

سرمقاله

حرفه‌ای‌بودن؛ زیربنای اعتماد، کارآمدی و توسعه

غلامعلی رموی

کارشناس اقتصادی

یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم توسعه در جهان امروز، مفهوم «Professionalism» یا همان «حرفه‌ای‌بودن» است. حرفه‌ای‌بودن، تنها به معنای داشتن تجربه یا مهارت نیست، بلکه مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست: تسلط علمی و فنی بر حوزه کاری، رعایت اخلاقی و یکپارچگی، پاسخگویی در برابر جامعه، تعهد به کیفیت و آموزش مداوم. هر کجا این اصول نهاده‌اند شده، توسعه پایدار شکل گرفته و اعتماد اجتماعی افزایش یافته است؛ و هر جا نادیده گرفته شده، فساد و ناکارآمدی، اتلاف منابع و بی‌اعتمادی عمومی فراگیر شده است. ایران امروز در بسیاری از حوزه‌ها با بحران نبود رفتار حرفه‌ای مواجه است. از اقتصاد و بازار تا سیاست و ورزش، غیبت این اصل کلیدی نه تنها موجب تخلفات گسترده و هزینه‌های سنگین شده، بلکه مسیر توسعه را نیز منحرف کرده است. (James W. Begun ۱۹۸۶)

در پژوهش خود، حرفه‌ای بودن را به عنوان ترکیبی از مهارت تخصصی، اخلاقی اجتماعی و پاسخگویی معرفی می‌کند. یک پزشک حرفه‌ای صرفاً درمانگر نیست، بلکه حافظ اعتماد بیماران است؛ همان‌طور که یک مشاور املاک حرفه‌ای، موظف است اطلاعات را کامل و صحیح به مشتری ارائه دهد و حقیقت را کتمان نکند. ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

روند صعودی بورس پس از ۹ روز متوالی متوقف شد

رشد صفر در صدی بورس در میانه هفته

فرصت امروز: روند صعودی بازار سرمایه سرانجام پس از ۹ روز متوالی متوقف شد و شاخص کل بورس تهران با رشد صفر درصدی در همان کانال ۲ میلیون و ۶۷۶ هزار واحد باقی ماند. شاخص هم‌وزن اما عملکرد بهتری داشت و رشد جزئی ۰.۰۶ درصدی را تجربه کرد که نشان می‌دهد فشار فروش بیشتر متوجه نمادهای بزرگ بازار بوده است. ارزش معاملات خرد به سطح...

۴

بیش از ۱۹۰ کشور جهان، عضو کنوانسیون CFT هستند

تحریم مضاعف FATF با

فرصت امروز: حضور ایران در لیست سیاه FATF، مشکلات زیادی پدید آورده و محدودیت‌های بانکی، مانع از امضای توافقات تجاری و دسترسی به سیستم مالی بین‌المللی شده است. این شرایط موجب افزایش هزینه‌های مبادله شده و علاوه بر آنکه جذب سرمایه‌گذاری خارجی را محدود کرده و سطح تعاملات تجاری با کشورهای جهان -از جمله همسایگان و شرکای تجاری- را پایین آورده، اعتماد جهانی به ایران را کاهش داده است. عدم شفافیت مالی و رعایت نکردن استانداردهای بین‌المللی، نه تنها از اعتماد عمومی به اقتصاد ایران کاسته است، بلکه هزینه‌های تجاری را هم افزایش داده که باعث دست پایین فعالان اقتصادی در مرادوات تجاری با کشورها شده است. حضور در لیست سیاه گروه ویژه اقدام مالی همچنین باعث نااطمینانی در میان سرمایه‌گذاران خارجی شده و ورود هرگونه منابع پولی و انجام هرگونه تراکنش مالی برای آنها به مثابه ریسک تلقی می‌شود. این عدم اطمینان می‌تواند منجر به کاهش...

۲

ادامه جدال خودرویی در بورس کالا

قیمت سوم خودرو در راه است؟

۲

مدیریت و کسبوکار

پایان تبلیغات سنتی: آغاز عصر ارتباطات انسانی

شرکت های بزرگ برای نیم قرن مانند معماران حرفه ای و با سابقه عمل می کردند. آنها با بودجه های هنگفت، بناهای تبلیغاتی عظیمی می ساختند که از هر نقطه شهر قابل رویت بود. تبلیغات تلویزیونی شیشه های رنگی و پر نقش و نگار این شرکت ها بودند که داستانی حماسی و یک طرفه را روایت می کردند. بیلبردهای غول پیکر، ستون های سنگی و سر به فلک کشیده آن بودند که نام برند را در ذهن رهگذران حک می کردند. در داخل این بنای جامع برند صحبت های مختلف بیان می شد تا مشتریان کاملاً گوش دهند. این مدل برای دهه ها کار می کرد، اما امروز صندلی های اینجا به شکل هشدار دهنده ای خالی شده اند. مردم دیگر به موعظه های برندها اعتماد ندارند. آنها می دانند که داستان های شیشه های رنگی بیش از حد زیبا و غیرواقعی هستند. صدای برند آندکر تکراری شده که دیگر شنیده نمی شود...

حرفه‌ای‌بودن؛ زیربنای اعتماد، کارآمدی و توسعه

آنکه براساس شناسایی نقاط ضعف و ارائه برنامه‌های کارآمدتر باشد، بیشتر به عرصه عناد و حذف رقیب، تبدیل شده است. در چنین فضایی، اصول حرفه‌ای کنار گذاشته می‌شود و حتی رفتارهای غیرمنصفانه برای کنار زدن طرف مقابل به کار می‌رود. نتیجه این رویکرد، ائتلاف توان و انرژی احزاب در نزاع‌های درونی است. به همین دلیل در زمان انتخابات، بسیاری از گروه‌ها فاقد برنامه‌های روشن و سناریوهای علمی هستند و تنها به شعارهای پوپولیستی بسنده می‌کنند. این وضعیت به جای تقویت دموکراسی، موجب کاهش اعتماد مردم به سیاست می‌شود (Huntington, ۱۹۹۱).

در حوزه اقتصاد، آثار رفتار غیرحرفه‌ای بسیار خطرناک‌تر است. وقتی مدیریت حوزه‌های کلیدی به دست افراد فاقد تخصص می‌افتد، نتیجه چیزی جز رانت‌جویی و ویژه‌خواری نیست. در چنین فضایی، نخبگان و نیروهای حرفه‌ای، یا به حاشیه رانده می‌شوند و یا به کلی از چرخه تصمیم‌گیری حذف می‌شوند که پیامد آن، کاهش نوآوری، فرار سرمایه انسانی و هدررفت منابع است. در ورزش ایران نیز فقدان حرفه‌ای بودن، چشمگیر و مشهود است. انتخاب مربیان و مدیران ورزشی اغلب نه براساس شایستگی و کارنامه حرفه‌ای، بلکه براساس روابط و منافع شخصی صورت می‌گیرد. در بسیاری از موارد، حتی

گذر از رویکرد دستوری به مشارکتی

همراه با ناکافی بودن منابع مالی برای کشاورزان (که اغلب کوچک‌مقیاس هستند) اجرای الگوهای پایدار را غیرممکن می‌سازد. نبود هماهنگی میان سیاست‌های کشاورزی و نیازهای بازار، منجر به تولید محصولاتی با سودآوری پایین می‌شود؛ مانند کشت پنبه از حد هندوانه در مناطق خشک، که آب زیادی مصرف می‌کند اما ارزش اقتصادی کمی دارد. همچنین فقدان آموزش کافی به کشاورزان و عدم استفاده از فناوری‌های نوین، بهره‌وری را کاهش داده است؛ برای نمونه، بهره‌وری آب در ایران تنها ۳۰ درصد است، در حالی که میانگین جهانی ۴۰ درصد است. اصلاح الگوی کشت با تمرکز بر روش‌های آبیاری نوین، مانند قطره‌ای، تناوب زراعی (مانند کشت غلات پس از حبوبات برای حفظ خاک) و کشت محصولات سازگار با اقلیم (مانند جو به جای برنج در مناطق گرم‌آب)، می‌تواند به پایداری منابع و ثبات امنیت غذایی کمک کند.

سال‌هاست که الگوی کشت به آرمان و آرزوی دست‌نیافتنی مدیریت بخش کشاورزی در ایران تبدیل شده است. پس از سال‌ها تاکید بدون دستاوردی ملموس، وزارت جهاد کشاورزی در پاییز ۱۴۰۱، طرح ملی الگوی کشت را رونمایی کرد. براساس این طرح، الگوی کشت این‌گونه تعریف شده است: «تدوین و اجرای نظام کشت محصولات کشاورزی (زراعی و باغی) مبتنی بر شرایط اقلیمی، بهره‌برداری بهینه از آب، خاک و گیاه متناسب با ظرفیت‌ها و مزیت اقتصادی کشور با رعایت کلیه مسائل علمی، فنی و مدیریتی و ملاحظات

مکرر، امنیت غذایی را تهدید می‌کند. براساس آمار، ایران در سال‌های اخیر با کاهش ۲۰ درصدی بارندگی روبه‌رو بوده که منجر به کاهش تولید محصولات کلیدی، مانند گندم و برنج شده است. علاوه بر این، تلایم‌های شدید فصلی در قیمت محصولات کشاورزی، بازار را ناپایدار کرده و کشاورزان را در معرض بحران قرار می‌دهد؛ برای مثال در سال ۱۴۰۲، قیمت برخی محصولات، مانند پیاز و گوجه‌فرنگی بیش از ۱۰۰ درصد نوسان داشت، که این امر منجر به هدررفت منابع و کاهش انگیزه کشاورزان شد. در مواجهه با این تنش‌ها، مدیران ارشد بخش کشاورزی اغلب به طرح «الگوی کشت» به‌عنوان راه‌حلی آرمانی اشاره می‌کنند. این طرح، که در پاییز ۱۴۰۱ توسط وزارت جهاد کشاورزی رونمایی شد، تدوین نظام کشتی مبتنی بر شرایط اقلیمی و اقتصادی است. با این حال، این طرح هیچ‌گاه به‌طور کامل عملی نشده و نشانه‌های اجرای واقعی آن مشاهده نمی‌شود. الگوی کشت در ایران به دلیل ناهماهنگی با شرایط مالکیت منابع (که عمدتاً خصوصی است)، وضعیت بازار، شرایط اقلیمی و منابع محدود آب و خاک، ناکارآمد باقی مانده است. علاوه بر این، ناکارآمدی دولت در نظارت و اجرا، این مشکلات را تشدید می‌کند.

عدم وجود آمار و اطلاعات دقیق در بخش کشاورزی ایران، یکی از چالش‌های اساسی است. براساس گزارش‌های جهانی، ایران فاقد داده‌های پایه‌ای جامع در مورد خاک، آب و بازار است که این امر، تدوین برنامه‌های بهینه را مختل می‌کند. کمبود نظارت و ابزارهای اجرایی،

در بازار، حرفه‌ای بودن همان خط تمایز میان فعال اقتصادی متعهد و خلاق با فرصت‌طلبی است که تنها به سود کوتاه‌مدت می‌اندیشد. پژوهش‌های تطبیقی نشان داده‌اند که هرچه سطح حرفه‌ای‌گری در مشاغل بالاتر باشد، میزان اعتماد عمومی افزایش یافته و کیفیت خدمات ارتقا می‌یابد (Engström et al, ۲۰۲۳). متأسفانه رفتار غیرحرفه‌ای در ایران، هزینه‌های سنگینی بر دوش جامعه گذاشته است:

• اقتصاد: تخلفات صفتی، کم‌فروشی، رانت و فرصت‌طلبی، منابع ملی را نابود کرده و بی‌اعتمادی عمومی نسبت به بازار را گسترش داده است. براساس گزارش بانک جهانی (۲۰۲۰)، فساد و نبود حاکمیت حرفه‌ای، یکی از مهمترین موانع رشد بهره‌وری در ایران است.

• ادارات و سازمان‌ها: بارده پایین کار، تأخیر در انجام وظایف و خطاهای مکرر در دستگاه‌های دولتی، ناشی از فقدان آموزش حرفه‌ای و عدم پایدندی به استانداردهاست. این امر موجب اتلاف زمان و سرمایه ملی شده است.

• جامعه: نبود رفتار حرفه‌ای در زندگی روزمره، از رانندگی گرفته تا مشاغل کوچک، به شکل بی‌قانونی، تخلف و بی‌اعتمادی، خود را نشان می‌دهد.

رقابت میان احزاب و جناح‌های سیاسی در ایران، به‌جای

محمدحسین عمادی، کارشناس اقتصادی

در دنیای امروز، امنیت غذایی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار کشورها شناخته می‌شود. در ایران، کشوری با تنوع اقلیمی گسترده اما منابع محدود آب و خاک، دستیابی به این امنیت غذایی، نیازمند استفاده بهینه از منابع پایه در تولید، دسترسی و پایداری محصولات کشاورزی است. براساس گزارش‌های سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (FAO)، امنیت غذایی، ایمن زمانی تحقق می‌یابد که همه افراد به غذای کافی، ایمن و مغذی دسترسی داشته باشند. با این حال، الگوی کشت فعلی در ایران با چالش‌های ساختاری عمیقی روبه‌رو است که نه تنها بهره‌وری را کاهش می‌دهد، بلکه منابع طبیعی را نیز به خطر می‌اندازد. تطبیق الگوی تولید (شامل تنوع، تناوب و میزان تولید) با نیازهای بازار داخلی و الگوی مصرف جامعه، در حالی که اصل پایداری منابع رعایت شود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است اما واقعیت نشان می‌دهد که این تطبیق به دلیل عوامل متعددی، مانند نوسانات قیمت، کمبود آب و ناکارآمدی مدیریتی، به‌درستی انجام نمی‌شود.

ایران با مساحتی حدود ۱۶۴ میلیون هکتار، تنها حدود ۱۸ میلیون هکتار زمین قابل کشت دارد که از این میزان، نزدیک به ۱۲ میلیون هکتار زیر کشت است. با این وجود، کشاورزی ایران مسئول بیش از ۹۰ درصد مصرف آب کشور است، درحالی که تنها ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) را تشکیل می‌دهد. این عدم تعادل، همراه با تغییرات اقلیمی و خشکسالی‌های

زیست‌محیطی در راستای دستیابی به تأمین امنیت غذایی پایدار و اقتدار غذایی، این تعریف بر جنبه‌های مدیریتی و پایداری تأکید دارد، اما در کشورهای دیگر متفاوت است؛ مثلاً طبق تعریف سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (FAO)، الگوی کشت به ترتیب زمانی و مکانی کشت محصولات اشاره دارد؛ شامل تناوب، کشت مخلوط و چند کشتی. در اتحادیه اروپا، الگوی کشت بر پایداری تمرکز دارد و شامل روش‌های حفاظتی و احیا، مانند استفاده از پوشش گیاهی برای حفظ خاک است، که منجر به کاهش ۲۰ درصدی مصرف آب شده است.

در هند، الگوی کشت براساس فصل‌ها (خریف، رابی و زاید) تعریف می‌شود و شامل تنوعی مانند کشت برنج-گندم است، اما چالش‌هایی مانند آب‌زدایی بیش از حد دارد. گذشته از تعریف، آنچه در طرح وزارتخانه مشهود است، دستوری بودن آن است. این رویکرد بر پیش‌فرض‌های اشتباه استوار است؛ زیرا در کشوری با مالکیت خصوصی منابع، اجرای دستوری امکان‌پذیر نیست. براساس تجارب جهانی، الگوی کشت باید از یک‌سو بر وضعیت منابع پایه (آب، خاک، اقلیم و مزیت‌های نسبی) استوار باشد که در آمایش سرزمین متبلور می‌شود و از سوی دیگر، تابع تقاضای بازار و ارزش کالای تولیدشده که در زنجیره ارزش ظاهر می‌گردد. آمایش سرزمین، مانند صفحه شطرنجی که مهره‌های آن زنجیره ارزش هستند، شامل ارزیابی پتانسیل زمین با عوامل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است. در

باشند. حرفه‌ای بودن، همان حلقه مفقوده‌ای است که می‌تواند مسیر توسعه ایران را بگشاید.

– Begun, J.W. (۱۹۸۶). Economic and Sociological Approaches to Professionalism. Work and Occupations, ۱۱(۱), ۱-۱۸. – Engström, R., Hurst, N. & Berggren, B (۲۰۲۳). Professionalization of the real estate agent occupation – A comparative study of Australia and Sweden. Property Management, ۴۱(۵), ۴۷۲-۴۸۹.

– Huntington, S (۱۹۹۱). The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century. University of Oklahoma Press – Freidson, E (۲۰۰۱). Professionalism: The Third Logic. University of Chicago Press – World Bank (۲۰۲۰). Governance Indicators: Quality of Governance and Professionalism in Public Sector. World Bank Publications

ایران، طرح آمایش سرزمین کشاورزی اخیراً توسط سازمان امور اراضی اجرا شده، اما هنوز ناقص است و تنها ۴۵ درصد زمین‌ها را پوشش می‌دهد. زنجیره ارزش در کشاورزی ایران ضعیف است؛ برای مثال، در تولید خرما، ایران سومین تولیدکننده جهان است اما تنها ۲۰ درصد ارزش‌افزوده را کسب می‌کند به دلیل ضعف در بسته‌بندی و صادرات. در اتحادیه اروپا، زنجیره ارزش با حمایت‌های CAP (سیاست کشاورزی مشترک) تقویت شده و منجر به افزایش ۱۵ درصدی صادرات شده است. در هند، زنجیره ارزش از طریق بازارهای محلی و فناوری‌های دیجیتال بهبود یافته، اما همچنان با مشکلات حمل‌ونقل روبه‌رو است.

اصلاح الگوی کشت، نیازمند داده‌های دقیق از منابع و بازار است. هماهنگی نهادهای دولتی، آموزش کشاورزان و سرمایه‌گذاری در فناوری، ضروری است تا نیازهای غذایی تأمین شود. اجرای آمایش سرزمین، مبنای اولویت‌بندی تولید است و زنجیره ارزش تقاضا را تعیین می‌کند. تشکیل‌های کشاورزان، بهترین نقطه برای اطلاع‌رسانی و تصمیم‌سازی هستند؛ زیرا می‌توانند داده‌های آمایش و سرمایه‌گذاری در فناوری، تأمین زنجیره ارزش را با نیازهای محلی هماهنگ کنند. از طرفی، نقش دولت باید حمایتی باشد. تأمین زیرساخت‌ها، دانش فنی و نوآوری‌ها، مانند آبیاری هوشمند می‌تواند مصرف آب را تا ۳۰ درصد کاهش دهد. در نهایت آنکه معمای الگوی کشت در ایران، نیازمند گذار از رویکرد دستوری به تفکر مشارکتی است.

نگاه

تیشرت پوش‌هایی که قواعد کار را عوضی کردند

ظهور بی‌بقه‌ها

به تازگی کتاب جالبی با عنوان «بی‌بقه‌ها» منتشر شده که اشاره به نسل زد دارد. «بقه سفیدها» به کارمندان حرفه‌ای و حقوق‌بگیر و «بقه آبی‌ها» به کارگران یدی می‌گویند، اما اکنون شاهد ظهور «نسل بی‌بقه‌ها» هستیم؛ تی‌شرت پوش‌هایی که مدیرعامل شرکت‌های بزرگ و بین‌المللی هستند و دیگر در قید و بند لباس رسمی و رفتارهای سازمانی رسمی نیستند؛ همچون «مارک زاکربِرگ» مؤسس و مدیرعامل فیس‌بوک، که چنین سبک پوشش و مدیریتی دارد.

«فردین علیخواه»، جامعه‌شناس و عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان در یادداشتی به ظهور «نسل بی‌بقه‌ها» پرداخته و نوشته است: «آلون تافلر»، آینده‌پژوه آمریکایی در دو کتاب «شوک آینده» و «هوج سوم»، ظهور اینترنت و جامعه اطلاعاتی را پیش‌بینی کرده بود. او در دهه ۸۰ میلادی خبر داد که ما در آینده صاحب «خانواده الکترونیک» خواهیم شد. او در عصر تلویزیون از ظهور کامپیوترهای شخصی خبر می‌داد. در عصر تلویزیون، شاهد یک «عقل کل» بودیم که ارتباط را یک‌طرفه می‌کرد، اما امروزه در عصر اینترنت و با وجود تلفن‌های همراه، شاهد ظهور مخاطبانی فعال هستیم که در شبکه‌های اجتماعی، گاه برای میلیون‌ها مخاطب، تولید محتوا می‌کنند. به تدریج از پس این تحولات تکنولوژی، تحولات اجتماعی همچون «فر‌گرایی» هم ظهور پیدا کرد. «آنتونی گیدنز» جامعه‌شناس بریتانیایی و نویسنده کتاب‌های «تجدد و تخصص» و «پیامدهای مدرنیت»، پیش‌بینی کرده بود که با وجود اینترنت، «امر اجتماعی» از بستر خود کنده شده و به جوامع دیگر سفر می‌کند و متعاقب آن، تبدلات اجتماعی جهانی خواهد شد. او از تعبیر «سفر فرهنگ‌ها» برای توضیح این پدیده استفاده می‌کرد. بنابراین وقتی از نسل زد صحبت می‌کنیم، منظور نسلی است که با اینترنت و در فضای مجازی، اجتماعی شده و امروز دیگر شبکه‌های اجتماعی، جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی اوست که باعث شده ویژگی‌های هویتی و حتی انتظارات خاصی در او شکل بگیرد.

فناوری و ارتباطات جدید به نسل زد، ویژگی‌های هویتی خاصی بخشیده است و به تعبیر «گیدنز»، او مسافر فرهنگ‌های مختلف شده و جهان‌بینی و سبک زندگی متفاوتی پیدا کرده است. «هویت زل‌های» و باعث می‌شود در کلیشه‌های سفت و سختگیر نکند؛ به عنوان مثال، همچون نسل‌های قبل، اعتقاد ندارد که موتورسواری برای پسرها و یا پیرسینگ گوش برای دخترهاست؛ این مرزها به راحتی برای او قابل جابه‌جایی است. درحالی که نسل‌های قبل، پایبند به هویت‌هایی هستند که بخش زیادی از آن را جامعه‌پاراش تجویز کرده است و او حتی بدون اینکه آفتاح شود آنها را پذیرفته و اجرا می‌کند، اما این پذیرش هویتی را نمی‌توان از نسل زد انتظار داشت؛ چرا که به قول روانشناسان، نسل زد دچار «بازگوشی هویتی» است. او عناصر تاریخی هویت را می‌گیرد و از آن یک چیز جدید می‌سازد.

نسل زد به مشاغل و محیط کارهایی، علاقه نشان می‌دهد که چند ویژگی بارز داشته باشد؛اول اینکه در آن شغل یا آن سازمان «فردیت» او استحاله نشود و به خلاقیت فردی او، مجال بروز دهد. به همین دلیل است که اغلب از نسل زد می‌شنویم که می‌خواهد برند خودش، کمپانی خودش، استارت‌آپ خودش و شرکت خودش را تأسیس کند و این «برندسازی» نتیجه فرهنگ فردگرایی این نسل است. آسان‌گیری و تساهل، انتظار دوم نسل زد از شغل یا محیط کار است. این ویژگی حتی در طراحی مبلمان محیط کار نسل زد هم به وضوح به چشم می‌خورد؛ مثلاً به جای میل‌مان رسمی از میل‌های بادی استفاده می‌کنند که اساساً نمی‌توان خشک و رسمی در آن مستقر شد؛ چون نسل زد، خواهان انعطاف‌پذیری، غیررسمی بودن و محیط کار دوستانه است. نسل زد، ضد سلسله مراتب است. به همین دلیل، سازمان‌های رسمی با مدیرانی کت‌شلوار پوش برای آنان غیرقابل تحمل هستند. اخیراً کتاب جالبی با عنوان «بی‌بقه‌ها» منتشر شده است که اشاره به نسل زد دارد. «بقه سفیدها» به کارمندان حرفه‌ای و حقوق‌بگیر گفته می‌شد و «بقه آبی‌ها» شامل کارگران یدی می‌شد، اما اکنون شاهد ظهور «نسل بی‌بقه‌ها» هستیم؛ تی‌شرت پوش‌هایی که مدیرعامل شرکت‌های بزرگ و بین‌المللی هستند و دیگر در قید و بند لباس رسمی یا رفتارهای سازمانی رسمی نیستند؛ همچون «مارک زاکربِرگ» مؤسس و مدیرعامل فیس‌بوک، که چنین سبک پوشش و مدیریتی دارد.

چند وقت پیش به یک شرکت استارت‌آپی در تهران دعوت‌شدم که مدیرش، تی‌شرتی با این نوشته پوشیده بود: «تی‌شرت برای امنیت»! این تی‌شرت، پیام زیادی برای مخاطب داشت و گویای هویت و تشخیص کاری متمایز نسل زد بود. برای نسل زد، کار کردن مثل والدین‌شان اساساً بی‌معناست؛ برای‌شان عجیب است که چطور پدر و مادری‌شان ۳۰ سال، روزی هشت ساعت، طی ساعاتی مشخص سر کار می‌رفتند تا در نهایت به یک بیمه و حقوق بازنشتنگی ناچیز برسند. نسل زد، چنین شرایط کاری را بر نمی‌تابد. برای او باید کار معنا داشته و با علایق و ارزش‌های همخوان باشد. به همین دلیل اغلب به سمت کارهای پروژه‌ای می‌روند. همه این ویژگی‌ها باعث می‌شود که کار کردن با نسل زد آسان نباشد. بنابراین ما نیاز به مدیرانی داریم که برای کار با نسل زد، آموزش دیده باشند. مدیری بود که وقتی در سازمانش تولد یکی از کارمندان می‌شد، نوع حضور پرسنل در مراسم تولد، باب میلش نبود و فکر می‌کرد که با سیاست‌های سازمانش همخوانی ندارد. او برای مواجهه با این ناهنجاری سازمانی، دوا را داشته؛ یا باید با سیاست‌های سخت و بخششنامه‌ای، مانع برگزاری مراسم تولد می‌شد یا باید به شیوای نرم این مسئله را حل می‌کرد. او راه دوم را انتخاب کرد و پیشنهاد داد که به جای کیک تولد، کاپ کیک برای مراسم تولدها تهیه شود. در واقع، او با «انتدار کاپ کیک» می‌خواست فضای جمعی که گرد کیک تولد شکل می‌گرفت را به یک فضای فردی سوق دهد تا اساساً مجالی برای برخی رفتارهای غیرسازمانی فراهم نشود. مدیری که برای کار با نسل زد، آموزش دیده باشد می‌تواند چنین سیاست‌های جایگزینی را انتخاب کند تا هم تصمیم خود را پیش برد و هم در همکاریش واکنش منفی ایجاد نکند. بنابراین نیاز به مدیرانی داریم که هوشمندانه عمل کنند تا نسل زد، سرخورده و ناامید از کار نشود.

نسل زد برای انتخاب شغل چندان تعلق جغرافیایی و سرزمینی ندارد؛ به دلیل همین ویژگی، برخی جامعه‌شناسان، آنان را «عشایر دیجیتال» نامیده‌اند؛ به عنوان مثال، جوانی که با یک لپ‌تاپ به فرانسه می‌رود، بعد از چند ماه کار در آنجا، با دینن یک آگهی کار در ویتنام، به آنجا مهاجرت می‌کند و سپس با پیشنهاد یک موقعیت شغلی جدید در قطر، ساکن آن کشور می‌شود. این رهایی نسبت به سرزمین و جغرافیا، از ویژگی‌های مهم نسل زد است.

در بند پایانی یادداشت «علیخواه» که در روزنامه «ایران» منتشر شده است، می‌خوانیم: چرا نسل زد، در سازمان‌های رسمی و سنتی، تاب نمی‌آورد؟ نسل زد به شدت فردگراست و اساساً دوست ندارد در جمع و جمعیت استحاله شود. چون در جمع گرای، اراده فرد نادیده گرفته می‌شود. در حالی که نسل زد تلاش می‌کند تا تمایزش با دیگران دیده شود و ویژگی‌های شخصی‌اش مورد توجه قرار گیرد. به همین دلیل، بوروکراسی کاری که در سازمان‌های رسمی و سنتی وجود دارد، برای نسل زد، امری غیرقابل تحمل است؛ چون اساساً ماهیت بوروکراسی، کمربند کردن فردیت‌هاست تا بتواند نظم و هماهنگی سازمانی ایجاد کند؛ مثلاً همه پرسنل را مجبور می‌کنند در محیطی پارتنیتی شده در ساعات مشخصی کار کنند، بدون اینکه به تمایزات فردی آنان توجه شود؛ دقیقاً همان چیزی که نسل زد به شدت از آن گریزان است. اما مشاغل نوبن و محیط‌های کاری جدید، مثل استارت‌آپ‌ها سعی می‌کنند این فردیت نسل زد را به رسمیت بشناسند.

www.forsatnet.ir

تلفن مستقیم: ۰۲۱۳۳۹۰۷۳۹۰

بیش از ۱۹۰ کشور جهان، عضو کنوانسیون CFT هستند

تحریم مضاعف با FATF



انتقال وجوه، سرمایه‌گذاری خارجی و حتی تجارت با کشورهای دیگر شود. بانک‌ها و موسسات مالی محدودی که با ایران همکاری می‌کنند، ممکن است کارمزدهای بالاتری برای انجام معاملات خود مطالبه کنند. این هزینه‌ها ناشی از ریسک‌های بالای ناشی از تحریم‌ها و نظارت‌های شدیدتر روی تراکنش‌هاست. همچنین بانک‌های ایرانی نمی‌توانند از سیستم‌های پرداخت بین‌المللی استفاده کنند که این موضوع باعث می‌شود انجام مبادلات بانکی خارجی برای ایرانیان دشوار و زمانبر شود. از سوی دیگر، مبادلات پولی فعالان اقتصادی ایرانی با سایر کشورها به جای شبکه بانکی از طریق صرافی‌هایی انجام می‌شود که به عنوان واسطه، موجب افزایش هزینه‌های مبادله می‌شوند. می‌توان گفت که انجام این قبیل تراکنش‌ها از روش‌های غیررسمی و پرهزینه در افزایش هزینه‌های تجاری، نقش زیادی دارد.

حضور در لیست سپاه گروه ویژه اقدام مالی همچنین باعث عدم اطمینان در میان سرمایه‌گذاران خارجی می‌شود؛ چراکه ورود منابع پولی و انجام هرگونه تراکنش مالی برای آنها به عنوان ریسک تلقی می‌شود. این عدم اطمینان می‌تواند منجر به کاهش تمایل سرمایه‌گذاران برای حضور در کشورمان شود. سرمایه‌گذاران خارجی به دلیل ریسک‌های بالای ناشی از تحریم‌ها و عدم شفافیت مالی، تمایل کمتری به سرمایه‌گذاری در ایران دارند. این موضوع سرمایه‌گذاری مشترک با کشورهای دیگر را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ چراکه شرکت‌های خارجی ممکن است از ورود به پروژه‌های مشترک با ایران، اجتناب و یا سایر کشورهایی را که ریسک کمتری دارند، انتخاب کنند. محدودیت در تجارت فرامرزی، دیگر پیامد حضور در فهرست سیاه گروه ویژه اقدام مالی برای ایران است که منجر به محدودیت‌هایی در صادرات و واردات کالاها و خدمات می‌شود. عدم رعایت استانداردهای گروه ویژه اقدام مالی ممکن است موجب تضعیف دیپلماسی اقتصادی ایران با کشورهای دیگر و مانع ایجاد توافقات اقتصادی و تجاری شود. کشورهای دیگر ممکن است بخواهند با اجتناب از تجارت با ایران از مخاطرات ناشی از تحریم‌ها و نظارت‌های گروه ویژه اقدام مالی دوری کنند. این امر باعث می‌شود که ایران نتواند به راحتی کالاها و خدمات مورد نیاز خود را از خارج تأمین کند.

دو دیدگاه درباره نسبت تحریم و FATF

روابط اقتصادی ایران با کشورها به دو حوزه تحریم‌ها و گروه ویژه اقدام مالی وابسته است. آنچه تعیین می‌کند کشورها تا چه اندازه با ایران در امور بانکی و تجاری همکاری داشته باشند، به سطح تحریم‌ها و وضعیت ایران در گروه ویژه اقدام مالی بستگی دارد. برخی کارشناسان معتقدند برای بهبود جایگاه بین‌المللی اقتصاد ایران باید هر دو مسئله تحریم‌ها و FATF حل شود؛ یعنی برای برقراری روابط تجاری با کشورها باید از شدت تحریم‌ها کاسته شود و طرف‌های تجاری بتوانند با اطمینان از اینکه کشورمان در فهرست سیاه FATF قرار ندارد، جابه‌جایی وجوه خود را انجام دهند. بنابراین درخصوص دو مسئله تحریم و FATF، حل و فصل یکی و باقی ماندن دیگری، بی‌نتیجه است. در مقابل، برخی دیگر می‌گویند با وجود باقی ماندن تحریم‌ها نیز می‌توان از مزایای خارج شدن ایران از فهرست سیاه FATF بهره‌مند شد، هزینه مبادله را کاهش داد و روابط تجاری را تسهیل کرد. آنها می‌گویند جهانی شدن، زمینه‌ساز ایجاد قوانین و ضوابط یکسانی شده که مورد اعتماد کشورهاست. بنابراین تبعیت از توصیه‌های FATF، نه تنها به مبارزه با پولشویی در داخل کشور کمک می‌کند، بلکه نشان‌دهنده تلاش‌های ایران در این حوزه نیز خواهد بود و اعتماد دوطرفه‌ای به همراه خواهد داشت.

اقتصاد امروز

www.forsatnet.ir

تلفن مستقیم: ۰۲۱۳۳۹۰۷۳۹۰

بیش از ۱۹۰ کشور جهان، عضو کنوانسیون CFT هستند

تحریم مضاعف با FATF



سازمان ملل متحد نظیر قطعنامه ۱۳۷۳ ندارد و ایران در اجرای تعهدات مرتبط با این قطعنامه‌های الزام‌آور، فعال و سالاته به شورای امنیت سازمان ملل متحد گزارش می‌دهد. این موضوع، مؤید این واقعیت است که عضویت یا عدم عضویت ایران در CFT، عملاً تفاوتی درخصوص نگرانی‌های مخالفان عضویت ایران در کنوانسیون مذکور ایجاد نمی‌کند؛ چراکه قطعنامه‌های الزام‌آور شورای امنیت سازمان ملل متحد برای اعمال فشارهای احتمالی نظام سلطه به ایران کفایت می‌کند. درحالی‌که عضویت ایران در CFT این فرصت را به ما می‌دهد که کشورهای میزبان گروه‌های تروریستی فعال علیه کشورمان را پاسخگو نماییم؛ چراکه تمام مطالبات ما صرفاً در مواجهه با آمریکا و رژیم صهیونیستی خلاصه نمی‌شود.

شرط بازگشت ایران به لیست خاکستری

قطعنامه‌های ۱۳۷۳ و ۲۴۶۲ شورای امنیت صراحتاً از کشورهای جهان می‌خواهند CFT را اجرا کنند. الحاق به این کنوانسیون باعث می‌شود تا ایران از اتهام «عدم همکاری» در شورای امنیت مبرا شود و این پیام را به جامعه جهانی مخابره می‌کند که ایران در مبارزه با تأمین مالی تروریسم مصمم و آماده همکاری با جامعه بین‌المللی است. اصولاً نظام سلطه نمی‌تواند در قالب این کنوانسیون کشورها را مجبور نماید که اشخاص مد نظرش را به‌عنوان تروریست بشناسند. آنچه ایران در قالب کنوانسیون CFT متعهد می‌شود، در قوانین و مقررات داخلی نیز به‌طور کامل پوشش داده شده است. به‌عبارت‌دیگر، آنچه قرار است بعد از عضویت در کنوانسیون CFT، در داخل کشور انجام دهیم، به‌نوعی و قبل از عضویت در حال انجام آن هستیم و تمامی مواد کنوانسیون CFT در قانون مبارزه با پولشویی، قانون مبارزه با تأمین مالی تروریسم، قانون مجازات اسلامی و... پیش‌بینی کرده‌ایم. به‌صراحت می‌توان ادعا کرد که قوانین و مقررات داخلی علاوه بر اینکه به‌طور کامل با مواد کنوانسیون CFT همپوشانی دارد، در برخی موارد بسیار سخت‌گیرانه‌تر و کامل‌تر از کنوانسیون CFT تدوین و در حال اجراست و عملاً عدم عضویت ایران در کنوانسیون مذکور علاوه بر مباحث مطرح شده فوق که از تعهدات بین‌المللی کشور نمی‌کاهد، در تعهدات مرتبط با قوانین داخلی نیز تغییری ایجاد نمی‌کند و صرفاً تداوم عدم عضویت ایران در کنوانسیون CFT، کاهش روزافزون اعتبار و شهرت ریسک و فضاسازی و شبکه‌سازی‌های دشمنان کشور علیه ایران را به همراه داشته و خواهد داشت.

اهمیت پذیرش کنوانسیون CFT آنجاست که FATF از سال ۱۳۹۸ که اقدامات تقابلی علیه ایران را تعریف کرد، در بیانیه‌های خود مکرراً اعلام کرده است که در صورت عضویت ایران در کنوانسیون‌های پالرمو و CFT، تعلیق اقدامات تقابلی و بازگشت ایران به لیست خاکستری و به‌تبع آن عادی شدن رفتار سایر کشورهای با ایران تا زمان اجرای کامل برنامه اقدام، قابل تصمیم‌گیری است. با تصویب این کنوانسیون، یکی از مهمترین بهانه‌ها از FATF و کشورهای همسو و عضو این نهاد در مسیر عادی‌سازی پرونده کشور و خروج از لیست سیاه گرفته می‌شود و عملاً فرایند شبکه‌سازی و اجماع‌سازی بین کشورهای دوست و همسو در جهت عادی‌سازی پرونده کشور با FATF تسهیل و تسریع می‌شود؛ چراکه پذیرش کنوانسیون CFT، مطالبه کشورهای همسو با ما نیز بوده و هست.

هزینه بالای تجارت برای فعالان اقتصادی

در گزارشی که معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران با عنوان «آشنایی با گروه ویژه اقدام مالی (FATF) و تعامل ایران با آن» منتشر کرده، حضور در فهرست سیاه گروه ویژه اقدام مالی، مترادف با عدم توانایی در استفاده از خدمات بانکی جهان معنا شده است. این امر می‌تواند مانع از

فرصت امروز-حضور ایران در لیست سیاه FATF مشکلات زیادی پدید آورده و محدودیت‌های بانکی، مانع از امضای توافقات تجاری و دسترسی به سیستم مالی بین‌المللی شده است. این شرایط موجب افزایش هزینه‌های مبادله شده و علاوه بر آنکه جذب سرمایه‌گذاری خارجی را محدود کرده و سطح تعاملات تجاری با کشورهای جهان – از جمله همسایگان و شرکای تجاری – را پایین آورده، اعتماد جهانی به ایران را کاهش داده است. عدم شفافیت مالی و رعایت نکردن استانداردهای بین‌المللی، نه تنها از اعتماد عمومی به اقتصاد ایران کاسته است، بلکه هزینه‌های تجاری را هم افزایش داده که باعث دست پایین فعالان اقتصادی در مراودات تجاری با کشورها شده است. حضور در لیست سیاه گروه ویژه اقدام مالی همچنین باعث نااطمینانی در میان سرمایه‌گذاران خارجی شده و ورود هرگونه منابع پولی و انجام هرگونه تراکنش مالی برای آنها به مثابه ریسک تلقی می‌شود. این عدم اطمینان می‌تواند منجر به کاهش تمایل سرمایه‌گذاران برای حضور در کشورمان شود؛ چراکه سرمایه‌گذار در جایی که چشم‌انداز روشنی وجود ندارد، حاضر به سرمایه‌گذاری نیست و بدون سرمایه‌گذاری نیز موتور توسعه خاموش خواهد شد.

در همین ارتباط، مرکز اطلاعات مالی وزارت امور اقتصادی و دارایی در مطالعه‌ای می‌گوید: اهمیت پذیرش کنوانسیون CFT آنجاست که FATF از سال ۱۳۹۸ که اقدامات تقابلی علیه ایران را تعریف کرد، در بیانیه‌های خود مکرراً اعلام کرده است که در صورت عضویت ایران در کنوانسیون‌های پالرمو و CFT، تعلیق اقدامات تقابلی و بازگشت ایران به لیست خاکستری و به‌تبع آن، عادی شدن رفتار سایر کشورها با ایران تا زمان اجرای کامل برنامه اقدام، قابل تصمیم‌گیری است.

حتی کره شمالی هم عضو CFT است

دبیرخانه شورای عالی پیشگیری و مقابله با جرایم پولشویی و تأمین مالی تروریسم و مرکز اطلاعات مالی وزارت امور اقتصادی و دارایی در یک گزارش تحلیلی به بررسی «دلیل لزوم تصویب کنوانسیون CFT با نگاه به مصالح و منافع ملی کشور» پرداخته‌اند. این گزارش، نشان می‌دهد که هیچ یک از شرکای تجاری ایران در لیست سیاه گروه ویژه اقدام مالی (FATF) قرار ندارند و حتی کره شمالی هم عضو CFT است. براساس گزارش مرکز اطلاعات مالی وزارت اقتصاد، به غیر از کشورهای ایران، چاد، سومالی، اریتره، بوروندی و تووالو، ۱۹۰ کشور دنیا که بخشی از آنها کشورهای همسو با ایران هستند؛ از جمله کره‌شمالی، چین، روسیه، کوبا، ونزوئلا و ویتنام با مواضع مستقل در برابر آمریکا که بعضاً تحت تحریم‌های شدید و محدودیت‌های فراز از ایران قرار دارند و یا کشورهایی همچون افغانستان، پاکستان، سودان و سودان جنوبی که درگیر با مسئله تروریسم هستند، حتی کشورهای میزبان گروه‌های مقاومت نظیر لبنان، عراق، یمن و سوریه، کنوانسیون CFT را به‌عنوان سند سازمان ملل متحد پذیرفته و به آن ملحق شده‌اند.

این گزارش، مرتبط کردن عضویت در CFT با مکانیسم ماشه را بحثی انحرافی می‌داند و می‌گوید: قیاس این سند با برجام که یک توافقنامه سیاسی بین چند کشور محدود است و یا ارتباط دادن آن به تحریم‌های سازمان ملل مرتبط با مکانیسم ماشه، بحثی انحرافی است که کشور را به سمت استثنا شدن و انگشت‌نما‌شدن در حوزه مبارزه با تأمین مالی تروریسم سوق داده و عملاً اعتبار و شهرت یک کشور اسلامی را که امروز برچسب به‌ناحق «کشور پرخطر پولشویی و تأمین مالی تروریسم» دارد، مخدوش کرده است.

CFT تقریباً هیچ تعهدی مازاد بر قطعنامه‌های الزام‌آور شورای امنیت

سازمان بورس در شرایطی با عرضه برخی خودروهای داخلی در بورس کالا، موافقت کرده که شورای رقابت می‌گوید این اقدام غیرقانونی است. حالا این پرسش مطرح است که آیا عرضه خودرو در بورس کالا برای دومین بار (پس از سال ۱۴۰۱) انجام خواهد شد؟ هرچند هیأت پذیرش بورس اخیراً با عرضه سه محصول سواری ایران‌خودرو در بورس کالا موافقت کرد و رئیس سازمان بورس نیز از نهایی شدن عرضه خودروهای وارداتی در بورس کالا تا چند هفته دیگر خبر داد، اما سنگتگوی شورای رقابت در گفت‌وگو با «تسنیم»، عرضه خودرو در بورس کالا را غیرقانونی دانسته و گفته است که عرضه خودروهای سواری مشمول دستورالعمل قیمت‌گذاری و دارای بازار انحصاری، در بورس کالا غیرقانونی است. به گفته «سپهر دادجوی توکلی»، خودروهای برقی و وارداتی، مشمول دستورالعمل قیمت‌گذاری نیستند و فروش آنها در بورس کالا مانعی ندارد، اما عرضه خودروهای سواری مشمول دستورالعمل قیمت‌گذاری، از نظر شورای رقابت، غیرقانونی است. حال با توجه به مخالفت شورای رقابت، باید منتظر ماند و دید که سرنوشت خودروهای پذیرش شده چه خواهد شد و آیا ر‌را، سورن و رانا در بستر بورس کالا عرضه خواهند شد یا نه؟

عرضه خودرو در بورس کالا در سال ۱۴۰۱ اجرا شد و به خودروسازان کمک کرد بخشی از تبعات قیمت‌گذاری دستوری را جبران کنند. این روند اما با مخالفت شورای رقابت مسکوت ماند و این شورا، عرضه خودرو در بورس کالا را ممنوع اعلام کرد. ایران خودرو در شرایطی که لیست قیمت‌های پیشنهادی خود را به سازمان حمایت ارسال کرده است، اگر سازمان حمایت، قیمت‌های موردنظر را تأیید کند، ایران خودرو می‌تواند محصولاتش را با نرخ‌های جدید عرضه کند. طبق گفته «جمشید ایمانی» قائم‌مقام مدیرعامل ایران‌خودرو، سازمان حمایت یک ماه فرصت دارد نظر خود را در مورد لیست قیمت پیشنهادی اعلام کند؛ در غیر این صورت، ایران‌خودرو می‌تواند قیمت‌ها را در سامانه ۱۲۴ ثبت و عرضه محصولات را بر همان مبنا انجام دهد. اگر عرضه خودرو در بورس کالا در نهایت اتفاق بیفتد، عملاً به معنای ظهور قیمت سوم خودرو پس از قیمت کارخانه‌ای و بازار آزاد است.

در همین حال، گزارش‌های میدانی، نشان می‌دهد که روند قیمتی در دو بخش بازار خودرو به شکل متفاوتی در شهریوراه رقم خورده است.

درحالی‌که خودروهای لوکس همچنان با افزایش قیمت پیش می‌روند، قیمت خودروهای اقتصادی با ثابت مانده و یا کاهش یافته‌اند؛ سیگنالی نگران‌کننده که شاید نشان از شروع موج جدید رکود تورمی در بازار باشد.

به گزارش «کوابیران» در بخش خودروهای لوکس و نیمه‌لوکس، اوتار ۱۱ به‌عنوان یک شاسی‌بلند وارداتی لوکس، افزایش ۳۰۰ میلیونی را تجربه کرده و به ۷۸۰۰ میلیون تومان رسیده است. این افزایش در حالی رخ

داده که بیشتر خودروهای وارداتی لوکس دیگر یا ثابت قیمت داشتند و یا تغییر ناچیزی را ثبت کردند. این روند نشان می‌دهد که بازار خودروهای لوکس همچنان نسبت به آینده خوش‌بین نیست و خریداران این دسته از خودروها، حتی در شرایط رکود عمومی، قیمت‌ها را بالا می‌برند. در مقابل، بخش عمده خودروهای اقتصادی داخلی، یا کاهش قیمت داشتند یا با افزایش جزئی مواجه شدند. قیمت پژو پارس تولید ۱۴۰۳ بدون تغییر روی ۹۰۰ میلیون تومان باقی ماند اما ساینا S کاهش ۵ میلیونی را تجربه کرد. دنا پلاس توربو آپشنال اتوماتیک و سورن پلاس دوگانه‌سوز نیز با کاهش ۱۰ میلیون تومانی همراه شدند. همچنین خودروهای پرنقا‌ضایی، مثل شاهین پلاس اتوماتیک و کوئیک پلاس اتوماتیک به ترتیب ۲۰ میلیون تومان افت کردند. این رفتار قیمتی نشان‌دهنده یک واقعیت مهم است؛ اینکه بازار خودروهای اقتصادی به دلیل محدودیت قدرت خرید مصرف‌کنندگان، توانایی افزایش قیمت ندارد.

به نظر می‌رسد رشد قیمت خودروهای لوکس، نشان‌دهنده نگرانی سرمایه‌گذاران از آینده و تبدیل این خودروها به یک دارایی امن است. کاهش یا ثابت قیمت خودروهای اقتصادی نیز از ضعف قدرت خرید مصرف‌کننده و ناتوانی بازار در پذیرش افزایش بیشتر حکایت دارد. بنابراین درحالی‌که خودروهای لوکس به رشد قیمت ادامه می‌دهند، خودروهای اقتصادی درجا می‌زنند.

اخبار

در انتظار تصمیم پولی فدرال رزرو

بازار رمزارزها نزولی شد

قیمت بیت‌کوین، اتریوم، رپبل و دوج‌کوبن پیش از تصمیم فدرال رزرو برای کاهش نرخ بهره نزولی شد. ارزش بیت‌کوین یک‌شنبه به زیر ۱۱۵ هزار دلار سقوط کرد، در حالی که در اوایل روز به بالای ۱۱۶ هزار دلار رسیده بود و فعالیت معاملاتی در طول روز همچنان ضعیف بود. اتریوم در محدوده بین ۴۵۸۰ تا ۴۶۸۰ دلار نوسان داشت، حتی با اینکه حجم معاملات این سکه در دوره ۲۴ ساعته ۱۶ درصد کاهش یافت. این دو رمزارز برتر، سبتمبر ثابتی را پشت سر گذاشته‌اند و قیمت بیت‌کوین ۶.۲ درصد و اتریوم ۴.۹۵ درصد افزایش یافته است. در ۲۴ ساعت گذشته، بیش از ۲۷۷ میلیون دلار از بازار رمزارزها نقد شد و ۱۹۵ میلیون دلار از شرط‌های خرید صعودی از بین رفت. در همین حال، میزان قراردادهای باز بیت‌کوین در ۲۴ ساعت گذشته ۱.۱۱ درصد کاهش یافت و به ۸۲.۹۰ میلیارد دلار رسید. طبق شاخص ترس و طمع رمزارزها، احساسات بازار به «خنثی» تغییر یافت. به گزارش وبسایت بنزینگا، فدرال رزرو قرار است در اواخر این هفته در مورد نرخ بهره تصمیم‌گیری کند و معامله‌گران طبق ابزار CME FedWatch، احتمال ۹۶ درصدی را برای کاهش ۰.۵ درصد نرخ بهره توسط بانک مرکزی آمریکا در نظر می‌گیرند.

در آستانه کاهش نرخ بهره از سوی فدرال رزرو

طلای جهانی در قله ایستاد

قیمت طلا در معاملات روز دوشنبه، تحت تاثیر تمرکز سرمایه‌گذاران بر نشست هفته جاری فدرال رزرو آمریکا و پیش‌بینی کاهش نرخ بهره، ثابت ماند و نزدیک به بالاترین رکورد خود ایستاد. بهای هر اونس طلا برای تحویل فوری بدون تغییر ماند و در سطح ۳۳۳۶ دلار و ۷۳ سنت ثابت ماند. هر اونس طلا در بازار معاملات آتی آمریکا برای تحویل در دسامبر، با ۰.۲ درصد کاهش، ۳۶۷۳ دلار و ۶۰ سنت معامله شد. ارزش شاخص دلار آمریکا ۰.۱ درصد افزایش یافت و طلا را برای خریداران خارجی گران‌تر کرد. داده‌های آماری دانشگاه میشیگان، نشان می‌دهد که احساسات مصرف‌کننده در آمریکا تحت تاثیر نگرانی‌ها در مورد شرایط کسب‌وکار و تاثیر تورم بر چشم‌انداز اقتصادی برای دومین ماه متوالی در سپتامبر، کاهش یافته است. داده‌های تورمی که پنجشنبه گذشته منتشر شد، اندکی بالاتر از انتظارات بود اما فعالان بازار تا حد زیادی معتقدند که این امر مانع از آن نخواهد شد که فدرال رزرو آمریکا از کاهش نرخ بهره در میزان یک چهارم درصد اجتناب کند. جلسه سیاست‌گذاری فدرال رزرو در این هفته در بحبوحه چالش‌هایی از جمله اختلاف حقوقی بر سر رهبری آن و تلاش‌ها برای تایید نامزد پیشنهادی دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا برای عضویت در هیأت مدیره برگزار خواهد شد. سرمایه‌گذاران، موضع فدرال رزرو در مورد نگرانی‌های بازار راز و خطرات اقتصادی گسترده‌تر را از نزدیک زیر نظر خواهند داشت.

«اس‌پی‌دی ار گلد تراس»، بزرگ‌ترین صندوق سرمایه‌گذاری قابل معامله در بورس با پشتوانه طلا در جهان، اعلام کرد که دارایی‌هایش ۰.۲۲ درصد کاهش یافته و از ۹۷۷.۹۵ تریلن دلار به ۹۷۴.۸۰ تریلن دلار در روز پنجشنبه گذشته به ۹۷۴.۸۰ تریلن دلار رسید. طبق گزارش رویترز، مقامات آمریکایی و چینی روز یکشنبه در ماریا، اولین روز مذاکرات خود را در مورد روابط تجاری برترش خود در بحبوحه درخواست‌های واشنگتن از متحانش برای وضع تعرفه بر واردات کالا از چین به دلیل خرید نفت روسیه توسط این کشور به پایان رساندند. در همین حال، ترامپ روز یکشنبه، گفت که مایل به اعمال تحریم علیه روسیه است اما اروپا باید به شیوه‌ای متناسب با آمریکا عمل کند. در بازار سایر فرات ارزشمن، بهای هر اونس نقره بدون تغییر ماند و در سطح ۴۲ دلار و ۱۸ سنت ثابت ایستاد. بهای هر اونس پلاتین با ۰.۸ درصد افزایش، ۱۴۰۲ دلار و ۲۵ سنت معامله شد و هر اونس پالادیم با ۰.۳ درصد به ۱۱۹۳ دلار و ۷۵ سنت رسید.

۳ هزار و ۲۳۳ همت توسط شبکه بانکی پرداخت شد

کارنامه تسهیلاتی بانک‌ها در پایان مرداد

شبکه بانکی کشور در پنج ماهه ابتدایی امسال، مبلغ ۳ هزار و ۲۳۳ همت تسهیلات پرداخت کرده که در مقایسه با دوره مشابه سال قبل، مبلغ ۸۷۵.۶ همت معادل ۲۷.۱ درصد افزایش داشته است. طبق اعلام بانک مرکزی، ۷۹۲ همت از این تسهیلات به همراه بخشی از تسهیلات در قالب کارت‌های اعتباری معادل ۲۵.۳ درصد به مصرف‌کنندگان نهایی (خانوار) تعلق گرفته است. تسهیلات پرداختی بانک‌ها طی پنج ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۴، مبلغ ۲۳۳۳۷.۷ هزار میلیارد ریال بوده که در مقایسه با دوره مشابه سال قبل، رشد ۲۷.۱ درصدی را نشان می‌دهد. از کل تسهیلات پرداختی، مبلغ ۲۴۴۱۷.۷ هزار میلیارد ریال معادل ۷۵.۵ درصد به صاحبان کسب و کار (حقوقی و غیرحقوقی) و ۷۹۲۰۰ هزار میلیارد ریال معادل ۲۴.۵ درصد به مصرف‌کنندگان نهایی (خانوار) تعلق گرفته است.

سهم تسهیلات پرداختی در قالب سرمایه در گردش در کلیه بخش‌های اقتصادی طی پنج ماهه امسال، مبلغ ۲۰۲۲۵.۹ هزار میلیارد ریال معادل ۸۲.۹ درصد کل تسهیلات پرداختی به صاحبان کسب و کار است. همچنین سهم تسهیلات پرداختی در قالب خرید کالای شخصی توسط مصرف‌کننده نهایی (خانوار) مبلغ ۳۱۱۷.۷ هزار میلیارد ریال معادل ۳۹.۴ درصد از کل تسهیلات پرداختی به مصرف‌کنندگان نهایی (خانوار) است. سهم تسهیلات پرداختی بابت تأمین سرمایه در گردش بخش صنعت و معدن در این مدت، معادل ۹۷۷۱.۲ هزار میلیارد ریال بوده که حاکی از تخصیص ۴۸.۳ درصد از منابع تخصیص یافته به سرمایه در گردش در بخش‌های اقتصادی (مبلغ ۲۰۲۳۵.۹ هزار میلیارد ریال) است. از ۱۰۶۷۵.۱ هزار میلیارد ریال تسهیلات پرداختی در بخش صنعت و معدن معادل ۹۱.۵ درصد آن (مبلغ ۹۷۷۱.۲ هزار میلیارد ریال) در تأمین سرمایه در گردش پرداخت شده که بیانگر توجه و اولویت‌دهی به تأمین منابع برای این بخش توسط بانک‌هاست.

از کل تسهیلات پرداختی در دوره یادشده، مبلغ ۷۱۹۰.۸ هزار میلیارد ریال معادل ۲۲.۲ درصد به صورت تسهیلات خرد اعطا شده است. همچنین مبلغ ۳۴۸.۸ هزار میلیارد ریال نیز در قالب کارت‌های اعتباری انجام پذیرفته که با احتساب این توان مالی بانک‌ها از طریق افزایش سرمایه و بهبود کفایت (ریال) به مبلغ ۷۵۳۹.۶ هزار میلیارد ریال معادل ۲۳.۱ درصد کل تسهیلات پرداختی می‌رسد.

گفتنی است که همچنان باید در تداوم مسیر جاری، ملاحظات مربوط به کنترل تورم را نیز در نظر گرفت و همواره مراقب قدرت گرفتن پتانسیل تورمی ناشی از فشار تقاضای کل در اقتصاد نیز بود. بر این اساس ضروری است به افزایش توان مالی بانک‌ها از طریق افزایش سرمایه و بهبود کفایت سرمایه بانک‌ها، کاهش تسهیلات غیرجاری و بازگرداندن آنها به مسیر صحیح اعتباردهی بانک‌ها، افزایش بهره‌وری بانک‌ها در تأمین سرمایه در گردش تولیدی، پرریز از فشارهای مضاعف بر دارایی بانک‌ها و ترغیب بنگاه‌های تولیدی به سمت بازار سرمایه به عنوان یک ابزار مهم در تأمین مالی طرح‌های اقتصادی (ایجاد)ی توجه ویژه‌ای کرد.

روند نزولی شاخص مدیران خرید برای هفتمین ماه متوالی ادامه یافت

رکود ۷ ماهه صنعت



خنثی ۵۰ قرار گرفته است. شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبل

اندکی کمتر بوده است. کاهش تولید از یک‌سو و افت سفارشات جدید از سوی دیگر باعث شده صنایع در شرایطی که با کمبود نقدینگی و فقدان تسهیلات مالی روبه‌رو هستند، به ناچار در ظرفیت‌های پایین‌تری از توان خود تولید کنند و استخدام نیروی کار را کاهش دهند. علاوه بر این، نیروی کار نیز به دلیل افزایش تورم و عدم هماهنگی ارزش واقعی دستمزد با آن، تمایل به اشتغال در سطوح درآمدی فعلی را ندارد. موجودی مواد اولیه خریداری شده در مردادماه برای هجدهمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته است. شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبل

کمتر بوده است. افزایش قیمت مواد اولیه، عرضه محدود مواد اولیه، تاخیر در تخصیص ارز و موانع زمانبر در فرآیند واردات گمرکی موجب شده که زنجیره تأمین مواد برای تولید با اختلال مواجه شود. نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده در مردادماه نشان می‌دهد که قیمت خرید مواد اولیه و به‌تبع آن، قیمت محصولات تولید شده در افزایش داشته است. آمارهای رسمی نیز این یافته را تایید می‌کند؛ چراکه نرخ تورم ماهانه در مردادماه نسبت به ماه قبل ۲.۹ افزایش داشته است. با این حال، به دلیل تقاضای ضعیف مشتریان، میزان افزایش قیمت فروش همچنان محدود بوده و تولیدکنندگان با احتیاط بیشتری، اقدام به تعدیل قیمت‌ها کرده‌اند.

شاخص اقتصاد به سطح ۴۵.۳ رسید

شاخص مدیران خرید کل اقتصاد نیز در مردادماه به سطح ۴۵.۳ رسید که نسبت به ماه قبل کاهش یافته و نشان می‌دهد که وضعیت کسب‌وکارها در این ماه برای هفدهمین ماه متوالی، روندی نزولی داشته است. در مردادماه امسال هر پنج مولفه اصلی تشکیل‌دهنده شاخص کل اقتصاد (شامل میزان سفارشات جدید، میزان تولید، موجودی مواد اولیه، میزان استخدام و زمان تحویل سفارشات) همگی روندی نزولی داشته‌اند. میزان تولید محصول یا ارائه خدمات در مردادماه، معادل ۴۴۰۰ محاسبه شده است. این شاخص برای هفدهمین ماه متوالی، کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته و کمترین مقدار ۵۸ ماهه را از آبان‌ماه ۱۳۹۹ ثبت کرده است. در این ماه، تداوم قطعی‌های مکرر انرژی برق، موجب اختلال در فرآیند تولید کالا و خدمات شده است. همچنین به دلیل کاهش سفارشات و مطالبات معوق، بسیاری از شرکت‌ها با کمبود منابع مالی روبه‌رو هستند. شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در مردادماه برای هجدهمین ماه متوالی، روندی کاهشی داشته و شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبل بیشتر بوده است. کاهش این شاخص عمدتاً ناشی از تداوم ضعف قدرت خرید مصرف‌کنندگان در پی تورم بالا و افزایش هزینه‌های زندگی است؛ به‌طوری که افزایش قیمت کالاهای و خدمات، بدون رشد متناسب درآمد واقعی، توان خرید خانوارها را کاهش داده است. علاوه بر این، سایه سنگین جنگ و تنش‌های ژئوپلیتیکی منطقه‌ای، نااطمینانی سمت تقاضا نسبت به آینده را تقویت کرده و در نهایت، موجب کاهش تقاضا در بازار شده است. در بخش تجارت خارجی نیز میزان صادرات کالا و خدمات، به عنوان عاملی تاثیرگذار در شاخص سفارشات جدید مشتریان در مردادماه برای شانزدهمین ماه متوالی، کاهشی بوده است. شدت کاهش در این ماه

فرصت امروز: آخرین گزارش شاخص مدیران خرید در میانه تابستان، نشان می‌دهد که رکود صنعت هفت ماهه شده و از دلایل اصلی این رکود، بحران ناترازی انرژی و قطعی برق است. همچنین نوسانات نرخ ارز و افزایش قیمت مواد اولیه نیز هزینه‌های تولید را بالا برده و در چنین شرایطی، کاهش سفارشات مشتریان، بسیاری از واحدها را با کمبود نقدینگی و مشکلات تأمین مالی مواجه کرده است. با افت تقاضا در بازارهای داخلی و همچنین کاهش فروش صادراتی، فشار مضاعفی بر تولید و فروش صنایع وارد شده و شاخص میزان فروش محصولات برای هفتمین ماه متوالی نسبت به ماه گذشته تغییری نکرده است. البته به گفته فعالان صنعتی، شدت کاهش مردادماه نسبت به ماه قبل کمتر بوده است. در عوض، شدت کاهش میزان سفارشات جدید مشتریان در این ماه نسبت به ماه قبل اندکی بیشتر شده است. با ادامه این وضعیت، بیم آن می‌رود که به‌رغم تولید بیشتر در ماه‌های آتی، فقط موجودی انبارها افزایش یابند. به نظر می‌رسد کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان به علت تورم فراینده و افزایش قیمت محصولات تولیدشده صنعتی، موجب تضعیف بازار مصرف و به‌تبع آن، کاهش سفارشات مشتریان شده است. طبق ارزیابی فعالان صنعتی، افت میزان صادرات، دیگر عاملی است که به کاهش بیشتر سفارشات، دامن زده است؛ به‌طوری‌که میزان صادرات کالا در مردادماه برای دهمین ماه متوالی، کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته است.

از بین شاخص‌های مختلفی که توسط کشورها و سازمان‌های بین‌المللی منتشر می‌شوند، شاخص مدیران خرید (Purchasing Manager’s Index) از مهمترین شاخص‌های اقتصادی است که مورد پذیرش اکثر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه قرار دارد و در حال حاضر برای حدود ۲۹ هزار بنگاه بخش خصوصی در بیش از ۴۰ کشور دنیا محاسبه می‌شود. این شاخص در زبان فارسی به اختصار «شاِمِخ» نامیده شده و مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، هر ماهه گزارش آن را منتشر می‌کند.

شاِمِخ صنعت به سطح ۴۸.۸ رسید

براساس گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، شاخص مدیران خرید بخش صنعت (تعدیل شده) در مردادماه معادل ۴۸.۸ برآورد شده است. مقدار شاخص در این ماه برای هفتمین ماه متوالی (به خصوص در برخی فعالیت‌های صنعتی، از جمله وسایل نقلیه و قطعات وابسته، صنایع فرآورده‌های نفت و گاز و صنایع فلزی) کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته و البته از شدت کاهش روند این شاخص کاسته شده است. در این ماه همانند تیرماه، مقدار شاخص تحت تاثیر کاهش چهار مولفه اصلی خود (شاخص میزان تولید محصول، میزان سفارشات جدید مشتریان، موجودی مواد اولیه خریداری شده و میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی) قرار گرفته است. مقدار تولید محصولات بخش صنعت در مردادماه، معادل ۴۹۹۵ محاسبه شده است. این شاخص برای هفتمین ماه متوالی، کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته و شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبلی کمتر بوده است. در مردادماه میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی در بخش صنعت برای دهمین ماه متوالی، کمتر از محدوده

فرد متخلف مستقیماً محاکمه می‌شود

ادامه فروش اجباری مکمل سوخت

می‌کنند که مصرف مکمل الزامی است یا مزایای غیرواقعی برای موتور خودرو ارائه می‌دهند تا مشتری را ترغیب به خرید کنند، درحالی که استفاده از آن در بسیاری از خودروها ضروری نیست.

به‌طور کلی، چالش اصلی در این بازار، ترکیبی از خلأ نظارت، ورود مکمل‌های غیرمجاز و سودجویی در فروش است که هم برای مصرف‌کننده و هم برای جایگاه‌های سوخت خطرناک است. به گفته متخصصان، تنها محصولاتی که دارای برچسب استاندارد و مسیر قانونی واردات باشند، برای استفاده ایمن هستند و مصرف‌کنندگان باید هنگام خرید، دقت کافی داشته باشند. افزایش شفافیت در عرضه و نظارت مستمر بر جایگاه‌های سوخت، تنها راه جلوگیری از کلاهبرداری و حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. در همین زمینه، «رضا نواز» سخنگوی صنف جایگاهداران درباره وضعیت عرضه مکمل‌های سوخت در جایگاه‌های کشور، می‌گوید: بخشی از این مکمل‌ها از مسیر رسمی و از طریق گمرک وارد کشور می‌شوند و جزو کالاهای ممنوعه نیستند. مشکل زمانی به‌وجود می‌آید که ورود کلاه مجاز است اما عرضه آن غیرمجاز اعلام می‌شود. این تناقض باعث شده که هم مصرف‌کننده سردرگم شود و هم زمینه برای سوءاستفاده ایجاد شود.

به گفته سخنگوی صنف جایگاهداران یا باید ورود این محصولات به کشور به‌طور کامل ممنوع شود و یا در صورت ورود رسمی، نظارت و ساماندهی عرضه برعهده نهادهای مسئول گذاشته شود. سازمان‌های نظارتی از جمله سازمان استاندارد و سازمان حمایت مصرف‌کنندگان باید به این حوزه ورود کنند و با استانداردسازی و قیمت‌گذاری، جلوی تقلب و

ممکن است هنگام مراجعه به برخی از جایگاه‌های سوخت، تجربه خرید اجباری مکمل برای‌تان پیش آمده باشد. به گفته سخنگوی صنف جایگاه‌های سوخت، شما در چنین مواردی می‌توانید از پرداخت وجه خودداری کرده و موضوع را به پلیس ۱۱۰ گزارش دهید؛ زیرا فرد متخلف مستقیماً به تعزیرات، معرفی و محاکمه خواهد شد. به گزارش «پسنا»، بخشی از مکمل‌های سوخت موجود در بازار از مسیر قانونی وارد کشور شده و در جایگاه‌ها یا مغازه‌ها عرضه می‌شوند، اما بخش دیگری بدون مجوز و مسیر رسمی در حال توزیع هستند. این محصولات تقلبی معمولاً با بسته‌بندی مشابه نمونه اصلی و قیمت بالاتر به فروش می‌رسند و مصرف‌کننده از کیفیت واقعی آنها بی‌خبر است. مشاهدات میدانی نشان می‌دهد که برخی پرسنل جایگاه‌های سوخت برای سود بیشتر، مکمل‌های غیرمجاز را به مشتریان عرضه می‌کنند و نظارت دقیق هنوز به شکل کامل بر این بخش اعمال نشده است. این درحالی است که کارشناسان خودرو هشدار می‌دهند که استفاده از مکمل‌های سوخت تقلبی می‌تواند باعث کاهش عملکرد موتور، افزایش مصرف سوخت و تحمیل هزینه‌های جانبی به راننده‌گان شود.

مکمل‌ها باید مطابق استانداردهای ملی و بین‌المللی تولید و بسته‌بندی شوند. اما گاهی در پمپ بنزین‌ها، مکمل‌ها بدون مشخصات فنی یا با برچسب‌های جعلی عرضه می‌شوند. حتی در برخی از جایگاه‌ها، فروش مکمل‌ها با قیمت‌های غیرمتعارف انجام می‌شود و با مصرف‌کننده مجبور به خرید مزاد می‌شود. این‌نوع تخلف باعث نارضایتی و سوءاستفاده اقتصادی شده است. البته برخی از پرسنل جایگاه‌های سوخت ادعا

خبرنامه

با تشدید حملات اوکراین به تأسیسات انرژی روسیه

نفت برای صعود خیز برداشت

قیمت نفت در معاملات روز دوشنبه، به دنبال حملات پهنادهای اوکراینی به پالایشگاه‌های روسیه که می‌تواند صادرات نفت خام و سوخت این کشور را مختل کند، افزایش یافت. قیمت هر بشکه نفت برنت با ۴۷ سنت معادل ۰.۷ درصد افزایش به ۶۷ دلار و ۴۶ سنت و نفت وست تگزاس اینترمڈیت آمریکا با ۴۸ سنت معادل ۰.۸ درصد افزایش به ۶۳ دلار و ۱۷ سنت رسید. هر دو شاخص نفتی، هفته گذشته در واکنش به حملات اوکراین به زیرساخت‌های نفتی روسیه، از جمله پایانه صادرات نفت پرمورسک و پالایشگاه کیریشینفتورگسینتز، یکی از دو پالایشگاه بزرگ روسیه، بیش از یک درصد افزایش داشتند.

تحلیلگران بانک جی‌بی‌مورگان به سرپرستی «ناتاشا کانوا» در یادداشتی با اشاره به حمله به پرمورسک، نوشتند: «این حمله نشان‌دهنده تمایل فزاینده برای ایجاد اختلال در بازارهای بین‌المللی نفت است که می‌تواند فشار صعودی بر قیمت نفت وارد کند.» پرمورسک، ظرفیت بارگیری حدود یک میلیون بشکه در روز نفت خام را دارد که این تأسیسات را به یک مرکز صادرات کلیدی نفت روسیه و بزرگ‌ترین بندر در غرب این کشور تبدیل می‌کند. پالایشگاه کریشی که توسط شرکت «سورگوت‌نفت‌گاز» اداره می‌شود، حدود ۱۷.۷ میلیون تن در سال معادل ۳۵۵ هزار بشکه در روز نفت خام روسیه را پالایش می‌کند که معادل ۶.۴ درصد از کل تولید این کشور است.

«تونی ساسیکامور» تحلیلگر بازار شرکت آی جی، گفت: با وجود نگرانی‌های مداوم در مورد عرضه بیش از حد به دلیل تصمیم اوپک پلاس برای افزایش تولید، اگر شاهد تغییر استراتژیک اوکراین به سمت زیرساخت‌های صادرات نفت روسیه باشیم، به منزله خطرات صعودی برای پیش‌بینی‌های قیمت خواهد بود. فشارهای غرب بر روسیه در حال افزایش است. دونالد ترامپ، رئیس جمهور آمریکا، روز یکشنبه تأکید کرد که مایل به اعمال تحریم علیه روسیه است، اما اروپا باید به شکلی متناسب با ایالات متحده عمل کند. به گزارش رویترز، سرمایه‌گذاران همچنین مذاکرات تجاری آمریکا و چین در مادرید را که از روز یکشنبه آغاز شده است، زیر نظر دارند. این مذاکرات در بنبوحه درخواست‌های واشنگتن از متحدانش برای وضع تعرفه بر واردات کالاهای چین به دلیل خرید نفت روسیه توسط این کشور، آغاز شده است.

صرفه‌جویی چشمگیر مصرف برق تهران

مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ از تحقق صرفه‌جویی بالغ بر نیم میلیارد کیلووات ساعت در مصرف برق شهر تهران در ایام گرم معادل ۵۰۰ هزار خانوار خبر داد و این دستاورد را نتیجه همدلی مردم و تلاش‌های فنی و فرهنگی مجموعه برق پایتخت عنوان کرد. «کامبیز ناظریان»، مدیرعامل برق پایتخت با بیان اینکه پایتخت‌نشینان با صرفه‌جویی، برق نیم میلیون خانه را حفظ کردند، گفت: با همراهی شهروندان تهرانی و اجرای برنامه‌های مدیریت مصرف، از ابتدای خردادماه تاکنون صرفه‌جویی ۵.۲ درصدی در مصرف برق پایتخت محقق شده است؛ این میزان صرفه‌جویی بالغ بر ۵۰۰ میلیون کیلووات ساعت انرژی است که دستیابی به آن نیازمند مصرف حدود ۱۱۰ میلیون مترمکعب گاز طبیعی و بیش از ۱.۳ میلیارد لیتر آب برای تولید برق بوده، منابعی که با همکاری مردم و اجرای طرح‌های مدیریت مصرف حفظ شد. طبق اعلام وزیر نیرو، او با اشاره به شرایط ویژه‌ای که در ماه‌های اخیر به دلیل تغییرات اقلیمی و کاهش قابل‌ملاحظه بارندگی‌ها ایجاد شد، ادامه داد: با توجه به افزایش فشار بر شبکه توزیع، اقدامات گسترده‌ای در حوزه فنی و مهندسی شامل بهسازی و توسعه شبکه، ارتقای تجهیزات و افزایش ظرفیت انجام شده و در کنار فعالیت‌های فنی، برنامه‌های متنوع و هدفمند فرهنگی و آموزشی نیز به ویژه در بخش‌های اداری، تجاری و خانگی اجرا شد. «ناظریان» ضمن قدردانی از مشارکت شهروندان، تأکید کرد: امید داریم با ادامه این همکاری ارزشمند، بتوانیم مصرف بهینه انرژی را به یک فرهنگ پایدار و نهادینه در جامعه تبدیل کنیم. بدون شک تداوم این مسیر، علاوه بر تأمین پایدار برق در تهران، نقش مهمی در کاهش آثار تغییرات اقلیمی و ارتقای کیفیت زندگی در پایتخت خواهد داشت.

مدیرعامل شرکت صنایع ملی پتروشیمی:

۲۲ درصد ظرفیت پتروشیمی خالی است

مدیرعامل شرکت صنایع ملی پتروشیمی با اشاره به اینکه ۲۲ درصد ظرفیت پتروشیمی خالی است، گفت بزرگ‌ترین چالش فعلی در صنعت پتروشیمی تأمین خوراک است، به طوری که ۲۲ درصد ظرفیت پتروشیمی که ۱۸ میلیارد دلار نیز برای آن سرمایه‌گذاری شده، خالی و عمده دلیل نیز خوراک است. «حسن عباس‌بازاده» در مراسم اختتامیه پویش کاهش ۱۰ درصدی مصرف انرژی، با بیان اینکه اکنون ظرفیت تولید محصولات پتروشیمی ۹۶ میلیون تن است، افزود: تا پایان برنامه هفتم باید به ظرفیت تولید ۱۳۱ میلیون تن برسیم. در ابتدای برنامه هفتم توسعه ۵۰ میلیون متر مکعب در سال برای خوراک و ۶۰ میلیون متر مکعب برای سوخت مصرف کرده‌ایم، اما در پایان برنامه باید این ارقام به ۸۰ میلیون متر مکعب برای خوراک و ۸۰ میلیون متر مکعب هم برای سوخت برسیم.

معاون وزیر نفت با بیان اینکه صنعت پتروشیمی در مسیر توسعه قرار دارد، گفت: در آغاز برنامه هفتم توسعه قرار داریم و ظرفیت صنعت پتروشیمی از حدود ۹۶۶ میلیون تن کنونی به ۱۳۱.۵ میلیون تن تا پایان برنامه می‌رسد.

به گزارش «ایسنا»، «عباس‌زاده» با اعلام اینکه ابتدای برنامه هفتم توسعه حدود ۵۰ میلیون مترمکعب در روز ظرفیت دریافت گاز برای خوراک و ۶۰ میلیون مترمکعب ظرفیت دریافت گاز برای سوخت صنعت پتروشیمی بوده است، گفت: در پایان برنامه هفتم توسعه این ظرفیت به ۱۶۰ میلیون مترمکعب گاز برای خوراک و ۸۰ میلیون مترمکعب برای سوخت صنعت پتروشیمی افزایش می‌یابد، یعنی درمجموع به ۱۶۰ میلیون مترمکعب گاز نیاز است.

به گفته وی، هم‌اکنون حدود ۲۲ درصد ظرفیت صنعت پتروشیمی بلااستفاده مانده که عمده دلیل آن کمبود خوراک است. این ظرفیت معادل ۱۸ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری می‌شود که غیرفعال مانده است.

فرصت امروز: روند صعودی بازار سرمایه سرانجام پس از ۹ روز متوالی متوقف شد و شاخص کل بورس تهران با رشد صفر درصدی در همان کانال ۲ میلیون و ۶۷۶ هزار واحد باقی ماند. شاخص هم‌وزن اما عملکرد بهتری داشت و رشد جزئی ۰.۰۶ درصدی را تجربه کرد که نشان می‌دهد فشار فروش بیشتر متوجه نمادهای بزرگ بازار بوده است. ارزش معاملات خرد به سطح ۴.۹ هزار میلیارد تومان رسید و ۷۵ درصد بالاتر از میانگین ماهانه (۲.۸ هزار میلیارد تومان) قرار گرفت. هرچند حجم بالای معاملات از تحرک زیاد معامله‌گران در بازار حکایت دارد اما این حجم معاملات بالا نیز نتوانست شاخص کل را به حرکت درآورد. خروج همزمان ۶۷ میلیارد تومان پول حقیقی و ۳۷۷ میلیارد تومان از صندوق‌های سهامی، نشان از احتیاط سرمایه‌گذاران در سطوح فعلی بازار دارد. تنها نقطه روشن معاملات دوشنبه، خروج ۸۹۰ میلیارد تومانی از صندوق‌های درآمد ثابت بود که نشان می‌دهد نقدینگی هنوز به دنبال فرصت‌های سرمایه‌گذاری است. ثبات شاخص کل در کنار حجم بالای معاملات و خروج پول از بخش‌های حقیقی و حقوقی، همگی از عدم وجود محرک‌های قوی در بازار حکایت دارد.

جریان نقدینگی حقیقی با خروج ۶۷ میلیارد تومان پول از بازار همراه شد که در مقایسه با میانگین ماهانه (ورود ۹۲ میلیارد تومان) کاهش محسوسی را نشان می‌دهد. این خروج پول حقیقی می‌تواند نشان‌دهنده احتیاط سرمایه‌گذاران خرد در سطوح فعلی بازار باشد. در بخش صندوق‌های سرمایه‌گذاری، شاهد خروج ۸۹۰ میلیارد تومان از صندوق‌های درآمد ثابت بودیم. این روند که از روزه‌های گذشته ادامه داشته، تأیید می‌کند که سرمایه‌گذاران همچنان به دنبال انتقال منابع به سمت دارایی‌های با پتانسیل بازدهی بالاتر هستند. با این حال، صندوق‌های سهامی با خروج ۳۷۷ میلیارد تومان پول مواجه شدند که نشان‌دهنده احتیاط سرمایه‌گذاران نهادی در سطوح فعلی بازار است. این خروج همزمان پول از صندوق‌های درآمد ثابت و سهامی، می‌تواند نشان‌دهنده انتظارات محتاطانه سرمایه‌گذاران باشد.

صعود بورس پس از ۹ روز متوقف شد

شاخص کل بورس تهران با وجود آنکه در ابتدای معاملات دوشنبه، ۲۰ هزار واحد افزایش یافت اما در پایان به جایگاه قبلی خود بازگشت و حدود ۲ واحد (۱.۹۲ واحد) منفی شد تا در سطح ۲ میلیون و ۶۷۶ هزار واحد باقی بماند. بدین ترتیب، روند صعودی بورس پس از ۹ روز متوقف شد. شاخص کل بورس در ۹ روز کاری قبل به ترتیب ۲.۴، ۴.۷، ۱.۹۶، ۲۷.۱، ۵۲.۱، ۵۸.۶۱، و ۱۲۹.۹ و ۴۶ هزار واحد رشد کرده و کانال‌های ۲.۵ و ۲.۶ میلیون را پس گرفته بود. نکته جالب آنکه شاخص هم‌وزن نیز در معاملات دوشنبه همین روند را تجربه کرد و درحالی که طی ۲۵ دقیقه ابتدایی معاملات دوشنبه، رشد ۳ هزار واحدی را ثبت کرده بود، در ادامه رو به افول گذاشت و تنها حدود ۵۰۰ واحد (۴۹۶ واحد) مثبت شد و در نهایت در تراز ۸۰.۲ هزار و ۷۲۰ واحد ایستاد. نمادهای فملی و فولاد، بیشترین تأثیر منفی را بر شاخص کل

روند صعودی بورس پس از ۹ روز متوالی متوقف شد

رشد صفر درصدی بورس در میانه هفته



بورس داشتند، اما وبملت اثر مثبت ایجاد کرد. از نمادهای پرتراکنش نیز می‌توان به خودرو، وبملت و خساپا اشاره کرد. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص کل فرابورس ایران، ۶۶ واحد افزایش را تجربه کرد و به محدوده ۲۴ هزار و ۱۵۳ واحد رسید. تعداد معاملات فرابورس ۱۸۴ هزار فقره بود و ارزش آن به رقم قابل توجه ۵۱۶ هزار میلیارد تومان رسید. نمادهای آریا و بیاس، بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص کل فرابورس داشتند، اما آریان اثر منفی ایجاد کرد. وگردش، فرز و نان نیز از جمله نمادهای پرتراکنش فرابورس بودند. به طور کلی، بازار سرمایه در این روز، تصویری متعادل و فاقد روند مشخص را ترسیم کرد. ثبات شاخص کل در کنار حجم بالای معاملات و خروج پول از بخش‌های حقیقی و حقوقی، همگی از عدم وجود محرک‌های قوی در بازار حکایت دارند. تداوم این روند در روزه‌های آینده به تحولات کلان اقتصادی و رفتار سرمایه‌گذاران بستگی دارد. با وجود آنکه عمده کارشناسان معتقدند که بازار سرمایه به لحاظ بنیادی شرایط مطلوبی دارد، اما متغیرهای سیاسی، کمبود نقدینگی، عدم اعتماد سهامداران و فعالیت نوسان‌گیری تاکنون باعث شده تا بازار نتواند آنطور که باید و شاید رشد کند. با این حال، بورس تا قبل از ریزش‌های اخیر، رکوردشکنی کرده و تا کانال ۳.۲ میلیون واحدی رشد کرده بود، اما افزایش تنش‌های سیاسی و ریسک‌های ژئوپلیتیکی، جلوی روند صعودی بورس را گرفت.

معاملات پر حجم اما بی ثمر در میانه هفته

بازار سهام تهران در حالی به کار خود پایان داد که شاخص کل با تغییر صفر درصدی در جای خود ایستاد و در سطح ۲ میلیون و ۶۷۶ هزار واحد متوقف شد. در مقابل، شاخص هم‌وزن با رشد جزئی ۰.۰۶ درصدی از عملکرد بهتری برخوردار بود. ارزش معاملات با رسیدن به رقم ۴.۹ هزار میلیارد تومان، ۷۵ درصد بالاتر از میانگین ماهانه قرار گرفت، اما این حجم معاملات بالا نیز نتوانست شاخص کل را به حرکت درآورد. خروج همزمان ۶۷ میلیارد تومان پول حقیقی و ۳۷۷ میلیارد تومان از صندوق‌های سهامی، نشان از احتیاط سرمایه‌گذاران در سطوح فعلی بازار دارد. تنها نقطه روشن روز دوشنبه، خروج ۸۹۰ میلیارد تومانی از صندوق‌های درآمد ثابت بود که نشان می‌دهد نقدینگی هنوز به دنبال فرصت‌های سرمایه‌گذاری است.

در پایان معاملات دوشنبه، بازار سرمایه درحالی به کار خود پایان داد که شاخص کل تقریباً بدون تغییر باقی ماند و تنها ۰.۰۰ درصد نوسان داشت تا در سطح ۲ میلیون و ۶۷۶ هزار و ۹۸۸ واحد ثابت بماند. در مقابل، شاخص هم‌وزن رشد جزئی ۰.۰۶ درصدی را تجربه کرد که نشان می‌دهد فشار فروش بیشتر متوجه نمادهای بزرگ بازار بوده است. این عملکرد متفاوت در حالی ثبت شد که بازار در روزه‌های اخیر، روند صعودی قابل توجهی را پشت سر گذاشته بود. ارزش معاملات خرد به حدود ۴.۹ هزار میلیارد تومان رسید که نسبت به میانگین ماهانه (۲.۸ هزار میلیارد تومان) افزایشی چشمگیر را نشان می‌دهد. این حجم بالای معاملات، حاکی از تحرک زیاد معامله‌گران

سهم ۷۳ درصدی گاز در سبد انرژی ایران

گاز مجازی صادر می‌کنیم

نیروگاه‌های کشور با گاز کار می‌کنند، در حالی که متوسط جهانی استفاده از گاز در نیروگاه‌ها حدود ۲۰ تا ۲۲ درصد است. این وابستگی بی‌سابقه باعث شده است هر نوسان یا محدودیت در بخش تولید، تمامی حوزه‌های مصرف را تحت تأثیر قرار دهد.

وی با بیان اینکه دو رویکرد برای مقابله با ناترازی وجود دارد، یکی از روش‌ها را سرمایه‌گذاری سنگین و افزایش تولید و روش دوم را اصلاح سهمیه‌بندی و صرفه جویی در مصرف عنوان کرد و افزود: براساس آمار ارائه‌شده در سال ۱۴۰۳ میزان مصرف گاز به تفکیک بخش‌ها، ۳۴ درصد در نیروگاه‌ها، ۳۴ درصد در صنایع عمده، ۲۵ درصد در بخش خانگی و ۷ درصد در حمل‌ونقل و مصارف عمومی ثبت شد. معان وزیر نفت، اجرای کامل میحث ۱۹ مقررات ملی ساختمان را در کاهش ۷۰ تا ۸۰ درصدی مصرف بخش خانگی بسیار موثر دانست و گفت: در بخش نیروگاهی، افزایش بخش‌های تنوع سوخت و در صنایع عمده مانند سیمان، فولاد و پتروشیمی، خرید تجهیزات با راندمان بالا باید الزامی شود. او در ادامه صحبت‌هایش به پدیده «گاز مجازی» در بحث صادرات، اشاره کرد و توضیح داد: برخی محصولات گلخانه‌ای ایران به دلیل قیمت بسیار پایین گاز تحویل، در کشورهای همسایه بازار رقابتی پیدا کرده‌اند بدون آنکه تولیدکننده انگیزه‌ای برای بهینه‌سازی مصرف داشته باشند. در واقع، گلخانه‌های ایران گاز را به ارزان‌ترین قیمت دریافت می‌کنند و همیشه برای محصولات گلخانه‌ای ایران که به خاطر گاز ارزان، قیمت‌های رقابتی دارند، بازار و مشتری پیدا می‌شود، یعنی علاوه بر صادرات آب مجازی، گاز مجازی صادر می‌کنیم. مدیرعامل شرکت ملی گاز با اشاره به صرفه‌جویی ۴۱ میلیون

متر مکعبی گاز در نتیجه پویش کاهش ۱۰ درصدی مصرف انرژی، گفت: این عدد آغاز مسیر اصلاح است. تاکنون قیرارماد خرید یک میلیون و ۷۲۵ هزار بخاری با راندمان بالا نهایی شده که ۳۰۰ هزار دستگاه آن تا پایان امسال نصب می‌شود. در بخش موتورخانه‌ها نیز بیش از ۱۰۷ هزار واحد بهینه‌سازی و هوشمندسازی در دستور کار قرار گرفته است. از ظرفیت هیأت وزیران استفاده شده تا تمامی مفاد تفاهم‌نامه در قالب مصوبه رسمی و سند بالادستی اجرا شود.

«توکلی» سپس به اهمیت فرهنگ‌سازی اشاره کرد و از اجرای طرح «همیار گاز» با مشارکت بیش از ۲۰۰ هزار دانش آموز خبر داد و افزود: آموزش باید از سنین پایین آغاز شود تا نسل جوان بدانند ناترازی انرژی ناشی از بی‌فایدهی نیست، بلکه از الگوی مصرف نادرست نشأت می‌گیرد. به گفته مدیرعامل شرکت ملی گاز ایران، هر متر مکعب گاز، حتی بدون احتساب ارزش ذاتی، ۵ سنت هزینه تولید دارد. این گاز اگر به صنایع ارزش‌آفرین مانند پتروشیمی یا فولاد برسد، چندین برابر ارزش ایجاد می‌کند، اما اگر در گرمایش غیربهینه مصرف شود، جز آلودگی و گرمایش زمین حاصلی ندارد.

معاون وزیر نفت در پایان، ایران را سومین تولیدکننده گاز دنیا دانست و افزود: ایران سومین تولیدکننده گاز دنیاست، اما شدت مصرف انرژی ما بالاتر از میانگین جهانی است. اگر این واقعیت را نپذیریم و سبد انرژی را اصلاح نکنیم، ناترازی گاز از یک چالش صنعتی به مسئله‌ای امنیتی تبدیل خواهد شد. شرکت ملی گاز آمادگی دارد در تمامی حوزه‌ها، از سرمایه‌گذاری در تجهیزات با راندمان بالا گرفته تا توسعه مکانیزم‌های بهینه‌سازی، نقش فعال ایفا کند.

نویسنده: علی آل علی

شرکت های بزرگ برای نیم قرن مانند معماران حرفه ای و با سابقه عمل می کردند. آنها با بودجه های هنگفت، بناهای تبلیغاتی عظیمی می ساختند که از هر نقطه شهر قابل رویت بود. تبلیغات تلویزیونی شیشه های رنگی و پر نقش و نگار این شرکت ها بودند که داستانی حماسی و یک طرفه را روایت می کردند. بیلبردهای غول پیکر، ستون های سنگی و سر به فلک کشیده آن بودند که نام برند را در ذهن رهگذران حک می کردند. در داخل این بنای جامع برند صحبت های مختلف بیان می شد تا مشتریان کاملا گوش دهند.

این مدل برای دهه ها کار می کرد، اما امروز صندلی های اینچا به شکل هشدار دهنده ای خالی شده اند. مردم دیگر به موزه‌های برندها اعتماد ندارند. آنها می دانند که داستان های شیشه های رنگی بیش از حد زیبا و غیرواقعی هستند. صدای برند آنقدر تکراری شده که دیگر شنیده نمی شود. مردم باور خود را به این ساختار متمرکز و کنترل شده از دست داده اند. آنها به دنبال چیزی واقعی تر، انسانی تر و صمیمی تر می گردند. این یک بحران ایمانی برای بازاریابی مدرن است. این سقوط تبلیغات سنتی است. البته در ویرانه های آن یک اکوسیستم جدید، غیرمتمرکز و به شدت قدرتمند در حال جوانه زدن است.

روانشناسی بی اعتمادی

چرا موزه‌های شرکتی دیگر کار نمی کنند؟ پاسخ ریشه در روانشناسی تکاملی ما دارد. انسان ها به عنوان موجوداتی اجتماعی برای بقا به اعتماد در گروه های کوچک متکی بوده اند. ما به صورت غریزی، به توصیه

های یک دوست، یک عضو خانواده یا یک رهبر قبیله قابل احترام، بسیار بیشتر از فریاد یک غریبه از بالای یک برج، اعتماد می کنیم. برای هزاران سال، اعتبار از طریق روابط شخصی و اثبات شایستگی در طول زمان ساخته می شد.

عصر رسانه های جمعی یک ناهنجاری تاریخی کوتاه مدت بود. برای اولین بار شرکت ها می توانستند با صرف پول کافی یک شبه اعتبار مصنوعی بسازند. آنها می توانستند یک پیام واحد را به گوش میلیون ها نفر برسانند، اما با ظهور اینترنت و شبکه های اجتماعی، این انحصار در هم شکست. ناگهان، همه صاحب یک تریبون شدند. آن دوست حالا می توانستند تجربیات واقعی خود را با هزاران نفر دیگر به اشتراک بگذارند.

این انفجار اطلاعاتی یک فیلتر ذهنی قدرتمند در مغز سا ایجاد کرد. ما یاد گرفتیم که به صورت ناخودآگاه پیام های شرکتی را به عنوان نویز طبقه بندی کنیم. ما می دانیم که بیلبورد برای این آنجاست که چیزی به ما بفروشد. ما می دانیم که تبلیغ قبل از ویدئوی یوتیوب، یک وقفه آزاردهنده است. این پیام ها، فاقد مهمترین عنصر یک ارتباط موفق هستند: اصالت. آنها از یک منبع بی طرف و قابل اعتماد سرچشمه نمی گیرند.

ظهور کلیساهای محلی: قدرت جوامع کوچک و رهبران معتمد

در حالی که ساختمان جامع برندها در حال خالی شدن است، هزاران بنای کوچک و پررونق در هر گوشه از دنیای دیجیتال در حال ساخته شدن هستند. این موارد همان جوامع آنلاینی هستند که حول یک علاقه، یک هویت یا یک تخصص مشترک شکل گرفته اند.

تغییر فرهنگ سازمانی بدون جنگ و دعوا

بیشتر پیاده روی کنید؟؛ او یک پارک زیبا و مسیرهای پیاده روی جذاب می سازد تا پیاده روی به یک انتخاب طبیعی، آسان و لذت بخش تبدیل شود. اگر می خواهید فرهنگ را تغییر دهید، باید از فریاد زدن دست بردارید و شروع به باطراحی معماری نامرئی سازمان خود کنید. ما در این مقاله قصد داریم تغییر فرهنگ بدون دعوا و جدل را بررسی کنیم. پس با ما همراه باشید تا نکات اضافی در این رابطه یاد بگیرید.

نقشه های معماری: سیستم هایی که رفتار را شکل می دهند

یک شهر را در نظر بگیرید. رفتار شهروندان چگونه شکل می گیرد؟ آیا تابلوهای «لطفا زباله نریزد» موثرتر است یا وجود سطل های زباله در هر ۵۰ متر؟ آیا تشویق مردم به استفاده از حمل و نقل عمومی موثرتر است یا ساختن یک شبکه متروی کارآمد، ارزان و در دسترس؟ پاسخ روشن است؛ زیرساخت ها، بر انگیزه ها غلبه می کنند. در یک سازمان نیز همین سیستم های زیرساختی هستند که فرهنگ واقعی را دیکته می کنند، نه ارزش های قاب شده روی دیوار. بیاپید چند نقشه کلیدی از این معماری نامرئی را بررسی کنیم.

نقشه اول: سیستم جذب، ارتقا و اخراج
این، قدرتمندترین سیستم در هر شهری است. این سیستم مشخص می کند که چه نوع استعدادهایی اجازه ورود به شهر را دارند، چه کسانی به سرعت ارتقا می یابند و چه کسانی در ترافیک کوچه های بن بست گرفتار شده و در نهایت از شهر خارج می شوند (اخراج می شوند).

شما نمی توانید در تمام شهر فریاد بزنید «ما به همکاری اهمیت می دهیم» اما سپس فقط آن

یک کانال یوتیوب تخصصی درباره قهوه، یک گروه فیس‌بوک برای علاقه مندان به باغبانی ارگانیک یا یک وبلاگ نویس که تجربیات سفرهای اقتصادی خود را به اشتراک می گذارد.

رهبر هر کدام از این بناهای محلی یک بازاریاب منصوب شده از بالا نیست. او یکی از خود مردم است. او اعتبار خود را نه با پول، بلکه با صرف صدها ساعت وقت برای تولید محتوای مفید، پاسخ دادن به سوالات و ساختن یک رابطه واقعی با اعضای جامعه اش به دست آورده است. اعضای این جامعه، به او به چشم یک برند نگاه نمی کنند؛ به او به چشم یک دوست با تجربه تر نگاه می کنند.

و اینجاست که جادوی بازاریابی مدرن اتفاق می افتد. وقتی این رهبر معتمد، در میانه یک گفت‌وگوی صادقانه، یک محصول یا خدمت را توصیه می کند، این یک موزه از منبر نیست. این یک راز دوستانه است که در کنار آتش اردوگاه به اشتراک گذاشته می شود. تمام اعتمادی که او در طول سال ها برای خود ساخته است، در یک لحظه به آن محصول منتقل می شود. این دیگر تبلیغ نیست؛ این یک «تایید اجتماعی» قدرتمند از طرف فردی است که شما از قبل او را قبول دارید.

چگونه با بازاریاب های محلی همکاری کنیم؟
برندهای هوشمند دریافته اند که دیگر نمی توانند بنای جامع خود را دوباره پر کنند. استراتژی جدید ساختن بنایی بزرگ نیست، بلکه حمایت و توانمندسازی این شبکه گسترده از کلیسا های محلی است. آنها از جایگاه بازاریابی سنتی به جایگاه حامی بازاریاب های محلی تغییر موضع داده اند اما این معماری جدید،

قوانین خاص خود را دارد.

• کشف، نه استخدام: شما به دنبال استخدام سخنرانان پولی نیستید. شما در حال کشف رهبران ارگانیک هستید که از قبل، عاشق محصول یا فلسفه شما هستند. وظیفه شما، پیدا کردن آن وبلاگ نویسی است که بدون هیچ چشمداشتی، بارها از دوربین شما تعریف کرده است یا آن یوتیوبری که با اشتیاق، نرم افزار شما را به مخاطبانش آموزش می دهد. اینها پایه های کلیسای شما هستند.

• توانمندسازی: نه کنترل: بزرگ ترین اشتباه، دادن یک متن از پیش نوشته شده به این رهبران معتمد است. این کار، اصالت آنها را نابود می کند و آنها را به همان کشیش های بی اعتبار کلیسای جامع تبدیل می نماید. در عوض، به آنها منابع بدهید، به آنها دسترسی انحصاری به محصولات جدید بدهید. از آنها برای بهبود محصول تان نظر بخواهید. آنها را توانمند کنید تا داستان شما را با زبان و سبک منحصر به فرد خودشان روایت کنند. نایک با حمایت از ورزشکاران در تمام سطوح، از قهرمانان جهانی تا دوندگان محلی و اجازه دادن به آنها برای روایت داستان های شخصی شان، این هتر را به کمال رسانده است.

• رابطه، نه معامله: همکاری با این رهبران، یک کمپین کوتاه مدت نیست. یک رابطه بلندمدت است. شما در حال سرمایه گذاری روی اعتبار آنها و در نتیجه، اعتبار برند خودتان هستید. این رابطه باید براساس احترام متقابل، شفافیت و اهداف مشترک بنا شود. این به معنای حمایت از رشد جامعه آنها، حتی در مواقعی است که منفعت مستقیمی برای شما نداشته باشد.

تغییر فرهنگ سازمانی بدون جنگ و دعوا

این شرکت ها به صورت سیستماتیک فضایی امن برای شکست هوشمندانه ایجاد کردند. آنها می دانستند که از هر ۱۰ پروژه آزمایشی، شاید ۹ پروژه شکست بخورد، اما آن یک پروژه موفق، می تواند آینده شرکت را تضمین کند، همانطور که محصولاتی مانند جی میل یا دراپ باکس از دل همین سیستم متولد شدند. مبل به شهروندان خود اجازه دادند تا بدون ترس از ورشکستگی، مغازه های جدید و عجیب باز کنند. **نقشه سوم: روال ها، فرآیندها و ساختار جلسات**
فرهنگ در جزئیات روزمره زندگی شهری نهفته است. آیا برای عبور از یک چهارراه باید از هفت چراغ قرمز مختلف عبور کنید یا شهر پر از میدان های روان و کارآمد است؟ روال ها و فرآیندهای شما، قوانین نانوشته راهنمایی و رانندگی سازمان شما هستند. شما نمی توانید خواهان فرهنگ چابکی و سرعت باشید، در حالی که برای تایید یک ایده جدید به امضای هفت مدیر از سه قاره مختلف نیاز است. این ساختار چابکی را به قتل می رساند.

جف بزوس در آمازون با معرفی دو قانون معماری ساده فرهنگ جلسات را برای همیشه تغییر داد: «قانون دو پیتزا» (هیچ جلسه ای نباید آنقدر بزرگ باشد که نتوان افراد آن را با دو پیتزا سیر کرد) و «قانون یادداشت های شش صفحه ای» (هیچ جلسه ای با ارائه پاورپوینت شروع نمی شود؛ همه ابتدا باید در سکوت، یک یادداشت شش صفحه ای که استدلال ها را به تفصیل شرح داده، مطالعه کنند). اینها شعار نیستند؛ اینها تغییرات زیرساختی در نحوه تعامل و تصمیم گیری مردم شهر هستند که به تفکر عمیق و جلسات کارآمدتر منجر شد.

از محتوای آموزشی تا وفاداری مشتری

چگونه آموزش می تواند به فروش منجر شود؟

مسئله واقعی در زندگی مخاطب، حالا بیاپید ببینیم این نوع محتوا چطور عمل می کند، چه مسیری طی می کند و چطور می تواند به وفاداری مشتریان ختم شود.

آموزش: آغاز رابطه ای انسانی با برند

بیاپید از تجربه شخصی شروع کنیم. فرض کنید قصد دارید نان خانگی درست کنید. به سراغ اینترنت می روید و به یک ویدئوی ساده آموزشی برمی خورید که نه تنها دستور پخت را توضیح می دهد، بلکه به زبان ساده نکاتی می گوید که انگار دقیقاً برای شما طراحی شده اند و در پایان ویدئو متوجه می شوید این آموزش توسط یک برند تولیدکننده آرد ضبط شده است. بدون اینکه چیزی به شما تحمیل شود، برند در ذهن تان ماندگار می شود. چون به شما کمک کرده، نه اینکه چیزی از شما بخواهد.

این دقیقاً همان نقطه ای است که جرقه اعتماد روشن می شود. آموزش، مخاطب را بدهکار نمی کند، بلکه او را قدردان می کند. به همین دلیل، رابطه ای که از طریق آموزش شکل می گیرد، انسانی تر است. مخاطب احساس می کند با یک دوست یا راهنمای دلسوز مواجه است، نه با فروشنده ای که پشت لیخندش سودجویی پنهان شده. در بازاریابی مدرن، جلب اعتماد مهمترین چالش برندهاست. مشتریان، خریدار هر چیزی هستند جز وعده های پوچ. آنها محتوا را مصرف می کنند چون می خواهند بفهمند، انتخاب آگاهانه تری داشته باشند و وقت شان را برای چیزهای واقعی صرف کنند. برندهایی که به این نیاز احترام می گذارند، با آموزش مسیر اعتماد را هموار می کنند.

محتوای آموزشی: پلی برای شناخت بهتر محصول
گاهی محصول شما پیچیده است یا جدید است یا تفاوت های زیادی دارد که در تبلیغ مستقیم قابل توضیح نیست. اینجاست که آموزش وارد صحنه می شود. به جای آنکه به مخاطب بگویید «چرا این محصول عالی است»، به او نشان می دهید چطور از آن استفاده کند، کجا کاربرد دارد یا اصلا چرا باید به سراغ چنین چیزی برود.

مثلاً تصور کنید یک نرم افزار مدیریت زمان تولید کرده اید. تبلیغات شما ممکن است بگوید «با این ابزار، بهره وری

پایان تبلیغات سنتی: آغاز عصر ارتباطات انسانی

سخن پایانی

جهان تغییر کرده است. مدل های ارتباطی یک طرفه و از بالا به پایین، در هر زمینه ای، از سیاست گرفته تا کسب و کار، در حال فروپاشی هستند. مردم به دنبال کنترل، مشارکت و اصالت هستند. آنها می خواهند بخشی از گفت‌وگو باشند، نه فقط شنونده یک موزه.

آینده بازاریابی، متعلق به برندهایی نیست که بلندترین صدا را دارند، بلکه متعلق به برندهایی است که بهترین شنوندگان هستند. برندهایی که می توانند جوامع کوچک و پرشور را شناسایی کنند، رهبران معتمد آنها را بیابند و با فروتنی، از آنها حمایت کنند تا داستان مشترک شان را روایت نمایند. این یک استراتژی کند تر، پیچیده تر و بسیار انسانی تر است. این استراتژی نیازمند دست کشیدن از توهم کنترل و پذیرفتن قدرت اعتماد است.

پس نگاهی به استراتژی بازاریابی خود بیندازید. آیا هنوز در حال صرف هزینه های گزاف برای مرمت شیشه های رنگی و بلندتر کردن برج های کلیسای جامع خالی خود هستید؟ یا در حال گشت و گذار در شهر، پیدا کردن کلیساهای محلی پر رونق و ارائه کمک به رهبران الهام بخش آنها هستید؟ ایمان، دیگر در ساختمان های بزرگ یافت نمی شود. ایمان، در روابط انسانی کوچک و معتبر زندگی می کند.

منابع:

https://thedigipalms.medium.com/why-traditional-marketing-is-dying۴cd۹e۲۰a۵۹ee

سخن پایانی

تلاش برای تغییر فرهنگ از طریق ارتباطات، مانند تلاش برای تغییر مسیر یک رودخانه با فریاد زدن بر سر آن است. رودخانه، از بستر و شیب زمین تبعیت می کند، نه از صدای شما. رفتار انسان ها در سازمان نیز از بستر «سیستم ها» تبعیت می کند. فرهنگ، سایه بلند ساختار سازمانی شماست.

یک رهبر واقعی، زمان خود را صرف طراحی پوسترها و تکرار شعارها نمی کند. او مانند یک معمار شهری، با وسواس به نقشه های زیرساختی شهر خود نگاه می کند. او از خود می پرسد: سیستم ارتقای ما چه رفتاری را تشویق می کند؟ سیستم پاداش ما به چه چیزی پاداش می دهد؟ فرآیندهای ما کدام رفتارها را آسان و کدام ها را دشوار می سازد؟

تغییر فرهنگ یک فرآیند یک شبه و پریهاو نیست. این یک فرآیند آرام، تدریجی و اغلب نامرئی است. این یعنی برداشتن یک قدم به عقب و نگاه کردن به سازمان نه به عنوان مجموعه ای از افراد، بلکه به عنوان یک سیستم پیچیده از قوانین، انگیزه ها و ساختارها. کار شما، نه موزه کردن شهروندان، بلکه باطراحی شهری است که در آن، انجام کار درست، به آسان ترین و منطقی ترین کار ممکن تبدیل شود. از امروز، از میدان شهر بیاپید ببینید، دفتر نقشه کشی خود را باز کنید و اولین خیابان را از نو طراحی کنید. شهر شما، منظر معمار خود است.

منابع:

to-change-۱۰۸۲۰۲۵/https://hbr.org-company-culture-focus-on-systems-not-communication

از محتوای آموزشی تا وفاداری مشتری

یکی دیگر از آثار جانبی فوق العاده محتوای آموزشی، شکل گیری جامعه ای از مخاطبان علاقه مند است. وقتی آموزش مفید و منظم ارائه می دهید، کم کم گروهی از افراد را به دور برند خود جمع می کنید که فقط خریدار نیستند، بلکه دنبال کننده، هوادار و در مواردی حتی مبلغ شما می شوند.

این افراد آموزش ها را به اشتراک می گذارند، درباره برند شما حرف می زنند و دیگران را نیز دعوت می کنند تا به این جامعه بپیوندند. در فضای دیجیتال امروز، داشتن جامعه ای فعال و وفادار، یک مزیت رقابتی بی نظیر است. این جامعه، به مرور به چشم و گوش برند تبدیل می شود. از آنها بازخورد می گیرید، پیشنهاد دریافت می کنید و در عین حال، فروش پایدار ایجاد می کنید. آموزش، برخلاف تبلیغات مقطعی، نوعی سرمایه گذاری بلندمدت است. شاید در ابتدا بازده سریع نداشته باشد، اما وقتی جامعه شکل گرفت، دیگر نیازی به فریاد زدن در بازار نخواهید داشت. این جامعه، پیام شما را با صدای خود منتشر خواهد کرد.

سخن پایانی

اگر روزی از خود بپرسید که در دنیای پرسروصدای امروز، چطور می توان شنیده شد، یکی از پاسخ ها این است: آموزش دهید. آموزش، هم احترام ایجاد می کند، هم اعتماد و هم فروش. اگر برند شما بتواند به مخاطبش یاد بدهد، کمک کند و کنارش بایستد، حتی اگر آن مخاطب همین امروز از شما خرید نکند، فردا بازخواهد گشت. چون شما در ذهنش، چیزی بیش از یک فروشنده هستید: یک همراه، یک راهنما و شاید حتی یک منبع الهام.

در پایان به یاد داشته باشید که محتوای آموزشی یک استراتژی ساده اما قدرتمند است. شاید دیده نشود، شاید کم هزینه باشد، اما اثرش ماندگار است. درست مثل چراغی در یک مسیر تاریک، که راه را نشان می دهد و باعث می شود مخاطب با خیال راحت تر به سمت شما بیاید.

منابع:

https://rockcontent.com/blog/educational-content

نویسنده: علی آل علی

اگر بخواهیم جادویی ترین نوع محتوا را در دنیای بازاریابی نام ببریم، بدون شک محتوای آموزشی یکی از جدی ترین گزینه هاست. محتوایی که نه جاز، نه التماس و نه فریب می دهد. فقط یک کار ساده می کند: کمک. همین کلمه ساده، همین نیت انسانی، می تواند دری را باز کند که بسیاری از کمپین های پر هزینه قادر به گشودنش نیستند. آموزش در دنیای بازاریابی یعنی دادن قدرت به

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی –اقتصادی

|سه‌شنبه | ۲۵ شهریور ۱۴۰۴ | شماره ۲۷۷۶ | 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