراً پرداخت می‌گردد. در موعد مقرر، صادرکننده موظف است ارز را به مرکز مبادله تحویل دهد تا به خریدار تخصیص یابد. نرخ ارز در این قراردادها معمولاً براساس عرضه و تقاضا تعیین می‌شود، اما ممکن است بانک مرکزی دامنه قیمتی مشخصی اعمال کند. چنانچه این نهاد اعلام کرده که در بازار پیش‌فروش ارز، قرار است تخفیفاتی در نظر گرفته شود که مکانیزم طراحی و نرخ آن هنوز مشخص نشده است. امتیاز صادراتی، گواهی یا حق مالی است که براساس تعهد ارزی صادرکنندگان (ارز حاصل از صادرات) صادر می‌شود و در بازار رسمی (مرکز مبادله) قابل معامله است. صادرکننده پس از ثبت صادرات در سامانه‌هایی مانند سامانه جامع تجارت، امتیازی در یافت می‌کند که نشان‌دهنده تعهد ارزی اوست. این امتیاز را می‌توان پیش از تحویل ارز به خریداران (مانند واردکنندگان یا سرمایه‌گذاران) فروخت و نقدینگی ریالی دریافت کرد. در موعد مقرر، صادرکننده موظف است ارز را به مرکز مبادله تحویل دهد تا به خریدار تخصیص یابد. قیمت‌گذاری امتیازات براساس عرضه و تقاضا در بازار تعیین می‌شود، اما بانک مرکزی ممکن است دامنه قیمتی مشخصی اعمال کند. پیش‌فروش ارز با بازار امتیاز صادراتی تفاوت دارد، زیرا پیش‌فروش بر قراردادهای مستقیم متمرکز است، در حالی که امتیاز صادراتی بستری برای معاملات عمومی‌تر فراهم می‌کند. به گفته بانک مرکزی در پیش‌فروش ارز، فروشنده‌گان همان صادرکنندگانی هستند که خوش‌حساب بودند و تعهدات خود را به موقع انجام داده‌اند. خریداران نیز واردکنندگانی‌اند که وزارت صمت و سایر نهادهای ذی‌ربط مشخص می‌کنند. همچنین، در بازار امتیاز صادراتی نیز در سمت فروشنده صادرکنندگان غیرنفتی، سرمایه‌گذارهای خارجی و افراد دارای صلاحیت به انتخاب کمیته ارزی قرار گرفته‌اند و در سمت خریدار واردکنندگانی که واجد شرایط استفاده از این طرح هستند ایستاده‌اند. در واقع، این اختیار به صادرکنندگانی داده می‌شود که وزارت صمت آن را مشخص کرده است. البته به گفته رئیس کل بانک مرکزی، صادرکنندگان محصولات خرد مثل کشاورزی و صنایع دستی حتماً مشمول این امتیاز هستند اما به طور شفاف گفته نشده که مکانیزم تخصیص این امتیاز به‌طور بوده و وزارت صمت بر چه اساس به واردکنندگان این اجازه را اعطا می‌کند.

بانک مرکزی برای راندازی این دو ابزار، چندین هدف را برشمرده است: افزایش عرضه از صادرکنندگانی که بازگشت از کمری دارند، افزایش صادرات غیرنفتی، کاهش واردات کالای مصرفی و جداسازی سیاست تجاری از سیاست ارزی. اما هر ابزار چقدر ممکن است در تحقق این اهداف موفق عمل کند؟ نقاط قوت و ضعف هر کدام و چگونگی آن با چه مشکلات احتمالی ممکن است مواجه شود؟ به گفته برخی تحلیلگران، در صورتی که اقدامات وعده‌داده‌شده به درستی و در شفافیت کامل اجرا شود، پیش‌فروش ارز می‌تواند صادرکنندگان را تشویق کند تا ارز خود را به جای بازار آزاد در مرکز مبادله عرضه کنند که منجر به تعدیل نرخ ارز رسمی می‌شود. البته این در حالی قابل‌انتظار است که فاصله نرخ بازار آزاد و بازار رسمی مرکز مبادله کم باشد؛ چراکه در غیر این صورت انگیزه کافی برای صادرکنندگان وجود ندارد تا ارز خود را با نرخ کمتر در بازار رسمی نقد کنند. در حال حاضر، نرخ اسکناس دلار در بازار مبادله حدود ۷۱ هزار و ۳۰۰ تومان و در بازار غیررسمی حدود ۸۲ هزار و ۵۰۰ تومان است؛ یعنی یک اختلاف ۱۲ و ۲۰۰ تومانی.

یکی دیگر از نقاط مثبت این طرح، آن است که دریافت زود هنگام منابع ریالی، نیاز صادرکنندگانشان به فروش فوری ارز در بازار آزاد را کاهش می‌دهد. این اقدام نیز در صورتی محقق می‌شود که تفاوت نرخ به حدی نباشد که جذابیت تسویه آنی را برای صادرکنندگان کاهش دهد.

اما در کنار مزایای احتمالی این طرح، موانع احتمالی در سر راه آن وجود دارد که موفقیت قطعی آن را با اقبال روبه‌رو می‌کند. برای مثال، ممکن است صادرکنندگان در این طرح مشارکت کافی را نداشته باشند. اگر نرخ پیش‌فروش به نرخ بازار آزاد نزدیک نشود، صادرکنندگان ممکن است به بازار غیررسمی روی بیاورند. همچنین، به دلیل ماندگاری تحریم‌ها محدودیت‌های نقل‌وانتقال مانع از بازگرداندن ارز صادراتی می‌شود و سرعت معاملات را از مسیرهای شفاف کند می‌کند. از سوی دیگر، تورم ۳۰ درصدی در داخل کشور فشار صعودی بر نرخ ارز ایجاد می‌کند و اثر تثبیت‌کننده را محدود می‌کند. در کنار تمام این عوامل، سابقه سیاست‌های ارزی ناپایدار یا عملکرد غیرشفاف ممکن است اعتماد صادرکنندگان را کاهش دهد. برای مثال، بانک مرکزی مشخص نکرده که چه‌ارده‌کنندگانی دقیقاً واجد شرایط شرکت در این دو طرح هستند و وزارت صمت براساس چه مکانیزمی به آنان این اختیار را اعطا می‌کند.

در سناریوی خوش‌بینانه، بازار امتیاز صادراتی با مشارکت گسترده صادرکنندگان، شکاف بین نرخ ارز رسمی و غیررسمی را به‌طور قابل‌توجهی کاهش می‌دهد و با افزایش عرضه ارز در مرکز مبادله، ذخایر ارزی بانک مرکزی را تقویت می‌کند، هرچند به دلیل تحریم‌ها و تورم بالا، احتمال وقوع این سناریو پایین است. در سناریوی واقع‌بینانه، این ابزار اثر متوسطی دارد و با کاهش محدود شکاف نرخ ارز، ثبات نسبی در بازار ایجاد می‌کند، اما مشکلات ساختاری مانع تأثیرگذاری کامل می‌شوند؛ چنانچه وزیر صنعت، معدن و تجارت در مراسم رونمایی از این ابزارها ابراز امیدواری کرد که نوع نگاه نهاده‌ها به ارز واردکننده و صادرکننده نباید نگاه مالکیتی باشد بلکه این نهاده‌ها باید نگاه نظارتی داشته باشند. این سناریو به دلیل شرایط کنونی اقتصاد ایران نسبتاً احتمال بالاتری در مقایسه با سایر گزینه‌ها دارد. در سناریو بدبینانه نیز عدم استقبال صادرکنندگان و نظارت ضعیف می‌تواند این ابزار را به بستری برای رانت و معاملات صوری تبدیل کند. رونمایی از بازار امتیاز صادراتی ممکن است سیگنال مثبتی به بازار ارسال کند که بانک مرکزی در حال مدیریت فعال بازار ارز است. این می‌تواند در کوتاه‌مدت به کاهش نوسانات نرخ ارز منجر شود، اما اگر بازار با مشکلات اجرایی (مانند تأخیر در تسویه ریالی یا محدودیت‌های بوروکراتیک) مواجه شود، اعتماد به این ابزار کاهش یافته و اثر روانی مثبت خنثی می‌شود. به‌علاوه، که پیشتر به آن اشاره شد، پیش‌بینی‌نیاز موفقیت این طرح نیز اعتماد صادرکنندگان و واردکنندگان به اثرگذاری سیاست‌های بانک مرکزی در بازار ارز است.

به نظر عمده کارشناسان حوزه پول و ارز، مسائل مربوط به سیاست خارجی، مذاکرات و چشم‌انداز تحریم‌ها در حال حاضر به یک متغیر کلیدی در روند نرخ‌های ارز تبدیل شده است. به طوری که همزمان با خبر تصویب قطعنامه ضدایرانی شورای حکام اِانس، دلار در بازار آزاد و غیررسمی حدود ۲ هزار تومان افزایش یافت. بنابراین به نظر می‌رسد در حال حاضر، یکی از موثرترین فاکتورها در ثبات نرخ ارز، ثبات تحولات بین‌المللی و حل مسئله تحریم‌هاست. در صورتی که فعالان بازار ارز، چشم‌انداز مذاکرات را مثبت ببینند و کشور به مرحله رفع تحریم‌ها نزدیک‌تر شوند، با معایره سیگنال رفع محدودیت‌های ارزی و گشایش صادرات، نرخ ارز در بازار آزاد نیز کاهش می‌یابد، رخدادی که یک شتاب‌دهنده قوی برای موفقیت ابزارهای بانک مرکزی خواهد بود.

«فرصت امروز» نقش شرکت مدیریت دارایی‌های بانکی در برنامه هفتم را بررسی می‌کند

سلب مالکیت برای مدیریت دارایی‌ها



به نفع شرکت مدیریت دارایی است؛ یعنی اگر یک بانک سهواً یا عمداً اطلاعات مربوط به یک یا چند اموال منقول یا غیرمنقول خود را در سامانه موردنظر ثبت نکند، عدم ثبت اطلاعات موجب خواهد شد مالکیت آن از بانک به شرکت دولتی «مدیریت دارایی‌های شبکه بانکی کشور» منتقل شود، بدون آنکه شرکت مدیریت دارایی قانوناً مکلف باشد دیناری بابت انتقال این‌گونه اموال به مالک (بانک) پرداخت نماید. همچنین عدم ثبت اطلاعات اموال بانکی ممکن است ناشی از ترک فعل مدیران بانک‌های غیرناتراز باشد و از آنجا که موضوع فعالیت شرکت مدیریت دارایی‌ها فقط فروش اموال مزاد بانک‌های ناتراز است پس چگونه می‌توان تصور کرد مالکیت اموال بانک‌هایی که ناتراز نیستند به‌صرف عدم ثبت اطلاعات در سامانه بانک مرکزی به این شرکت منتقل شود؟ البته نباید از این حکم تعجب کرد، چون مقررات بانکی برنامه هفتم از طرح طولانی ۲۲۰ ماده‌ای موسوم به «بانکداری جمهوری اسلامی» گرفته شده که خود دریایی از ایراد و اشکال است.»

ماده ۸ برنامه هفتم نیازمند بازنگری است

سوال اینجاست که آیا عدم ثبت اطلاعات چند دارایی بانکی در سامانه بانک مرکزی، موجب سلب مالکیت آن دارایی از بانک و انتقالش به شرکت مدیریت دارایی‌ها می‌شود؟ در پاسخ به این سوال، «نظافتیان» به مبانی شرعی و قانونی مالکیت، اشاره می‌کند و می‌گوید: «قاعده «تسلط» از جمله قواعد مشهور فقهی است که براساس آن، هر شخص بر اموال مشروع خود، حق تسلط کامل دارد و رابطه بین مال و مالک نیز رابطه‌ای اعتباری است. لذا خارج کردن مال از سلطه مالک (یا سلب مالکیت)، نیاز به توافق یا معامله با او یا حکم قطعی حاکم شرع یا قوت و توارث دارد. اهمیت باعث شده تا مکاتب جدید حقوقی نیز بدون استثنا به شدت تحت تأثیر آن قرار گیرند. همچنین نگاهی کوتاه به آیات و احادیث، نشان می‌دهد که گرچه خداوند متعال، انسان را در مواردی مالک اموال تحت تصرف خود شناخته است، اما مالکیت انسان را غیراصلی و محدود به حدود اوامر و نواهی می‌داند. پس کسی حق اجازه تصرف در آن را ندارد، جز با اجازه مالک. بنابراین مالکیت از نظر مقررات فقهی بسیار معتبر است و عدم ثبت اطلاعات دارایی بانک‌ها در سامانه‌های بانک مرکزی، از جمله مبانی خروج و سلب مالکیت آن اموال محسوب نمی‌شود.»

این پژوهشگر حقوق بانکی در جمع‌بندی صحبت‌هایش، می‌افزاید: «سلب مالکیت از بانک‌های مختلف به صرف یک تخلف (عدم ثبت اطلاعات مربوط به آن مال یا ملک در سامانه بانک مرکزی) مبتنی بر هیچ کدام از اصول شرعی و قانونی نیست و این موضوع به‌ویژه در مورد بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی که اموال آن متعلق به سهامداران بخش غیردولتی است، اهمیت بیشتری دارد. تصور می‌کنم همانند اوایل انقلاب، این‌گونه سلب مالکیت از اموال بانک‌ها، بیشتر از افکار سوسیالیستی مایه می‌گیرند تا رعایت اصول و موازین شرعی. بنابراین با توجه به لزوم احترام به مالکیت بانک‌ها، قسمت انتهایی ماده ۸ برنامه هفتم از این حیث، نیازمند بازنگری و اصلاح کارشناسی و تصویب مجدد توسط مجلس است.»

جهت، بانک مرکزی در برنامه هفتم، مأموریت پیدا کرده است: «به منظور شفافیت فعالیت مؤسسات اعتباری، اصلاح ترازنامه آنها و گسترش اشراف اطلاعاتی بانک مرکزی بر شبکه بانکی کشور، بانک مرکزی مکلف است ظرف یک ماه از لازم‌الاجرا شدن این قانون، «سامانه املاک و مستغلات شبکه بانکی» و «سامانه سهامداری شبکه بانکی» را راهاندازی نموده، دستورالعمل اجرایی مربوط را به تصویب هیأت عالی بانک مرکزی برساند و دسترسی به سامانه های مزبور را برای کلیه مؤسسات اعتباری فراهم کند. مؤسسات اعتباری مکلفند اطلاعات مرتبط با املاک و مستغلات تحت تملک خود یا املاک و مستغلاتی که مدعی مالکیت بر آنها هستند را به ترتیبی که بانک مرکزی اعلام می‌کند، در «سامانه املاک و مستغلات شبکه بانکی» درج کنند. همچنین مؤسسات اعتباری مکلفند اطلاعات مرتبط با سهام یا سهم‌الشرکه خود در شرکت‌ها، اعم از شرکت‌های بورسی و غیربورسی و اطلاعات مرتبط با سایر سهامداران، املاک، مستغلات، سهام و سایر دارایی‌های متعلق به شرکت‌های مزبور را به ترتیبی که بانک مرکزی اعلام می‌کند در «سامانه سهامداری شبکه بانکی» درج کنند. بانک مرکزی مکلف است سامانه‌های مذکور را به ترتیبی آماده کند که کلیه اطلاعات مورد نیاز در رابطه با املاک، مستغلات و سهام متعلق به مؤسسات اعتباری دولتی و غیردولتی، اعم از اینکه مستقیماً در مالکیت مؤسسه اعتباری بوده یا با واسطه شرکت‌هایی که مؤسسه اعتباری، مالک تمام یا بخشی از سهام آنهاست، به صورت کلی یا جزئی متعلق به مؤسسه اعتباری باشد، در سامانه‌های مزبور ثبت شود.»

دست‌اندازهای بانکی برنامه هفتم توسعه

به گفته «نظافتیان»، «مسئولیت درج اطلاعات خواسته شده و به‌روزرسانی آن طبق قانون برعهده هیأت عامل مؤسسه اعتباری است و کتم‌ها عاقدانه دارایی‌ها یا ثبت اطلاعات غلط به قصد پنهان کردن آنها، تخلف محسوب می‌شود. مؤسسه اعتباری متخلف، مشمول مجازات‌های جزء (۲) بند «ب» ماده (۲۲) قانون بانک مرکزی بوده و مدیران و کارکنان متخلف توسط هیأت انتظامی بانک مرکزی به انفصال تا سه سال از خدمت در دولت و شبکه بانکی محکوم می‌شوند. هرچند برنامه هفتم از پراکندگی و انباشت اموال مزاد بانک‌ها و ایجاد دارایی‌های منجمد و غیرضروری بانک‌ها جلوگیری می‌کند، بااین‌حال، نکته عجیب، قسمت انتهایی بند «ب» ماده ۸ قانون برنامه هفتم است که می‌گوید: «مهلت ثبت اطلاعات مربوط به املاک، مستغلات و سهام مؤسسات اعتباری در سامانه‌های موضوع این جزء، شش ماه پس از ابلاغ دستورالعمل بانک مرکزی است. پس از انقضای مهلت فوق، چنانچه دارایی‌های متعلق به مؤسسات اعتباری کشف شود که در سامانه‌های موضوع این جزء ثبت نشده باشد، به موجب قانون به شرکت مدیریت دارایی‌های شبکه بانکی موضوع بند «پ» این ماده منتقل می‌شود و هر گونه نقل‌وانتقال یا توثیق آنها توسط مؤسسات اعتباری فاقد اعتبار و بلاثر است.»

او این قسمت از قانون برنامه هفتم را با موازین شرعی و حقوقی، همسو نمی‌داند و می‌افزاید: «این موضوع چندان با موازین شرعی و حقوقی سازگار به نظر نمی‌رسد و نتیجه آن، سلب مالکیت املاک و اموال بانک‌ها

ایمان ولی‌پور
IvanKaramazof@yahoo.com

بند «پ» ماده ۸ برنامه هفتم، می‌گوید: «شرکت مدیریت دارایی‌های شبکه بانکی، ذیل صندوق ضمانت سپرده‌ها و با سرمایه آن صندوق با هدف مولدسازی، بازاریابی و فروش دارایی‌های مزاد بانک‌های ناتراز ناسالم (غیرقابل احیا) به تشخیص بانک مرکزی حداکثر ظرف شش ماه از لازم‌الاجرا شدن این قانون، تأسیس می‌شود.» بنابراین مولدسازی بازاریابی و فروش دارایی‌های مزاد بانک‌های ناتراز (و نه بانک‌های غیرناتراز) برعهده شرکت مدیریت دارایی (AMCs) است، اما شرکت مدیریت دارایی‌های بانکی کشور چگونه اموال بانک‌ها و مؤسسات اعتباری را به دست می‌آورد؟ بانک‌ها و مؤسسات اعتباری، اموال منقول و غیرمنقول زیادی دارند، اما در یک تقسیم‌بندی متعارف، دارایی‌های بانک‌ها و مؤسسات اعتباری غیربانکی می‌تواند در دو دسته کلی «اموال مزاد» و «اموال غیرمزاد» جای گیرد. «اموال مزاد» به آن دسته اموالی می‌گویند که بانک‌ها برای ادامه فعالیت به آنها نیازی ندارند؛ مثلاً نگهداری یک گاوداری تملیکی متروکه در یکی از روستاهای دورافتاده قطعاً موردنیاز بانک برای ادامه فعالیت نیست. پس این‌گونه اموال و املاک تملیکی بایستی هرچه زودتر و طبق مقررات بانک مرکزی به فروش برسد و منابع حاصل از فروش آن هرچه زودتر به چرخه منابع نقدی بانک‌ها بازگردد و از انباشت اموال منجمد در شبکه بانکی جلوگیری می‌شود. این‌گونه اموال و املاک بانک‌ها را اصطلاحاً «اموال مزاد» می‌گویند؛ زیرا بدون‌دود آنها، تأثیری در فعالیت بانک‌ها ندارد، جز آنکه هزینه نگهداری را به آنها تحمیل کند. در مقابل «اموال مزاد»، «اموال غیرمزاد» قرار دارند، مثل ساختمان شعب و ستادهای استانی که قطعاً موردنیاز حیاتی بانک‌هاست و آنها نمی‌توانند ساختمان شعب خود را به فروش برسانند تا منابع نقدی مزاد به دست آورند؛ زیرا فعالیت اصلی بانک‌ها معمولاً در شعب شکل می‌گیرد و منتهی به ارائه خدمات بانکی به مردم می‌شود، اما ساماندهی و مدیریت اموال مزاد و غیرمزاد بانک‌ها به همین راحتی نیست و روزنامه «فرصت امروز»، چالش‌های آن را در گفت‌وگو با «علی نظافتیان» پژوهشگر بانکی، بررسی کرده است.

شکل‌گیری شرکت مدیریت دارایی‌های بانکی

«علی نظافتیان»، ساماندهی اموال مزاد و غیرمزاد بانک‌ها را امری سخت و دشوار می‌داند و می‌گوید: «مدیریت اموال مزاد و غیرمزاد بانک‌ها، آنطور که تصور می‌شود، راحت و آسان نیست، چه برسد به اینکه قرار باشد اطلاعات جزئی و تفصیلی اموال مزاد و غیرمزاد بانک‌ها در سامانه بانک مرکزی متمرکز شود تا بانک مرکزی بتواند حساب و کتاب این اموال را رصد و مدیریت نماید. به همین جهت، قانونگذار در برنامه هفتم، مقرراتی خاص برای ساماندهی و مدیریت اموال مزاد و غیرمزاد بانک‌ها و مرجع قانونی تشخیص دارایی مزاد از دارایی غیرمزاد بانک‌ها و مؤسسات اعتباری پیش‌بینی کرده است تا بانک مرکزی با در اختیار داشتن اطلاعات این‌گونه اموال، تمامی این آمارها در شرایطی باز داده است که طی ۲۲ سال کنترل کند و از پنگاهداری غیرقانونی بانک‌ها پیشگیری نماید. به همین

آمارهای رشد نقدینگی در ۲ دهه گذشته نشان می‌دهد

بازی سیاستگذار با متغیر تورم‌ساز

بانک مرکزی را پذیرفت و نرخ رشد نقدینگی را در مدت حضورش کاهش داد. البته در سال ۱۴۰۳ با وجود سیاست‌های انقباضی بانک مرکزی، نرخ رشد نقدینگی افزایش یافت و تا سطح ۲۹.۱ درصد بالا رفت. این افزایش به دلیل سیاست‌های تسهيلات‌دهی بانک‌ها برای عبور از شرایط رکودی شکل گرفته است. برآیند آمارهای رشد نقدینگی در ۲۲ سال اخیر، نشان می‌دهد که این شاخص یک رفتار چرخه‌ای از خود نشان داده و تقریباً بعد از هر هفت سال به بالاترین سطح خود در آن دوره رسیده است. البته این افزایش را نمی‌توان یک چرخه منظم و بدون تأثیر از اتفاقات سیاسی و اقتصادی دانست. به عبارت دیگر، سیاستگذاران پولی در این مدت، تعادل در نرخ رشد نقدینگی را در دستور کار خود نداشته‌اند. مشاهده داده‌های نقدینگی در سال‌های اخیر، حکایت از آن دارد که هرگاه سیاستگذار پولی، احساس رکود در جامعه داشته است، اقدام به سیاست‌های انبساطی شدید داشته و هر زمان شدت تورم، رفاه جامعه را کاهش داده، اقدام به سیاست‌های پولی انقباضی کرده است. به بیان دیگر، این رفتار سیاستگذار پولی در پاسخ به رویدادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رخ داده و باعث بروز رفتار چرخه‌ای در نرخ رشد نقدینگی شده است؛ برای مثال، رشد حداکثری نقدینگی در سال ۱۳۸۵ احتمالاً متأثر از سیاست پولی انبساطی دولت وقت بوده است. در سال ۱۴۰۰ نیز رشد نقدینگی به بالاترین سطح آن دوره رسید که متأثر از سیاست انبساطی پساکرونا و حمایت از خانوارها در برابر تعطیلی طولانی‌مدت و رکود بازارها بود. در نهایت می‌توان گفت که در ۲۲ سال اخیر، سیاستگذار پولی واکنش‌های شدید به اتفاقات سیاسی و اقتصادی نشان داده که این واکنش، خود را در قالب نرخ رشد نقدینگی و تورم مزمز در این سال‌ها نشان داده است.

نیمه سال ۱۳۸۷، «محمود بهمنی» ریاست کل بانک مرکزی را برعهده گرفت. «بهمنی» تا سال ۱۳۹۲ سکاندار سیاستگذار پولی در ایران بود. در دوره مدیریت وی، کمترین نرخ رشد نقدینگی در سال ۱۳۹۰ شکل گرفت که حدود ۲۰ درصد بود. در ادامه این نرخ افزایش یافت، به طوری که بیشترین سطح خود را در سال پایانی حضور «بهمنی» در مقام ریاست بانک مرکزی به ثبت رساند. نرخ رشد نقدینگی در سال ۱۳۹۲، سطحی در حدود ۳۸.۸ درصد به خود دید.

سپس در نیمه سال ۱۳۹۲، نوبت به «ولی‌الله سیف» رسید که سکان سیاست پولی در اقتصاد ایران را به دست بگیرد. در مدت زمامداری «سیف»، نرخ رشد نقدینگی، روندی کاهشی داشت و به جز در سال ۱۳۹۴، شرایط باثباتی را در کاتال ۲۰ درصد تجربه کرد. در نیمه دوم سال ۱۳۹۷ نیز «عبدالنصر همتی»، ریاست کل بانک مرکزی را به دست گرفت و تا سال ۱۴۰۰ در این مسند باقی ماند. در دوران مدیریت «همتی» در بانک مرکزی، چند رخداد مهم سیاسی و اقتصادی به وقوع پیوست که فعالیت سیاستگذار پولی را با مشکل مواجه کرد. اقتصاد ایران در این دوران با شوک خروج ترامپ از برجام، همه‌گیری کرونا و افزایش قیمت بنزین مواجه شد که کار را برای سیاستگذار پولی دشوار کرد. نرخ رشد نقدینگی در دو سال پایانی مدیریت «همتی» نیز اوج خود را تجربه کرد و به ترتیب در سطوح ۴۰۶ درصد و ۳۹ درصد قرار گرفت.

پس از «همتی» برای مدت یک سال، «علی صالح‌آبادی» ریاست بانک مرکزی را برعهده داشت. در یک سال حضور «صالح‌آبادی»، نرخ رشد نقدینگی به ۳۱.۱ درصد رسید که نسبت به سال ۱۴۰۹ با کاهش یافت. بود. در نهایت در نیمه دوم سال ۱۴۰۱، «محمدرضا فرزین» ریاست کل

اخبار

هر بشکه نفت برنت ۷۴ دلار شد

صعود ۷ درصدی قیمت نفت

قیمت نفت در معاملات روز جمعه و در پی تجاوز نظامی رژیم صهیونیستی به کشورمان و حملات تلافی‌جویانه ایران و نگرانی سرمایه‌گذاران از تاثیر آن بر صادرات نفت خاورمیانه، به ۷ درصد افزایش بسته شد. قیمت هر بشکه نفت برنت، چهار دلار و ۸۷ سنت معادل ۷ درصد افزایش یافت و به ۷۴ دلار و ۲۳ سنت رسید. قیمت نفت برنت در ابتدای معاملات جمعه تا بیش از ۱۳ درصد افزایش یافت و در مقطعی تا مرز ۷۸ دلار و ۵۰ سنت هم پیش رفت که بالاترین سطح قیمتی از ۲۷ ژانویه بود. بهای نفت برنت هم‌اکنون ۱۲.۵ درصد بالاتر از یک هفته قبل خود ایستاده است. قیمت هر بشکه نفت وست تگزاس اینترمدیت آمریکا نیز با چهار دلار و ۹۴ سنت معادل ۷.۶۲ درصد افزایش در ۷۲ دلار و ۹۸ سنت بسته شد. در طول معاملات جمعه، شاخص نفت آمریکا بیش از ۱۴ درصد افزایش داشت و تا مرز ۷۷ دلار و ۶۲ سنت پیشروی کرد که بالاترین حد از ۲۱ ژانویه بود. شاخص نفت آمریکا نسبت به یک هفته قبل، ۱۳ درصد صعود کرده است. این بزرگ‌ترین صعود هر دو شاخص نفتی در میانه معاملات، از زمان آغاز جنگ روسیه و اوکراین در فوریه ۲۰۲۲ است. اما مدت کوتاهی پس از پایان معاملات رسمی جمعه، موشک‌های ایرانی در تل آویو فرود آمدند و صداهای انفجار در جنوب سرزمین‌های اشغالی شنیده شد. شرکت ملی توزیع و پالایش نفت ایران نیز اعلام کرد که تاسیسات ذخیره‌سازی و پالایش نفت، آسیبی ندیده و همچنان فعالیت دارند. ایران از اعضای اوپک است که در حال حاضر، ۳.۲ میلیون بشکه در روز نفت تولید می‌کند و بیش از ۲ میلیون بشکه در روز صادرات نفت و سوخت دارد. شرکت خدمات میدان نفتی «بیکر هیوز» روز جمعه اعلام کرد که تعداد دکل‌های حفاری نفت و گاز طبیعی آمریکا طی هفته گذشته، ۳۵ حلقه کاهش یافت که هفتمین کاهش متوالی بود و ۶ درصد نسبت به مدت مشابه سال گذشته کاهش داشت. تعداد دکل‌های حفاری نفت با ۳ حلقه کاهش، به ۴۳۹ حلقه رسید که پایین‌ترین میزان از اکتبر ۲۰۲۱ است. به موازات اوج‌گیری نفت، بازارهای سهام نیز سقوط کردند و تقاضا برای دارایی‌های امن مانند طلا، تقویت شد.

سازمان هواپیمایی کشوری اعلام کرد

تمدید لغو پروازها تا بامداد یکشنبه

سازمان هواپیمایی کشوری در اطلاعیه‌ای از تمدید لغو پروازها تا بامداد یکشنبه خبر داد. در متن اطلاعیه سازمان هواپیمایی کشوری آمده است: در پی شرایط خاص کشور، با صدور اطلاعیه‌های هوانوردی (نوامت)، فضای پروازی کشور تا ساعت ۲ بامداد (صبح) روز یکشنبه ۱۴۰۴/۳/۲۵ بسته اعلام می‌شود. این اطلاعیه‌ها در راستای حفظ ایمنی مسافران و امنیت پروازها صادر و از هموطنان گرامی درخواست می‌شود از حضور در فرودگاه‌ها خودداری کرده و در این مدت به اخبار و اطلاعات جدید که از طریق رسانه‌های رسمی منتشر خواهد شد، توجه کنند.

وزیر جهاد کشاورزی تاکید کرد

وجود ذخایر راهبردی به حد کافی

وزیر جهاد کشاورزی از وجود ذخایر راهبردی و کالاهای موردنیاز مردم در بازار به حد کافی، خبر داد و گفت که ضرورتی به خرید زودهنگام و ذخیره‌سازی کالاهای موردنیاز توسط خانوارها نیست. «غلامرضا نوری قزلبچه» با اشاره به وجود ذخایر راهبردی و کالاهای موردنیاز مردم به حد کافی، در صفحه شخصی خود در شبکه اجتماعی ایکس، ضمن تسلیت گفتن برای شهادت تعدادی از هموطنان، فرماندهان نظامی و دانشمندان هسته‌ای، نوشت: تأمین مواد غذایی با روند معمولی خود و نظارت کامل در حال انجام است؛ ذخایر راهبردی و کالاهای مورد نیاز مردم در بازار به حد کافی وجود دارد. بنابراین ضرورتی به خرید زودهنگام و ذخیره‌سازی توسط خانوارها نیست.

در پی تنش‌های فزاینده خاورمیانه

قیمت طلا اوج گرفت

قیمت هر اونس طلا در معاملات روز گذشته با ۱.۳۷ درصد افزایش به ۳۴۳۲ دلار و ۳۴ سنت رسید. قیمت طلا در شرایطی افزایش یافته که سرمایه‌گذاران به‌دنبال حملات متقابل رژیم صهیونیستی و ایران، به پشتوانه‌های ایمنی مانند این فلز گران‌بها روی آورده‌اند. بدین ترتیب، قیمت هر اونس طلا با ۱.۳۷ درصد افزایش به ۳۴۳۲ دلار و ۳۴ سنت رسید. قیمت معاملات آتی طلا در بازار کلمکس نیویورک هم با یک افزایش ۱.۴۸ درصدی به ۳۴۵۲ دلار و هشتاد سنت رسید.

فارغ از تبعات تنش در خاورمیانه، گزارش تورم آمریکا هم انتظار کاهش نرخ بهره فدرال رزرو را افزایش داده و از قیمت طلا حمایت کرده است. طلا همواره یک پشتوانه ایمن در زمان بی‌ثباتی‌های اقتصادی و ژئوپلیتیکی بوده و فضای نرخ پایین بهره به نفع آن است. بانک سرمایه‌گذاری گلدمن ساکس پیش‌بینی می‌کند تقاضای بالا برای طلا از سوی بانک‌های مرکزی قیمت این فلز گران‌بها را تا پایان سال جاری میلادی به ۳۷۰۰ دلار در هر اونس و تا پایان ۲۰۲۶ به ۴۰۰۰ دلار برساند. از طرف دیگر، پلا‌فرت قیمت طلا تقاضا برای آن در قطب‌های بزرگ آسیا را در این هفته کاهش داده است. قیمت طلا در هند از مرز ۱۰۰ هزار روبیه گذشت. همچنین در میان سایر فلزات گران‌بها نیز قیمت تقره با ۰.۱۷ درصد افزایش به ۳۶ دلار و ۲۵ سنت رسید و پلاتین با یک کاهش ۵.۴۰ درصدی ۱۲۲۸ دلار و ۵۳ سنت معامله شد.

برگزاری نمایشگاه الکامپ به تعویق افتاد

بیست و هشتمین نمایشگاه الکامپ که قرار بود از تاریخ ۲۷ تا ۳۰ خرداد برگزار شود به دلیل شرایط خاص حاکم بر کشور و لغو پروازهای داخلی و خارجی و عدم حضور شرکت‌های بین‌المللی، به زمان دیگری موکول شد. نمایشگاه الکامپ ۱۴۰۴ قرار بود از تاریخ ۲۷ تا ۳۰ خرداد به مدت چهار روز با شعار سرمایه‌گذاری هوشمند و توسعه پایدار برگزار شود. طی هفته‌های گذشته گفته شده بود که ۵۰۰ شرکت در نمایشگاه امسال حضور دارند و حدود ۷۰ شرکت از چین، آلمان، ترکیه و ایتالیا هستند، اما روز جمعه از سوی سازمان نظام صغنی رایانه‌ای استان تهران اعلام شد که با توجه به شرایط خاص کشور و افزایش سطح آماده‌باش در برخی نهادهای اجرائی و امنیتی، موضوع برگزاری نمایشگاه بین‌المللی الکامپ در موعد مقرر در دستور بررسی ویژه قرار گرفت. در نهایت امروز تصمیم‌گیری و از سوی این سازمان اعلام شد برگزاری بیست و هشتمین نمایشگاه الکامپ به تاریخ دیگری موکول شده است. در این اطلاعیه گفته شده است: ضمن عرض تسلیت به مردم شریف ایران، به‌ویژه خانواده‌های داغدار و آسیب‌دیده، با توجه به شرایط خاص حاکم بر کشور به اطلاع کلیه مشارکت‌کنندگان محترم می‌رساند با توجه به لغو پروازهای داخلی و خارجی و عدم حضور شرکت‌های بین‌المللی، ستاد برگزاری کشور در پهنه فرونشستی در مجاورت آن زندگی می‌کنند. به علاوه، بسیاری از واحدهای مسکونی و بافت‌های فرسوده در این مناطق قرار دارند که به دلیل نشست زمین، آسیب‌پذیری زیادی دارند.

بدهی‌های دولت چه تاثیری روی رشد اقتصادی دارد؟

چرخه بدهی با انتشار اوراق دولتی



و شرکت‌های دولتی سال ۱۴۰۱، حدود ۳۱۳۸ هزار میلیارد تومان اعلام شده بود. با توجه به روند آتی تعهدات دولت تا سال ۱۴۰۶، ادامه انتشار اوراق، موجب تشدید «بازی پانزی» خواهد شد. به عبارتی، بدهی‌های قبلی را با ایجاد بدهی‌های جدید پرداخت می‌کند. کارشناسان برای جلوگیری از مقروض تر شدن دولت، انتشار اوراق صکوک اجاره دولتی با پشتوانه دارایی را به عنوان جایگزین معرفی کرده‌اند.

«بازی پانزی» یا چرخه بدهی، الگویی است که دولت‌ها با شرکت‌ها برای پرداخت بدهی‌های گذشته خود، بدهی‌های جدیدتر ایجاد می‌کنند، که این کار به گرفتار شدن دولت در چرخه‌ای از بدهی‌های بیشتر منجر می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که وام‌ها هرگز بازپرداخت نمی‌شوند و بازپرداخت بدهی و بهره آن را می‌توان به تعویق انداخت. در تاریخ اقتصادی کشورهای مختلف، از چین گرفته تا یونان و آمریکای لاتین و حتی آمریکای شمالی، نمونه‌های مختلفی از این نوع تأمین مالی در سطح ملی و حتی شرکتی وجود داشته است. همانطور که اشاره شد، بدهی‌های دولت و شرکت‌های دولتی در سال ۱۴۰۲ به حدود ۴۲۲۳ هزار میلیارد تومان رسید که نسبت به سال ۱۴۰۱، رشد ۳۴ درصدی را نشان می‌دهد. بدهی شرکت‌های دولتی نیز از ۱۸۹۱ هزار میلیارد تومان در سال ۱۴۰۱ به ۲۸۵۶ هزار میلیارد تومان در سال ۱۴۰۲ رسید که ۵۱ درصد افزایش نشان می‌دهد. در سال ۱۴۰۲، رشد بدهی شرکت‌های دولتی از رشد بدهی دولت، بیشتر بوده است.

تاثیر بدهی دولت بر روی رشد اقتصادی

براساس این گزارش، بررسی روند بدهی‌های دولت به تفکیک بدهی‌های سیال و غیرسیال، نشان می‌دهد که همواره حجم بدهی‌های غیرسیال بیشتر از بدهی‌های سیال بوده است. این اختلاف به‌ویژه در پایان بهار سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ چشمگیر بوده است. بدهی‌های غیرسیال، شامل اصل اوراق منتشرشده و سودی است که تحقق یافته اما هنوز پرداخت نشده و به‌صورت بدهی قطعی در دفاتر دولت ثبت شده‌اند. در مقابل، بدهی‌های سیال به بدهی‌هایی گفته می‌شود که به شکل اوراق بهادار منتشر شده و قابلیت خرید و فروش در بازار سرمایه را دارند. به گفته کارشناسان، تبدیل تدریجی بدهی‌های غیرسیال به اوراق قابل معامله (سیال‌سازی بدهی‌های دولت) می‌تواند موجب افزایش کارایی و پایداری ساختار بدهی دولت شود. با این حال، بررسی روند انتشار اوراق و بازپرداخت اصل و سود آن در فاصله سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۲، نشان‌دهنده وقوع پدیده‌ای مشابه «بازی پانزی» در ساختار بدهی‌های دولت است.

به‌طور مشخص در سال ۱۳۹۹ و به‌دنبال تشدید تحریم‌ها و کاهش فروش نفت، دولت انتشار اوراق نقدی را به‌طور بی‌سابقه‌ای افزایش داده است. میزان انتشار اوراق در این سال با رشد ۲۲۵ درصدی همراه بود. از مجموع اوراق منتشرشده، حدود ۵۹.۶ هزار میلیارد تومان صرف بازپرداخت اصل و سود اوراق قبلی شده و بخش باقی‌مانده کسری بودجه را پوشش داده است. این روند در سال ۱۴۰۲ نیز تکرار شده، با این تفاوت که در این سال، تمامی اوراق نقدی منتشر شده فقط برای تسویه

فرصت امروز: به نظر می‌رسد انتشار گسترده اوراق بدهی، اقتصاد ایران را وارد «بازی پانزی» کرده است. طبق آمارهای بانک مرکزی، نسبت بدهی دولت به تولید ناخالص داخلی در سال ۱۴۰۲ به حدود ۳۴ درصد و نسبت بدهی دولت به سیستم بانکی به ۳۰ درصد رسیده است. با توجه به تحریم‌های شدید سالیان اخیر که دسترسی دولت به منابع نفتی را کاهش داده است؛ انتظار رجوع دولت به استقراض جهت جبران کسری بودجه وجود دارد که این استقراض عمدتاً از شبکه بانکی کشور انجام شده است؛ اما نکته اصلی اینجاست که در اقتصادهایی مثل ایران که از رانت منابع نفتی برخوردار هستند، اندازه دولت بزرگ است و در نتیجه، هزینه‌های جاری دولت نیز سهم بالایی را به خود اختصاص می‌دهد. اگر در این شرایط تمهیدات مناسب صورت نگیرد، این خطر وجود دارد که استقراض‌های دولتی به جای ورود به تملک دارایی‌های سرمایه‌ای، صرف هزینه‌های جاری شود. در این صورت، بدهی دولت نه‌تنها به عاملی برای رشد اقتصادی تبدیل نمی‌شود، بلکه می‌تواند کشور را با مشکل بازپرداخت بدهی در سال‌های آینده مواجه سازد و موجب افزایش بیشتر نرخ بهره و کاهش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی شود و با اینکه بدهی می‌تواند صرف بازپرداخت بدهی‌های قبلی شود و عملاً دولت را وارد «بازی پانزی» نماید. بنابراین ضروری است که با اختصاص استقراض‌ها به بخش‌های مولد در مسیر رشد اقتصادی، گام برداشت.

در همین راستا، پژوهشکده امور اقتصادی به‌عنوان بازوی پژوهشی وزارت اقتصاد، نسبت به آینده ابزار تأمین مالی دولت، هشدار داد و افزود که تداوم تأمین مالی دولت از طریق انتشار گسترده اوراق بدهی و بازپرداخت این بدهی‌ها با استفاده از بدهی‌های جدید، اقتصاد کشور را وارد «بازی پانزی» کرده است. بازوی پژوهشی وزارت اقتصاد با اشاره به افزایش ۳۴ درصدی بدهی دولت و شرکت‌های دولتی در سال ۱۴۰۲، پیشنهاد داد که جایگزینی اوراق بدهی با صکوک اجاره دولتی با پشتوانه دارایی، می‌تواند به مهار این بحران و جلوگیری از تعمیق کسری بودجه کمک کند.

وقتی اقتصاد وارد بازی پانزی می‌شود

پژوهشکده امور اقتصادی در گزارشی به بررسی «ثرات استانه‌ای بدهی‌های دولت بر رشد اقتصادی» پرداخت و نسبت به آینده ابزار تأمین مالی دولت و انتشار گسترده اوراق بدهی در اقتصاد ایران، هشدار داد. بازوی پژوهشی وزارت اقتصاد با اشاره به افزایش ۳۴ درصدی بدهی دولت و شرکت‌های دولتی در سال ۱۴۰۲، هشدار داد که تداوم تأمین مالی دولت از طریق انتشار گسترده اوراق بدهی و بازپرداخت این بدهی‌ها با استفاده از بدهی‌های جدید، می‌تواند اقتصاد ایران را وارد «بازی پانزی» نماید. بنابراین جایگزینی اوراق بدهی با صکوک اجاره دولتی با پشتوانه دارایی، می‌تواند به مهار این بحران و جلوگیری از تعمیق کسری بودجه دولت کمک کند. یافته‌های این گزارش، نشان می‌دهد که بدهی دولت و شرکت‌های دولتی ایران در سال ۱۴۰۲ با رشد ۲۴ درصدی نسبت به سال گذشته به حدود ۴۲۲۳ هزار میلیارد تومان رسیده است. بدهی دولت

ورود ایران به پنجمین سال خشکسالی

تابستان کم‌آب در راه است

کشاورزی است. بخش زیادی از اراضی کشاورزی ایران، وابسته به منابع آبی سطحی و بارندگی‌های فصلی است. کاهش بارش به‌ویژه در مناطق غربی و جنوبی کشور، که قطب‌های مهم تولید گندم، جو و دانه‌های روغنی محسوب می‌شوند، باعث کاهش سطح زیر کشت دیم، افت عملکرد محصولات، و در نهایت افزایش واردات مواد غذایی خواهد شد. این موضوع تراز تجاری بخش کشاورزی را مختل خواهد کرد. نبود بارش‌های کافی و کاهش ذخایر سطحی، فشار مضاعفی بر منابع آب زیرزمینی وارد می‌شود. چاه‌های کشاورزی بیش از پیش فعال می‌شوند و برداشت بی‌رویه از آبخوان‌ها شدت می‌گیرد. این پدیده نه تنها منجر به کاهش سطح آب‌های زیرزمینی و افزایش هزینه تأمین آب می‌شود، بلکه در برخی مناطق با پدیده خطرناک فرونشست زمین نیز همراه خواهد بود. در همین راستا، «علی بیت‌اللهی»، رئیس بخش ژئوله‌شناسی و خطرپذیری مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی با اشاره به بحران فرونشست زمین در ایران، گفت: متأسفانه به دلیل برداشت بی‌رویه آب‌های زیرزمینی از اواسط دهه ۵۰، کاهش منابع آب زیرزمینی آغاز و از دهه ۷۰ شدت یافت. این کاهش منابع به طور مستقیم به پدیده فرونشست زمین مرتبط است که از همان زمان نیز تشدید شده است. اولین آثار فرونشست زمین در استان کرمان مشاهده شد که پدیده لوله‌زایی، ناشی از پایین رفتن سطح زمین، از جمله این آثار بود. در حال حاضر از ۳۱ استان، ۲۰ استان پهنای فرونشستی شناسایی شده و تنها در استان گیلان آثار فرونشست مشاهده نشده، هرچند احتمالاً در آینده نزدیک این پدیده در این استان نیز گسترش خواهد یافت. او با بیان اینکه تاکنون حدود ۱۴۰ میلیارد متر مکعب از منابع آب زیرزمینی کشور از دست رفته، ادامه داد: کاهش سطح آب زیرزمینی باعث فرسوده شدن لایه‌های خاک و نشست زمین شده است، این مسئله به دلیل افزایش تعداد چاه‌های آب، که تعداد آنها به حدود یک میلیون حلقه برآورد می‌شود، تشدید شده است. براساس داده‌های

کاهش ۴۰ درصدی بارندگی و ورود کشور به پنجمین سال پیاپی خشکسالی، زنگ خطر جدی برای تابستانی کم‌آب است. طبق آخرین آمارهای سازمان هواشناسی کشور، از ابتدای سال آبی جاری (مهرماه ۱۴۰۳) تا تاریخ ۱۴ خردادماه ۱۴۰۴، مجموع بارندگی‌های کشور به ۱۳۱.۵ میلی‌متر رسیده است. این میزان نسبت به میانگین بلندمدت، کاهش ۴۰ درصدی را نشان می‌دهد؛ موضوعی که زنگ خطر جدی برای منابع آبی کشور به شمار می‌رود. براساس برآوردها، درصد تأمین منابع آبی کشور بر پایه همین میزان بارش، تنها ۵۵.۹۹ درصد اعلام شده است. آمار بارش‌ها از ابتدای فصل جاری نیز حکایت از کاهش ۴۶ درصدی نسبت به بازه بلندمدت دارد. کاهش تجمعی بارندگی‌ها از ابتدای سال آبی جاری تا تاریخ ۱۲ خرداد، به ۱۳۱.۵ میلی‌متر رسیده که نسبت به آمار بلندمدت حاکی از کاهش ۴۰.۴ درصدی است. در مجموع، میانگین بلندمدت میزان بارش‌ها تا بازه زمانی ذکرشده، معادل ۸۹.۲ میلی‌متر کاهش بوده که نشان‌دهنده فاصله قابل توجه با میزان نرمال و میانگین بلندمدت بارندگی‌ها در ایران است. با ورود به سال آبی جاری و گذشت حدود هشت ماه از آغاز آن، داده‌های ثبت‌شده از میزان بارش‌ها در کشور، حاکی از کاهش نگران‌کننده بارندگی نسبت به میانگین بلندمدت و حتی سال آبی گذشته است. این افت محسوس بارش، شرایط کشور را در وضعیت هشدار از نظر منابع آبی قرار داده است.

به گزارش «مهر»، مسئولان صنعت آب کشور نیز وضعیت کنونی بارش‌ها را «بسیار نگران‌کننده» توصیف کرده‌اند و با استناد به روند کاهش بارندگی در سال‌های اخیر، از ورود ایران به پنجمین سال پیاپی خشکسالی خبر داده‌اند. این شرایط بحرانی، ضرورت بازنگری سیاست‌های آبی، اعمال محدودیت در برداشت‌های غیرمجاز، اصلاح الگوی کشت و ارتقای بهره‌وری در مصرف آب را دوچندان کرده است. یکی از نخستین و مستقیم‌ترین تبعات کاهش بارندگی، افت تولیدات

اخبار

پیشرفت ۹۴ درصدی توسعه پست حیاتی ۴۰۰ کیلوولت مهزیار در شهرستان اهواز



اهواز – شنبم قجاولند: معاون طرح و توسعه شرکت برق منطقه‌ای خوزستان از پیشرفت ۹۴ درصدی توسعه پست ۴۰۰ کیلوولت مهزیار در اهواز خبر داد.
احمدرضا بخشی بیان کرد: یکی از پروژه‌های ابلاغی وزارت نیرو (۱۴ مگاپروژه) جهت گذر از پیک مصرف تابستان جاری، توسعه پست انتقال ۴۰۰ به ۱۲۲ کیلوولت مهزیار در اهواز بوده است. وی افزود: در این طرح که در حال حاضر پیشرفت فیزیکی ۹۴ درصدی دارد، یک ترانسفورماتور به ظرفیت ۲۰۰ مگاولت و آمپر و تجهیزات مربوطه آن در حال نصب است. معاون طرح و توسعه شرکت برق منطقه‌ای خوزستان تصریح کرد: با نصب این ترانس، ظرفیت پست مهزیار از ۶۰۰ مگاولت آمپر به ۸۰۰ مگاولت آمپر خواهد رسید.
بخشی بیاان اینکه در تلاش هستیم این پروژه به زودی وارد مدار شود، اضافه کرد: تقویت شبکه انتقال و کاهش بار پست‌های اهواز و شمال خوزستان و تقویت ولتاژ شبکه که موضوعی مهم است، از اهداف توسعه پست ۴۰۰ کیلوولت مهزیار است. وی اضافه کرد: از جمله چالش‌های این پروژه تامین نقدینگی و مشکلات حمل تجهیزات مربوط به پیمانکاران در این یکی دو هفته اخیر است که اگر بتوانند تجهیزات را منتقل کنند، زودتر وارد مدار خواهد شد. شرکت برق منطقه‌ای خوزستان مسئولیت تامین و انتقال برق در استان‌های خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد را بر عهده دارد.

صیباغی شهردار قزوین:

قزوین، در روز عید سعید غدیر، میزبان یک جشن خیابانی بزرگ خواهد بود

قزوین – خبرنگار فرصت امروز: صیباغی، شهردار قزوین از برگزاری جشن میهمانی بزرگ غدیر در خیابان شهدا خبر داد و گفت: این جشن شامل مواکب پذیرایی، ایستگاه‌های بازی و نشاط و غرفه‌های فرهنگی و تربیتی خواهد بود. به گزارش اداره ارتباطات و امور بین الملل شهرداری قزوین: صیباغی، شهردار قزوین از برگزاری جشن میهمانی بزرگ غدیر در خیابان شهدا خبر داد و گفت: این جشن شامل مواکب پذیرایی، ایستگاه‌های بازی و نشاط و غرفه‌های فرهنگی و تربیتی خواهد بود.
شهردار قزوین افزود: محله آرای غدیر نیز در سطح محلات شهر با محوریت مساجد انجام خواهد شد تا فضایی معنوی و شاداب برای ساکنان ایجاد کنیم. صیباغی همچنین از تسهیل‌گری برای برگزاری جشن‌های دهه ولایت در خیابان‌ها و پارک‌های محلات خبر داد و گفت: برنامه‌های فرهنگی_هنری مانند حضوری نویسی غدیر و سرودخوانی غدیر نیز در این ایام برگزار خواهد شد.
شهردار قزوین در ادامه به پوش‌های محلی خانوادگی و نوجوانان غدیری اشاره کرد و گفت: این برنامه‌ها در تقویت روحیه همکاری و همدلی در بین خانواده‌ها و جوانان کمک خواهد کرد.
صیباغی در پایان خاطرنشان کرد: قزوین در عید غدیر با جشن خیابانی و برنامه‌های فرهنگی، همبستگی و شادی را جشن می‌گیرد.



شهردار قزوین:

شهردار قزوین افزود: محله آرای غدیر نیز در سطح محلات شهر با محوریت مساجد انجام خواهد شد تا فضایی معنوی و شاداب برای ساکنان ایجاد کنیم. صیباغی همچنین از تسهیل‌گری برای برگزاری جشن‌های دهه ولایت در خیابان‌ها و پارک‌های محلات خبر داد و گفت: برنامه‌های فرهنگی_هنری مانند حضوری نویسی غدیر و سرودخوانی غدیر نیز در این ایام برگزار خواهد شد.
شهردار قزوین در ادامه به پوش‌های محلی خانوادگی و نوجوانان غدیری اشاره کرد و گفت: این برنامه‌ها در تقویت روحیه همکاری و همدلی در بین خانواده‌ها و جوانان کمک خواهد کرد.
صیباغی در پایان خاطرنشان کرد: قزوین در عید غدیر با جشن خیابانی و برنامه‌های فرهنگی، همبستگی و شادی را جشن می‌گیرد.

مدیرعامل شرکت آبفا مازندران مطرح کرد:

رشد ۲۲۰ درصدی اعتبارات آبفا مازندران از محل اوراق مالی در بودجه ۱۴۰۳



ساری – خبرنگار فرصت امروز: شرکت آب و فاضلاب مازندران موفق شد با استفاده از ظرفیت بند «پ» تبصره ۱ قانون بودجه سال ۱۴۰۳، بیش از ۱۱،۳۰۰ میلیارد ریال اعتبار از محل اوراق مالی اسلامی جذب کند، که با احتساب این رقم در مجموع اعتبارات، رشد ۲۲۰ درصدی در تخصیص اعتبارات نسبت به سال گذشته محقق شده است.
بهزاد برارزاده، مدیرعامل شرکت ابفا مازندران با اعلام این خبر گفت: این اعتبار با هدف تسریع در اجرای طرح‌های تملک دارایی سرمایه‌ای و از طریق خرید اسناد اعتباری توسط وزارت امور اقتصادی و دارایی تخصیص یافته است. او با اشاره به اقدامات چهار گانه شرکت در این زمینه، افزود: پیگیری هم‌زمان با بانک‌ها و شرکت‌های تأمین سرمایه، تهیه و تنظیم تفاهاتنامه و عقد قرارداد با خریداران برای اخذ شناسه یکتا، خرید اوراق از سوی بانک ها و شرکتهای تأمین سرمایه و دریافت و پیگیری تخصیص از سازمان برنامه و بودجه کشور از جمله اقدامات لازم جهت اجرایی نمودن این ظرفیت بوده است.
برارزاده در ادامه گفت: از مجموع اعتبار جذب‌شده، ۷،۲۲۲ میلیارد ریال برای اجرای طرح‌های فاضلاب شهری، ۱،۷۷۰ میلیارد ریال برای طرح‌های نهضت ملی مسکن و مسکن مهر، ۱،۲۱۳ میلیارد ریال برای آبرسانی به روستاها و مجتمع‌های اولویت‌دار و یک‌هزار میلیارد ریال برای شهرهای دارای تنش آبی در نظر گرفته شده است.
مدیر عامل ابفا مازندران در پایان ضمن قدردانی از همکاری دستگاه‌های اجرایی ملی و استانی، ابراز امیدواری کرد که با پهرمندی از ظرفیت‌های قانونی، مسیر توسعه و ارتقاء خدمات پایدار در بخش آب و فاضلاب استان با شتاب بیشتری دنبال شود و مسیر ارتقای خدمات پایدار در حوزه آبفا هموار تر از گذشته ادامه یابد.

تعویض ترانس پست برق ۱۲۲ کیلوولت نوفل لوشاتو در خرمشهر



گرفته است. وی افزود: تعویض ترانس مذکور باعث افزایش مانور بهره برداری بر روی ترانسفورماتورهای پست، افزایش ضریب اطمینان پست برای گذر از پیک بدلیل جایگزین شدن ترانس نو و رضایت مشترکین بدلیل عدم نیاز به خاموشی برای تعویض ترانس علت نشت شدید روغن از ترانسفورماتور قدیم خواهد شد.
به گفته معاون بهره‌برداری شرکت برق منطقه‌ای خوزستان، بخش ساختمانی پست برق نوفل لوشاتو نیز پیش از این با توجه به قدمت و فرسودگی که داشت، بهینه‌سازی شد. شرکت برق منطقه‌ای خوزستان مسئولیت تامین و انتقال برق در استان‌های خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد را بر عهده دارد.

بازدید اعضا هیئت مدیره خانه مطبوعات استان قزوین از طرح آبرسانی به شهرهای محمدیه و مهرگان از سد طالقان



از سد طالقان بازدید بعمل آوردند. منصور ستوده مدیرعامل شرکت آب منطقه‌ای استان قزوین در حاشیه این بازدید اظهار داشت: طرح آبرسانی به ۱۴ شهر و ۱۹۴ روستای استان از سد طالقان، یک طرح ملی و بزرگ‌ترین طرح استان در زمینه تامین آب شرب است. وی افزود: بدلیل تورم و افزایش نرخ ارز، در حال حاضر اعتبارات مورد نیاز جهت اجرای کامل این طرح بیش از ۱۲۰۰۰ میلیارد تومان می باشد. ستوده خاطرنشان کرد: طبق گفته استاندار قزوین، تامین آب شرب از اولویت های استان می باشد لذا با همکاری استاندار، نمایندگان استان در مجلس شورای اسلامی، مقامات و مسئولین استان و البته با کمک اصحاب رسانه بدنبال آن هستمیم تا از طرق مختلف بتوانیم اعتبار مورد نیاز را تامین و به طرح هدایت کنیم. ستوده تصریح نمود: اعتبارات تخصیص یافته به طرح در سال گذشته حدود ۱۹۰ میلیارد تومان بصورت نقدی و اوراق مزایجه بوده است. وی ادامه داد: در سال جدید با پیگیری های بعمل آمده اعتبارات طرح به ۴۰۰ میلیارد تومان رسیده، ۲۰۰ میلیارد تومان دیگر به سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان از محل توازن برای این طرح در نظر گرفته و انتظار می رود با تکایات استاندار مبنی بر اهمیت طرح آبرسانی شاهد تخصیص کامل این اعتبارات در سال جاری باشیم.

مدیرعامل شرکت گاز مازندران مطرح کرد:

لزم نگاه دقیق به هدررفت انرژی

در نشست تخصصی بررسی هدررفت گاز و گازهای محاسبه‌نشده که با حضور مدیران ستادی و روسای ادارات گازرسانی شرکت گاز استان مازندران برگزار شد، مهندس جواد، مدیرعامل این شرکت، با تأکید بر اهمیت راهبردی گاز طبیعی، اظهار داشت: گاز یک کالای استراتژیک است و همانند طلا از ارزش بالایی برخوردار است؛ از این‌رو باید با دقت، هوشمندی و نگاه ملی به آن نگرسته‌شود. وی افزود: گاز طبیعی نه تنها نقش حیاتی در تأمین انرژی کشور دارد، بلکه یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های ملی ماست، بنابراین، هرگونه هدررفت یا عدم محاسبه دقیق آن به‌منزله از بین رفتن بخشی از ثروت ملی است. مدیرعامل شرکت گاز مازندران با اشاره به ضرورت مدیریت دقیق مصرف و شناسایی نقاط هدررفت، بر لزوم همکاری و هم‌افزایی میان ادارات گازرسانی و ستادی تأکید کرد و گفت: باید با بهره‌گیری از ابزارهای دقیق اندازه‌گیری، تحلیل داده‌ها و به‌کارگیری فناوری‌های نوین، در آینده‌ی شناسایی، پایش و کاهش هدررفت گاز با بهبود بخشیم.

فرصت امروز – ماهان فلاح: مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران باور به دانش و تعهد را کلید عبور موفق از زمستان سخت دانست. مهدی زارع،، در دیدار با کارکنان ایستگاه اندازه گیری و صادرات گاز آستارا و تاسیسات تقویت فشار گاز چلودن با اشاره به شرایط خاص زمستان سال گذشته، از عملکرد درخشان کارکنان تقدیر کرد و گفت: زمستان سال گذشته، یکی از سخت‌ترین سال‌هایی بود که منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران تجربه کرد بطوریکه در بسیاری از ایستگاه‌ها، شرایط بهره‌برداری بسیار سخت و بی‌سابقه بود. زارع ثبت رکورد فعالیت مداوم کمپرسور با دور ۸۲۰۰ RPM در شرایط Low Suction که در تاسیسات تقویت فشار گاز چلودن که ۳۰ بار اتفاق افتاد، حاصل تلاش تحسین‌برانگیز همکاران ما در خط مقدم عملیات دانست. مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران افزود: در ایامی قرار داشتیم که فشار گاز به شدت افت کرده بود و فشار ورودی برخی ایستگاه‌ها به محدوده بحرانی رسید، اما نیروهای عملیاتی



ما با تکیه بر تخصص، تجربه و مسئولیت‌پذیری مثال‌زدنی، کاری کردند که نه‌تنها شبکه خطوط لوله این منطقه عملیاتی دچار اختلال نشود، بلکه در بسیاری نقاط تعادل فشار برقرار ماند. وی در بخش دیگری از سخنان خود به نقش دانش فنی و آموزش مستمر در پایداری عملیات اشاره کرد و تأکید کرد: نیروی



مهمی در تسریع و تسهیل فرآیند عبور و مرور زائرین خواهد داشت. خسروی همچنین به اقدامات انجام‌شده در زمینه بهبود شرایط رفاهی در پایانه مرزی اشاره کرد و افزود: در راستای ارائه خدمات مطلوب‌تر به زائرین، به‌ویژه در شرایط

مهمی در تسریع و تسهیل فرآیند عبور و مرور زائرین خواهد داشت. خسروی همچنین به اقدامات انجام‌شده در زمینه بهبود شرایط رفاهی در پایانه مرزی اشاره کرد و افزود: در راستای ارائه خدمات مطلوب‌تر به زائرین، به‌ویژه در شرایط



آبخیزداری استان گیلان همچنین اعلام داشت : بخشی از اراضی ملی در محدوده قانونی شهر ماسال قرار داشته و طبیعتا عوامل اداره را و شهرسازی متوالی حفاظت از آنها بودند. در خارج از محدوده شهر، بخصوص در حاشیه جاده کمربندی موسوم به بام سبز ماسال، طی دو سال اخیر، ساخت و سازهای بی رویه انجام شد که یگان حفاظت منابع طبیعی شهرستان ماسال طی چند مرحله با اخذ دستور دادستان شهرستان نسبت به رفع تصرف اقدام نموده بود ولی افرادی بدون مجوز نسبت به احداث و راه اندازی

تقویت هم‌افزایی فرهنگی میان آبفا و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان؛

نهادینه‌سازی فرهنگ مصرف بهینه آب در آذربایجان شرقی



آبی در میان کودکان و نوجوانان شکل گرفت. در جریان این نشست، طرفین ضمن تبادل نظر پیرامون شیوه‌های خلاقانه آموزش مصرف بهینه آب، بر ضرورت طراحی محتوای فرهنگی و تربیتی متناسب با گروه‌های سنی مختلف تأکید کردند.

رئیس پلیس امنیت اقتصادی استان مرکزی خبر داد:

توقیف چهار دستگاه خودروی شوتی در اراک



۱۱ این شهرستان قرار گرفت. وی افزود: مأموران انتظامی شهرستان زرنديه پس از هماهنگی با مقام قضائی، منزل مسکونی مذکور را مورد بازرسی قرار داده و پنج دستگاه ماینر غیرمجاز به همراه متعلقات آن و دریک گاوداری متروکه نیز تعداد ۴ دستگاه ماینر کشف شد.
محمدی زاد در پایان خاطر نشان کرد: متهم دستگیر شده با تشکیل پرونده به مراجع قضائی معرفی شد. فرمانده انتظامی شهرستان کميجان از کشف ۲ تن و نیم کود شیمیایی قاچاق در عملیات توقیف یک دستگاه وانت

مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران:

آموزش تضمین‌کننده کیفیت عملیات است

انسانی متخصص و آموزش‌دیده، ستون فقرات عملیات انتقال گاز بوده و ضرورت دارد به تقویت و بروز رسانی دانش کارکنان توجه جدی شود چرا که دانش جرئت تصمیم‌گیری را ارتقا می دهد. زارع با تأکید بر لزوم توسعه آموزش‌های هدفمند گفت: آموزش، تضمین‌کننده کیفیت عملیات است، نیروهایی که امروز در خط مقدم، کمپرسورها را اداره می‌کنند، در آینده نیز باید قادر باشند در هر جایگاهی بدرخشند. مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران با بیان اینکه نیروی انسانی کارآمد تنها ملاک اصلی سرمایه‌سازمان است، تصریح کرد: دیدگاه این منطقه عملیاتی به منابع انسانی سرمایه‌محور بوده و تمام تلاش خود را برای حمایت، آموزش و انگیزش کارکنان به‌کار بسته است. وی در پایان تأکید کرد: منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران با عبور موفق از فصل سرما، بار دیگر نشان داد که در سایه تلاش نیروهای متعهد و متخصص، حتی در سخت‌ترین شرایط نیز می‌توان بر چالش‌ها غلبه کرد و افتخار آفرید.

افزایش گیت‌های گذرنامه در پایانه مرزی خسروی از ۵۶ به ۸۸ عدد برای تسریع در تردد زائران اربعین

آب‌وهوایی گرم و پر از دحام ایام اربعین، سیستم سرمایش و تأسیسات تهویه مطبوع سالن‌های این پایانه به‌طور کامل بازسازی و نوسازی شده است. مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان کرمانشاه، تأمین برق پایدار در این گذرگاه مرزی را از دیگر اقدامات مهم عنوان کرد و گفت: به‌منظور جلوگیری از قطعی‌های احتمالی برق و پشتیبانی کامل از تجهیزات سرمایشی، امنیت و رفاهی، تأمین برق پایدار پایانه مرزی خسروی به‌ویژه در ایام پر تردد مراسم باشکوه اربعین حسینی(ع) در دستور کار قرار گرفته و عملیاتی شده است. یزدان خسروی در پایان، ضمن تأکید بر آمادگی کامل استان کرمانشاه برای میزبانی شایسته از زائران، گفت: این اقدامات تنها بخشی از برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌هایی است که با همکاری سایر دستگاه‌های اجرایی صورت گرفته تا تردد زائرین اربعین با سهولت، سرعت و کیفیت هرچه بیشتر انجام شود.

اجرای عملیات رفع تصرف اراضی ملی در حاشیه جاده کمربندی بام سبز ماسال

دکه های بدون ضابطه فنی مشخص اقدام نمودند. کامیار مرزبانی همچنین تصریح کرد: نهایتا بدلیل ممانعت از تصرفات موردی مامورین منابع طبیعی و با توجه به هرج و مرج بوجود آمده، بنا به تاکید مراجع محترم قضایی و درخواست ادارات منابع طبیعی و راه و شهرسازی، موضوع به شورای تامین شهرستان ارجاع گردید. لذا تصمیم شورای تامین شهرستان به جهت جلوگیری از هرج و مرج ناشی از احداث دکه های بدون مجوز قانونی و ایجاد بستر مناسب برای طرح پارک جنگلی بام سبز ماسال تلقی می گردد. مدیر کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان گیلان در پایان به تصویب طرح پارک جنگلی ماسال اشاره کرد واعلام داشت : خوشبختانه طرح پارک جنگلی ماسال نیز به تصویب رسیده و بزودی با انجام تشریفات قانونی مربوط به انتخاب مجری واجد شرایط با اولویت شهرداری ماسال احاله مدیریت خواهد شد. در طرح مذکور تمام اراضی ملی واقع در پایین جاده، که در محدوده شهر نیز قرار داشتند به طرح الحاق گردیده، در نتیجه امکان ساخت و ساز بدون ضابطه نیز از متخلفی سلب و بستری فراهم می شود تا ساخت و سازهای پذیرایی از گردشگران با طرح تیپ های مشخص انجام و اجرا شوند.

پیشنهادهایی نظیر برگزاری کارگاه‌های قصه‌گویی، مسابقات نقاشی و انشاء، تولید محتوای چندرسانه‌ای، نمایش‌های تعاملی، از جمله محورهای مورد بحث بود.
شکری مدیر روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان در این نشست ضمن اشاره به اهمیت نهادینه‌سازی فرهنگ مصرف مسئولانه آب، اظهار داشت: آینده پایدار منابع آبی کشور در گرو تربیت نسلی آگاه، مسئول و مشارکت‌جوست. اگر امروز بذر آگاهی را در ذهن کودکان و نوجوانان بکاریم، فردایی آبی‌تر و آگاهانه‌تر رقم خواهد خورد. در پایان نشست، بر اجرای مجموعه‌ای از فعالیت‌های فرهنگی مشترک طی هفته صرفه‌جویی در مصرف آب تأکید شد. همچنین مقرر گردید کارگروه مشترکی برای استمرار همکاری‌ها و پیگیری برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت تشکیل شود تا این تعامل سازنده به الگویی ماندگار در حوزه آموزش‌های زیست‌محیطی و فرهنگ سازی تبدیل گردد.

نیسان در این شهرستان خبر داد.
عابدین ملکی پویا در تشریح جزئیات این خبر بیان کرد: روز گذشته مأموران انتظامی شهرستان کميجان در حین گشت زنی در یکی از محورهای مواصلاتی این شهرستان یک دستگاه وانت نیسان حامل کالای غیرمجاز را شناسایی و برای بررسی بیشتر متوقف کردند.

وی افزود: در بازرسی از خودروی توقیفی ۵۰ کیسه کود شیمیایی غیرمجاز به وزن ۲ هزار و ۵۰۰ کیلو گرم و به ارزش ۸۰۰ میلیون ریال کشف شد. فرمانده انتظامی شهرستان شازند از توقیف یک دستگاه خودروی سواری و کشف یک کیلو و ۴۴۰ گرم تریاک از کیف مسافر این خودرو خبر داد. محمد رضایی در تشریح این خبر بیان کرد: مأموران انتظامی ایست و بازرسی توره شهرستان شازند، هنگام کنترل خودروهای عبوری یک دستگاه خودروی سواری را برای بررسی بیشتر متوقف کردند. وی افزود: مأموران انتظامی در ادامه و در بازرسی از یک کیف زبانه متعلق به یکی از سرنشینان خودرو مقدار یک کیلو و ۴۴۰ گرم تریاک را کشف کردند.

رضایی در پایان خاطر نشان کرد: در این راستا متهم با تشکیل پرونده به مراجع قضائی معرفی شد.

بررسی عوامل تاثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان

هزارتوی تصمیم‌گیری مشتریان

ارزش، مانند عدسی ای است که کیفیت را بزرگ‌تر یا کوچک‌تر نشان می‌دهد.

اعتبار برند هم در این معادله مهم است. شرکت‌هایی مثل اپل، با سال‌ها نشان دادن کیفیت، مشتری را مطمئن می‌کنند که هر محصول‌شان ارزش قیمتش را دارد، اما برای برندهای ناشناخته، این کار سخت‌تر است. یک تولیدکننده محلی صابون دست‌ساز را تصور کنید؛ اگر مشتری با لمس صابون و دیدن بسته‌بندی‌اش حس کند که کیفیتش با قیمت همخوانی دارد، ممکن است ریسک کند و بخرد. این اعتماد، مانند پلی است که از تردید به تصمیم می‌رسد و مشتری را به سمت خرید هدایت می‌کند. با این حال، کیفیت و ارزش درک شده گاهی با تبلیغات گمراه‌کننده به خطر می‌افتند. اگر برندی ادعای کیفیت کند اما نتواند آن را ثابت کند،

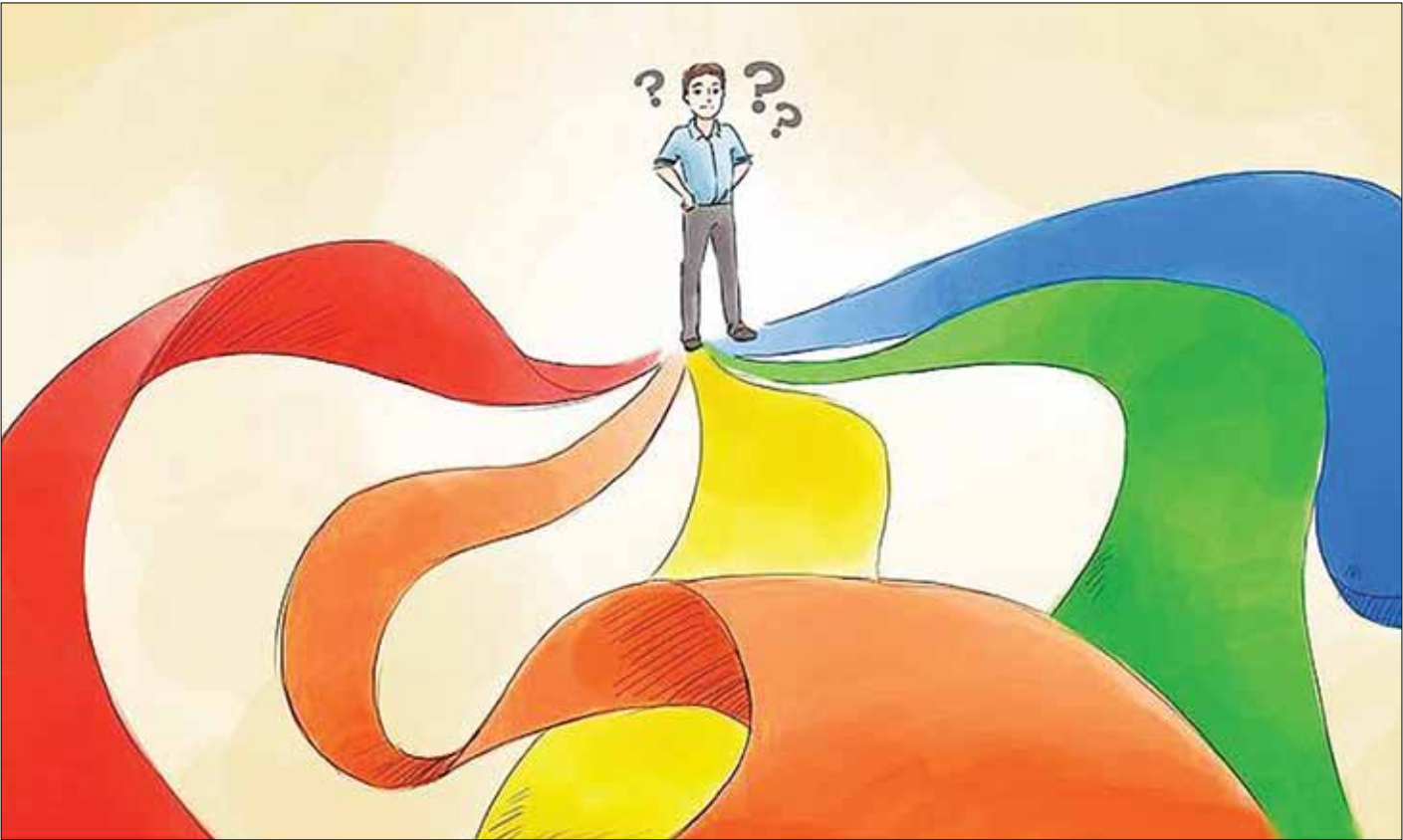
می‌کنند و او را به سمت آن گوشی سوق می‌دهند، اما اگر نظرات منفی باشد تردیدش بیشتر می‌شود و ممکن است برند مورد نظر را کنار بگذارد.

خانواده و دوستان هم اثر عمیقی دارند. وقتی یک مادر می‌شنود که همسایه‌اش از یک شوینده راضی است چون لباس‌ها را تمیز و نرم می‌کند، احتمالا همان را می‌خرد. این توصیه دست نامرئی‌ای است که انتخاب را هدایت می‌کند، اما اگر همان همسایه بگوید که شوینده دیگری لباس‌ها را خراب کرده، آن گزینه از ذهنش خط می‌خورد. این وسط اصلا هم فرقی ندارد چقدر پای تبلیغات تجاری یا تلاش‌های برندینگ یک شرکت در میان باشد؛ چراکه این روزها مردم به‌ه حرف یکدیگر بیشتر از برندها اعتماد دارند.

برندها هم از این نیرو استفاده می‌کنند. اینفلوئنسرها

تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه هم در این تصمیم نقش بزرگی دارند. وقتی یک فروشگاه آنلاین، قیمت یک هدفون را از ۵۰۰ دلار به ۳۵۰ دلار می‌رساند، مشتری حس می‌کند فرصتی طلایی گیش آمده و سریع‌تر تصمیم می‌گیرد، اما این ترفند همیشه جواب نمی‌دهد؛ اگر تخفیف‌ها مدام تکرار شوند، مشتری شک می‌کند که شاید قیمت اصلی هم واقعی نبوده. مثلا یک مغازه که هر هفته حراج می‌گذارد، کم کم اعتماد مشتری را از دست می‌دهد. با این حساب شما باید حسایی حواس‌تان را جمع کنید وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

تا پادمان نرفته، باید به رقابت هم اشاره کنیم. رقابت هم قیمت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. وقتی چند برند مشابه محصولی با قیمت‌های متفاوت عرضه می‌کنند،



و تبلیغات رو در رو مشتری را تحت نفوذ قرار می‌دهند. یک برند پوشاک که یک بلاگر معروف محصولش را نشان می‌دهد بدون هیچ تردیدی فروشش بالا می‌رود. این نکته مانند بادی است که پادبان خرید را پر می‌کند. یادتان باشد، تاثیر اجتماعی آینه‌ای است که نظر جمع را به مشتری نشان می‌دهد و تصمیمش را شکل می‌دهد. برندهایی که بتوانند اعتماد جمعی بسازند، مانند ستاره‌هایی‌اند که در آسمان شلوغ بازار می‌درخشند و مشتری را به خود جذب می‌کنند.

تبلیغات و تصویر برند: دنیای ولخرج‌های بی‌پایان
تبلیغات و تصویر برند پنجره‌ای‌اند که مشتری از آن به دنیای برند نگاه می‌کند. در دنیایی که هر روز با پیام‌های تبلیغاتی بمباران می‌شویم، نحوه ارائه یک برند می‌تواند تصمیم خرید را بسازد یا خراب کند. یک تبلیغ خوب آوازی است که در ذهن می‌ماند و مشتری را به سمت محصول می‌کشاند، اما یک تصویر ضعیف او را دور می‌کند.

وقتی یک تبلیغ احساسات را هدف می‌گیرد اثرش عمیق‌تر است. یک شرکت شکلات را تصور کنید که در تبلیغش لحظه‌ای شاد از یک خانواده را نشان می‌دهد که دور هم شکلات می‌خورند. این تصویر، حس گرما و لذت را به مشتری می‌دهد و او را وسوسه می‌کند که آن را بخرد، اما اگر تبلیغ فقط روی قیمت یا ویژگی‌ها تمرکز کند، ممکن است خشک و بی‌روح به نظر بیاید و مشتری را جذب نکند.

شهرت برند هم مهم است. یک نفر که دنبال ساعت است، ممکن است به سراغ رولکس برود چون سال‌ها تصویر لوکس بودن را ساخته. این شهرت، مانند مدالی است که برند به سینه‌اش زده و مشتری را مطمئن می‌کند که انتخاب درستی است، اما یک برند گمنام، باید با تبلیغات قوی، خودش را ثابت کند، وگرنه در سایه رقبا گم می‌شود. تبلیغات بد هم می‌تواند مشتری را فراری دهد. اگر یک شرکت خودرو، تبلیغی پر از ادعاهای غیرواقعی نشان دهد و بعد معلوم شود ماشینش زود خراب می‌شود، اعتماد آن بین می‌رود. این شکست ترکی است که در شیشه اعتبار می‌افتد و مشتری را به سمت رقبا می‌فرستد.

تبلیغات و تصویر برند نقاشی هستند که مشتری را مجذوب می‌کنند یا دور می‌رانند. برندهایی که بتوانند با پیام‌های قوی و تصویر مثبت، ذهن مشتری را تسخیر کنند، مانند ستاره‌هایی‌اند که در شب انتخاب می‌درخشند و او را به خرید می‌کشانند.

سهولت خرید: مشتریان دیگر حوصله ندارند

چه کسی حوصله خریدهای سخت را دارد؟ یک خرید ساده و بی‌دردسر است مثل نسیم که مشتری را به سمت یک برند می‌برد. در دنیای پرسرعت امروز کسی که دنبال یک جفت هدفون است، ترجیح می‌دهد آن را از فروشگاه‌ای بخرد که نزدیک خانه‌اش است یا با چند کلیک آنلاین به دستش برسد، نه اینکه ساعت‌ها در ترافیک بماند. این راحتی مثل جاده‌ای صاف است که مشتری را بدون دردسر به مقصدش می‌رساند و تصمیم‌گیری را برایش ساده‌تر می‌کند. اگر برندی نتواند این نیاز را برآورده کند، ممکن است مشتری به راحتی سراغ رقیب برود.

این عامل در خریدهای روزمره بیشتر خودش را نشان می‌دهد. یک نفر که هر روز قهوه می‌خرد، احتمالا کافه‌ای را انتخاب می‌کند که در مسیر کارش باشد، حتی اگر قهوه‌اش کمی گران‌تر از جای دیگر تمام شود. این نزدیکی آهنربایی است که مشتری را می‌کشد و او

مشتری به سمت گزینه ارزان‌تر می‌رود، مگر اینکه برند گران‌تر دلیلی محکم برای ارزشش داشته باشد. دو مارک شکلات یکی معروف و گران و دیگری ناشناخته و ارزان را در نظر بگیرید. اگر اولی طعم بهتری داشته باشد، مشتری حاضر است بیشتر بپردازد. با این حال اگر فرقی نباشد، چرا هزینه اضافی کند؟ این مقایسه

مسابقه‌ای است که مشتری داورش می‌شود. بی‌شک برندهایی که بتوانند قیمت منصفانه‌ای با حس ارزش ارائه کنند، مانند چراغی در تاریکی‌اند که مشتری را به سوی خود می‌کشند و او را راضی نگه می‌دارند. فکر می‌کنم حالا دیگر فهمیده باشید چرا برخی از برندها همیشه یک عالمه مشتری وفادار کنار خودشان دارند، مگر نه؟

تجربه قبلی: داستان وفاداری به برند

تجربه قبلی مشتری با یک برند نقشه راهی است که تصمیم‌های بعدی‌اش را هدایت می‌کند. وقتی کسی محصولی را خریده و از آن راضی بوده، ذهنش به سمت همان برند متمایل می‌شود؛ چراکه می‌داند کیفیت برند مورد نظر تضمین شده است. این اعتماد مانند ریشه‌ای است که در خاک ذهن مشتری رشد کرده و او را به انتخاب دوباره وامی‌دارد. وفاداری، نتیجه همین تجربه‌های خوب است که مشتری را به یک برند خاص وابسته می‌کند.

این موضوع در زندگی روزمره هم دیده می‌شود. فرض کنید یک نفر همیشه از یک مارک خاص چای استفاده می‌کند چون طعمش را دوست دارد و هر بار همان حس آرامش را به او می‌دهد. وقتی در فروشگاه گزینه‌های جدید را می‌بیند ممکن است لحظه‌ای تردید کند، اما تجربه خوب قبلی‌اش شبیه آهنربایی است که او را به سمت قوطی آشنای چای همیشگی‌اش می‌کشد. این وفاداری برند را به دوستی قدیمی تبدیل می‌کند که مشتری به آن تکیه دارد.

در عین حال تجربه بد اثر معکوس دارد. اگر همان مشتری یک بار چای بی‌کیفیت بخرد که طعم تلخی داشته باشد، دفعه بعد سراغش نمی‌رود و حتی ممکن است به دوستانش هم بگوید از آن دوری کنند. یک نفر که از یک رستوران غذا سفارش داده و معجون نهایی سرد و بی‌مزه بوده، دیگر به آن اعتماد نمی‌کند. این تجربه منفی، مانند لکهای است که روی آینه اعتماد می‌افتد و تصویر برند را تار می‌کند. برندها هم از این موضوع آگاهند و با برنامه‌های وفاداری، سعی می‌کنند مشتری را نگه دارند. یک کافی‌شاپ که بعد از هر ۱۰ خرید، یک قهوه رایگان می‌دهد، مشتری را تشویق می‌کند که برگردد. این پاداش، مانند طنابی است که مشتری را به برند گرم می‌زند و او را از رقبا دور نگه می‌دارد.

نظرات دیگران: همرنگ جماعت شدن!

نظر دیگران مانند موجی است که تصمیم مشتری را با خود می‌برد. انسان‌ها موجوداتی اجتماعی‌اند و نظرات دیگران، چه دوستان، خانواده یا غریبه‌ها در اینترنت، نقش بزرگی در انتخاب‌های‌شان دارند. وقتی مشتری می‌بیند که یک محصول مورد تایید جمع است، حس اطمینان پیدا می‌کند و راحت‌تر تصمیم می‌گیرد. این امر مانند چراغ نسبزی است که راه خرید را روشن می‌کند. بی‌شک شبکه‌های اجتماعی این اثر را تقویت کرده‌اند. یک نفر که دنبال گوشی جدید است، ممکن است پست اینستاگرامی دوستی را ببیند که از مدل خاصی تعریف کرده یا نظرات مثبت کاربران را در یک سایت بخواند. این بازخوردها، مانند صداهایی‌اند که در گوشش رزمزه

نویسنده: علی آل‌علی

خرید یک محصول ساده هم در دنیای دیجیتال بدل به امری حساس شده است. شاید قبلا خرید محصولات حالت تصادفی داشت، ما این روزها دیگر خبری از آن زمان ساده نیست. در عوض هر روز که از خواب بیدار می‌شویم، با افزایش قیمت محصولات روبه‌رو هستیم. از قهوه صبحگاهی گرفته تا لباس‌های روزمره، هزینه‌ها بالا می‌رود و جیب‌ها را تحت فشار می‌گذارد. این گرانی انتخاب را سخت‌تر می‌کند؛ چراکه هر خرید حالا به معنای از دست دادن چیزی دیگر است. ذهن مشتری مانند ترازویی است که مدام وزن گزینه‌ها را می‌سنجد و گاهی از تعادل خارج می‌شود.

اگر به این فشار رقابت نفس‌گیر میان برندها را هم اضافه کنیم، ماجرا حسایی پیچیده می‌شود. قفسه‌های فروشگاه‌ها پر از محصولاتی است که هر کدام با رنگ، بسته‌بندی و وعده‌های بزرگ فریاد می‌زنند تا دیده شوند. این شلوغی انتخاب را به میدان نبردی تبدیل کرده که مشتری در آن سردرگم می‌ماند. آیا این برند ارزش پولش را دارد یا آن یکی کیفیت بهتری دارد؟ این رقابت شبیه صدهای بلند در یک بازار شلوغ است که گوش را پر می‌کند و تمرکز را می‌گیرد.

اما این همه ماجرا نیست. تردیدهای درونی هم مزید بر علت می‌شوند. آیا این محصول واقعا نیازم را برآورده می‌کند؟ اگر بعد از خرید پشیمان شوم چه؟ این سوالات شبیه سایه‌هایی هستند که در ذهن مشتری می‌چرخند و او را بین خرید و انصراف معلق نگه می‌دارند. در این دنیای پر از گزینه و ابهام، تصمیم‌گیری دیگر فقط انتخاب یک محصول نیست، بلکه یک سفر ذهنی پرپیچ و خم است.

پس چه چیزی این تصمیم را هدایت می‌کند؟ چه عواملی باعث می‌شوند مشتری بالاخره دست به جیب ببرد و یک برند را انتخاب کند؟ این پرسش‌ها ما را به کاوش در ذهن مشتری می‌برند تا بفهمیم چه نیروهایی پشت این انتخاب‌ها هستند. اگر کنجکاو هستید که بدانید چرا گاهی یک محصول را می‌خریم و گاهی کنارش می‌گذاریم، تا پایان این مقاله با ما همراه باشید. شما در این مقاله به زبان کاملا ساده و خودمانی با برخی از مهم‌ترین عوامل مربوط به خرید مشتریان آشنا می‌شوید. نکته کلیدی اینکه چنین اطلاعاتی به‌درد در تعامل روزمره با مشتریان حسایی به‌دردتان خواهد خورد.

عوامل موثر بر تصمیم مشتریان هنگام خرید

مشتریان برای خرید استانداردهای خاص خودشان را دارند. بسیاری از برندها خیال می‌کنند همه مشتریان با یک معیار مشخص دست به خرید می‌زنند. این در حالی است که پای عوامل متعددی در میان است و مشتریان سلیقه‌های خاص خودشان را دارند. ما در ادامه تلاش می‌کنیم برخی از مهمترین عوامل موثر بر تصمیم‌گیری مشتریان را واکاوی کنیم. پس با ما همراه باشید تا نکات کلیدی در این رابطه را کشف کنیم.

کیفیت محصول و ارزش درک شده: گزینه‌ای طلایی

کیفیت محصول یکی از ستون‌های اصلی تصمیم‌گیری مشتری است. وقتی کسی می‌خواهد چیزی بخرد اولین نکته‌ای که ذهنش را مشغول می‌کند این است که آیا این محصول واقعا کارش را درست انجام می‌دهد؟ کیفیت پایه‌ای است که اعتماد مشتری روی آن ساخته می‌شود؛ اگر محکم نباشد، همه چیز فرو می‌ریزد. مشتری‌ها حالا باهوش‌تر از همیشه‌اند و با یک جست و جوی ساده در اینترنت یا پرس و جو از دوستان می‌توانند بفهمند که یک برند چقدر قابل اعتماد است. این آگاهی انتخاب را به آزمون‌ی تبدیل کرده که فقط محصولات خوب از آن سربلند بیرون می‌آیند.

بی‌شک کیفیت به تنهایی کافی نیست. در عوض ارزش درک شده هم نقش بزرگی دارد. مشتری نمی‌خواهد فقط یک محصول خوب بخرد، بلکه می‌خواهد حس کند پولی که داد، ارزشش را داشته. وقتی یک جفت کفش با قیمت بالا می‌بیند، در ذهنش حساب می‌کند که آیا دوامش، راحتی و ظاهرش این هزینه را توجیه می‌کند یا نه. نمونه بارز این مسئله هنگام خرید نوشیدنی است. یک نفر که دنبال قهوه‌ساز است شاید بین دو گزینه مردد شود؛ یکی ارزان‌تر اما ساده و دیگری گران‌تر با قابلیت‌های بیشتر. اگر حس کند گزینه گران‌تر تجربه بهتری به او می‌دهد، حاضر است بیشتر بپردازد. این

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

| یکشنبه | ۲۵ خرداد ۱۴۰۴ | شماره ۲۷۱۵ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: صمیم

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

پلاک ۴۵، طبقه سوم شرقی

دفتر مرکزی: ۸۸۹۹۱۹۲۷

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

را از گشتن دنبال گزینه‌های دورتر بی‌نیاز می‌کند، اما اگر همان کافه خدمات ضعیفی داشته باشد یا همیشه شلوغ باشد، مشتری ممکن است مسیرش را عوض کند و جای دیگری را امتحان کند.

فروشگاه‌های آنلاین هم از این قاعده مستثنی نیستند. یک سایت که خرید را با مراحل ساده و ارسال سریع ممکن می‌کند، شانس بیشتری برای جذب مشتری دارد. یک نفر که دنبال کتاب است، سایتی را انتخاب می‌کند که در دو روز کتاب را به دستش برساند، نه سایتی که دو هفته طول می‌کشد. این سرعت و راحتی بال‌هایی است که برند را در رقابت بالا می‌برد و مشتری را راضی نگه می‌دارد.

با این حال دسترسی بیش از حد هم می‌تواند مشکل‌ساز شود. اگر یک برند در هر گوشه‌ای باشد، ممکن است حس خاص بودنش را از دست بدهد. یک مغازه شکلات‌فروشی که فقط در یک محله خاص شعبه دارد، مشتری را با حس منحصر به فرد بودن جذب می‌کند، اما اگر همه جا باشد، شاید دیگر آن جذابیت را نداشته باشد. این تعادل، مانند رقصیدن روی طناب است که باید با دقت حفظ شود.

بی‌شک دسترسی و راحتی دروازه‌ای‌اند که مشتری از آن وارد دنیای برند می‌شود. برندهایی که بتوانند خرید را آسان و در دسترس کنند، مانند چراغی در مسیر مشتری می‌درخشند و او را به سمت خود می‌کشانند، در حالی که موانع، او را به سوی رقبا هل می‌دهند.

احساسات و ارتباط عاطفی: ورود به دنیای انسانی
احساسات مثل رنگی است که تصمیم خرید مشتری را نقاشی می‌کند. انسان‌ها اغلب با قلب‌شان انتخاب می‌کنند. وقتی یک برند بتواند شادی، آرامش یا حس نوستالژی را در مشتری بیدار کند، مانند کلیدی است که در قلب او را باز می‌کند و او را به خرید وامی‌دارد. این ارتباط عاطفی، انتخاب را از یک محاسبه سرد به یک تجربه گرم و زنده تبدیل می‌کند که مشتری را به برند نزدیک‌تر می‌سازد.

این اثر در خریدهای روزمره هم دیده می‌شود. یک نفر که دنبال عطر است شاید گزینه‌ای را انتخاب کند که او را به یاد سفر کودکی‌اش به باغ مادر بزرگ می‌اندازد. این حس نوستالژی آوازی قدیمی است که در گوشش می‌پیچد و او را به سمت آن عطر می‌کشاند، حتی اگر گزینه‌های ارزان‌تری هم باشند. برندهایی که این احساسات را هدف می‌گیرند، مشتری را نه فقط خریدار، بلکه بخشی از داستان خود می‌کنند.

تبلیغات هم در این میان نقش بزرگی دارند. یک شرکت تولید شکلات که در تبلیغش لحظه‌ای از خنده یک کودک را هنگام خوردن شکلات نشان می‌دهد، حس شادی را به مشتری منتقل می‌کند. این تصویر، مانند موجی است که دل مشتری را می‌لرزاند و او را وسوسه می‌کند که آن لحظه را برای خودش بخرد. اما اگر برندی نتواند این ارتباط را بسازد، ممکن است مشتری بی‌تفاوت از کنارش بگذرد.

با این حال، احساسات همیشه مثبت نیستند. ترس از ضرر هم می‌تواند مشتری را به حرکت وادارد. یک نفر که دنبال بیمه است، ممکن است شرکتی را انتخاب کند که با نشان دادن خطرهای زندگی بدون بیمه، حس نیاز قوی را در او بیدار می‌کند. این ترس، مانند زنگ بیدارباشی است که مشتری را از خواب غفلت بیرون می‌آورد و او را به تصمیم می‌رساند. در آخر احساسات و ارتباط عاطفی رشته‌ای نامرئی‌اند که مشتری را به برند گرم می‌زنند. برندهایی که بتوانند قلب مشتری را لمس کنند، مانند ستاره‌ای در آسمان انتخاب او می‌درخشند و او را به سوی خود می‌کشانند، در حالی که بی‌تفاوتی، او را به دست رقبا می‌سپارد.

نیازها و اولویت‌های شخصی

نیازها و اولویت‌های شخصی قطب‌نمایی‌اند که جهت تصمیم خرید مشتری را نشان می‌دهند. هر فرد با توجه به زندگی، شرایط و خواسته‌هایش محصولی را انتخاب می‌کند که با این نیازها هم‌راستا باشد. این عامل انتخاب را به سفری شخصی تبدیل می‌کند که در آن مشتری دنبال چیزی است که خودش را در آن ببیند. برندی که بتواند این نیازها را بشناسد و پاسخ دهد، مانند دوستی است که حرف دل مشتری را می‌فهمد.

اجازه دهید یک سناریو را در این رابطه بررسی کنیم. یک دانشجو که دنبال لپ تاپ است، ممکن است مدلی را بخرد که سبک باشد و باتری‌اش دوام بیاورد، چون هر روز باید آن را به دانشگاه ببرد، اما یک گیمر مدلی با گرافیک قوی‌تر را ترجیح می‌دهد، حتی اگر پوشت سنگین‌تر باشد. این اولویت‌ها خطوطی‌اند که مسیر خرید را برای هر نفر جدا می‌کنند و برندها باید آنها را بخوانند.

سن، جنسیت و سبک زندگی هم در این تصمیم نقش دارند. یک مادر جوان که دنبال شوینده است، ممکن است محصولی را انتخاب کند که برای پوست حساس بچه‌اش بی‌خطر باشد، در حالی که یک فرد مجرد، شوینده‌ای قوی‌تر برای لکه‌های سخت بخواند. این تفاوت‌ها، مانند رنگ‌های مختلفی‌اند که هر مشتری با آنها تصمیمش را نقاشی می‌کند و برندها باید پالت‌شان را متنوع نگه دارند. گاهی نیازها با زمان عوض می‌شوند. یک نفر که در زمستان دنبال کاپشن است، گرما و ضدآب بودن را اولویت می‌داند، اما در تابستان، دنبال لباس خنک و سبک می‌گردد. اگر برندی نتواند این تغییر را درک کند، مشتری را از دست می‌دهد. این انعطاف، مانند رقصی است که برند باید با ریتم مشتری هماهنگ کند.

منابع:

https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model

https://www.demandjump.com/blog/what-is-consumer-buying-behavior

https://www.clootrack.com/knowledge/customer-behavior-analytics/types-of-consumer-behavior