

سرمقاله

سلطه شفافیت بر تاریخ‌خانه‌های توزیع؛ آیا بلاک‌چین فرشته نجات مصرف‌کننده است؟

غلامعلی رموی

مقدمه سال‌هاست که در یادداشتهای اقتصادی از «حقوق مصرف‌کننده» می‌گوییم و از ساختارهایی می‌نالییم که در آن، قیمت‌ها نه در کارخانه و بازار، بلکه در اتاق‌های غیر شفاف واسطه‌گری تعیین می‌شوند. واقعیت تلخ این است که ابزارهای سنتی نظارت در اقتصاد ما، عملاً به بن‌بست رسیده‌اند. بازرسی‌های فیزیکی و جریمه‌ها، بیشتر شبیه به مسکنی موقت برای یک بیماری مزمن بوده‌اند. اما امروز، در آستانه یک چرخش بزرگ ایستاده‌ایم؛ جایی که تکنولوژی، نه به عنوان یک ابزار فانتزی، بلکه به عنوان یک ضرورت زیستی برای نجات اخلاق در اقتصاد مطرح می‌شود. سخن از «بلاک‌چین» است؛ پدیده‌ای که می‌تواند به سلطه «رانت اطلاعاتی» پایان دهد.

بلاک‌چین به زبان ساده؛ فراتر از یک واژه لوکس

اگر بخواهیم بلاک‌چین را از ویرتین کلمات پیچیده خارج کنیم، باید آن را یک «سند غیرقابل خط‌خوردگی» بدانیم. تصورش را بکنید دفتری وجود دارد ...

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز
برای کسب و کار آفرینیانتظار سیاسی
و فرسایش اعتماد اقتصادی

کف سبد معیشتی ۷۰ میلیون تومان شد؟

اگر تصور مسئولان این است که در ایران آموزش و بهداشت رایگان است و دولت برای کمک به حل مشکل مسکن راهکار دارد، تصواراتی بسیار غلط است. این درحالی است که تک نرخی کردن ارز و حذف ارز ترجیحی حتی در حوزه‌هایی مانند دارو که دولت مدعی بود هیچ اثری ندارد، اثر گذاشته و قیمت ها را تا چند برابر افزایش داده است..

بازارها دست نگه داشتند؛ اقتصاد منتظر تصمیم سیاست

بازارها قفل شدند

بازارهای ایران این روزها بیش از هر چیز «با خبر حرکت می‌کنند»، اما چون خروجی مذاکرات ایران و آمریکا هنوز قطعی و قابل قیمت‌گذاری نیست، معامله‌گران از فاز هیجان یک‌طرفه فاصله گرفته‌اند و وارد فاز «انتظار پرنوسان» شده‌اند: حجم معاملات پایین‌تر، دست‌به‌دست شدن قیمت‌ها در بازه‌های کوتاه، و واکنش‌های تند به هر سیگنال مثبت یا منفی در بازار ارز، نشانه‌های این وضعیت کاملاً قابل مشاهده است. گزارش‌های میدانی از میدان فردوسی نشان می‌دهد دلار آزاد در حوالی ظهر شنبه ۱۸ بهمن ۱۴۰۴ در محدوده حدود ۱۵۷ تا ۱۵۹ هزار تومان معامله شده و خریدوفروش هم «رونق سابق» را ندارد؛ یعنی بازار بیش از آنکه روندهار باشد، در حال آزمون کف و سقف‌های کوتاه‌مدت است. هم‌زمان، تفاوت معنادار نرخ‌های رسمی و آزاد هم به چشم می‌آید؛ در همان گزارش اشاره شده که نرخ دلار در مرکز مبادله حدود ۱۳۴ هزار تومان عنوان شده، فاصله‌ای که خود به محرک انتظارات و رفتار سفته‌بازانه تبدیل می‌شود. اگر به دامنه نوسان هفته نگاه کنیم، تصویر روشن‌تر می‌شود: در یک گزارش تحلیلی، بالاترین نرخ هفتگی دلار ۱۶۳۰۶۶۰ تومان و پایین‌ترین نرخ ۱۵۳۰۷۹۰ تومان ثبت شده؛ یعنی بازار در یک هفته نزدیک ۱۰ هزار تومان دامنه حرکت داشته است. این دامنه معمولاً وقتی شکل می‌گیرد که «اطلاعات قطعی» کم است اما.

بعد از ریزش‌های فرسایشی
بورس نفس تازه کرد

مدیریت و کسب و کار

هنر متقاعد کردن مشتریان: درسهایی برای بازاربایها

در ذهن بسیاری از ما تصویر کلاسیک یک فروشنده ماهر ترکیبی از یک مناظره کننده چیره دست و یک شعبده باز روانشناس است. فردی که با کاریزما، زبانی چرب و نرم و پاسخی آماده برای هر اعتراضی می تواند شما را متقاعد کند چیزی را بخرید که شاید تا چند دقیقه قبل، حتی نمی دانستید به آن نیاز دارید. در این دیدگاه سنتی فروش یک نبرد است؛ یک جنگ اراده میان فروشنده و خریدار که در آن یک نفر باید برنده شود اما این تصویر، که توسط فیلم ها و داستان های قدیمی در ذهن ما حک شده، در دنیای امروز بیش از هر زمان دیگری منسوخ و ناکارآمد است. مشتری امروزی با مشتری ۳۰ سال پیش زمین تا آسمان تفاوت دارد. او به لطف اینترنت به اطلاعات تقریباً نامحدودی دسترسی دارد. او قبل از صحبت با شما ده ها نقد و بررسی را خوانده، قیمت های شما را با تمام..

سلطه شفافیت بر تاریخ‌خانه‌های توزیع؛ آیا بلاک‌چین فرشته نجات مصرف‌کننده است؟

Blockchain Beyond the Hype: A Practical Framework for Business Leaders (تحلیل کاربرد بلاکچین در زنجیره تأمین و حقوق ذینفعان). Harvard Business Review (HBR): ۲. The Truth About Blockchain by Iansiti & Lakhani. (منبع کلاسیک در مورد ماهیت بنیادی و تحول‌آفرین این فناوری). Deloitte Insights: Using Blockchain to Drive Supply Chain Transparency (بررسی تأثیر شفافیت بر اعتماد مصرف‌کننده). Blockchain and Distributed Ledger Technologies Standard (مرجع استانداردهای بین‌المللی برای یکپارچه‌سازی سیستم‌های بلوکی).

نظر گرفت.

نتیجه بحث:

حقوق مصرف‌کننده در دنیای امروز با شعار و بخش‌نامه تأمین نمی‌شود. ما نیازمند ساختاری هستیم که در آن «فساد، گران تمام شود». بلاک‌چین این فرصت را به ما می‌دهد که قدرت را از دست ناظران خطاپذیر بگیریم و به دست «شبکه مصرف‌کنندگان» بسپاریم. گذار به این سمت، شجاعت می‌خواهد؛ شجاعت دل‌کندن از مدل‌های نظارتی قجری و پیوستن به حکمرانی داده‌محور. زمان آن رسیده است که میان «تاریکی سودآور برای عده‌ای خاص» و «روشنایی به نفع عموم»، یکی را انتخاب کنیم. منابع: ۱. World Economic Forum (WEF):

چه باید کرد؟

برای اینکه بلاک‌چین از یک ایده کاغذی به سر سفره مردم بیاید، به چند گام جسورانه نیاز داریم: ۱. ایجاد جزیره‌های شفافیت: دولت باید از کالاهای استراتژیک (مثل دارو یا نهادهای دامی) شروع کند. توکن‌سازی این زنجیره‌ها، راه را بر نشت منابع به بازار سیاه می‌بندد. ۲. قانون‌گذاری حامی، نه مانع: نهادهایی مثل بانک مرکزی و وزارت صمت باید از نگاه تردیدآمیز به این فناوری دست بردارند و چارچوبی تدوین کنند که امضای دیجیتال بلاک‌چینی، سندی معتبر در محاکم قضایی باشد. ۳. تشویق به جای تنبیه: به جای جریمه‌های بی‌حاصل، باید برای بنگاه‌هایی که داوطلبانه وارد «اتاق شیشه‌ای بلاک‌چین» می‌شوند، معافیت‌های مالیاتی در

می‌کند. این یعنی حذف خودکار واسطه‌هایی که ارزش افزوده‌ای ندارند. از سوی دیگر، در بازاری که کالای قاچاق و تقلبی بلای جان سلامت و اقتصاد شده، بلاک‌چین مانند یک «سد نفوذ ناپذیر» عمل کرده و اصالت کالا را تضمین می‌کند. تهدیدها: مقاومت سخت ذینفعان سایه نباید ساده‌انگارانه نگاه کرد؛ شفافیت، دشمن رانت است. اولین و بزرگ‌ترین تهدید، مقاومت کسانی است که دهه‌ها از «آب گل‌آلود نبود آمار» ماهی گرفته‌اند. آن‌ها به راحتی اجازه نخواهند داد زنجیره تأمین، شیشه‌ای شود. علاوه بر این، لرزان بودن زیرساخت‌های حقوقی و نبود قوانین روشن برای پذیرش «سناد دیجیتال» در دادگاه‌ها، می‌تواند این مسیر را به یک میدان مین برای تولیدکنندگان پیشرو تبدیل کند.

تمام مراحل تأمین یک کالا (از مواد اولیه تا قفسه فروشگاه) در آن ثبت می‌شود و هیچ‌کس، تأکید می‌کنم هیچ‌کس، توانایی پاک کردن یا تغییر دادن حتی یک ریال از اعداد آن را ندارد. این یعنی «اعتماد سیستمی» جایگزین «اعتماد شخصی» می‌شود. در این بستر، کالا دیگر فقط یک جسم فیزیکی نیست، بلکه دارای یک شناسنامه زنده و شفاف است. پیاده‌سازی این تکنولوژی در اتمسفر فعلی اقتصاد ایران، با فرصت‌های درخشان و البته صخره‌های سختی روبروست:

● فرصت‌ها: بازگشت قدرت به صاحب اصلی بزرگ‌ترین فرصت، تحقق همان «دموکراسی قیمتی» است که همیشه به دنبالش بوده‌ایم. وقتی مصرف‌کننده با یک اسکن ساده بفهمد سهم دلال در قیمت نهایی کالای اساسی چقدر است، بازار خودش شروع به اصلاح

نویسنده: علی آلعلی

به فنجان قهوه‌ای که روی میز شما قرار دارد نگاه کنید. یک المان ساده، گرم و آشنا، اما در پشت این سادگی یک حماسه جهانی پنهان شده است. این حماسه ما‌ها ها پیش در یک مزرعه کوچک و کوهستانی در کلمبیا آغاز شد، جایی که یک کشاورز دانه های قهوه را به دست چید. آن دانه ها سپس سفر خود را آغاز کردند: با کامیون به یک تعاونی محلی، از آنجا به یک کارخانه فرآوری، سپس با کشتی از طریق اقیانوس اطلس به یک بندر اروپایی، از بندر به یک کارخانه رست در کشور شما، از آنجا به انبار یک توزیع کننده و در نهایت از طریق یک شبکه پیچیده لجستیکی به کافه یا فروشگاه‌ی که شما از آن خرید کرده اید.

در طول این سفر، ده ها شرکت، صدها انسان و مجموعه ای سرگیجه آور از فرآیندها، اسناد و تصمیمات دخیل بوده اند. این شبکه پیچیده و نامرئی زنجیره تامین نام دارد. برای دهه ها این شبکه یک جعبه سیاه بود، اما در دنیای آشوبناک و به هم پیوسته امروز نادیده گرفتن آنچه در این جعبه سیاه می گذرد، دیگر یک گزینه نیست. این کار مانند هدایت یک هواپیمای مدرن با چشمان بسته است. شفافیت در این شبکه دیگر یک مزیت عملیاتی نیست؛ این سیستم عصبی کسب و کار شماس؛ حیاتی ترین ابزار برای بقا، رشد و پیروزی.

ما در این مقاله قصد داریم برخی از مهمترین نکات درباره زنجیره تامین و بهینه سازی آن را با شما در میان بگذاریم. پس با ما همراه باشید تا نکات کلیدی در این رابطه را یاد بگیرید.

از زنجیره تا شبکه عصبی تامین

بخشی از مشکل ما با درک این پدیده در زبانی است که برای توصیف آن به کار می بریم. کلمه زنجیره یک استعاره منسوخ و خطرناک است. این کلمه تصویری خطی، منظم و قابل پیشبینی را به ذهن متبادر می

کنند؛ مجموعه ای از حلقه ها که یکی پس از دیگری به هم متصل شده اند. در این مدل، بزرگترین نگرانی شما، شکستن یک حلقه است اما واقعیت کسب و کار مدرن هیچ شباهتی به یک زنجیره ندارد. واقعیت، یک شبکه عصبی گسترده، پیچیده، پویا و غالباً آشوبناک است. در این شبکه اطلاعات و محصولات مانند سیگنال های عصبی در مسیرهای چندگانه و همزمان حرکت می کنند. یک اختلال کوچک در یک گره از این شبکه (مانند یک اعتصاب در یک بندر یا یک قانون جدید زیست محیطی در یک کشور) می تواند امواج شوکی را به سراسر سیستم ارسال کند که پیامدهای غیرمنتظره ای در نقاطی کاملاً دوردست به همراه داشته باشد.

در این مدل جدید شفافیت معنایی بسیار عمیق تر پیدا می کند. این دیگر به معنای توانایی دیدن حلقه بعدی در زنجیره نیست. این به معنای داشتن یک نقشه زنده از کل شبکه عصبی شماس است. این یعنی توانایی پاسخ دادن به سوالات حیاتی در لحظه: مواد اولیه اصلی ما دقیقاً از کجا می آیند؟ اگر تامین کننده اصلی ما با بحران مواجه شود، گزینه های جایگزین ما چه کسانی هستند و چقدر سریع می توانیم به آنها دسترسی پیدا کنیم؟ محموله حیاتی ما در حال حاضر در کدام نقطه از این شبکه قرار دارد و چه ریسک هایی در مسیر آن وجود دارد؟ شرکای ما تا چه حد به اصول اخلاقی و زیست محیطی که ما به آنها پایبندیم، متعهد هستند؟ یک رهبر تجاری که نمی تواند به این سوالات پاسخ دهد، در واقع در حال مدیریت کسب و کار خود نیست؛ او صرفاً در حال واکنش نشان دادن به رویدادهایی است که هیچ کنترلی بر آنها ندارد.

چرا شفافیت یک ضرورت حیاتی است؟

درک اهمیت استراتژیک شفافیت نیازمند بررسی سه حوزه کلیدی است که در آنها، این قابلیت از یک «خوب

از زنجیره تامین به سیستم عصبی تامین
واکاوی تغییرات زنجیره تامین در اقتصاد مدرن

است داشته باشیم» به یک «باید داشته باشیم» تبدیل شده است.

انقلاب انعطاف پذیری؛ بقا در عصر شگفتی ها

برای دهه ها شعار اصلی مدیریت زنجیره تامین کارایی بود. مدل هایی مانند تولید سریع که بر کاهش انبارداری و هزینه ها متمرکز بودند، به استاندارد طلایی تبدیل شدند. این مدل ها در یک دنیای پایدار و قابل پیشبینی فوق العاده بودند. اما بحران های اخیر از همه گیری جهانی گرفته تا کمبود تراشه های نیمه رسانا شکنندگی مرگبار این سیستم های فوق بهینه را آشکار کردند. ما آموختیم که کارایی بدون انعطاف پذیری دستورالعملی برای فاجعه است. در این پارادایم جدید شفافیت ستون فقرات انعطاف پذیری است. وقتی شما دید کاملی به شبکه تامین خود دارید، می توانید ریسک ها را قبل از وقوع شان شناسایی کنید. شما می توانید با ایجاد تنوع در تامین کنندگان و نگهداری انبارهای استراتژیک در نقاط کلیدی یک سیستم شکست ناپذیر بسازید؛ سیستمی که نه تنها در برابر شوک های غیرمنتظره مقاومت می کند، بلکه از آنها یاد گرفته و قوی تر می شود. این گذار بدون شفافیت عمیق، غیرممکن است.

اقتصاد اعتماد؛ وقتی داستان محصول خود محصول می شود

دومین حوزه، بازاریابی و برندینگ است. ما در عصری زندگی می کنیم که مصرف کنندگان، به ویژه نسل های جوان تر، به طور فزاینده ای به دنبال معنا و اصالت در خریدهای خود هستند. آنها دیگر فقط یک محصول را نمی خرند؛ آنها به یک شرکت، یک مجموعه از ارزش ها و یک داستان رأی می دهند.

در این اقتصاد جدید زنجیره تامین شما دیگر یک فرآیند پشت صحنه و لجستیکی نیست؛ این بخشی از داستان برند شماس. برندهای پیشرو این واقعیت جدید

فرهنگی و ارتباطی است. این فرآیند نیازمند ساختن یک اکوسیستم مبتنی بر اعتماد با تمام شرکای شما در شبکه تامین است. شما باید آنها را متقاعد کنید که به اشتراک گذاری داده ها، یک بازی با حاصل جمع مثبت است که به نفع همه خواهد بود. ایسن به معنای ایجاد یک زبان مشترک و یک منبع واحد از حقیقت است؛ پلتفرمی که در آن، اطلاعات به صورت روان و در لحظه میان تمام شرکا جریان پیدا کند. این کار، بیش از آنکه به سرمایه گذاری بر روی سرورها نیاز داشته باشد، به سرمایه گذاری بر روی روابط انسانی، توافق نامه های شفاف و اهداف مشترک نیاز دارد.

سخن پایانی

بیایید به آن فنجان قهوه بازگردیم. سفر پیچیده ای که آن را به میز شما رسانده، استعاره ای از اقتصاد جهانی امروز است. در این اقتصاد به هم پیوسته هر کسب و کاری، فارغ از اندازه اش، نقش یک رهبر ارکستر را در یک سمفونی عظیم و پیچیده بازی می کند. نوازندگان شما در سراسر جهان پراکنده هستند و به زبان های مختلفی صحبت می کنند. شفافیت زنجیره تامین، چوب رهبری ارکستر شماس است. این ابزاری است که به شما اجازه می دهد تا هر نت را بشنوید، هر مکت را درک کنید و اطمینان حاصل کنید که تمام نوازندگان، با یک ریتم و هارمونی مشترک در حال نواختن هستند. بدون آن شما فقط مجموعه ای از صداهای ناهنجار و تصادفی را رهبری می کنید، اما با آن شما این قدرت را دارید که از دل این آشوب، یک شاهکار به یاد ماندنی از ارزش، اعتماد و انعطاف پذیری خلق کنید.

منابع:

https://smallbiztrends.com/supply-chain-visibility
https://blog.hubspot.com/service/supply-chain-visibility

بی‌تصمیمی؛

پرهزینه‌ترین سیاست اقتصادی

در ادبیات سیاست‌گذاری اقتصادی، معمولاً از «تصمیم‌های درست» و «تصمیم‌های غلط» سخن گفته می‌شود؛ اما آنچه کمتر به آن پرداخته می‌شود، تصمیم نگرفتن است. حال آنکه در بسیاری از اقتصادها، به‌ویژه اقتصادهایی که با نااطمینانی مزمن روبه‌رو هستند، بی‌تصمیمی می‌تواند پرهزینه‌تر از تصمیم اشتباه باشد. اقتصاد ایران امروز دقیقاً در چنین نقطه‌ای ایستاده است: نقطه‌ای که انتظار سیاسی، به‌تدریج اعتماد اقتصادی را فرسایش می‌دهد. بازارها این‌ روزها نه هیجان دارند و نه ترس. آنچه بر رفتار اقتصادی حاکم شده، نوعی احتیاط سرد است؛ حالتی که در آن همه منتظرند، اما کسی نمی‌داند منتظر چه زمانی است. این وضعیت، از بیرون ممکن است به‌عنوان «آرامش بازار» تعبیر شود، اما در واقع نشانه‌ای از ایستایی تصمیم‌هاست؛ ایستایی‌ای که موتور اقتصاد را خاموش می‌کند. اقتصاد بدون تصمیم، اقتصادی بدون سیگنال است. سیگنال‌ها همان نشانه‌هایی هستند که به فعالان اقتصادی می‌گویند مسیر آینده چیست، قواعد بازی چگونه خواهد بود و ریسک‌ها تا چه حد قابل محاسبه‌اند. وقتی این سیگنال‌ها مخدوش یا معلق می‌شوند، عقلانی‌ترین واکنش بازار «صبر» است. اما صبری که فراگیر شود، به رکود تبدیل می‌شود. یکی از خطاهای رایج در تحلیل بازار این است که تصور می‌شود فعالان اقتصادی از خبر بد می‌ترسند. تجربه اما چیز دیگری می‌گوید. بازارها بارها نشان داده‌اند که با تصمیم‌های سخت، حتی تصمیم‌های پرهزینه، کنار می‌آیند؛ به شرط آنکه این تصمیم‌ها شفاف، قطعی و قابل پیش‌بینی باشند. آنچه بازار را فلج می‌کند، نه تصمیم سخت، بلکه تعلیق تصمیم است.

در شرایط انتظار سیاسی، سرمایه‌گذار با یک معادله نامتوازن مواجه می‌شود. او نمی‌داند سیاست ارزی به کدام سمت می‌رود، قواعد تجارت خارجی چگونه تغییر می‌کند یا جهت‌گیری کلی اقتصاد چیست. نتیجه چنین وضعیتی، عقب‌نشینی سرمایه از فعالیت مولد است. منابع مالی یا در حالت نقد باقی می‌مانند یا به دارایی‌هایی منتقل می‌شوند که کمترین نیاز به پیش‌بینی آینده دارند. این یعنی کاهش سرمایه‌گذاری، حتی اگر در آمارهای کوتاه‌مدت به‌وضوح دیده نشود.

تولید نیز از این وضعیت آسیب می‌بیند. تولیدکننده‌ای که نسبت به آینده سیاست‌ها مطمئن نیست، خرید مواد اولیه را به تعویق می‌اندازد، برنامه توسعه را متوقف می‌کند و به حداقل بقا بسنده می‌کند. این رفتار، از منظر فردی منطقی است، اما در سطح کلان، به کندشدن رشد اقتصادی منجر می‌شود.

نکته مهم آن است که هزینه انتظار سیاسی، تدریجی و نامرئی است. برخلاف شوک‌های قیمتی که فوراً در بازار دیده می‌شوند، فرسایش اعتماد اقتصادی آرام و خزنده اتفاق می‌افتد. اما بازسازی این اعتماد، به‌مراتب دشوارتر از حفظ آن است. اقتصادی که فعالانش به آینده بی‌اعتماد شوند، حتی با تزریق منابع هم به‌سرعت احیا نمی‌شود.

در چنین شرایطی، سیاست‌گذار ممکن است از کاهش نوسانات ظاهری بازار احساس رضایت کند. اما این رضایت، گمراه‌کننده است، بازاری که معامله نمی‌کند، بازاری سالم نیست. ثبات واقعی از دل تصمیم‌گیری شفاف و به‌موقع بیرون می‌آید، نه از تعلیق و انتظار. اقتصاد ایران بیش از هر چیز به قطعیت سیاستی نیاز دارد. قطعیت به این معنا نیست که همه تصمیم‌ها بی‌هزینه یا محبوب باشند؛ بلکه به این معناست که فعالان اقتصادی بدانند مسیر کلی چیست و قواعد تغییرات ناگهانی نخواهد داشت. حتی تصمیم‌های دشوار، اگر به‌موقع و روشن اعلام شوند، می‌توانند اعتماد را حفظ کنند.

بی‌تصمیمی، شاید در کوتاه‌مدت هزینه سیاسی کمتری داشته باشد، اما در بلندمدت، هزینه اقتصادی بالاتری تحمیل می‌کند. هر روز انتظار، بخشی از اعتماد را فرسایش می‌دهد؛ اعتمادی که پایه سرمایه‌گذاری، تولید و رشد است. در نهایت، باید پذیرفت که اقتصاد با انتظار اداره نمی‌شود. بازارها برای حرکت، به علامت نیاز دارند. علامتی که فقط از مسیر تصمیم‌گیری شفاف و مسئولانه صادر می‌شود. اگر قرار است هزینه‌ای پرداخت شود، بهتر است هزینه تصمیم باشد، نه هزینه فرسایش تدریجی اعتماد.

شورای سردبیری

اظهار نظر جدید وزیر جهاد کشاورزی درباره قیمت موادغذایی در ماه رمضان

وزیر جهاد کشاورزی از وضعیت عالی ذخایر کالاهای اساسی خبر داد و گفت: برای ماه مبارک رمضان قیمت مواد غذایی تغییر نمی‌کند. به گزارش خبرگزاری خبرآنلاین، غلامرضا نوری قزلجه در خصوص قیمت کالاهای اساسی و مواد غذایی برای ماه مبارک رمضان بیان‌داشت: مگر در ماه مبارک قیمت کالاهای تغییر می‌کند؟ در ماه رمضان معمولاً مقداری تقاضا افزایش می‌یابد که پیش‌بینی‌های لازم برای آن را انجام داده‌ایم و مشکلی نخواهد بود. ایرنا نوشت: وی تأکید کرد: قیمت خرید تضمینی گندم به زودی اصلاح می‌شود. این عضو کابینه دولت چهاردهم درباره عرضه نهاده در سامانه بازارگاه اظهار داشت: تا پایان روز چهارشنبه هفته گذشته (۱۵ بهمن‌ماه)، در تابلوی این سامانه بالای یک میلیون تن نهاده عرضه و ۶۰ هزار تن کالا معامله شد، لذا مشکلی در زمینه کالاهای اساسی در بازارگاه نداریم اما مشکل کمبود نقدینگی خریداران وجود دارد. وی ادامه داد: رصد سامانه بازارگاه حاکی است ۵۰ درصد به صورت نقد خریداری می‌شود و ۵۰ درصد دیگر نسیه، که نشان می‌دهد خریداران کالا از سامانه بازارگاه نیاز به نقدینگی دارند، اما با توجه به هماهنگی‌های به عمل آمده با بانک کشاورزی و سایر بانک‌ها، قرار شده تا فعالان اقتصادی در سامانه بازارگاه تأمین مالی شوند؛ بانک کشاورزی بیش از ۱۰ روز است که تأمین مالی خریداران از بازارگاه را آغاز کرده که طی این چند روز، تأمین‌مالی‌ها از ۲ همت عبور کرده است. نوری قزلجه درباره ذخایر کالاهای اساسی، یادآور شد: میزان ذخایر ما بسیار عالی است؛ هیچ مشکلی در خصوص ذخایر کالاهای اساسی و مواد غذایی نداریم و نخواهیم داشت. با وجود اینکه در یک سال و نیم گذشته شرایط بدی داشتیم، رژیم صهیونیستی به کشورمان تجاوز کرد یا اسنپک اجرا شد، اما هیچ مشکلی در زمینه امنیت غذایی نداشتیم. در حال حاضر هم وضعیت همینگونه است و هیچ مشکلی از نظر تأمین امنیت غذایی مردم نداریم.

انتظار سیاسی و فرسایش اعتماد اقتصادی



فرصت امروز: اقتصاد ایران بار دیگر وارد دورهای شده است که نه خبر خوب محرک بازار است و نه خبر بد شوک‌آفرین؛ بلکه آنچه همه‌چیز را متوقف کرده، نبود خبر قطعی است. بازارها در وضعیت انتظار قرار گرفته‌اند، معاملات کاهش یافته و تصمیم‌گیری اقتصادی به تعویق افتاده است. این وضعیت، اگر چه در ظاهر آرام به نظر می‌رسد، اما در عمق خود نشانه‌ای از فرسایش اعتماد اقتصادی است؛ پدیده‌ای که هزینه آن به‌مراتب سنگین‌تر از نوسانات مقطعی قیمت‌هاست.

در روزهای اخیر، نشانه‌های این تعلیق در اغلب بازارها دیده می‌شود. بازار ارز با وجود نوسان‌های محدود، از تحرک جدی بازمانده است. بازار طلا در محدوده‌های احتیاطی معامله می‌شود و بورس با اقت حجم معاملات، بیشتر به حالت انتظار شباهت دارد تا اصلاح یا رشد. حتی در بازارهایی مانند خودرو و مسکن که معمولاً با تأخیر واکنش نشان می‌دهند، نشانه‌های رکود معاملاتی پررنگ‌تر شده است.

اقتصاد در وضعیت «نه جلو، نه عقب»

دوره‌های انتظار سیاسی در اقتصاد ایران پدیده تازه‌ای نیستند. تجربه سال‌های گذشته نشان می‌دهد هر زمان چشم‌انداز سیاست‌گذاری مبهم شده، بازارها وارد فاز «دست نگه داشتن» شده‌اند. در چنین وضعیتی، فعالان اقتصادی نه ریسک خرید را می‌پذیرند و نه حاضر به فروش با قیمت‌های فعلی هستند. نتیجه، کاهش معاملات و افزایش فاصله میان قیمت‌های پیشنهادی و قیمت‌های واقعی است.

همزمان با نزدیک شدن به ماه رمضان و عید نوروز، افزایش تقاضای خانوارها برای کالاهای اساسی، بار دیگر نگاه‌ها را به وضعیت تأمین و قیمت این اقلام معطوف کرده است؛ موضوعی که در هفته‌های اخیر با برخی مشاهدات میدانی در بازار، پرسش‌هایی درباره احتمال افزایش قیمت تا بروز کمبودهای مقطعی ایجاد کرده، اما مسئولان بخش کشاورزی بر آمادگی کامل برای مدیریت بازار تأکید دارند. به گزارش ایسنا، هر ساله با فرا رسیدن ماه رمضان و هم‌زمانی آن با تعطیلات نوروز، الگوی مصرف خانوارهای ایرانی دستخوش تغییر می‌شود. افزایش خرید اقلامی همچون برنج، روغن، گوشت، مرغ، تخم‌مرغ، شکر و لبنیات، تقاضای فصلی قابل‌توجهی را در بازار کالاهای اساسی ایجاد می‌کند؛ تقاضایی که در صورت نبود برنامه‌ریزی دقیق، می‌تواند به افزایش قیمت‌ها یا بروز کمبودهای مقطعی منجر شود.

در روزهای اخیر، برخی گزارش‌های میدانی از بازار و اظهارات مصرف‌کنندگان، حاکی از نگرانی نسبت به نوسان قیمت برخی اقلام پرمصرف است؛ نگرانی‌ای که با توجه به تجربه سال‌های گذشته و فشارهای تورمی موجود در اقتصاد، قابل پیش‌بینی به نظر می‌رسد. با این حال، وزارت جهاد کشاورزی اعلام کرده که تمهیدات لازم برای عبور آرام از این مقطع زمانی اندیشیده شده است.

غلامرضا نوری قزلجه – وزیر جهاد کشاورزی – در خصوص وضعیت تأمین کالاهای اساسی در آستانه ماه مبارک رمضان و عید نوروز، با تأکید بر برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده، اظهار کرد: با توجه به اینکه ماه مبارک رمضان و عید نوروز را در پیش داریم، همه پیش‌بینی‌ها و تدارک لازم برای تأمین کالاهای اساسی مورد نیاز در این ایام انجام شده است. میزان پیش‌بینی‌ها حتی از سال‌های گذشته نیز بیشتر و بالاتر بوده، بنابراین آن‌شاء‌الله بدون هیچ مشکلی، تأمین مواد غذایی و کالاهای اساسی در کشور انجام خواهد شد.

جبرئیل برادری – رئیس سازمان جهاد کشاورزی استان تهران – نیز در گفت‌وویی با ایسنا، با اشاره به تدابیر اندیشیده‌شده برای تأمین بازار ماه رمضان گفت: هیچ کمبودی برای تأمین کالای اساسی در ماه مبارک رمضان وجود ندارد و تمهیدات لازم در نظر گرفته شده است. در زمینه قیمت و تأمین برخی کالاهای همچون گوشت قرمز نیز ممکن است در مقاطعی التهابات جزئی ایجاد شود، اما با توجه به ذخایر مناسب، وجود مرغ منجمد، باز بودن مسیرهای وارداتی و امکان واردات مرغ و گوشت گرم از کشورهای مختلف از جمله پاکستان، تلاش کرده‌ایم از بروز مشکل در بازار جلوگیری کنیم. این فراوانی در نهایت به تعادل قیمت‌ها کمک خواهد کرد.

بر اساس اظهارات مسئولان، ذخایر راهبردی کالاهای اساسی در سطح مناسبی قرار دارد و سیاست‌های تنظیم بازار، از جمله عرضه هدفمند، توزیع ذخایر و نظارت بر شبکه توزیع، به‌طور جدی در دستور کار قرار گرفته است. این اقدامات با هدف جلوگیری از رفتارهای سوداگرانه و حفظ ثبات نسبی قیمت‌ها در بازار دنبال می‌شود.

با این حال، کارشناسان معتقدند هر چند تأمین فیزیکی کالا می‌تواند مانع کمبود شود، اما کنترل قیمت‌ها همچنان به عوامل متعددی از جمله هزینه‌های تولید، حمل‌ونقل، نرخ ارز و رفتار واسطه‌ها وابسته است. از این منظر، تداوم نظارت میدانی و شفاف‌سازی سیاست‌های حمایتی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در آرامش بازار ایفا کند.

در مجموع، اگر چه افزایش تقاضای فصلی در آستانه رمضان و نوروز امری

ایسن وضعیت، برخلاف تصور عمومی، الزاماً به کاهش قیمت‌ها منجر نمی‌شود. بازارها ممکن است قفل شوند، اما قیمت‌ها اغلب در سطوح بالا باقی می‌مانند. دلیل این تناقض آن است که انتظار، بیشتر از عرضه و تقاضا، بر رفتار اقتصادی اثر می‌گذارد.

چرا انتظار سیاسی خطرناک است؟

انتظار سیاسی فقط یک مکث موقت نیست؛ بلکه فرآیندی است که به‌تدریج اعتماد اقتصادی را فرسایش می‌دهد. اعتماد اقتصادی یعنی فعالان بازار بتوانند:

- آینده را تا حدی پیش‌بینی کنند
- برای سرمایه و تولید برنامه‌ریزی داشته باشند
- ریسک‌ها را محاسبه‌پذیر بدانند

وقتی این عناصر از بین می‌روند، حتی تصمیم‌های منطقی هم به تعویق می‌افتند. سرمایه‌گذار منتظر می‌ماند، تولیدکننده خرید مواد اولیه را عقب می‌اندازد و مصرف‌کننده دست به عصاتر می‌شود. این چرخه، به‌مرور اقتصاد را کند و مرمک می‌کند.

اثر انتظار بر سرمایه‌گذاری و تولید

یکی از مهم‌ترین پیامدهای دوره‌های انتظار سیاسی، ضربه به سرمایه‌گذاری است. سرمایه‌گذاری نیازمند اقق است؛ افقی که در آن قواعد بازی مشخص باشد. وقتی سیاست‌گذاری در وضعیت تعلیق قرار می‌گیرد، سرمایه‌گذار با یک انتخاب روبه‌رو می‌شود: یا سرمایه را حفظ کند یا آن را

در آستانه ماه رمضان و نوروز عنوان شد

کالای اساسی تامین است

اجتناب‌ناپذیر است، اما به نظر می‌رسد با توجه به وعده‌های داده شده و سطح بالاتر پیش‌بینی ذخایر نسبت به سال‌های گذشته، بازار کالاهای اساسی دست‌کم

شهردار اراک خبر داد:

تقدیم بودجه ۱۷ همتی سال ۱۴۰۵ و افتتاح ۲۱ پروژه در دهه فجر



وی افزود: در بخش گردشگری نیز پروژه‌های دره دره گردو، پارک آبی و پارک شهید باهر را جدیت پیگیری می‌شود و افتتاح ۲۱ پروژه در منطقه دو و خیابان سلامت مجاورت بیمارستان سینا در هفته آینده برنامه‌ریزی شده است. شهردار اراک در خصوص هوشمندسازی و منابع آسانی تأکید کرد: مدیریت هوشمند شهری با توسعه فیبر نوری، راهاندازی سامانه "سینا" برای شفافیت و پیگیری امور شهروندان و استقرار نظام ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس مدل تعالی منابع انسانی (استاندارد ۳۴۰۰۰) دنبال می‌شود. هدف ما ارتقای مهارت‌ها، شفافیت و انگیزش نیروهای خدوم شهرداری است. محمودی از پیش‌بینی بودجه درصدد هستیم دسترسی‌پذیر، با حمل‌ونقل عمومی کارآمد، حافظ میراث فرهنگی، سرسبز، سالم، یادگیرنده و دارای اقتصادی پویا بسازیم. در این راستا حمل‌ونقل عمومی در اولویت قرار دارد و با دریافت نخستین محموله اتوبوس‌های برقی ساخت داخل به تعداد ۲۰ دستگاه، گام بلندی در کاهش آلودگی و بهبود جابجایی برداشته‌ایم. شهردار اراک همچنین به ایجاد پیاده‌راه در محدوده مرکزی، نصب دوربین‌های هوشمند و محدودیت تردد خودروهای تک‌سرنشین برای رفاه عمومی اشاره کرد. محمودی در حوزه پروژه‌های عمرانی تفریحی گفت: پل شهدای ۵۵ ممتل‌کننده رنگ دوم به آراستاسان تا پایان سال آماده خواهد شد. همچنین انمام جاده راونلو به طول ۱.۷ کیلومتر و تکمیل میدان شهدای صالح‌آباد، تحوли در شبکه معابر و دسترسی به آراستاسان ایجاد خواهد کرد.

از منظر تأمین، با چالش جدی مواجه نخواهد شد؛ موضوعی که تحقق کامل آن، نیازمند اجرای دقیق سیاست‌های تنظیم بازار در هفته‌های پیش روست.

اخبار

چین با افزایش صادرات خودروهای برقی، تسلط خود در حوزه فناوری‌های پاک را گسترش می‌دهد

به گزارش ایسنا، جایگاه منحصr به فرد چین به عنوان رهبر جهانی در فناوری‌های انرژی پاک، با صادرات چشمگیر خودروهای برقی این کشور که در سال ۲۰۲۵ به حدود ۷۰ میلیارد دلار رسید و بیش از ۱۵۰ کشور و منطقه را در بر گرفت، به بهترین شکل برجسته می‌شود. صنعت خودروهای برقی، ستون اصلی اقتصاد تولیدی چین است و میلیونها کارگر در سراسر زنجیره‌های تامین، به تولید خودروهای پاک و قطعات آنها وابسته هستند. خودروهای برقی بیش از نیمی از کل خودروهای جدید فروخته شده در چین را تشکیل می‌دهند، اما با کاهش تقاضای داخلی، به نظر می‌رسد بخش خودروهای برقی این کشور برای رشد، حتی با وجود تنش‌های تجاری با کشورهای هدف، به بازارهای بین‌المللی بیشتر متکی خواهد شد. طبق گزارش انجمن تولیدکنندگان خودرو چین (CAAM)، کل تولید خودروهای انرژی نو در چین در سال ۲۰۲۵، از ۱۶ میلیون دستگاه خودرو فراتر رفت و صادرات خودروهای برقی به رکورد ۲۶ میلیون دستگاه خودرو رسید. بنا بر داده‌های اندیشکده انرژی «امبر»، ارزش این صادرات ۶۹۶ میلیارد دلار بود که ۲۱ میلیارد دلار یا ۴۳ درصد بیشتر از رکورد ثبت شده در سال ۲۰۲۴ بود.

بزرگترین واردکنندگان خودروهای برقی چینی

در مجموع ۶۶ کشور مختلف در سال ۲۰۲۵، واردات ۱۰۰ میلیون دلار یا بیشتر خودروهای برقی از چین را ثبت کردند که ۲۷ درصد بیشتر از تعداد کشورهای واردکننده در سال ۲۰۲۴ بود و نسبت به ۴۲ کشور در سال ۲۰۲۳ افزایش یافت. بلژیک، سال گذشته، ۶۶ میلیارد دلار خودروهای برقی تولید چین را خریداری کرد و پس از آن انگلیس با ۵.۹ میلیارد دلار و امارات متحده عربی با ۳.۵ میلیارد دلار قرار گرفتند. در مجموع ۲۲ کشور یا منطقه مختلف در سال ۲۰۲۵ حداقل یک میلیارد دلار برای واردات خودروهای برقی چینی هزینه کردند که نسبت به ۱۵ کشور در سال ۲۰۲۴ افزایش یافته است.

همچنین ۴۴ کشور در سال ۲۰۲۵ بین ۱۰۰ تا ۹۹۹ میلیون دلار برای واردات خودروهای برقی چینی هزینه کردند و ۶ کشور بیش از سه میلیارد دلار هزینه کردند. اما فروش در آمریکای شمالی، پس از چهار برابر شدن تعرفه‌های آمریکا بر خودروهای برقی چینی در دولت جو بایدن در سال ۲۰۲۴، از اوج خود در سال ۲۰۲۳ تقریباً به نصف کاهش یافت. تولیدکنندگان خودروهای برقی چین برای جبران ریسک کاهش بیشتر فروش در بازارهای کلیدی، به طور پیوسته منطقه هدف خود را فراتر از ثروتمندترین اقتصادهای جهان گسترش داده‌اند. در واقع، منطقه‌ای که سال گذشته بیشترین افزایش سالانه سفارش واردات خودروهای برقی چینی را ثبت کرد، آفریقا بود که رشد ۱۸۹ درصدی در فروش، به ۱.۵۵ میلیارد دلار رسید. مجموع فروش به خاورمیانه با رشد ۹۲ درصدی با ۳.۵ میلیارد دلاری، به ۷.۴ میلیارد دلار رسید و فروش در آسیا و اقیانوسیه به سال ۲۰۲۵، بیش از ۵۰ درصد رشد کرد. همزمان با رشد مداوم فروش خودروهای برقی در اکثر کشورها، تقاضا برای زیرساخت‌های شارژ مناسب نیز افزایش می‌یابد و فوریتر را در میان سیاست‌گذاران و شرکت‌های برقی‌سازی ایجاد می‌کند تا از مناسب بودن شبکه‌های برق محلی برای خدمات‌رسانی اطمینان حاصل کنند. رشد مداوم خودروهای برقی چینی در جاده‌ها، سطح راحتی مصرف‌کنندگان را به سایر فناوری‌های پاک تولید چین، از جمله سازه‌های خودرویی مسکونی، سیستم‌های ذخیرسازی باتری و تهویه مطبوع، افزایش می‌دهد. بر اساس گزارش رویترز، بیش از ۱۲ کشور آفریقایی در کنار ۲۲ کشور در آسیا و ۱۱ کشور در خاورمیانه، سال گذشته، ۱۰ میلیون دلار یا بیشتر خودروهای برقی چینی وارد کردند. با توجه به اینکه پذیرش خودروهای برقی همچنان با افزایش پوشش شبکه و تولید برق در این اقتصادها رو به افزایش است، به نظر می‌رسد تولیدکنندگان خودروهای برقی و فروشندگان انرژی پاک چین در موقعیت خوبی برای رشد بیشتر قرار دارند.

مجرى نمایشگاه ایران اكسپو ۲۰۲۶ تعیین نشده است

سازمان توسعه تجارت ایران اعلام کرد فرآیند انتخاب مجری نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی جمهوری اسلامی ایران (ایران اكسپو ۲۰۲۶) به پایان نرسیده است. به گزارش خبرگزاری مهر، سازمان توسعه تجارت ایران اعلام کرد فرآیند انتخاب مجری نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی جمهوری اسلامی ایران (ایران اكسپو ۲۰۲۶) به پایان نرسیده و تاکنون هیچ شرکت با مجموعه‌ای به عنوان مجری نهایی این رویداد معرفی نشده است. این سازمان این هشدار را در پی اقدامات برخی از شرکت‌های مجری نسبت به ثبت‌نام، فروش غرفه و بسته اسپانسرینگ به شرکت‌های ایرانی و هیات‌های تجاری صادر کرده است. سازمان توسعه تجارت ایران ضمن هشدار به فعالان اقتصادی تأکید کرد هرگونه اطلاع‌رسانی رسمی درباره زمان، مکان و نحوه برگزاری نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی جمهوری اسلامی ایران تنها از طریق مبادی رسمی این سازمان انجام خواهد شد و تا زمان اعلام رسمی نتیجه انتخاب مجری و انتشار جزئیات برگزاری نمایشگاه، از هرگونه ثبت نام، واریز وجه یا همکاری با افراد و شرکت‌هایی که خود را مجری این رویداد معرفی می‌کنند خودداری کنند. سازمان توسعه تجارت اعلام کرد: مراحل بررسی و ارزیابی متقاضیان برگزاری هشتمین نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی جمهوری اسلامی ایران (فوت: ۲۰۲۶) در حال انجام است و شرکت منتخب طی روزهای آینده معرفی خواهد شد. بر اساس این گزارش اجرای رویداد مذکور انحصاری نبوده و همه شرکت‌های دارای شرایط و متقاضی، امکان حضور در فرایند ارزیابی را داشته‌اند. فراخوان، ثبت نام، بررسی و ارزیابی شرکت‌های متقاضی کاملاً آزاد بوده و مراحل آن در حال انجام است.

وزیر کار: افزایش ۳ تا ۴ برابری حق مسکن در حال بررسی است

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی درباره افزایش حق مسکن سال ۱۴۰۵ جامعه کارگری گفت: پیشنهاد شده حق مسکن افزایش ۳ تا ۴ برابری داشته باشد که موضوع در جلسه آتی شورای عالی کار بررسی می‌شود. به گزارش خبرنگار مهر، امروز شششنبه ۱۸ بهمن ۱۴۰۴ نشست خبری وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی در محل این وزارتخانه برگزار شد.

با توجه به نرخ تورم مسکن، پیشنهاد ۵ میلیون تومان را داده‌اند. مهد میدری، وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی در پاسخ به پرسش خبرنگار مهر مبنی بر تغییر حق مسکن پس از ۳ سال چه عددی است، گفت: موضوع در شورای عالی کار مطرح شده است. در حال حاضر این مبلغ ۹۰۰ هزار تومان بوده که پیشنهاد شده افزایش ۳ تا ۴ برابری داشته باشد. وی افزود: این عدد قرار است در جلسه آتی شورای عالی کار مطرح و مورد بحث و بررسی قرار گیرد. وی تصریح کرد: سه‌شنبه در کارگروه ویژه بحث به جمع‌بندی نهایی می‌رسد.

بازارها قفل شدند



شبکه اطلاع‌رسانی طلا و ارز گزارش کرده هر گرم طلای ۱۸ عیار در شنبه ۱۸ بهمن با حدود ۳۰۲۴۰ کاهش نسبت به روز قبل، در نرخ ۱۸۷۹۱۰۰۰۰۰ ریال (حدود ۱۸.۷۹ میلیون تومان) معامله شده و کف و سقف روزانه هم ثبت شده است. در گزارش دیگری نیز قیمت هر گرم طلای ۱۸ عیار در حدود ۱۸۰۸۰۲۰۹۰۰ تومان آمده است.

سکه هم به‌عنوان شاخص روانی بازار، سریع به خبر واکنش نشان می‌دهد. در گزارش قیمت‌ها، سکه اسامی از ۱۹۵۵۰۰۰۰۰۰ تومان به ۱۸۸۰۵۰۰۰۰۰۰ تومان کاهش یافته؛ افتی که به زبان بازار یعنی «کاهش ریسک پریمیوم» یا دست‌کم عقب‌نشینی کوتاه‌مدت تقاضای هیجانی. این نوسان‌ها معمولاً زمانی تشدید می‌شود که معامله‌گر حس کند نتیجه مذاکرات می‌تواند جهت را یک‌باره عوض کند؛ اگر توافق یا خبر مثبت پرتنگ شود، دلار و سکه ظرفیت اصلاح دارند؛ اگر خبرها ضدونقیض یا تنش‌زا شود، خریداران محافظه‌کار دوباره فعال می‌شوند اما شاید مهم‌ترین نشانه «فاز انتظار» این باشد که بازارها به‌جای روندهای طولانی، بیشتر روی خبرهای کوتاه‌برد معامله می‌کنند. از یک طرف، گزارش میدانی اشاره می‌کند که دلار نسبت به روزهایی که حدود ۱۶۰ هزار تومان فروخته می‌شد، با خبر مذاکره کاهش پیدا کرده و حتی درباره بیرو هم از کاهش نسبت به هفته قبل صحبت شده است. از طرف دیگر، گزارش‌های قیمتی نشان می‌دهد همان دلار می‌تواند در همان روز یا روزهای نزدیک، با برگشت‌های سریع دوباره به کانال‌های بالاتر سرک بکشد. این همان «بازار بی‌اعتماد» است: نه فروشنده مطمئن است ادامه‌دار می‌ریزد، نه خریدار مطمئن است ادامه‌دار می‌جهد.

در بورس، واکنش می‌تواند متفاوت باشد؛ چون بخشی از بازار سهام، توافق را به‌عنوان کاهش ریسک سیستماتیک و بهبود چشم‌انداز سودآوری می‌بیند. طبق گزارش ایرنا، شاخص کل بورس تهران در پایان معاملات شنبه ۱۸ بهمن با رشد ۱۰۴ هزار واحدی به سطح

کف سبد معیشتی ۷۰ میلیون تومان شد؟

قبلاً کمیته مزد به دست آورده بود را با ضریبی از تورم ماه‌های اخیر افزایش داده تا به یک رقم منطقی برسند. ما باید به صورت فصلی برای مزد جلسه می‌گذارشیم. به ویژه اینکه حذف ارز ترجیحی و تک نرخی کردن ارز هم مزید بر علت شده است.

قیاسی تأکید کرد: ما معتقدیم جامعه کارگری و جامعه کارفرمایی باید در جریان واقعیت آمر و اتفاقات اقتصادی قرار بگیرند. دولت اگر تورم را مهار نکند، شاهد آن خواهیم بود که هر چقدر هم مزد را زیاد کنند، باز هم از سبد معیشت واقعی عقب خواهیم ماند. مزد مصوب اثر افزایشی خود را در هفته بعد از افزایش حقوق از دست می‌دهد. در چنین شرایطی تمامی این جلسات مزدی هیچ تأثیری بر سرفه مردم ندارد و حتی افزایش ۵۰ درصدی مزد در سال جاری نیز تأثیری نخواهد داشت.

سبد معیشت کشوری زیر ۵۰ میلیون تومان محاسبه نشود
در ادامه نصرالله دریایی (نایب رئیس کانون عالی بازنشستگان تامین اجتماعی) با اشاره به اینکه افزایش مزد کارگران اثر مستقیمی بر معیشت ۵ میلیون نفر بازنشسته و مقرری بگیر و از کارافتاده سازمان تامین اجتماعی و خانواده‌های آن‌ها دارد، بیان کرد: تجربه ما در ایامی که در شورای عالی کار عضو بودیم، این است که بحث شورای عالی کار و کمیته مزد مقوله صرف فنی نیست، بلکه یک مقوله گفتگمانی و سیاسی نیز هست. تعیین مزد نه فقط بر بخش‌های کارگری و بازنشستگی و حتی کارفرمایی کشور تأثیر می‌گذارد، بلکه بر کل اقتصاد کشور و همه آحاد مردم نیز موثر است. لذا اگر طبق قانون و محاسبات واقعی در این حوزه حرکت نکنیم، تبعات بسیار گسترده‌ای در حوزه عدالت اجتماعی تحمل خواهیم کرد.

وی افزود: ما در حوزه محاسبات و مذاکرات مربوط به مزد، نباید سبد معیشت و تورم را جدا از هم در نظر بگیریم. بلکه بحث ماده ۴۱ قانون کار این است که تورم را به علاوه سبد معیشت در نظر گرفته و ملاک تعیین مزد قرار دهیم. اگر ما بخواهیم سبد معیشت یک خانوار سه نفره شهری به صورت بسیار حداقلی برای کل کشور محاسبه کنیم و تنها نیازهای غذایی را در نظر بگیریم و اجازه بها و پوشاک لازم نیز حساب کنیم، به عددی زیر ۵۰ میلیون تومان نمی‌رسیم.

دریاییگی تصریح کرد: پیشنهاد ما این است که حقوق را در میانه سال مانند ترکیه چندبار افزایش دهند تا فشاری به دولت و کارفرمایان نباید. بازنشسته‌های حداقل بگیر کشور نیز به شدت به این افزایش نیازمند هستند. بدون در نظر گرفتن این نکات مهم در تعیین دستمزد، ما در سایر حوزه‌ها به شکوفایی اقتصادی نخواهیم رسید.

سبد معیشت یک خانوار کارگری سه نفره در تهران: ۷۰ میلیون تومان

مجید رحمتی (عضو هیات مدیره کانون شوراهای اسلامی کار تهران) نیز با اشاره به اعدادی که در کمیته مزد از سوی گروه کارفرمایی و

بازارهای ایران این روزها بیش از هر چیز «با خبر حرکت می‌کنند»؛ اما چون خروجی مذاکرات ایران و آمریکا هنوز قطعی و قابل قیمت‌گذاری نیست، معامله‌گران از فاز هیجان یک‌طرفه فاصله گرفته‌اند و وارد فاز «انتظار پرنوسان» شده‌اند: حجم معاملات پایین‌تر، دست‌به‌دست شدن قیمت‌ها در بازه‌های کوتاه، و واکنش‌های تند به هر سیگنال مثبت یا منفی.

در بازار ارز، نشانه‌های این وضعیت کاملاً قابل مشاهده است. گزارش‌های میدانی از میدان فردوسی نشان می‌دهد دلار آزاد در حوالی ظهر شنبه ۱۸ بهمن ۱۴۰۴ در محدوده حدود ۱۵۷ تا ۱۵۹ هزار تومان معامله شده و خریدوفروش هم «رونق سابق» را ندارد؛ یعنی بازار بیش از آنکه رونددار باشد، در حال آزمون کف و سقف‌های کوتاه‌مدت است. هم‌زمان، تفاوت معنادار نرخ‌های رسمی و آزاد هم به چشم می‌آید؛ در همان گزارش اشاره شده که نرخ دلار در مرکز مبادله حدود ۱۳۴ هزار تومان عنوان شده، فاصله‌ای که خود به محرک انتظارات و رفتار سفته‌بازانه تبدیل می‌شود.

اگر به دامنه نوسان هفته نگاه کنیم، تصویر روشن‌تر می‌شود: در یک گزارش تحلیلی، بالاترین نرخ هفتگی دلار ۱۶۳۰۶۶۰ تومان و پایین‌ترین نرخ ۱۵۳۰۷۹۰ تومان ثبت شده؛ یعنی بازار در یک هفته نزدیک ۱۰ هزار تومان دامنه حرکت داشته است. این دامنه معمولاً وقتی شکل می‌گیرد که «اطلاعات قطعی» کم است اما «ریسک خبری» زیاد؛ نتیجه‌اش می‌شود بازار کم‌عمق، با واکنش‌های سریع، و گاهی نوسان‌گیری‌های لحظه‌ای.

در بازار طلا هم همان الگو دیده می‌شود؛ با این تفاوت که طلا علاوه بر سیاست داخلی، از متغیر جهانی (اونس) هم فرمان می‌گیرد. اونس جهانی در همین روزها در محدوده ۴۰۹۵۴ دلار گزارش شده است. با این حال، طلای داخلی بیشتر از آنکه با «روند جهانی» قفل باشد، با «سیگنال مذاکراتی و دلار داخلی» بالا و پایین می‌شود. برای نمونه،

کف سبد معیشتی ۷۰ میلیون تومان شد؟

اگر تصور مسئولان این است که در ایران آموزش و بهداشت رایگان است و دولت برای کمک به حل مشکل مسکن راهکار دارد، تصوراتی بسیار غلط داخلی، این درحالی است که تک نرخی کردن ارز و حذف ارز ترجیحی حتی در حوزه‌هایی مانند دارو که دولت مدعی بود هیچ اثری ندارد، اثر گذاشته و قیمت ها را تا چند برابر افزایش داده است. به گزارش خبرگزاری خبرآنلاین، در هفته گذشته جلسه کمیته مزد شورای عالی کار با هدف تعیین سبد معیشت حداقلی خانوار کارگری برگزار شد. در این جلسه البته نتیجه نهایی حاصل نشد اما آنچه روشن شد، اختلاف جدی ارقامی است که گروه کارگری و کارفرمایی و دولت با یکدیگر دارند. نرخ تورم آخر و دی ماه به نسبت ماه‌های قبل از آن بسیار بالاتر بوده است. ایلنا نوشت: محسن باقری (عضو کارگری کمیته مزد) روز دوشنبه هفته قبل تأکید کرد: تا اواخر مهرماه مجموع محاسبات و بررسی‌های ما هزینه سبد معیشت به ۳۳ میلیون تومان رسیده بود و زمانی که می‌خواستیم هزینه سبد در آیان و آذر را محاسبه کنیم زمره‌های حذف ارز ترجیحی شنیده شد و لذا عددی اعلام نکردیم چون به یکباره سیاست حذف ارز ترجیحی اجرا شد و احتمال افزایش قیمت‌ها وجود دارد لذا تصمیم گرفتیم که اول اثرات اجرای این طرح را در جامعه به ویژه معیشت خانوارهای کارگری ببینیم، سپس در مورد رقم هزینه سبد معیشت محاسبات دقیق را صورت دهیم.

به گفته باقری با توجه به حذف ارز ترجیحی و افزایش بسیاری از اقلام و کالاها در بازار، هزینه سبد معیشت کارگران از عدد ۳۳ میلیون تومان در مهر ماه قطعاً بیشتر شده است ولی اعلام رقم جدید نیازمند محاسبه دقیق و پایش وضعیت بازار است.

تأکید گروه کارگری برای تعیین سبد معیشت با نرخ‌هایی بیش از ۳۳ میلیون تومان درحالی است که دولت سال گذشته زیر بار سبد معیشت ۲۰ میلیون تومانی نیز نرفته و هنوز اطلاعاتی از رقم مورد نظر گروه کارفرمایی و دولت درمورد سبد معیشت حداقلی منتشر نشده است.

اعلام این ارقام درحالی است که پس از حذف ارز ترجیحی تمام گمانه‌زنی‌ها و تخمین‌ها درباره خط فقر، رقمی کمتر از ۶۰ میلیون تومان برای خانوار شهری را نشان نمی‌دهد.

هر چقدر زیاد بکنند؛ باز هم عقیم!

علی قیاسی (دبیر اجرایی خانه کارگر اراک و عضو کانون عالی انجمن‌های صنفی کارگران ساختمانی) در این رابطه می‌گوید: امروزه بحث درمورد سبد معیشت حداقلی بحثی نیست که بین کارگر، کارفرما و دولت متفاوت بررسی شود. خود گروه دولت و گروه نمایندگان کارفرمایی وضعیت بازار را به چشم می‌بینند. جهش‌های تورمی که قبلاً ماهانه تجربه می‌کردیم، در این ایام روزانه تجربه می‌کنیم و روزانه قیمت‌ها شتاب می‌گیرد.

وی افزود: توصیه ما این است که مسئولان مربوطه سبد معیشتی که

اتاق ایران بررسی کرد

ارز تک‌نرخی از نگاه بخش خصوصی



این کالا، پیامدهای پیچیده‌ای دارد. حذف ارز ترجیحی نهاده‌هایی مانند جو و افزایش قیمت آن‌ها، می‌تواند منجر به انحراف مصرف‌گندم به خوراک دام، کاهش تولید داخلی و در نهایت افزایش فشار بر بودجه عمومی برای تأمین یارانه نان شود.

الزامات تثبیت ارز تک‌نرخی از نگاه بخش خصوصی

بخش خصوصی استقرار نظام ارز تک‌نرخی را منوط به اجرای یک برنامه جامع اصلاحات اقتصادی می‌داند؛ برنامه‌ای تدریجی، شفاف و قابل پیش‌بینی که با مشارکت مؤثر تشک‌ل‌های اقتصادی تدوین شود. پرهیز از قیمت‌گذاری دستوری، اصلاح فرآیندهای ثبت سفارش و تخصیص ارز، خودداری بانک مرکزی از مداخله‌های مخرب در بازار ارز، مدیریت تورم از طریق انضباط پولی و مالی و اتخاذ سیاست خارجی هوشمندانه برای کاهش اثر تحریم‌ها، از جمله مهم‌ترین الزامات مطرح‌شده در این ارائه است.

راهکارهای عملیاتی پیشنهادی

در نهایت، ارائه شورا مجموعه‌ای از راهکارهای عملیاتی برای مدیریت دوره گذار پیشنهاد می‌کند؛ از جمله افزایش متناسب یارانه نقدی و کالابزرگ، حضور ثابت نمایندگان بخش خصوصی در کارگروه‌های تصمیم‌گیر، تعدیل تدریجی تعهدات ارزی صادرکنندگان، اعطای تسهیلات بانکی با دوره تنفس مناسب به صنایع، کاهش حقوق گمرکی و مالیات بر ارزش افزوده برخی اقلام اساسی و پرهیز از بازتولید نظام چندنرخی ارز.

به اعتقاد ارائه‌دهندگان این گزارش، تنها در صورت توجه هم‌زمان به معیشت مردم، پایداری تولید و شفافیت سیاست‌گذاری است که می‌توان گذار به ارز تک‌نرخی را با حداقل هزینه اقتصادی و اجتماعی مدیریت کرد.

اشاره می‌کند. از جمله، کفایت کالابرگ پیش‌بینی شده برای جبران افزایش هزینه سبد مصرفی خانوارها محل تردید دانسته شده، به طوری که برآوردها نشان می‌دهد کالابرگ فعلی تنها حدود ۲۷ درصد از هزینه تحمیل شده را جبران می‌کند.

همچنین در حوزه دارو و تجهیزات پزشکی، تصمیم مشخص و شفاف‌ی در برخی مصوبات مشاهده نمی‌شود و بدهی ارزی واردکنندگان کالاهای اساسی، که برآورد آن به حدود ۵.۲ میلیارد یورو می‌رسد، همچنان تعیین تکلیف نشده است. از سوی دیگر، ترکیب کارگروه‌های تصمیم‌گیر نقش پررنگی برای نمایندگان بخش خصوصی در سطح ملی پیش‌بینی نکرده و این موضوع از نگاه فعالان اقتصادی یک خلأ جدی محسوب می‌شود.

چالش‌های بازار دارو و تجهیزات پزشکی

در بخش مستقلی از ارائه، وضعیت بازار دارو و تجهیزات پزشکی بررسی شده است. به دلیل تغییرات ارزی، بخشی از داروها با نرخ‌های متفاوت تأمین ارز شده‌اند و شرکت‌های واردکننده با بدهی‌های سنگین مواجه هستند. برآوردها نشان می‌دهد مطالبات تأمین‌کنندگان دارو و تجهیزات پزشکی از مراکز درمانی و داروخانه‌ها به حدود ۲۱۰ هزار میلیارد تومان رسیده است.

این شرایط، تأمین داروهای حیاتی و فاقد جایگزین داخلی را با مخاطره مواجه کرده و مدیریت این بازار در دوره گذار به ارز تک‌نرخی را به یکی از حساس‌ترین محورهای سیاست‌گذاری تبدیل کرده است.

گندم و صنایع پایین‌دستی؛ یک حوزه حساس

ارائه شورای گفت‌وگو تأکید می‌کند که اجرای سیاست ارز تک‌نرخی در حوزه گندم و صنایع پایین‌دستی آن، به دلیل جایگاه استراتژیک

خوراکی‌ها و کالاهای اساسی را به طور مؤثر کنترل کند و در بسیاری از مقاطع، تورم این اقلام حتی از تورم غیرخوراکی‌ها نیز پیشی گرفته است.

آسیب به تولید و تشدید ناترازی‌ها

پرداخت یارانه ارزی، از یک سو منابع ارزی دولت را با تنگنا مواجه کرده و از سوی دیگر، با افزایش نقدینگی و ایجاد شکاف میان نرخ رسمی و غیررسمی ارز، زمینه ساز اختلال در بازار ارز و تشدید تورم شده است. چند نرخی بودن ارز همچنین زمان انتظار برای تأمین ارز را افزایش داده و بازگشت ارز صادراتی را با اختلال مواجه کرده است.

اقدامات دولت برای مدیریت دوره گذار

بخش دیگری از ارائه بخش خصوصی در شورای گفت و گو به بررسی اقدامات دولت برای مدیریت دوره گذار به ارز تک نرخی اختصاص دارد. در این چارچوب، آیین‌نامه ۱۳بندی «تضمین امنیت غذایی» و مصوبات کارگروه ماده ۱۷، از جمله پرداخت علی‌الحساب ماهانه یکسان به جمعیت مشمول، تأمین ارز نهاده‌های دامی و کالاهای اساسی از تالار دوم، تسهیل ترخیص کالاها، استفاده از ابزارهای تأمین مالی زنجیره تولید و اولویت‌دهی به افزایش سرمایه بانک کشاورزی، تشریح شده است.

همچنین بسته حمایت از صنایع با هدف جبران آثار افزایش نرخ ارز بر سرمایه در گردش واحدهای تولیدی، پیش‌بینی شده که شامل تسهیلات بانکی، اوراق گام و برخی معافیت‌ها و تعدیلات قراردادی است.

ابهامات و نقاط قابل تأمل در بسته‌های حمایتی

با وجود این اقدامات، ارائه‌شورا به مجموعه‌ای از ابهامات و چالش‌ها

در حالی که دولت در مسیر یکسان‌سازی نرخ ارز و حذف تدریجی ارز ترجیحی گام برداشته است، بررسی‌های ارائه شده در بخش خصوصی نشان می‌دهد این سیاست، اگرچه در بلندمدت با هدف اصلاح ساختار اقتصادی دنبال می‌شود، اما در کوتاه‌مدت آثار گسترده‌ای بر معیشت خانوارها، زنجیره تولید، تجارت و بازار کالاهای اساسی برجای می‌گذارد به گزارش ایسنا، پژوهش ارائه شده در شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی با مرور سیاست تخصیص ارز ترجیحی از سال ۱۳۹۷، تصویری روشن از ناکارآمدی این سیاست ترسیم می‌کند. ارز ترجیحی با نرخ ۴۲۰۰ تومان و با اهدافی نظیر حمایت از تولید داخلی، کنترل قیمت کالاهای اساسی و کاهش فشار تورمی بر خانوارها آغاز شد، اما به تدریج دامنه کالاهای مشمول آن محدود و نرخ آن تا ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومان افزایش یافت.

مطالعات مراکز پژوهشی وابسته به نهادهای رسمی، از جمله سازمان برنامه و بودجه و مرکز پژوهش‌های مجلس، نشان می‌دهد که به رغم تخصیص گسترده ارز ترجیحی، بازار کالاهای اساسی با افزایش‌های پی‌درپی قیمت مواجه بوده و فاصله نرخ ارز ترجیحی با نرخ بازار آزاد به طور مستمر افزایش یافته است؛ به طوری که این شکاف در آبان ۱۴۰۴ به حدود ۹۷ هزار تومان رسیده است.

توزیع ناعادلانه یارانه ارزی

بر اساس برآوردهای مرکز پژوهش‌های مجلس، بخش قابل توجهی از یارانه ناشی از ارز ترجیحی نصیب دهک‌های پردرآمد شده است. نسبت مصرف کالاهای اساسی توسط سه دهک بالای درآمدی به سه دهک پایین، در مناطق شهری حدود ۳.۸ برابر و در مناطق روستایی حدود ۴.۸ برابر برآورد شده است.

این در حالی است که سیاست پرداخت ارز ترجیحی نتوانسته تورم

بازار روغن موتور زیر فشار گرانی؛ سرویس‌های ساده خودرو میلیونی شد

۱۴۰۴ نیز بیش از ۱۷۵ هزار تن گزارش شده که شامل قطعات برقی، لاستیک و روغن بوده است.

در این میان، گفته‌های فعالان بازار حکایت از آن دارد که جهش ۳۰ تا ۴۰ درصدی قیمت روغن موتور، هم‌زمان با کاهش موجودی و کندی روند عرضه اتفاق افتاده است؛ شرایطی که باعث شده برخی برندهای پرتقاضا یا به‌سختی در بازار پیدا شوند یا با نرخ‌هایی بالاتر از قیمت‌های اعلامی به فروش برسند. نتیجه این وضعیت، شکل‌گیری فضایی ملتهب در بازار و تضعیف اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به روند قیمت‌گذاری است.

سرویس‌های چندصد هزار تومانی، میلیونی شدند

در همین راستا، بررسی میدانی خبرنگار مهر از نرخ خدمات تعویض روغن نیز نشان می‌دهد افزایش قیمت روغن موتور، حالا به‌طور مستقیم خود را در صورت‌حساب خدمات دوره‌ای خودرو نشان می‌دهد؛ به‌طوری‌که هزینه‌هایی که تا چندی پیش برای بسیاری از رانندگان قابل‌تحمل بود، امروز به مرزهای جدیدی رسیده است؛ به عنوان نمونه سرویس پژو پارس و پژو ۲۰۶ با موتور جدید که قبلاً کمتر از ۲ میلیون تومان بود، امروز به محدوده سه میلیون تومان نزدیک شده است. در خودروهای چینی و مونتاژی هم، یک سرویس معمولی که حدود یک تا یک میلیون و ۸۰۰ هزار تومان تمام می‌شد، حالا به بالای سه میلیون تومان رسیده و ارقامی همچون ۳ میلیون و ۱۰۰ تا ۳ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان به چشم می‌خورد.

در این میان، نرخ سرویس خودروهای پرتیراژ بیش از همه جلب توجه می‌کند. بررسی‌ها حاکی از آن است که سرویس پراید که در مسوج قبلی گرانی با رقمی در محدوده ۸۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان انجام می‌شد، اکنون در اغلب واحدهای تعویض روغن از مرز یک میلیون تومان گذشته و حتی در برخی مراکز ارقامی در محدوده یک میلیون و ۲۰۰ تا یک میلیون و ۴۰۰ هزار تومان نیز مشاهده می‌شود.

هم‌زمان با افزایش هزینه خدمات، نحوه عرضه روغن موتور نیز با ابهام و نوسان قیمتی همراه شده است. بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد برخی روغن‌ها با نرخ‌هایی فراتر از قیمت درج‌شده روی بسته‌بندی به فروش می‌رسند. روغنی که تا همین مدت قبل با حدود ۹۴۰ هزار تومان تعویض می‌شد، اکنون در بسیاری از مراکز با رقمی بیش از یک میلیون تومان عرضه می‌شود.

نکته قابل توجه آن است که در مواردی، قیمت مصرف‌کننده درج‌شده روی کالا تغییری نکرده و همچنان رقم ۹۴۰ هزار تومان روی بسته‌بندی دیده می‌شود، اما همان محصول در عمل با نرخ‌هایی

افزایش همزمان قیمت و اختلال در عرضه، بازار روغن موتور را با شوک روبه‌رو کرده؛ جایی که هزینه تعویض روغن خودروهای پرتیراژ ظرف چند ماه میلیونی شده و مصرف‌کننده، بار اصلی گرانی را به دوش می‌کشد.

به گزارش خبرنگار مهر، بیش از یک ماه است که بازار لوازم یدکی خودرو به ویژه روغن موتور با چالش کمبود و گرانی مواجه شده است؛ بازدید میدانی خبرنگار مهر از مراکز تعویض روغن خودرو و فروشگاه‌های عرضه روغن موتور در مناطقی همچون محله بهارستان، خیابان ملت (چراغ برق)، خیابان اکباتان و محله های همجوار نشان می‌دهد بازار این کالای مصرفی، در هفته‌های اخیر با ترکیبی از افزایش قیمت، کاهش عرضه و سردرگمی مصرف‌کننده مواجه شده است؛ وضعیتی که فعالان صنفی از آن به‌عنوان «شوک قیمتی بی‌سابقه» یاد می‌کنند.

در مراکز تعویض روغن، اولین چیزی که جلب توجه می‌کند، کاهش رفت‌وآمد مشتریان است. فروشندگانی که می‌گویند تا همین چند ماه پیش، صف تعویض روغن شکل می‌گرفت، حالا از افت محسوس تقاضا خبر می‌دهند. یکی از فعالان این صنف در خیابان ملت می‌گوید: «مردم وقتی قیمت را می‌شنوند، با سرویس را عقب می‌اندازند یا فقط حداقل‌ها را انجام می‌دهند.»

یکی دیگر از فروشندگان نیز از جهش شدید قیمت‌ها خبر می‌دهد و می‌گوید: «قیمت محصولات یکی از شرکت‌های تولیدکننده روغن موتور فقط در دی‌ماه حدود ۴۰ درصد افزایش داشته است که این فقط مربوط به سهمیه‌های دولتی است.»

ریشه‌یابی نوسانات؛ وابستگی به ارز و آمار تولید

وضعیت بازار روغن موتور و روانکارها مشابه لوازم یدکی است؛ بخش قابل‌توجهی از مواد پایه، افزودنی‌ها و ترکیبات شیمیایی مورد استفاده در تولید روغن موتور، وارداتی است و به طور مستقیم از نرخ ارز تأثیر می‌پذیرد. به همین دلیل، تغییرات نرخ ارز به‌سرعت در قیمت نهایی این محصولات منعکس می‌شود.

از سوی دیگر، در بخش لوازم یدکی نیز آمار ثبت شده نشان می‌دهد در سال ۱۴۰۴ تولید لوازم یدکی خودرو در ایران حدود ۳۵۰ هزار تن بوده که ۷۰ درصد نیاز داخلی را پوشش می‌دهد؛ واردات به طور عمده از چین و ترکیه و حدود ۱۵۰-۱۰۰ هزار تن است و مصرف کل باتوجه به ناوگان ۲۵ میلیونی خودرو، سالانه ۵۰۰ هزار تن برآورد شده است. آمارها نشان می‌دهد روند تولید در کشور صعودی اما وابسته به واردات مواد اولیه است درحالی‌که مصرف فصلی و فرسودگی ناوگان به زنجیره فشار وارد کرده است. تولید داخلی در نیمه نخست

هنر نوشتن ایمیل بازاریابی



نویسنده: علی آلعلی

به دسته کلید خود نگاه کنید؛ هر کلید یک قطعه فلز کوچک با یک قول بزرگ است: قول دسترسی. یک کلید دری را به خانه شما باز می کند؛ کلید دیگر ماشین شما را روشن می نماید. هر ایمیل بازاریابی که شما ارسال می کنید نیز دقیقاً یک کلید است اما برخلاف کلیدهای فیزیکی، این یک کلید ناخوانده است که شما آن را در جیب فرد دیگری قرار می دهید و امیدوارید که او از آن استفاده کند.

مشکل اینجااست که صندوق ورودی یک مشتری یک گورستان بزرگ پر از کلیدهای بدرنخور، زنگ زده و بی هویت است. این درک بنیادین هسته اصلی هنر فراموش شده بازاریابی ایمیلی است. این هنر نوشتن کلمات نیست، بلکه ساختن کلیدهایی است که مردم برای استفاده از آنها هیجان زده می شوند. ما در این مقاله لباس یک کلیدساز استراتژیک را بر تن می کنیم و سفری را طی خواهیم کرد تا بفهمیم چگونه می توان کلیدهایی ساخت که نه تنها دور انداخته نمی شوند، بلکه با اشتیاق در قفل چرخانده می شوند.

قلعه اینباکس: جنگ برای حق دیده شدن

قبل از اینکه کلید شما حتی شانس باز کردن قفلی را داشته باشد، باید از اولین و بی رحم ترین دروازه عبور کند: خود اینباکس. اینباکس یک فضای شخصی و مقدس است و مغز انسان یک نگهبان فوق العاده باهوش برای آن استخدام کرده است. این نگهبان در کسری از ثانیه با نگاه کردن به تنها دو سرنخ، تصمیم می گیرد که کلید شما یک گنج است یا یک زباله.

سرنخ اول: منبع ارسال ایمیل

این مهمترین عنصری است که نادیده گرفته می شود. قبل از خواندن حتی یک کلمه از تیتیر شما، نگهبان مغز می پرسد: «آیا من این فرستنده را می شناسم؟ آیا به او اعتماد دارم؟» اگر نام فرستنده، نام یک شرکت بی روح و ناشناخته باشد، شانس شما به شدت کاهش می یابد. اما اگر این نام، آشنا و انسانی باشد، دیوار دفاعی نگهبان کمی پایین می آید.

به همین دلیل است که خبرنگارهای موفقی مانند مورنینگ پرو (Morning Brew) یا ایمیل های شرکت ایل همیشه از یک نام ثابت و قابل تشخیص استفاده می کنند. آنها در طول زمان، به مغز مخاطب آموزش داده اند که کلیدهای شان، همیشه درهای جالبی را باز می کنند. سرمایه گذاری بر روی ساختن یک نام فرستنده معتبر و باثبات، اولین قدم در هنر کلیدسازی است.

نویسنده: علی آلعلی

تصور کنید مدیر بازاریابی یک برند لباس مدرن هر دوشنبه با یک چالش بزرگ روبرو است: ساختن ایمیل هفتگی عالی. این فرآیند یک هنر دقیق بود؛ او و تیمش ساعت ها صرف انتخاب بهترین محصولات، نوشتن متنی هوشمندانه و طراحی یک قالب بصری زیبا می کردند. در نهایت آنها یک شاهکار خلق می کردند و آن را برای صدها هزار مشترک خود ارسال می نمودند. اما این شاهکار یک محدودیت ذاتی داشت: این یک نامه یکسان برای همه بود.

امروز مدیران بازاریابی دیگر ایمیل نمی نویسند؛ آنها یک ارکستر را رهبری می کند. استراتژی، تم و اهداف کلی را تعیین می کنند، اما این یک هوش مصنوعی است که برای هر یک از آن صدها هزار نفر یک سمفونی کاملاً منحصر به فرد و شخصی سازی شده می نوازد. این تحول عمیق روح واقعی انقلاب بازاریابی ایمیلی با هوش مصنوعی است؛ این فقط یک ابزار برای سریع تر نوشتن نیست، بلکه یک بازنگری کامل در فلسفه ارتباط با مشتری است.

هنر منسوخ شده: ایمیل به مثابه یک مجسمه سنگی

برای درک عمق این تغییر ابتدا باید به مدل سنتی بازاریابی ایمیلی احترام بگذاریم. این مدل شبیه به هنر مجسمه سازی بود. بازاریاب یک صنعتگر ماهر بود که با صرف زمان و دقت یک پیام بی نقص را از دل سنگ خام ایده ها بیرون می تراشید. او با استفاده از ابزارهایی مانند تست آّب تلاش می کرد تا بفهمد کدام تیتیر یا کدام رنگ دکمه برای اکثریت مخاطبان بهتر عمل می کند. تقسیم بندی (Segmentation) نیز وجود داشت، اما این تقسیم بندی ها اغلب خام و ابتدایی بودند: «مشتریانی که در شش ماه گذشته خرید کرده اند» یا «مشترکی که در تهران زندگی می کنند».

نتیجه نهایی یک مجسمه زیبا اما سرد و بی جان بود. همه افراد در یک بخش دقیقاً همان مجسمه را می دیدند، صرف نظر از سلیقه، رفتار و نیازهای منحصر به فردشان. این رویکرد برای دوره خود، کارآمد بود اما در دنیای فوق شخصی سازی شده امروز جایی که الگوریتم

سرنخ دوم: تیتیر

اگر کلید شما از اولین آزمون عبور کند، نگهبان به شکل آن نگاه می کند. تیتیر ایمیل همان شیارهای روی کلید است. این شیارها به نگهبان می گویند که چه چیزی پشت در قرار دارد. اکثر بازاریاب ها در اینجا دو گناه مرتکب می شوند:

- ابهام: تیتیرهایی مانند «خبرنامه ماه مه» یا «یک پیشنهاد ویژه برای شما» کلیدهایی بدون شیار هستند. نگهبان هیچ ایده ای ندارد که چه چیزی پشت در است و دلیلی برای ریسک کردن نمی بیند.
- فریب: تیتیرهای کلیک بیته که قول های بزرگی می دهند، اما محتوای ایمیل آنها را برآورده نمی کند. این مانند کلیدی است که شما را به یک اتاق خالی و ناامیدکننده هدایت می کند. شما ممکن است یک بار نگهبان را فریب دهید، اما او هرگز دوباره به کلیدهای شما اعتماد نخواهد کرد.

یک کلیدساز ماهر، از دو استراتژی هوشمندانه برای طراحی شیارهای کلید خود استفاده می کند:

- کلید کنجکاوی: «بزرگ ترین اشتباهی که در مدیریت پروژه مرتکب می شویم»؛ این تیتیر یک شکاف اطلاعاتی در ذهن نگهبان ایجاد می کند. او احساس می کند باید بداند پاسخ این سوال چیست.
- کلید منفعت: «یک قالب رایگان برای برنامه ریزی سفر بعدی شما»؛ این تیتیر، ارزش را به صورت مستقیم و بدون ابهام بیان می کند. نگهبان دقیقاً می داند که با چرخاندن این کلید، چه چیزی به دست می آورد. عبور از این دروازه سخت ترین بخش سفر است. اگر شما نتوانید با یک نام فرستنده معتبر و یک تیتیر صادقانه و جذاب نگهبان را متقاعد کنید، بهترین محتوای جهان نیز هرگز خوانده نخواهد شد.

چالش اولین جمله: هنر پشیمان نکردن تبریک می گویم، نگهبان به شما اجازه ورود داده است و کاربر روی ایمیل شما کلیک کرده است. در این لحظه شما یک پیمان نانوشته با او بسته اید. شما چند ثانیه فرصت دارید تا به او ثابت کنید که این تصمیم، درست بوده است. اینجااست که اکثر بازاریاب ها، دومین خطای بزرگ را مرتکب می شوند: آنها بلافاصله شروع به صحبت کردن درباره خودشان می کنند: «ما بسیار هیجان زده ایم که اعلام کنیم...».

این پیمان شکنی است. خواننده اهمیتی به هیجان شما نمی دهد؛ او به دنبال برآورده شدن قولی است که تیتیر ایمیل به او داده بود. یک ایمیل عالی با یک «شما» آغاز می شود، نه یک «ما».

- اگر تیتیر شما یک سوال بود، اولین جمله باید شروع به پاسخ دادن

به آن سوال کند.

- اگر تیتیر شما یک منفعت بود: اولین جمله باید نشان دهد که چگونه می توان به آن منفعت دست یافت.
- اگر از شخصی سازی استفاده می کنید: باید معنادار باشد. «سلام دوست من» دیگر کافی نیست. یک شخصی سازی قدرتمند، چیزی شبیه به این است: «من دیدم که شما اخیراً مقاله ما درباره بازاریابی محتوایی را دالود کرده اید. این سه ابزار می توانند به شما کمک کنند تا آن استراتژی را سریع تر اجرا کنید». این جمله نشان می دهد که شما نه تنها نام او، بلکه نیاز او را نیز می شناسید.

اولین جمله یک لنگر روانشناختی است. اگر این لنگر محکم باشد، خواننده با شما در ادامه سفر همراه خواهد شد. اگر سست باشد، او دکمه بازگشت را فشار می دهد و احساس می کند که وقتش تلف شده است.

معماری ارزش: از یک دیوار متن تا یک مسیر پیاده روی
خواننده اکنون متقاعد شده است که شما ارزش ارائه کردن دارید. وظیفه شما در این مرحله این است که این ارزش را به قابل هضم ترین و لذت بخش ترین شکل ممکن معماری کنید. بزرگ ترین جنایت در این مرحله «دیوار متن» است؛ یک پاراگراف طولانی و فشرده که خواندن آن، مانند بالا رفتن از یک صخره سخت است.

- به یاد داشته باشید مردم ایمیل ها را کلمه به کلمه نمی خوانند؛ آنها آن را اسکن می کنند. وظیفه شما به عنوان یک کلیدساز، این است که یک مسیر پیاده روی زیبا و مشخص در میان یک پارک طراحی کنید، نه اینکه بازدیدکننده را در یک جنگل انبوه رها نمایید. این معماری، از چند عنصر ساده تشکیل شده است:
- پاراگراف های کوتاه: هر پاراگراف نباید بیشتر از دو یا سه جمله باشد. فضای سفید، دوست شماست؛ به چشم ها اجازه تنفس می دهد
- نقاط کلیدی پررنگ: مهمترین ایده ها را پررنگ کنید. اینها همان تابلوهای راهنما در مسیر پیاده روی شما هستند که به اسکن کننده می گویند کجا توقف کند.
- لیست های گلوله ای: برای شکستن اطلاعات پیچیده هیچ ابزاری بهتر از لیست ها نیست.
- یک ایده برای هر ایمیل: هر کلید باید فقط یک در اصلی را باز کند.

یک ایمیل که تلاش می کند همزمان پنج محصول متفاوت را بفروشد و شما را به سه مقاله مختلف در وبلاگ هدایت کند، یک ایمیل گیج کننده است که در نهایت، هیچ کاری انجام نمی دهد. بر روی یک هدف واحد و شفاف تمرکز کنید.

در مدل جدید، ارکستر هوش مصنوعی برای هر فرد، ملودی متفاوتی می نوازد.

- برای کاربری که دیروز سه بار از صفحات مربوط به کفش های دودین بازدید کرده است، ایمیل کاملاً بر روی همان کفش ها متمرکز خواهد بود. هوش مصنوعی نه تنها آن محصول را نمایش می دهد، بلکه می تواند متنی بنویسد که به آب و هوای فعلی شهر آن کاربر اشاره دارد: «هوا برای دودین عالی است، آیا کفش مناسبی داری؟»
- برای کاربری که قبلاً یک کت و شلوار خریده است، ایمیل می تواند یک پیراهن جدید را که با آن کت و شلوار ست می شود، پیشنهاد دهد و متنی با حال و هوای حرفه ای و رسمی بنویسد.
- برای یک کاربر جدید که هنوز رفتار مشخصی از خود نشان نداده است، ایمیل می تواند مجموعه ای متنوع از پرفروش ترین محصولات را با یک پیام خوشامدگویی عمومی تر نمایش دهد.

هوش مصنوعی حتی می تواند ترتیب نمایش محصولات را براساس رنگ هایی که کاربر قبلاً به آنها علاقه نشان داده است، تغییر دهد. این سطح از شخصی سازی، ایمیل را از یک بروشور تبلیغاتی به یک مشاور خرید شخصی و هوشمند تبدیل می کند.

پایان بندی: زمان بندی و فراخوان به اقدام
ارکستر، نه تنها ملودی، بلکه «ضرب آهنگ» را نیز برای هر شنونده تنظیم می کند. سیستم های بهینه سازی زمان ارسال مبتنی بر هوش مصنوعی، یاد می گیرند که هر فرد، معمولاً در چه ساعتی از روز ایمیل هایش را باز می کند. ایمیل شما دقیقاً در همان لحظه طلایی به صندوق ورودی او می رسد و شانس دیده شدنش را چند برابر می کند.

در نهایت، فراخوان برای اقدام (Call to Action) یا همان پایان بندی باشکوه سمفونی نیز می تواند شخصی سازی شود. آیا این کاربر همیشه به کد تخفیف واکنش نشان می دهد؟ دکمه نهایی می تواند بگوید «دریافت ۲۰٪ تخفیف». آیا این کاربر بیشتر به دنبال محصولات جدید است؟ دکمه می تواند بگوید «اولین نفر باش که می بیند». این

این معماری، نشان دهنده احترام شما به زمان و انرژی خواننده است. هر چقدر مسیر را برای او هموارتر کنید، احتمال اینکه تا انتهای آن قدم برند، بیشتر می شود.

خروج باشکوه: از یک تقاضا تا یک دعوت

خواننده شما سفر را با موفقیت به پایان رسانده و به انتهای مسیر پیاده روی رسیده است. این لحظه، لحظه حقیقت است. شما باید به او بگویید که قدم بعدی چیست. این فراخوان برای اقدام (Call to Action) است، اما بهتر است آن را به عنوان یک دعوت در نظر بگیرید.

یک فراخوان اقدام ضعیف مبهم است (اینجا کلیک کنید) یا پرتوقع (همین حالا بخريد!). یک دعوت قدرتمند شفاف، کم اصطکاک و ارزش محور است. به جای «ثبت نام» از «دریافت راهنمای رایگان من» استفاده کنید. به جای «ارسال»، از «ساختن اولین کمپین من» استفاده نمایید. زبان دکمه شما باید منفعتی را که کاربر با کلیک کردن به دست می آورد، بازتاب دهد، نه عملی را که انجام می دهد.

همچنین این دعوت باید تنها یک در خروجی را نشان دهد. ارائه دادن سه یا چهار دکمه مختلف، مانند قرار دادن یک فرد در یک اتاق با چهار در است؛ این کار، احتمال اینکه او به دلیل فلج تصمیم گیری، هیچ دری را انتخاب نکند، افزایش می دهد. یک ایمیل، یک فراخوان برای اقدام، این قانون طلایی است.

سخن پایانی

در نهایت بازاریابی ایمیلی موفق یک تغییر پارادایم کامل را می طلبد. شما باید از ذهنیت یک فروشنده که به دنبال ارسال پیام های تبلیغاتی است، به ذهنیت یک صنعتگر ماهر تبدیل شوید که کلیدهای ارزشمند می سازد. هر ایمیل یک فرصت برای ساختن یا تخریب اعتماد است. هر کلیدی که شما می سازید و کار نمی کند، اعتبار شما را کمی بیشتر خدشه دار می کند، اما هر کلیدی که به نرمی در قفل می چرخد و دری را به سوی یک راه حل مفید، یک داستان جالب یا یک فرصت ارزشمند باز می کند، شما را به یک کلیدساز مورد اعتماد تبدیل می نماید. در دنیایی که همه در حال فریاد زدن هستند، این همان کسی است که مردم، کلید اینباکس خود را با خیال راحت به او می سپارند.

منابع:

https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-write-a-marketing-email

https://mailchimp.com/resources/email-marketing-design

تغییرات ظریف، تاثیر شگرفی بر نرخ کلیک و تبدیل دارند.

نقش جدید عامل انسانی: از اجراکننده تا استراتژیست

این تحول، به معنای بی اهمیت شدن بازاریاب انسانی نیست. برعکس، نقش او حیاتی تر، اما استراتژیک تر شده است. بازاریاب مدرن، دیگر درگیر کارهای تکراری و طاقت فرسای نوشتن ده ها نسخه از یک ایمیل نیست. در عوض، او بر روی وظایف سطح بالاتری تمرکز می کند

- آموزش دادن به هوش مصنوعی: او با ارائه نمونه های عالی از متن و تعریف دقیق لحن برند، به هوش مصنوعی آموزش می دهد که چگونه «شبیه به ما» صحبت کند.

- تحلیل داده های عمیق: او به جای تحلیل نرخ باز شدن یک کمپین، به تحلیل الگوهای رفتاری پیچیده ای می پردازد که هوش مصنوعی کشف کرده است تا استراتژی های بزرگ تری را طراحی کند
- خلاقیت استراتژیک: او زمان خود را صرف فکر کردن به تم های اصلی کمپین بعدی، داستان سرایی بزرگ تر و ایده هایی می کند که هوش مصنوعی به تنهایی قادر به خلق آنها نیست.

سخن پایانی

در نهایت، بازاریابی ایمیلی با هوش مصنوعی، درباره جایگزینی انسان با ماشین نیست. این درباره توانمندسازی انسان با ابزاری است که به او اجازه می دهد تا ارتباطی عمیق تر، شخصی تر و معنادارتر را در مقیاسی که پیش از این غیرقابل تصور بود، برقرار کند. ما در حال ترک کردن عصر «پخش انبوه» و ورود به عصر «مکالمه انبوه» هستیم. ایمیل نمرده است، بلکه در حال تولد دوباره به عنوان یک موجود زنده، هوشمند و همیشه در حال یادگیری است و در این ارکستر جدید، این بازاریاب انسانی است که چوب رهبری را در دست دارد.

منابع:

https://www.wordstream.com/blog/ai-email-marketing

https://www.salesforce.com/ca/marketing/email/ai

هنر متقاعد کردن مشتریان: درسهایی برای بازاریابها



فرآیند متقاعدسازی واقعی با سکوت آغاز می شود؛ یک سکوت فعال و کنجکاو. هدف شما در ابتدای گفتگو، نه «ارائه کردن»، که «کشف کردن» است. شما باید با پرسیدن سوالات هوشمندانه، از لایه های سطحی نیاز مشتری عبور کنید و به قلب مشکل او برسید.

• وقتی مشتری می گوید «من به یک ماشین سریع تر نیاز دارم»، نیاز واقعی او چیست؟ آیا او به دنبال هیجان است؟ آیا می خواهد در وقتش برای رفت و آمد روزانه صرفهجویی کند؟ یا شاید به دنبال کسب جایگاه اجتماعی در میان همکارانش است؟

• وقتی یک مدیر می گوید «ما به یک نرم افزار مدیریت پروژه نیاز داریم»، درد واقعی سازمان او کجاست؟ آیا تیم ها در برقراری ارتباط با هم مشکل دارند؟ آیا پروژه ها با تاخیر تحویل داده می شوند و شرکت در حال از دست دادن پول است؟ یا مدیر، نگران از دست دادن کنترل بر روی فرآیندهاست؟

یک فروشنده معمولی ویژگی ها را می فروشد (مثلا یک ماشین با شتاب صفر تا صد ۶ ثانیه). اما یک فروشنده استاد، نتیجه و احساس را می فروشد (مثلا حس قدرت و آزادی در جاده یا آرامش خاطر از رسیدن به موقع به جلسات مهم). شما تا زمانی که آن درد یا آرزوی عمیق تر را کشف نکرده باشید، نمی توانید محصول خود را به عنوان یک راه حل معنادار معرفی نمایید. این یعنی اولین قدم در متقاعد کردن دیگران، این است که به آنها اجازه دهید شما را متقاعد کنند که مشکلشان را کاملا درک کرده اید.

تمرکز بر احساسات مشتریان

انسان ها دوست دارند خود را موجوداتی منطقی بدانند که تصمیمات شان را براساس داده ها و تحلیل های دقیق می گیرند. این تا حدودی درست است، اما کامل نیست. حقیقت این است که ما ابتدا با قلب مان تصمیم می گیریم و سپس با مغزمان آن را توجیه می کنیم. یک استدلال کاملا منطقی و خشک ممکن است یک مشتری را به فکر فرو ببرد، اما به ندرت او را به اقدام وادار می کند.

برای متقاعد کردن واقعی، شما باید هر دو نیمکره مغز مشتری را به

نویسنده: علی آلعلی

در ذهن بسیاری از ما تصویر کلاسیک یک فروشنده ماهر ترکیبی از یک مناظره کننده چیره دست و یک شعیده باز روانشناس است. فردی که با کاریزما، زبانی چرب و نرم و پاسخی آماده برای هر اعتراضی می تواند شما را متقاعد کند چیزی را بخردید که شاید تا چند دقیقه قبل، حتی نمی دانستید به آن نیاز دارید.

در این دیدگاه سنتی فروش یک نبرد است؛ یک جنگ اراده میان فروشنده و خریدار که در آن یک نفر باید برنده شود اما این تصویر، که توسط فیلم ها و داستان های قدیمی در ذهن ما حک شده، در دنیای امروز بیش از هر زمان دیگری منسوخ و ناکارآمد است.

مشتری امروزی با مشتری ۳۰ سال پیش زمین تا آسمان تفاوت دارد. او به لطف اینترنت به اطلاعات تقریبا نامحدودی دسترسی دارد. او قبل از صحبت با شما ده ها نقد و بررسی را خوانده، قیمت های شما را با تمام رقبای تان مقایسه کرده و نظر دوستان و کارشناسان را در شبکه های اجتماعی جویا شده است. تلاش برای غلبه کردن بر چنین مشتری آگاهی نه تنها یک استراتژی اشتباه، بلکه یک خودکشی تجاری است.

هنر متقاعدسازی مدرن دیگر درباره برنده شدن در یک بحث نیست. این هنر، درباره راهنمایی کردن یک انسان در یک سفر تصمیم گیری پیچیده است. بهترین فروشندگان و بازاریاب های امروز خود را به چشم یک جنگجو نمی بینند، بلکه خود را یک مشاور قابل اعتماد و یک راهنمای سفر می دانند. آنها به دنبال شکست دادن مشتری نیستند؛ آنها به دنبال توانمندسازی او برای گرفتن بهترین تصمیم ممکن برای خودش هستند. در این مقاله، ما اصول این رویکرد جدید را بررسی می کنیم.

عبور از فروش صرف

بزرگ ترین اشتباهی که یک فروشنده می تواند مرتکب شود، این است که بلافاصله شروع به صحبت کردن درباره محصولش و ویژگی های فوق العاده آن کند. این کار مانند این است که یک پزشک قبل از گوش دادن به علائم بیماری شما، شروع به تجویز قوی ترین داروهایش کند.

نویسنده: علی آل علی

یک بحران اعتباری شبیه به یک آتش سوزی ناگهانی نیست که بتوان با سرعت و هیاهو آن را خاموش کرد؛ بیشتر به یک زلزله می ماند. زلزله ای که در چند لحظه کوتاه، نه تنها نمای بیرونی یک ساختمان، بلکه یکپارچگی و استحکام کل سازه آن را در معرض آزمونی بی رحمانه قرار می دهد. در آن لحظات هولناک، زمانی که زمین زیر پا می لرزد و ترک ها بر دیوارها ظاهر می شوند، قدرت واقعی یک رهبر آشکار می گردد. رهبران ضعیف در زیر آوار پنهان می شوند، حقیقت را انکار می کنند یا دیگران را مقصر می دانند. اما رهبران آینده نگر، با وجود آشوب، به قلب ویرانی قدم می گذارند. آنها درک می کنند که این لحظه فروپاشی، نه تنها یک تهدید وجودی، بلکه یک فرصت بی نظیر برای بازآفرینی است؛ فرصتی برای نشان دادن شخصیت واقعی برند و معماری ساختمانی مستحکم تر، شفاف تر و قابل اعتمادتر بر روی همان گسل هایی که حقیقت را آشکار کرده اند.

اتاق فرمان بحران

در ساعت های اولیه پس از وقوع یک بحران خطرناک ترین دشمن یک سازمان، نه خود بحران، بلکه خلاء اطلاعاتی است. این خلاء به سرعت توسط گمانه زنی ها، شایعات و روایت های خارج از کنترل رسانه ها و شبکه های اجتماعی پر می شود. اولین و حیاتی ترین وظیفه یک رهبر، نه داشتن تمام پاسخ ها، بلکه به دست گرفتن فوری کنترل بر روایت است. این امر نیازمند به معماری یک اتاق فرمان متمرکز است؛ یک تیم کوچک و توانمند که به تنها منبع حقیقت و تصمیم گیری در سازمان تبدیل می شود. این مرکز فرماندهی وظیفه دارد تا با سرعتی بی رحمانه اطلاعات تایید شده را جمع آوری و یک

استراتژی ارتباطی اولیه را تدوین کند. اقدام قاطعانه و سریع در این ساعات طلایی، به جای آنکه سازمان را در جایگاه یک متهم پاسخگو قرار دهد، آن را به جایگاه یک بازیگر مسئول و مسلط بر اوضاع ارتقا می دهد.

شاید کلاسیک ترین و قدرتمندترین نمونه از این معماری سریع، مدیریت بحران کپسول های آلوده تاینول توسط شرکت جانسون اند جانسون در سال ۱۹۸۲ باشد. پس از آنکه مشخص شد چندین نفر در اثر مصرف کپسول های دستکاری شده جان خود را از دست داده اند، جیمز برک، مدیرعامل وقت شرکت، یک تصمیم تاریخی گرفت. او به جای انکار یا به حداقل رساندن مشکل، یک اتاق فرمان بحران تشکیل داد و در اقدامی بی سابقه، دستور جمع آوری تمام بطری های تاینول از سراسر کشور را صادر کرد؛ یک تصمیم قاطعانه که هزینه عظیمی برای شرکت به همراه داشت. این اقدام سریع، قاطعانه و کاملا شفاف، نه تنها کنترل روایت را به دست شرکت بازگرداند، بلکه یک استاندارد طلایی جدید در مسئولیت پذیری شرکتی بنا نهاد و در نهایت، به جای نابودی برند، اعتماد عمومی به آن را به شکلی معجزه آسا تقویت کرد.

پذیرش حقیقت به مثابه استراتژی

غریزه اولیه هر انسانی در مواجهه با یک اتهام، دفاع، توجیه یا حتی پنهان کاری است. این غریزه در دنیای شرکت هـا، به یک رفلکس مرگبار تبدیل می شود. در عصر شفافیت رادیکال، هرگونه تلاش برای کتمان حقیقت، دیر یا زود افشا خواهد شد و آسیبی به مراتب بزرگ تر از خود بحران اولیه به اعتبار برند وارد خواهد کرد. رهبری هوشمندانه در چنین شرایطی، نیازمند به یک شجاعت استراتژیک برای پذیرش

کار بگیرد. این کار با ترجمه کردن ویژگی های منطقی محصول تان به منافع احساسی برای مشتری، انجام می شود.

• ویژگی منطقی: این نرم افزار به شما اجازه می دهد تا وظایف را به صورت خودکار به اعضای تیم اختصاص دهید.

• منفعت احساسی: شما دیگر لازم نیست نگران باشید که کاری از قلم افتاده باشد. می توانید با آرامش خاطر آخر هفته را در کنار خانواده تان سپری کنید، چون می دانید که همه چیز تحت کنترل است.

علاوه بر این، استفاده از داستان سرایی یک ابزار فوق العاده قدرتمند برای ایجاد ارتباط احساسی است. به جای ارائه لیستی از مشتریان راضی، داستان یکی از آنها را تعریف کنید. داستان شرکتی که در آستانه ورشکستگی بود، اما با استفاده از محصول شما، توانست فرآیندهایش را بهینه کند و به سودآوری بازگردد. داستان به خاطر سپرده می شوند، اما لیست های ویژگی، فراموش می گردند.

غلبه بر تردید مشتریان

حتی اگر مشتری مشکلش را شناخته و به شما اعتماد کرده باشد، هنوز یک دره بزرگ به نام تردید و ریسک وجود دارد که باید از روی آن عبور کند. وظیفه شما در این مرحله، ساختن یک پل محکم بر روی این دره است. این پل از چند مصالح کلیدی ساخته می شود.

• تایید اجتماعی: مردم به طور غریزی به کارهای دیگران نگاه می کنند تا رفتار خود را تنظیم نمایند. وقتی مشتری شما تردید دارد، شما می توانید با نشان دادن اینکه افراد زیادی قبل از او این مسیر را با موفقیت طی کرده اند، به او اطمینان خاطر بدهید. نظرات مثبت مشتریان دیگر، مطالعات موردی و حتی اعلام اینکه «بیش از ۱۰ هزار کسب و کار مانند شما از این محصول استفاده می کنند»، همگی به مشتری می گویند: «شما تنها نیستید. این یک تصمیم امن است».

• مقایله با ترس از دست دادن: روانشناسی به ما می گوید که درد ناشی از از دست دادن چیزی بسیار قوی تر از لذت به دست آوردن همان چیز است. به جای تمرکز صرف بر روی چیزهایی که مشتری با خرید محصول

هنر مدیریت در لحظه فروپاشی اعتبار برند

حقیقت است. این به معنای پذیرش مسئولیت کامل، حتی پیش از آنکه تمام جزئیات مشخص شده باشد. یک عذرخواهی سریع، صادقانه و بدون قید و شرط، طوفان خشم عمومی را خلع سلاح کرده و دینامیک گفتگو را از یک بازجویی خصمانه به یک فرآیند حل مسئله مشترک تغییر می دهد. این رویکرد، برند را از جایگاه یک «مجرم» به جایگاه یک بازیگر پشیمان اما مسئول منتقل می کند که اولین گام را برای جبران اشتباه خود برداشته است.

بحران کمبود مرغ در شعبه های کی اف سی در بریتانیا در سال ۲۰۱۸ نمونه ای درخشان از قدرت این استراتژی است. زمانی که یک مشکل لجستیکی باعث شد تا اکثر رستوران های این زنجیره فست فود به دلیل نداشتن مرغ تعطیل شوند، این شرکت به جای صدور یک بیانیه رسمی و خسته کننده، یک رویکرد کاملا متفاوت را در پیش گرفت. کی اف سی با انتشار آگهی های تمام صفحه در روزنامه های معتبر، که در آن حروف نام برند بر روی یک سطل خالی بازاریابی شده بود، به شکلی خلاقانه و جسورانه، اشتباه فاحش خود را پذیرفت. متن آگهی یک عذرخواهی صریح و متواضعانه بود. این پذیرش کامل و همراه با شوخ طبعی حقیقت، نه تنها خشم مشتریان را فرو نشاند، بلکه به یک کمپین تبلیغاتی ویروسی و موفق تبدیل شد که شخصیت برند کی اف سی را به عنوان یک نام تجاری صادق و انسانی، بیش از پیش تقویت کرد.

مهندسی پیام در چشم طوفان

در میانه یک بحران، ارتباطات نمی تواند یک فرآیند آشفته و چندصدا باشد. هر پیام متناقض، هر بیانیه ناهماهنگ و هر سخنگوی نابلدی مانند بزبنی است که بر روی آتش ریخته می شود. مهندسی یک استراتژی ارتباطی دقیق در این شرایط، نیازمند به یک انضباط وسواس گونه است. این استراتژی بر سه اصل استوار است: اول، تعیین یک سخنگوی واحد و معتبر که ترجیحا بالاترین مقام اجرایی سازمان باشد تا نشان دهنده جدیت موضوع باشد. دوم، توسعه یک پیام هسته ای ثابت و شفاف که در تمام کانال ها به صورت یکسان تکرار شود. و سوم، تزریق همدلی واقعی به تمام ارتباطات. پیام نباید بر روی دفاع از شرکت، بلکه باید بر روی درک و تایید نگرانی ها و آسیب های وارد شده به قربانیان یا مشتریان متمرکز باشد. زبان حقوقی و شرکی باید جای خود را به یک زبان ساده، مستقیم و انسانی بدهد.

حادثه ناگوار دستگیری دو مرد سیاه پوست در یکی از شعبه های استاربکس در فیلادلفیا در سال ۲۰۱۸ این اصول را به نمایش گذاشت. هاوارد شولتز، رئیس هیئت مدیره وقت، بلافاصله به عنوان سخنگوی اصلی و چهره شرکت در مدیریت بحران ظاهر شد. او نه تنها یک عذرخواهی رسمی صادر کرد، بلکه شخصا به فیلادلفیا پرواز کرد تا با آن دو مرد ملاقات کرده و از آنها عذرخواهی کند. پیام او در تمام مصاحبه ها یکسان، قاطعانه و سرشار از همدلی بود: «آنچه اتفاق افتاد، نماینده ارزش های ما نیست و ما آن را اصلاح خواهیم کرد.» این پیام، هسته مرکزی ارتباطات شرکت باقی ماند. استاربکس با این رویکرد، به جای آنکه خود را قربانی یک اشتباه فردی نشان دهد، مسئولیت سیستمی را پذیرفت و کنترل کامل روایت را در دست گرفت.

تبدیل کلمات به اقدامات معنادار

یک عذرخواهی، هرچقدر هم که استنادانه بیان شود، اگر با اقدامات ملموس و معنادار همراه نگردد، به سرعت به یک ژست توخالی و فریبکارانه تعبیر خواهد شد. اعتماد از دست رفته، با کلمات باز نمی گردد؛ بلکه باید با اقدامات سخت، پرهزینه و قابل مشاهده، ذره ذره بازسازی شود. مرحله حیاتی پس از ارتباطات اولیه، تعریف و اعلام یک نقشه راه اصلاحی شفاف است.

رهبر باید به صراحت به جهان نشان دهد که سازمان برای جبران خسارت، اصلاح فرآیندهای معیوب و جلوگیری از تکرار بحران، چه گام های مشخصی را برخواهد داشت. این اقدامات باید فراتر از بیانیه های کلی باشند و شامل تغییرات ساختاری، سرمایه گذاری های مشخص و ایجاد مکانیزم های پاسخگویی جدید باشند. در نهایت، این عمل است، نه حرف، که نشان می دهد آیا سازمان درس خود را آموخته است یا خیر.

رسوایی عظیم دیزل گیت شرکت فولکس واگن، که در آن مشخص شد این شرکت برای سال ها نتایج تست های آلایندهی خود را فریب داده است، یک بحران اعتباری در مقیاس جهانی بود. پس از دوره اولیه انکار، رهبری جدید شرکت دریافت که تنها راه بقا، انجام اقدامات رادیکال است. آنها نه تنها میلیاردها دلار برای جریمه و بازخرید خودروهای آلوده هزینه کردند، بلکه یک چرخش استراتژیک بنیادین را آغاز کردند.

این شرکت با سرمایه گذاری عظیم و بی سابقه در فناوری خودروهای الکتریکی و بازطراحی کامل فرآیندهای نظارتی داخلی خود، تلاش کرد تا به جهان نشان دهد که این بحران، یک کاتالیزور برای تحول واقعی بوده است. این اقدامات، هرچند دردناک و پرهزینه، تنها راه ممکن برای تبدیل شدن از نماد فریبکاری زیست محیطی به یکی از پیشگامان حمل و نقل پایدار بود.

معماری تاب آوری پس از بحران

آخرین و مهم ترین وظیفه رهبر پس از فرونشستن طوفان، تبدیل کردن درس های دردناک بحران به بخشی از دی ان ای آینده سازمان است. یک بحران، یک ممیزی بی رحمانه و رایگان است که تمام نقاط ضعف فرهنگی، فرآیندی و ساختاری یک سازمان را آشکار می سازد. نادیده گرفتن این یافته ها، تضمینی برای تکرار فاجعه در آینده است. معماری تاب آوری نیازمند به یک فرآیند کالبدشکافی بدون سرزنش است؛ یک بررسی عمیق و صادقانه برای یافتن ریشه های اصلی شکست، نه پیدا کردن مقصران فردی. یافته های این تحلیل باید به تغییرات دائمی در سیاست ها، برنامه های آموزشی و سیستم های نظارتی منجر شود. در نهایت، هدف یک رهبر بزرگ، نه فقط زنده ماندن پس از یک بحران، بلکه ساختن سازمانی است که از دل آن، هوشمندتر، قوی تر و آگاه تر از گذشته بیرون می آید.

بحران انفجار باتری های گوشی گلکسی نوت ۷ برای شرکت سامسونگ در سال ۲۰۱۶، یک ضربه تقریبا مهلک به اعتبار یکی از مهم ترین برندهای فناوری جهان بود. پس از جمع آوری جهانی و پرهزینه محصول، سامسونگ می توانست به سادگی به سراغ مدل بعدی برود. اما در عوض، این شرکت یک فرآیند کالبدشکافی عمیق را آغاز کرد تا به ریشه فنی مشکل پی ببرد. مهم تر از آن، آنها نتایج این تحقیقات را به صورت کاملا شفاف با عموم به اشتراک گذاشتند و یک فرآیند بررسی ایمنی باتری چندمرحله ای جدید را معرفی کردند که به یکی از سخت گیرانه ترین استانداردها در کل صنعت تبدیل شد. سامسونگ با این کار، نه تنها مشکل را حل کرد، بلکه بحران را به فرصتی برای به نمایش گذاشتن تعهد وسواس گونه خود به کیفیت و ایمنی تبدیل نمود و فرآیند بازسازی اعتماد را بر پایه یک معماری مهندسی شده جدید بنا نهاد.

منابع:

https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/a-reputation-crisis-just-hit-heres-what-smart-leaders-do۵۰۷۱۱