

مقدمه: بانکداری نوین اصول وقواعد خاص خود را دارد. از جمله درمورد مدیریت دارایی بانک‌ها و موسسات اعتباری نکته اینجاست که مدیریت بهینه اموال منقول و غیر منقول بانک‌ها و موسسات اعتباری امری ضروری است تا از انباشت اموال منجمد و غیر ضروری و ثروت اندوزی بانک‌ها جلوگیری شود. اما این کار قواعد و ترتیبات خاص خود را دارد. به بیان خیلی ساده مدیریت دارایی‌ها به معنای سلب مالکیت از بانک‌ها نیست. افزون بر آن در موارد محدود سلب مالکیت از دارایی و مایملک موسسات اعتباری برای مدیریت دارایی‌های آنان اصول وقواعد شرعی و بانکی خود را دارد. بنابراین منطقی نیست به صرف یک تخلف ساده (مانند عدم ثبت اطلاعات در سامانه) به نفع یک شرکت دولتی بلا عوض از مالک سلب مالکیت شود. موضوع را بررسی می‌کنیم: بخش نخست: ساماندهی و مدیریت دارایی‌های بانک‌ها: در بانکداری ایران ساماندهی و مدیریت دارایی‌های بانک‌ها و مقررات گزاری در مورد آن به روش جدیدی از ابتکارات برنامه هفتم است.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

حل مشکل کمبود برق کشور با انرژی خورشیدی

طی سالهای اخیر بحران ناترازی برق کشور در آستانه گرم شدن هوا تشدید شده و هر سال بحث لزوم صرفه‌جویی مشترکان و احتمال خاموشی‌ها بر سر زبان‌ها می‌افتد. به گزارش ایستنا، هرچند در سال‌های اخیر هشداریهای متعددی درباره افزایش مصرف، فرسودگی شبکه یا کمبود ظرفیت تولید داده شده و به نظر می‌رسد این...

از جهش‌های میلیاردی تا وعده ترکیدن حباب

زلزله در بازار خودرو

فرصت امروز: بازار خودرو در ایران طی یک هفته گذشته یکی از پرتنش‌ترین دوره‌های خود را پشت سر گذاشت؛ دوره‌ای که در آن، همزمان با جهش‌های کم‌سابقه قیمتی، سیگنال‌هایی از احتمال تخلیه حباب نیز به گوش رسید. این دوگانه عجیب - افزایش‌های سنگین در کف بازار و وعده کاهش در افق - فضایی از سردرگمی، احتیاط و حتی ترس را میان خریداران و فروشندگان ایجاد کرده است. در چنین شرایطی، بررسی دقیق تحولات هفت روز گذشته نشان می‌دهد بازار نه تنها از تعادل فاصله گرفته، بلکه در آستانه یک چرخش مهم قرار دارد. در این گزارش، تصویری جامع از نوسانات قیمتی، رفتار بازیگران بازار و سیاست‌های اثرگذار ارائه می‌شود؛ تصویری که نشان می‌دهد چرا خودرو بار دیگر به یکی از پربریک‌ترین بازارهای دارایی در کشور تبدیل شده است...

میزان رشد اجاره‌بها از تورم پیشی می‌گیرد؟

مدیریت و کسب‌وکار

هزار توی روابط برندها با فریلنسرها

فریلنسرها در طول دو دهه اخیر دنیای کسب و کار را به طور کامل زیر سلطه خود درآورده‌اند. آنها رقیب جدی برای کارمندان کلاسیک محسوب شده و در هیچ قاعده سنتی جای نمی‌گیرند. اگر بخواهیم تعریف ساده‌ای از آنها داشته باشیم، در واقع آنها نیروی کاری هستند که آزاد کار می‌کنند. این یعنی در قالب قراردادهای کوتاه‌مدت و بدون اینکه به طور رسمی به استخدام یک شرکت درآیند، با کسب و کارهای مختلف همکاری دارند. همین امر آزادی عملی بسیار زیادی به فریلنسرها داده و جذابیت این حوزه کاری را چند برابر کرده است.

وقتی در یک جمع دوستانه یک تازه وارد اضافه می‌شود، اول از همه حضار با شک و تردید به او نگاه می‌کنند؛ چراکه کمتر کسی از فرد تازه وارد مثل دوست صمیمی‌اش استقبال می‌کند. با این حال پس از مدتی که جریان دوستی برقرار شد، همه چیز فرق خواهد کرد. آن وقت است که جمع دوستانه به ساده‌ترین شکل ممکن بدل به...



نفت در آستانه یک جهش بزرگ؛ آیا تازه اول راه است؟
بازار جهانی انرژی
زیر سایه جنگ و سیاست

سلب مالکیت برای مدیریت دارایی‌ها

به موجب این قانون به شرکت مدیریت دارایی - های شبکه بانکی (AMCs) موضوع بند «پ» این ماده منتقل می‌شود و هرگونه نقل و انتقال یا توثیق آنها توسط مؤسسات اعتباری فاقد اعتبار و بلااثر است...

تصور می‌کنم این قسمت از قانون برنامه هفتم چندان با موازین شرعی و حقوقی سازگار به نظر نمی‌رسد و نتیجه آن سلب من غیرحقوق مالکیت اموال و اموال بانک‌ها است. معنای ساده این عبارت انشا‌گونه آن است که اگر یک بانک سهوا یا عمداً اطلاعات مربوط به یک یا چند اموال منقول یا غیرمنقول خود را در سامانه موردنظر وارد و ثبت نکند موجب خواهد شد مالکیت آن مال یا ملک از بانک به شرکت دولتی "مدیریت دارایی‌های شبکه بانکی کشور" منتقل شود. بدون آنکه شرکت مدیریت دارایی قانوناً مکلف باشد دیناری بابت انتقال این گونه اموال به مالک (بانک) پرداخت نماید. افزون بر این مطلب عدم ثبت این گونه اطلاعات راجع به اموال بانکی ممکن است ناشی از ترک فعل یا قصور مدیران بانک‌های غیر ناتراز باشد. پس در این حالت گناه نابخشودنی آن بانک چیست؟

از آنجایی که موضوع فعالیت قانونی شرکت مدیریت دارایی‌ها فقط فروش اموال مزاد بانک‌های ناتراز است پس چگونه می‌توان تصور کرد مالکیت اموال بانک‌هایی که ناتراز نیستند به صرف عدم ثبت اطلاعات در سامانه بانک مرکزی به شرکت مورد اشاره منقل شود و از بانک بدین‌گونه بلا عوض سلب مالکیت شود. پرسش اساسی در این زمینه آن است که آیا از نظر مبنای شرعی و قانونی عدم ثبت اطلاعات مربوط یک‌چند دارایی بانکی در سامانه بانک مرکزی از موجبات شرعی و قانونی سلب مالکیت از بانک ذی‌ربط و انتقال مجانی و بلا عوض مالکیت به شرکت مدیریت دارایی‌ها هست؟

آیا این فرایند نوعی دارا شدن غیر عادلانه نیست؟
بخش سوم: مبنای شرعی و قانونی تحقق و سلب مالکیت

برای یافتن پاسخ مناسب بدین پرسش بهتر است مروری بر مبنای شرعی و قانونی مالکیت داشته باشیم.

الف: از نظر مقررات فقه شیعه مالکیت شرعی بسیار محترم است قاعده "تسلیط" از جمله قواعد مسلم و مشهور فقهی است که براساس آن هر شخصی بر اموال مشروع خود تسلط کامل دارد. لذا خارج کردن مال از سلطه مالک (یا سلب مالکیت) نیاز به توافق یا معامله با او یا حکم قطعی و لازم الاجرای حاکم شرع دارد. سیاست ویکی امام خمینی در این باره گفته است: "... امام خمینی برخلاف برخی از فقها که سلطنت را صفتی نفسانی دانسته‌اند آن را (تسلیط) امری اعتباری می‌دانند که قابل جعل و قرارداد است. این قاعده مستند به حدیثی نبوی

و مدیریت اموال مزاد و غیر مزاد بانک‌ها و مرجع قانونی تشخیص دارایی مزاد از دارایی غیر مزاد بانک‌ها و موسسات اعتباری پیش بینی کرده است. تا بانک مرکزی با در اختیار داشتن ریز اطلاعات مالی بانک‌ها و موسسات اعتباری را کنترل و نظارت کند و از ثروت اندوزی و بنگاهداری غیر قانونی بانک‌ها پیشگیری نماید. به همین جهت در برنامه هفتم بانک مرکزی مأموریت پیدا کرده است: "... به منظور شفافیت فعالیت مؤسسات اعتباری، اصلاح ترانزاکشن آنها و گسترش اشراف اطلاعاتی بانک مرکزی بر شبکه بانکی کشور بانک مرکزی مکلف است ظرف یک ماه از لازم‌الاجرا شدن این قانون، «سامانه املاک و مستغلات شبکه بانکی» و «سامانه سهامداری شبکه بانکی» را راه‌اندازی نموده، دستورالعمل اجرایی مربوط را به تصویب هیأت عالی بانک مرکزی برساند و دسترسی به سامانه‌های مزبور را برای کلیه مؤسسات اعتباری فراهم کند. مؤسسات اعتباری مکلفند اطلاعات مرتبط با املاک و مستغلات تحت تملک خود یا املاک و مستغلاتی که مدعی مالکیت بر آنها هستند را به ترتیبی که بانک مرکزی اعلام می‌کند، در «سامانه» املاک و مستغلات شبکه بانکی» درج کنند. همچنین مؤسسات اعتباری مکلفند اطلاعات مرتبط با سهام یا سهم‌الشرکه خود در شرکتها اعم از شرکتهای بورسی و غیربورسی و اطلاعات مرتبط با سایر سهامداران، املاک، مستغلات، سهام و سایر دارایی‌های متعلق به شرکتها مزبور را به ترتیبی که بانک مرکزی اعلام می‌کند در «سامانه» سهامداری شبکه بانکی» درج کنند. بانک مرکزی مکلف است سامانه‌های مذکور را به ترتیبی آماده کند که کلیه اطلاعات مورد نیاز در رابطه با املاک، مستغلات و سهام متعلق به مؤسسات اعتباری دولتی و غیردولتی اعم از اینکه مستقیماً در مالکیت مؤسسه اعتباری بوده یا با واسطه شرکت‌هایی که مؤسسه اعتباری، مالک تمام یا بخشی از سهام آنهاست، به صورت کلی یا جزئی متعلق به مؤسسه اعتباری باشد، در سامانه‌های مزبور ثبت شود...

این مقررات در صورت اجرای صحیح از پراکندگی و انباشت اموال مزاد بانک‌ها و ایجاد دارایی‌های منجمد و غیر ضروری بانک‌ها جلوگیری می‌کند. تا اینجا کار مشکلی نیست.

بخش دوم: سلب بلا عوض مالکیت از بانک‌ها و مؤسسات اعتباری به نفع شرکت مدیریت دارایی‌ها
نکته عجیب در مدیریت دارایی‌های بانکی به روش جدید، حکم قانونی مندرج در قسمت انتهایی بند "ب" ماده ۸ قانون برنامه هفتم است که مقرر داشته است: "... پس از انقضای مهلت فوق چنانچه دارایی‌های متعلق به مؤسسات اعتباری کشف شود که در سامانه‌های موضوع این جزء ثبت نشده باشد،

بند "ب" ماده ۸ برنامه هفتم مقرر کرده است: "... شرکت مدیریت دارایی - های شبکه بانکی» ذیل صندوق ضمانت سپرده‌ها و با سرمایه آن صندوق با هدف مولدسازی، بازاریابی و فروش دارایی‌های مزاد بانکهای ناتراز ناسالم (غیرقابل احیاء) به تشخیص بانک مرکزی حداکثر ظرف شش ماه از لازم‌الاجرا شدن این قانون، تأسیس می‌شود. بدین ترتیب مولد سازی (بهینه سازی) بازاریابی و فروش دارایی‌های مزاد بانک‌های ناتراز (ونه بانک‌های غیر ناتراز) قانوناً بر عهده شرکت مدیریت دارایی‌ها (AMCs) است.

گفتنی است بانک‌ها و مؤسسات اعتباری غیربانکی اموال منقول و غیرمنقول زیادی را مالک هستند یا در اختیار دارند. بسیاری از این اموال در مقام وصول مطالبات معوق به مالکیت بانک در می‌آیند اموال تملیکی باید وفق مقررات بانک مرکزی زود به فروش برسند. اما در یک تقسیم‌بندی کلی واز حیث نحوه استفاده از دارایی‌های بانک‌ها و مؤسسات اعتباری غیربانکی (هر نوع دارایی که باشد اعم از اموال منقول و غیرمنقول و وجه نقد، سهام و سایر اموال) می‌توانند در دو دسته کلی اموال مزاد و اموال غیر مزاد جای گیرد. اموال مزاد یا اموال منجمد اصطلاحاً آن دسته اموالی هستند که بانک‌ها برای ادامه فعالیت به آنها نیاز ندارند. به عنوان مثال نگهداری یک گاوداری تملیک شده و متروکه در یک روستاهای دورافتاده که از محل تسهیلات کلان توسط تسهیلات گیرنده خریداری شده است، قطعاً به صرف نضاج و موردنیاز بانک برای ادامه فعالیت نیست. پس این گونه اموال و املاک تملیکی بانکی هر چه زودتر و طبق مقررات ابلاغ شده بانک مرکزی به فروش رسد و درآمد حاصل از فروش این گونه املاک تملیکی به چرخه منابع نقدی بانک یا مؤسسه اعتباری ذی‌ربط باز گردد تا مصرف پرداخت تسهیلات شود. و بدین گونه از انباشت اموال منجمد در بانک جلوگیری شود. این گونه اموال و املاک بانک‌ها را اصطلاحاً "اموال مزاد" می‌گویند. زیرا بود یا نبود آنها تأثیری در فعالیت بانک ندارد. جز آنکه هزینه نگهداری را بر بانک تحمیل کند. فعالیت اصلی بانک‌ها معمولاً در شعب شکل می‌گیرد و منتهی به ارائه خدمات بانکی به مردم می‌شود.

به هر حال در این زمینه موضوع مدیریت دارایی‌ها باید بدین نکته اساسی توجه داشت که ساماندهی و مدیریت اموال مزاد و غیر مزاد بانک‌ها آن گونه که تصور می‌شود راحت و آسان نیست. چه برسد به آنکه قرار باشد اطلاعات جزئی و تفصیلی اموال مزاد و غیر مزاد بانکها در یک سامانه بانک مرکزی متمرکز شود تا بانک مرکزی بتواند حساب و کتاب این اموال را مدام رصد کند و به گونه غیر مستقیم مدیریت نماید. به همین جهت در برنامه هفتم قانونگذار مقرراتی خاص برای ساماندهی

(ص) است که مردم را مسلط بر اموال خود می‌داند: «التَّاسِطُ مَسْلُطُونَ عَلَى الْاَمْوَالِهِمْ...» امام خمینی به سبب مرسله بودن سند این روایت، بر بنای عقلا به عنوان دلیل اصلی این قاعده تأکید کرده است. hc از نظر ایشان تصرفاتی که موجب زوال مالکیت باشد نیز مانند دیگر تصرفات مالکانه، از مصادیق سلطنت بر اموال است؛ زیرا حفظ ملک تنها در حال اعمال سلطنت لازم است و پس از آن ضرورتی ندارد؛ از این‌روی اعمال سلطنت در اخراج مال از مالکیت، با سلطنت منافاتی ندارد از نظر ایشان مفاد این قاعده، علاوه بر آنکه بیانگر سلطنت مالک بر هر گونه تصرفی در اموال خودش است، بر منع از مزاحمت غیر نیز دلالت دارد و هر گونه تعرض به تصرف مالکانه مالک را منع می‌کند "ویکی فقه نیز در اهمیت قاعده "تسلیط گفته است: "... این قاعده تثبیت کننده ارکان مالکیت است و به علت جایگاه خاص اموال و مالکیت در زندگی روزمره بشر، اهمیت و برجستگی خاصی در بین سایر موضوعات دارد. اهمیت اموال و مالکیت در مکاتب الهی و حتی نظام های غیر الهی یک اصل اساسی و مسلم برای تنظیم روابط اجتماعی و اقتصادی افراد جامعه است؛ به طوری که به موجب حدیث نبوی "حرمة مال المسلم کحرمة دمه"، مال مسلمان مانند خویش محترم شمرده شده است. همچنین بر پایه حدیث "لا یحل لامرئ مال اخیه الا عن طیب نفسه..." تصرف در مال غیر جز از طریق جلب رضایت مالک ممنوع شده است.

بدین ترتیب مجموع مطالب فوق نشان می‌دهد که مالکیت از نظر مقررات فقهی بسیار معتبر و قابل احترام است؛ لذا "عدم ثبت درج اطلاعات مربوط دارایی بانک‌ها در سامانه‌های بانک مرکزی از جمله مبنای خروج و سلب مالکیت آن اموال محسوب نمی‌شود. پس نمی‌توان این گونه اموال را بلا عوض به مالکیت شرکت دولتی مدیریت دارایی‌ها درآورد.

ب: قانون اساسی و احترام به مالکیت

قانون اساسی به تبعیت از موازین شرعی و مبنای حقوقی احترام و اهمیت زیادی برای مالکیت افراد قائل شده است. اصل ۴۶ قانون اساسی در این مورد گفته است: "... هر کس مالک حاصل کسب و کار مشروع خویش است و هیچکس نمی‌تواند به عنوان مالکیت نسبت به کسب و کسب و کار خود امکان کسب و کار از دیگری سلب کند. " اصل ۴۷ نیز تأکید نموده است: "... مالکیت شخصی که از راه مشروع باشد محترم است. ضوابط آن را قانون تعیین می‌کند. " بنابراین، بالاترین سند قانونی کشور به طور صریح و شفاف اصل مالکیت را محترم شمرده و تأکید نموده است: "... هیچ‌کس نمی‌تواند به‌عنوان مالکیت نسبت به کسب‌وکار خود امکان کسب‌وکار از دیگری سلب کند. " پس بر مبنای کدام استدلال قانونی یا حقوقی می‌توان به‌صرف عدم ثبت اطلاعات مربوط به یک مسال مالکیت را از مالک شرعی و قانونی

آن (بانک) به طور اتوماتیک سلب نمود و آن را به شرکت مدیریت دارایی‌ها انتقال داد؟
پ: مبنای مالکیت در مقررات قانون مدنی
قانون مدنی مالکیت را حق اشخاص حقیقی یا حقوقی می‌داند در مورد آن در ماده ۲۹ در مورد آن تعبیر "علاقه" را بکار برده و می‌گوید: "... ممکن است اشخاص نسبت به اموال علاقه‌های ذیل را دارا باشند...

ماده ۳۰ قانون مدنی نیز در مورد مالکیت گفته است: "... هر مالکی نسبت به مایملک خود حق همه‌گونه تصرف و انتفاع دارد مگر در مواردی که قانون استثناء کرده باشد. " و در ادامه ۳۱ همین قانون گفته است: "... هیچ مالی را از تصرف صاحب آن نمی‌توان بیرون کرد مگر به حکم قانون. " ماده ۳۵ همین قانون از این حد نیز بالاتر رفته است و حتی در برخی موارد تصرف به عنوان مالکیت را دلیل مالکیت دانسته است: "... تصرف به عنوان مالکیت دلیل مالکیت است مگر اینکه خلاف آن ثابت شود...

باتوجه به مباحث ارائه شده، بر می‌گردیم به حکم قسمت انتهایی ماده ۸ برنامه هفتم که مقرر داشته است: "... پس از انقضای مهلت فوق چنانچه دارایی‌های متعلق به مؤسسات اعتباری کشف شود که در سامانه های موضوع این جزء ثبت نشده باشد، به موجب این قانون به شرکت مدیریت دارایی - های شبکه بانکی (AMCs) موضوع بند «پ» این ماده منتقل می‌شود و هرگونه نقل و انتقال یا توثیق آنها توسط مؤسسات اعتباری فاقد اعتبار و بلااثر است..." سلب مالکیت از بانک‌ها به صرف یک تخلف (عدم ثبت اطلاعات مربوط به آن مال یا ملک در سامانه بانک مرکزی) مبتنی بر هیچکدام از اصول شرعی و قانونی که توضیح داده شد نمی‌باشد. در واقع این شیوه سلب مالکیت از اموال بانک‌ها بیشتر از افکار چپ گرایانه و احساسی اوایل انقلاب مایه می‌گیرند. افکار احساسی که زبان‌های آن بر کسی پوشیده نیست.

جمع بندی مطالب:

مالکیت مشروع در شرع، قانون اساسی و قوانین عادی به شدت قابل احترام و تحت حمایت قانون قرار دارد. بنابراین نمی‌توان به صرف عدم درج مالکیت را از مالک (بانک‌ها) سلب نمود و بلا عوض به یک شرکت دولتی انتقال داد. حتی اگر این موضوع را از دیدگاه حقوق جزا بررسی نماییم سلب مالکیت مجازاتی است که به هیچ وجه با جرم انتسابی (عدم ثبت اطلاعات مربوط به ملک در سامانه بانک مرکزی تناسبی ندارد. مجازات در نظر گرفته شده با جرم انتسابی متناسب نیست. با توجه به این مباحث به عقیده اینجانب ضرورت دارد ماده ۸ برنامه هفتم از این حیث مورد بازنگری، اصلاح کارشناسی و تصویب مجدد قرار گیرد.



افزایش ۲۰ درصدی ترخیص کالا از بنادر

وزیر راه و شهرسازی از شکسته شدن رکورد حمل کالای اساسی از بنادر در جنگ رمضان نسبت به جنگ ۱۲ روزه و افزایش ۲۰ درصدی ترخیص و تخلیه کالا خبر داد.

به گزارش ایسنا به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، فرزانه صادق، وزیر راه و شهرسازی، پیرو پیام مسعود پزشکیان، رئیس جمهوری اسلامی ایران، به رانندگان ناوگان حمل‌ونقل عمومی بار، اظهار کرد: اینجانب به عنوان وزیر راه و شهرسازی از رئیس جمهوری بابت توجه ویژه و صدور پیام قدردانی از رانندگان غیور و باشرف کشور که از ایشان به عنوان سرداران جاده نام بردند، سپاس فراوان دارم. رانندگان؛ ستون فقرات لجستیک کشور

وی افزود: رانندگان نشان دادند که چگونه ستون فقرات لجستیک و حمل‌ونقل را به دوش کشیدند و کالاهای اساسی و غیراساسی را هم در داخل کشور و همچنین در حوزه ترانزیت و حمل‌ونقل بین‌المللی به بهترین نحو ممکن جابه‌جا کردند.

تلاش دولت برای رفع مشکلات حمل‌ونقل

وزیر راه و شهرسازی در ادامه بیان کرد: مشکلات در حوزه حمل‌ونقل و چالش‌های بسیاری که رانندگان محترم با آن مواجه هستند را فراموش نکرده‌ایم و تمام تلاش دولت چهاردهم این بوده که بخشی از این مشکلات را حل و فصل کند.

درخشش رانندگان در صلح و جنگ

صادق خاطر‌نشان کرد: رانندگان فارغ از این مشکلات، در زمان صلح، جنگ دوازده‌روزه و جنگ رمضان با دشمن جنایتکار درخشیدند و ثابت کردند که قلبشان برای مردم کشورشان می‌تپد.

افزایش ۲۰ درصدی ترخیص کالا از بنادر

وی با اشاره به شکسته شدن رکورد حمل کالای اساسی از بنادر در جنگ رمضان نسبت به جنگ ۱۲ روزه و افزایش ۲۰ درصدی ترخیص و تخلیه کالا، گفت: بار این تلاش‌ها روی دوش رانندگان عزیز بوده است که هزاران کیلومتر دورتر، به‌طور مثال از میداد اردبیل به صورت یک‌سره خالی برای بارگیری و حمل از بنادر جنوبی اقدام می‌کنند که نشان می‌دهد این‌گونه پای مردم کشورشان ایستاده‌اند. وزیر راه و شهرسازی در پایان از رئیس جمهوری و تمامی رانندگان حمل‌ونقل عمومی به‌طور ویژه تشکر و قدردانی کرد و گفت: نفس همه خوش‌رکبان گرم.

گمرک معطف؛ دژ مستحکم در برابر بحران‌های اقتصادی است

یک کارشناس حوزه گمرک گفت: در شرایط جنگی، تسهیلات گمرکی وزارت اقتصاد به مثابه اکسیژنی برای زنجیره تأمین کشور است که مانع از گسست شریان‌های حیاتی تولید و معیشت می‌شود. به گزارش خبرنگار مهر کارشناسان معتقدند در شرایط جنگی، سرعت در ترخیص کالاهای اساسی و مواد اولیه تولید یکی از مهم‌ترین عوامل حفظ ثبات اقتصادی است. در همین زمینه منصور هدایتی، کارشناس امور گمرکی و تجارت خارجی، با اشاره به اقدامات اخیر وزارت اقتصاد و گمرک ایران گفت: در شرایط بحران، گمرک از یک نهاد صرفاً نظارتی به یک نهاد تسهیل‌گر تبدیل می‌شود و سیاست‌هایی که اخیراً از سوی وزارت اقتصاد ابلاغ شده دقیقاً در همین راستا قرار دارد. وی افزود: در بسیاری از کشورها هنگام وقوع بحران یا جنگ، مقررات تجاری به‌طور موقت انعطاف‌پذیر می‌شود تا زنجیره تأمین دچار اختلال نشود. اقداماتی مانند تمدید خودکار ثبت سفارش‌ها، تسهیل در صدور مجوزها و ایجاد امکان ترخیص سریع تر کالاها از جمله ابزارهایی است که دولت‌ها برای مدیریت چنین شرایطی به کار می‌گیرند. هدایتی با اشاره به برخی از تسهیلات اعلام شده از سوی گمرک اظهار کرد: امکان ترخیص کالا بدون دریافت کد ساتانا با تعهد واردکننده مبنی بر عدم درخواست ارز از بانک مرکزی یکی از تصمیمات مهمی است که می‌تواند روند واردات را تسریع کند و از انباشت کالا در گمرکات جلوگیری کند. وی ادامه داد: در شرایطی که زمان در تأمین کالاهای حیاتی اهمیت زیادی دارد، حذف برخی فرآیندهای زمان‌بر می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در جلوگیری از کمبود کالا در بازار داشته باشد.

این کارشناس گمرکی با اشاره به فعالیت شبانه‌روزی گمرکات کشور نیز گفت: سه شیفته شدن گمرکات و ترخیص ۲۴ ساعته کالاها یکی از تصمیمات مؤثر در مدیریت شرایط فعلی است. این اقدام باعث شده زمان انتظار کالاها در بنادر و مرزها کاهش پیدا کند و روند ورود کالاها می‌شود نیاز کشور سرعت بگیرد. وی افزود: کالاهایی مانند دارو، تجهیزات پزشکی و مواد اولیه تولید دارو در چنین شرایطی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و طبیعی است که برای ترخیص آنها اولویت ویژه در نظر گرفته شود. هدایتی همچنین به تسهیل فرآیند ترانزیت و امکان تغییر مرز خروج کالا اشاره کرد و گفت: این تصمیم کمک می‌کند تراکم کامیون‌ها در برخی مرزها کاهش یابد و ظرفیت سایر مرزها نیز مورد استفاده قرار گیرد. چنین اقداماتی باعث می‌شود جریان صادرات و ترانزیت نیز با اختلال کمتری ادامه پیدا کند. وی در پایان تأکید کرد: مجموعه سیاست‌های اتخاذ شده از سوی وزارت اقتصاد و گمرک با هدف جلوگیری از ایجاد گلوگاه در مسیر تأمین کالاهای اساسی طراحی شده است و در صورت تداوم اجرای این سیاست‌ها می‌توان انتظار داشت که حتی در شرایط جنگی نیز زنجیره تأمین کشور با ثبات بیشتری ادامه پیدا کند.

زمان افزایش ۳ میلیون تومانی حقوق کارگران مشخص شد

معاون اول رئیس‌جمهوری با تشریح مصوبه جلسه هیئت وزیران برای معیشت کارگران، گفت: حق مسکن کارگری برای سال ۱۴۰۵ از ۹۰۰ هزار تومان به ۳ میلیون تومان افزایش یافت. به گزارش خبرگزاری خبرآنلاین، محمدرضا عارف به مصوبه مربوط به معیشت کارگران اشاره کرد و گفت: در جلسه هیئت دولت، حق مسکن کارگری برای سال ۱۴۰۵ از ۹۰۰ هزار تومان به ۳ میلیون تومان افزایش یافت که در راستای حمایت از معیشت کارگران و بهبود قدرت خرید آنان اتخاذ شده است. رکنا نوشت: با این حال، نکته اینجاست که برای اجرایی شدن این مصوبه، همچنان باید در انتظار انتشار تصویب‌نامه هیات وزیران یا ابلاغ بخشنامه وزارت کار باشیم. تنها بعد از ابلاغ این بخشنامه است که حق مسکن سه میلیون تومانی در همه کارگاه‌های مشمول قانون کار اجرایی می‌شود.

از جهش‌های میلیاردری تا وعده ترکیدن حباب

زلزله در بازار خودرو



نوع	مدل	قیمت	تغییرات
خودرو	پژو ۹۰۷	۱۰۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۰٪
خودرو	پژو ۹۰۷	۱۰۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۰٪
خودرو	پژو ۹۰۷	۱۰۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۰٪
خودرو	پژو ۹۰۷	۱۰۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۰٪
خودرو	پژو ۹۰۷	۱۰۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۰٪
خودرو	پژو ۹۰۷	۱۰۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۰٪
خودرو	پژو ۹۰۷	۱۰۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۰٪
خودرو	پژو ۹۰۷	۱۰۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۰٪
خودرو	پژو ۹۰۷	۱۰۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۰٪
خودرو	پژو ۹۰۷	۱۰۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۰٪

شده است؛ پدیده‌ای که در ادبیات اقتصادی به «رکود تورمی در بازار دارایی» شباهت دارد.

در چنین فضای، قیمت‌های اعلامی لزوماً به معنای انجام معامله نیستند و شکاف میان قیمت پیشنهادی و قیمت واقعی معامله افزایش یافته است.

نقش انتظارات تورمی؛ موتور پنهان افزایش قیمت‌ها

یکی از مهم‌ترین محرک‌های بازار خودرو در هفته گذشته، انتظارات تورمی بوده است. افزایش قیمت در سایر بازارها—از طلا و ارز گرفته تا مسکن—باعث شده خودرو نیز به‌عنوان یک دارایی سرمایه‌ای مورد توجه قرار گیرد. در این میان، برخی سرمایه‌گذاران با هدف حفظ ارزش پول، به خرید خودرو روی آورده‌اند؛ اقدامی که تقاضای غیرمصرفی را افزایش داده و به رشد قیمت‌ها دامن زده است.

این روند، اگرچه در کوتاهمدت به سود دارندگان خودرو تمام می‌شود، اما در بلندمدت می‌تواند به کاهش کارایی بازار و افزایش نابرابری دسترسی به خودرو منجر شود.

سناریوهای پیش رو؛ اصلاح یا ادامه جهش؟

با توجه به تحولات اخیر، می‌توان چند سناریوی اصلی برای آینده بازار خودرو در نظر گرفت:

در سناریوی نخست، با افزایش عرضه—چه از طریق تولید داخلی و چه واردات—همچنین کنترل نسبی نرخ ارز، بازار فاز اصلاح قیمتی می‌شود و بخشی از حباب تخلیه خواهد شد.

در سناریوی دوم، در صورت تداوم شرایط فعلی و افزایش ریسک‌های اقتصادی و سیاسی، قیمت‌ها به روند صعودی خود ادامه خواهند داد و حتی رکوردهای جدیدی ثبت خواهند شد. سناریوی سوم نیز ترکیبی از این دو حالت است؛ یعنی بازار در کوتاهمدت نوسانات شدید را تجربه می‌کند، اما در میانمدت به سمت تعادل نسبی حرکت خواهد کرد.

جمع‌بندی؛ بازار در نقطه عطف

آنچه از مجموع تحولات یک هفته گذشته برمی‌آید، این است که بازار خودرو در یک نقطه عطف قرار دارد. از یک سو، فشارهای تورمی و محدودیت عرضه، قیمت‌ها را به سطوح بی‌سابقه‌ای رسانده و از سوی دیگر، سیگنال‌های سیاستی و بحث واردات، امید به اصلاح را زنده نگه داشته است.

در این میان، آنچه بیش از هر چیز اهمیت دارد، بازگشت ثبات به متغیرهای کلان اقتصادی و ایجاد شفافیت در سیاست‌گذاری است. بدون این دو عامل، بازار خودرو همچنان در چرخه‌ای از جهش و رکود گرفتار خواهد ماند—چرخه‌ای که هزینه آن را نه‌باید مصرف‌کنندگان واقعی پرداخت خواهند کرد.

ریسک‌های سیاسی کنترل نشود، انتظار کاهش پایدار قیمت‌ها چندان واقع‌بینانه نیست.

این تضاد دیدگاه‌ها، به‌خوبی در رفتار بازار نیز منعکس شده است؛ جایی که خریداران با تردید وارد معاملات می‌شوند و فروشندگان نیز در تعیین قیمت، دست به عصا حرکت می‌کنند.

خودروهای وارداتی؛ بازیگر جدید یا امیدوی کوتاهمدت؟

یکی از مهم‌ترین تحولات هفته گذشته، اعلام آغاز عرضه خودروهای وارداتی و همچنین شرایط جدید فروش اقساطی برخی مدل‌های خارجی بود. این خبر، در نگاه اول می‌تواند به‌عنوان عاملی برای افزایش رقابت و کاهش فشار بر بازار داخلی تلقی شود.

با این حال، بررسی جزئیات نشان می‌دهد که اثرگذاری این سیاست در کوتاهمدت محدود خواهد بود. حجم واردات هنوز در مقایسه با تقاضای انباشته بازار بسیار ناچیز است و قیمت خودروهای وارداتی نیز به‌گونه‌ای تعیین شده که تنها بخش محدودی از خریداران توان دسترسی به آن را دارند.

از سوی دیگر، شرایط فروش اقساطی خودروهای چینی با دوره‌های بازپرداخت تا ۵ سال، اگرچه جذاب به نظر می‌رسد، اما در عمل به افزایش تعهدات مالی خریداران و احتمال شکل‌گیری حباب اعتباری منجر خواهد شد.

تولید زیر فشار؛ جنگ، انرژی و زنجیره تأمین

یکی از عوامل کلیدی در نوسانات اخیر بازار، وضعیت تولید خودرو در کشور است. گزارش‌ها نشان می‌دهد که صنعت خودرو در هفته‌های اخیر با چالش‌های متعددی مواجه بوده است؛ از محدودیت‌های انرژی گرفته تا اختلال در زنجیره تأمین قطعات. کاهش تولید، به‌طور مستقیم بر عرضه در بازار اثر گذاشته و زمینه را برای افزایش قیمت‌ها فراهم کرده است. در چنین شرایطی، حتی شایعات مربوط به کاهش تولید یا توقف خطوط مونتاژ نیز می‌تواند به سرعت به رشد قیمت‌ها دامن بزند. در کنار این مسائل، تنش‌های منطقه‌ای و اختلال در مسیرهای تجاری نیز بر واردات قطعات و مواد اولیه اثرگذار بوده و هزینه تولید را افزایش داده است. این عوامل، در مجموع باعث شده‌اند که بازار خودرو بیش از پیش به متغیرهای خارج از صنعت وابسته شود.

رفتار بازار؛ احتیاط، انتظار و معاملات حداقلی

بررسی میدانی بازار نشان می‌دهد که حجم معاملات در هفته گذشته کاهش محسوسی داشته است. بسیاری از خریداران، در انتظار روشن‌تر شدن روند قیمت‌ها، از ورود به بازار خودداری می‌کنند. در مقابل، فروشندگان نیز به امید افزایش بیشتر قیمت‌ها، از عرضه خودروهای خود امتناع می‌کنند.

این وضعیت، به شکل‌گیری نوعی رکود معاملاتی در دل یک بازار صعودی منجر

فرصت امروز: بازار خودرو در ایران طی یک هفته گذشته یکی از پرتنش‌ترین دوره‌های خود را پشت سر گذاشت؛ دوره‌ای که در آن، همزمان با جهش‌های کم‌سابقه قیمتی، سیگنال‌هایی از احتمال تخلیه حباب نیز به گوش رسید. این دوگانه عجیب—افزایش‌های سنگین در کف بازار و وعده کاهش در افق—فضایی از سردرگمی، احتیاط و حتی ترس را میان خریداران و فروشندگان ایجاد کرده است. در چنین شرایطی، بررسی دقیق تحولات هفت روز گذشته نشان می‌دهد بازار نه‌تنها از تعادل فاصله گرفته، بلکه در آستانه یک چرخش مهم قرار دارد.

در این گزارش، تصویری جامع از نوسانات قیمتی، رفتار بازیگران بازار و سیاست‌های اثرگذار ارائه می‌شود؛ تصویری که نشان می‌دهد چرا خودرو بار دیگر به یکی از پریسک‌ترین بازارهای دارایی در کشور تبدیل شده است.

جهش‌های شوک‌آور؛ وقتی قیمت‌ها از کنترل خارج شدند

در هفته‌های که گذشت، برخی مدل‌های پرتقاضا با افزایش‌هایی مواجه شدند که حتی در بازار پرنوسان خودرو نیز کم‌سابقه بود. در صدر این جهش‌ها، پژو ۲۰۷ قرار گرفت؛ خودرویی که قیمت برخی نسخه‌های آن تا سطح حدود ۷۲۰ میلیون تومان افزایش یافت. این عدد، نه‌تنها رکوردی جدید برای این مدل محسوب می‌شود، بلکه نشان‌دهنده شکاف عمیق میان قیمت کارخانه و بازار آزاد است. در سوی دیگر بازار، سمند سورن پلاس نیز از موج گرانی بی‌نصیب نماند و در برخی معاملات، افزایش‌هایی تا حدود ۳۲۰ میلیون تومان را تجربه کرد. این رشدها در حالی رخ داده که هیچ تغییر بنیادینی در کیفیت، عرضه یا ویژگی‌های این خودروها مشاهده نشده است.

بررسی سایر محصولات داخلی نیز نشان می‌دهد روند صعودی تقریباً فراگیر بوده است. خودروهایی که تا چند ماه پیش در بازه‌های قیمتی مشخصی تثبیت شده بودند، حالا با جهش‌های پله‌ای، هر روز رکوردهای جدیدی ثبت می‌کنند. این رفتار قیمتی، بیش از آنکه تابع عرضه و تقاضای واقعی باشد، نشانه‌ای از انتظارات تورمی و رفتارهای هیجانی است.

حباب یا واقعیت؟ دو روایت متضاد از آینده قیمت‌ها

در حالی که قیمت‌ها در بازار آزاد با شتاب در حال افزایش است، برخی سیگنال‌ها از احتمال تخلیه حباب حکایت دارند. تحلیلگران معتقدند بخش قابل توجهی از قیمت‌های فعلی، نه بر اساس هزینه تولید، بلکه بر پایه انتظارات تورمی، نااطمینانی سیاسی و کمبود عرضه شکل گرفته است.

در این میان، بحث «ترکیدن حباب خودرو» بار دیگر داغ شده است. برخی کارشناسان بر این باورند که اگر سیاست‌گذار بتواند عرضه را افزایش دهد و مسیر واردات را تسهیل کند، قیمت‌ها با اصلاح قابل توجهی مواجه خواهند شد. در مقابل، گروهی دیگر معتقدند تا زمانی که متغیرهای کلان مانند نرخ ارز، تورم عمومی و

تحلیلگران و کارشناسان اقتصادی بر این باور هستند که اجاره بها نمی‌تواند و نباید بیشتر از تورم رشد کند اما گزارش اخیر مرکز آمار این‌ترگیری را تقویت کرد که آیا مستأجران توان تحمل تورم ۷۰ درصدی را خواهند داشت؟

به گزارش خبرگزاری خبرآنلاین، بازار مسکن به خصوص بازار اجاره امسال، سال سختی را در پیش خواهد داشت چرا که هم قیمت مسکن رشد قابل ملاحظه‌ای علیرغم رکود شدید داشته است و هم اینکه تورم اعلام شده از سوی مرکز آمار نگرانی‌ها را به شدت برای قشر مستاجر بالا برده است.

اقتصادآنلاین نوشت: اما هیئت عالی بانک مرکزی در تازه‌ترین مصوبه خود و برای کمک به قشر آسیب‌پذیر جامعه سقف وام ودیعه مسکن در شهر تهران را به ۳۶۵ میلیون تومان افزایش داد و همین مساله پیش‌بینی‌ها از استقبال برای دریافت این تسهیلات را افزایش داد بنابراین و بر اساس آمار از سال ۱۴۰۰ تاکنون به حدود ۴۱ درصد متقاضیان واجد شرایط، وام ودیعه مسکن پرداخت شده است.

بر اساس مصوبه هیئت عالی بانک مرکزی سقف وام ودیعه مسکن در شهر تهران به ۳۶۵ میلیون تومان، مراکز استان‌ها به ۲۸۰ میلیون، سایر شهرها به ۱۸۵ میلیون و روستاها به ۷۵ میلیون تومان افزایش یافته است.

آیا با رشد قیمت مسکن اجاره بها نیز افزایش می‌یابد؟

این رشد سقف اجاره بها این تحلیل را در بازار مسکن تقویت کرده است که حالا که سقف وام ودیعه مسکن افزایش داشته است پس بنابراین اجاره بها در فصل نقل و انتقالات نیز باید دستخوش تغییر اساسی شود. نکته‌ای که برخی تحلیلگران آن را رد می‌کنند.

اجاره بهای مسکن تابعی از قیمت مسکن است

البته فعالان و آگاهان بازار مسکن همواره عنوان می‌کنند که اجاره بهای مسکن تابعی از قیمت مسکن است و حالا که متوسط قیمت مسکن در تهران به ۱۶۰ میلیون تومان افزایش یافته است باید اجاره بها نیز به تبعیت از قیمت مسکن افزایش پیدا کند.

افزایش اجاره بها نمی‌تواند بیشتر از نرخ تورم باشد

یزدانی در پاسخ به این پرسش که آیا با توجه به رشد قیمت مسکن

اخبار



درخواست ارائه اینترنت پرو به روستاییان و عشایر

معاون رئیس‌جمهور در امور توسعه روستایی و مناطق محروم کشور، خواستار اختصاص «اینترنت پرو» با هزینه‌های معادل یک‌چهارم قیمت به فعالان این حوزه شد.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از معاونت توسعه روستایی و مناطق محروم کشور، عبدالکریم حسین‌زاده در نشست مشترک با زهرا بهروزآذر معاون امور زنان و خانواده رئیس‌جمهور، با اشاره به شرایط دشوار اقتصادی و فشارهای معیشتی بر مردم، اظهار داشت: «تاب‌آوری مردم ایران در این شرایط سخت، شگفت‌انگیز و قابل احترام و تقدیر است. مردمی که با وجود همه دشواری‌ها، همچنان پای ایران و سرزمین خود ایستاده‌اند و احساس تعلق و مسئولیت ملی را حفظ کرده‌اند.» وی با تأکید بر ضرورت کاهش فاصله میان مردم و مسئولان افزود: «مردم نباید احساس بیگانگی با حاکمیت داشته باشند. ترمیم اعتماد عمومی و بازسازی پیوند عاطفی میان دولت و ملت، امروز یک ضرورت ملی است.»

معاون توسعه روستایی رئیس‌جمهور همچنین با اشاره به نقش اینترنت در اقتصاد امروز روستاها تصریح کرد: «امروز بخش قابل توجهی از فروش صنایع‌دستی، تولیدات محلی، مشاغل خانگی و فعالیت زنان کارآفرین از طریق بسترهای مجازی انجام می‌شود. اینترنت برای بسیاری از خانواده‌های روستایی، دیگر یک ابزار لوکس نیست؛ بلکه بخشی از معیشت، بازار و امکان بقاست.»

حسین‌زاده ضمن مخالفت صریح با هرگونه «اینترنت طبقاتی» و نیز محدودیت در دسترسی آزاد مردم به اینترنت بین‌المللی تأکید کرد: «ما معتقدیم دسترسی پایدار، آزاد و باکیفیت به اینترنت باید برای همه مردم فراهم باشد و هرگونه گشایش در این زمینه باید در سریع‌ترین زمان ممکن دنبال شود.»

وی در ادامه توضیح داد: «با این حال، در شرایط فعلی و با توجه به آسیب‌های جدی واردشده به کسب‌وکارهای کوچک و محلی، ضروری است دولت به‌صورت موقت و حمایتی، بخشی از هزینه دسترسی اینترنت فعالان اقتصادی روستایی، عشایری و به‌ویژه زنان تولیدکننده را کاهش دهد تا امکان ادامه فعالیت و حفظ بازارهای فروش آنان فراهم شود.»

معاون رئیس‌جمهور اعلام کرد که در پی رایزنی‌ها و مکاتبات انجام‌شده با همکاری معاونت امور زنان و خانواده، موضوع اختصاص اینترنت حمایتی با تعرفه ترجیحی برای کسب‌وکارهای روستایی و عشایری در حال پیگیری است.

در این نشست، زهرا بهروزآذر نیز با تأکید بر نقش مردم در حفظ انسجام ملی گفت:

«مردم صاحبان اصلی این کشور هستند. اگر حس تعلق و همبستگی ملی وجود نداشت، اساساً مطالبه‌گری، نقد و ایستادگی در شرایط دشوار نیز شکل نمی‌گرفت.» وی افزود: «صالت فرهنگ ایرانی را می‌توان در تولیدات روستایی، صنایع‌دستی، هنر اقوام و سبک زندگی عشایر مشاهده کرد. بخش بزرگی از این ظرفیت ارزشمند، امروز از طریق بازارهای دیجیتال و فضای مجازی قابلیت معرفی، فروش و اتصال به اقتصاد و جهانی را پیدا کرده است.»

۳ راهکار کلیدی برای بازسازی صنعت فولاد

عضو انجمن فولاد گفت: استهتام بدهی‌های مالیاتی و بانکی، تسهیل واردات اسلب بدون انتقال ارز و تهاات مازاد ۱۲ میلیون تنی گندله سنگ‌آهن با سایر نهاده‌ها می‌تواند به بهبود سریع روند تولید کمک کند.

به گزارش خبرنگار مهر، دو هفته پس از شروع آتش‌بس در جنگ ۴۰ روزه، صنعت فولاد ایران در مسیر بازسازی و تثبیت قرار دارد و تولیدکنندگان با تکیه بر توان داخلی و مدیریت بحران توانسته‌اند تولید را حداقل در سطح پایه حفظ کنند.

وحید یعقوبی، معاون اجرایی انجمن تولیدکنندگان فولاد، با اشاره به تلاش کارخانه‌های آسیب‌دیده برای حفظ اشتغال، سه راهکار اصلی برای عبور از بحران پیشنهاد کرد: استهتام بدهی‌های مالیاتی و بانکی واحدهای خسارت‌دیده، تسهیل واردات اسلب بدون نیاز به انتقال ارز و تهاات ۱۲ میلیون تن مازاد گندله سنگ‌آهن با سایر نهاده‌های مورد نیاز.

وی تأکید کرد که اجرای این سیاست‌ها می‌تواند مانع از کاهش ظرفیت تولید و بهبود فرآیند تنظیم بازار شود.

به گفته یعقوبی، این صنعت با سهم ۵.۵ درصدی در تولید ناخالص داخلی و ۱۱ درصد در صادرات غیرنفتی، معادل ۷.۷ میلیارد دلار، جایگاه حیاتی در اقتصاد کشور دار.

در کنار این اقدامات، سید رسول خلیفه سلطان، دبیر انجمن تولیدکنندگان فولاد، به جایگاه ایران در تولید جهانی فولاد و آهن اسفنجی اشاره کرد و هشدار داد که نوسانات بازار و تقاضای ناگهانی ورق و اسلب می‌تواند قیمت‌ها را متلاطم کند. او پیشنهاد کرد که متقاضیان به مدت دو ماه از خرید عمده خودداری کنند تا بازار فرصت تثبیت پیدا کند.

لازم به ذکر است که صنعت فولاد ایران نه تنها در تأمین نیازهای داخلی بلکه در توسعه صادرات غیرنفتی نقش مهمی دارد. کارشناسان معتقدند که توقف طولانی تولید می‌تواند تراز تجاری کشور را تحت تأثیر قرار دهد و درآمد ارزی حاصل از صادرات را کاهش دهد.

با وجود آسیب‌های مستقیم به کارخانه‌ها در طول جنگ، بسیاری از تولیدکنندگان با مدیریت بحران و تکیه بر توان داخلی توانسته‌اند تولید را حفظ کنند. برخی واحدها حتی در بخش آهن اسفنجی ظرفیت خود را افزایش داده‌اند، نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری صنعت در شرایط بحرانی است.

ذخایر استراتژیک مواد اولیه و برنامه‌های تهاات، در دوران جنگ نقش حیاتی ایفا کردند. حملات به تأسیسات و اختلال در مسیرهای لجستیکی نگرانی‌هایی ایجاد کرد، اما با مدیریت منابع، تولید تا حد زیادی ادامه یافت.

حمایت دولت و همکاری بانک‌ها در این مقطع برای کاهش اثرات اقتصادی بسیار مهم است. استهتام بدهی‌ها و تسهیل واردات اسلب فشار مالی بر تولیدکنندگان را کاهش داده و مانع از افزایش بیکاری و افت ظرفیت تولید می‌شود. در مجموع، صنعت فولاد ایران در شرایط پسا‌جنگ با چالش‌هایی مواجه است، اما ظرفیت تولید بالا، جایگاه استراتژیک در صادرات و توانایی مدیریت بحران، امکان بازسازی و تثبیت را فراهم می‌کند. تمرکز بر کنترل نوسانات بازار، حمایت مالی از واحدهای خسارت‌دیده و بازسازی ظرفیت تولید، می‌تواند زمینه بازگشت سریع صنعت به مسیر پایدار و ارتقای جایگاه جهانی ایران را فراهم کند.



نفت در آستانه یک جهش بزرگ؛ آیا تازه اول راه است؟

بازار جهانی انرژی زیر سایه جنگ و سیاست

بالادستی نفت به دلایل مختلف—از جمله فشارهای زیست‌محیطی و عدم قطعیت‌های اقتصادی—کاهش یافته است.

این کاهش سرمایه‌گذاری، اکنون خود را در قالب محدودیت ظرفیت تولید نشان می‌دهد. در حالی که تقاضا، به‌ویژه در اقتصادهای در حال توسعه، همچنان در حال رشد است، عرضه قادر به پاسخگویی کامل به این تقاضا نیست.

نتیجه این شکاف، افزایش قیمت‌ها و کاهش انعطاف‌پذیری بازار در برابر شوک‌هاست. به بیان ساده، بازار نفت اکنون شکننده‌تر از گذشته شده و هر شوک کوچکی می‌تواند اثرات بزرگی بر قیمت‌ها داشته باشد.

بازار در انتظار چه چیزی است؟ سناریوهای پیش رو

با توجه به شرایط فعلی، چند سناریوی کلیدی برای آینده بازار نفت قابل تصور است. در سناریوی اول، اگر تنش‌های ژئوپلیتیکی تشدید شود و اختلالی در مسیرهای حیاتی مانند تنگه هرمز رخ دهد، قیمت‌ها می‌توانند به‌سرعت به سطوحی بسیار بالاتر از ارقام فعلی صعود کنند.

در سناریوی دوم، اگر تلاش‌ها برای افزایش عرضه—از جمله از سوی کشورهایی مانند ونزوئلا—به نتیجه برسد و تنش‌ها کاهش یابد، بازار می‌تواند به سمت ثبات نسبی حرکت کند. با این حال، حتی در این حالت نیز، بازگشت قیمت‌ها به سطوح پایین‌تر به‌سادگی امکان‌پذیر نخواهد بود. سناریوی سوم، که از نگاه بسیاری محتمل‌تر است، ادامه نوسانات شدید در یک بازه قیمتی بالا است؛ به این معنا که بازار میان شوک‌های صعودی و اصلاح‌های مقطعی در نوسان خواهد بود.

جمع‌بندی؛ آغاز یک دوره جدید در بازار انرژی

آنچه از تحولات هفته گذشته برمی‌آید، این است که بازار نفت وارد یک دوره جدید شده؛ دوره‌ای که در آن، عوامل ژئوپلیتیکی بیش از هر زمان دیگری بر قیمت‌ها سایه انداخته‌اند و ساختار عرضه نیز توان مقابله با این فشارها را ندارد.

در چنین شرایطی، این گزاره که «افزایش قیمت نفت تازه آغاز شده»، دیگر صرفاً یک تحلیل نیست، بلکه به یک سناریوی قابل‌توجه تبدیل شده است. اگر این روند ادامه یابد، پیامدهای آن نه‌تنها در بازار انرژی، بلکه در کل اقتصاد جهانی احساس خواهد شد.

بازار اکنون در نقطه‌ای ایستاده که هر تصمیم سیاسی، هر تحول منطقه‌ای و هر تغییر در انتظارات، می‌تواند مسیر آن را به‌طور چشمگیری تغییر دهد. همین عدم قطعیت، شاید مهم‌ترین ویژگی بازار نفت در روزهای پیش رو باشد.

در قیمت‌ها منعکس شده است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که حتی احتمال بروز چنین سناریویی، بدون آنکه عملاً رخ دهد، کافی است تا بازار را وارد فاز افزایشی کند.

برخی برآوردها حاکی از آن است که در صورت وقوع اختلال جدی در تنگه هرمز، قیمت نفت می‌تواند با جهش‌های بسیار شدیدتری مواجه شود؛ جهش‌هایی که پیامدهای آن تنها به بازار انرژی محدود نخواهد ماند و کل اقتصاد جهانی را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

سیگنال‌های سیاسی؛ از واشنگتن تا کاراکاس

در کنار ریسک‌های منطقه‌ای، تحولات سیاسی نیز نقش مهمی در جهت‌دهی به بازار نفت ایفا کرده‌اند. در این میان، اظهارات و مواضع سیاستمداران، به‌ویژه در ایالات متحده، به‌عنوان یکی از محرک‌های مهم نوسانات شناخته می‌شود.

سیگنال‌های اخیر درباره تشدید فشارها و احتمال محدودیت‌های بیشتر بر صادرات نفت برخی کشورها، به‌طور مستقیم بر انتظارات بازار اثر گذاشته است. این در حالی است که هم‌زمان، خبرهایی از نزدیک شدن ونزوئلا و آمریکا و امضای قراردادهای نفتی میان دو طرف منتشر شده؛ تحولی که می‌تواند در بلندمدت به افزایش عرضه کمک کند، اما در کوتاه‌مدت هنوز اثر ملموسی بر بازار نداشته است.

این تناقض—فشار بر یک بخش از عرضه و تلاش برای تقویت بخش دیگر—خود به‌عملی برای افزایش عدم قطعیت در بازار تبدیل شده است.

بنزین گران‌تر، تورم بالاتر؛ زنجیره اثرات در اقتصاد جهانی

افزایش قیمت نفت، به‌سرعت خود را در قیمت فرآورده‌های نفتی نشان داده و یکی از مهم‌ترین نمودهای آن، رشد قیمت بنزین در اقتصادهای بزرگ بوده است. در ایالات متحده، قیمت بنزین بار دیگر به سطوحی رسیده که طی دو سال گذشته بی‌سابقه بوده است.

این افزایش، نه‌تنها فشار مستقیم بر مصرف‌کنندگان وارد می‌کند، بلکه از طریق افزایش هزینه حمل‌ونقل و تولید، به تورم عمومی نیز دامن می‌زند. در واقع، نفت گران‌تر به معنای زنجیره‌ای از افزایش قیمت‌ها در سراسر اقتصاد است؛ از مواد غذایی گرفته تا خدمات.

همین موضوع باعث شده که نگرانی‌ها درباره بازگشت موج‌های تورمی در اقتصاد جهانی افزایش یابد؛ موج‌هایی که می‌توانند سیاست‌های پولی را نیز تحت تأثیر قرار دهند.

آیا عرضه عقب مانده است؟ شکاف ساختاری در بازار نفت

یکی از محورهای اصلی تحلیل‌های اخیر، به مسئله عقب‌ماندگی عرضه از تقاضا بازمی‌گردد. در سال‌های گذشته، سرمایه‌گذاری در بخش

فرصت امروز؛ بازار جهانی انرژی در هفته‌ای که گذشت، یکی از حساس‌ترین و پرتنش‌ترین مقاطع خود در سال‌های اخیر را تجربه کرد؛ مقطعی که در آن، قیمت نفت با عبور از مرزهای روانی جدید، بار دیگر به صدر نگرانی‌های اقتصادی جهان بازگشت. در حالی که هر بشکه نفت در برخی بازارها به محدوده ۱۱۶ تا ۱۱۷ دلار رسید، مجموعه‌ای از عوامل ژئوپلیتیکی، سیگنال‌های سیاسی و تحلیل‌های هشداردهنده، تصویری از آینده‌ای حتی پرنوسان‌تر را ترسیم می‌کنند. در مرکز این تحولات، یک تحلیل کلیدی قرار دارد: این‌که افزایش قیمت نفت هنوز به مرحله اوج نرسیده و آنچه امروز دیده می‌شود، ممکن است تنها آغاز یک موج صعودی گسترده‌تر باشد.

این نگاه، که در تحلیل‌های اخیر رسانه‌های معتبر اقتصادی نیز برجسته شده، بر این فرض استوار است که بازار نفت وارد فاز جدیدی از عدم تعادل ساختاری شده؛ فازی که در آن، عرضه تحت فشار قرار گرفته و تقاضا همچنان انعطاف‌پذیر باقی مانده است. نتیجه این وضعیت، چیزی نیست جز افزایش قیمت‌ها و تشدید نوسانات.

نقطه عطف ۱۱۷ دلاری؛ عبور از مرزهای روانی بازار

رسیدن قیمت نفت به سطوح بالاتر از ۱۱۶ و حتی ۱۱۷ دلار، صرفاً یک عدد نیست؛ بلکه نشانه‌ای از تغییر فاز بازار است. این سطوح قیمتی، آخرین بار در شرایطی مشاهده شده بودند که بازار با شوک‌های شدید عرضه مواجه بود. اکنون نیز، مجموعه‌ای از عوامل مشابه در حال شکل‌گیری است.

افزایش قیمت نفت ایران در بازارهای جهانی و ثبت این سطوح قیمتی، در کنار رشد قیمت سایر شاخص‌های نفتی، نشان می‌دهد که فشار صعودی تنها به یک منطقه یا یک نوع نفت محدود نیست. این یک روند فراگیر است که از خاورمیانه تا بازارهای غربی را در بر گرفته است.

در این میان، برخی تحلیلگران معتقدند که عبور از این مرزها، می‌تواند به‌عنوان یک «سیگنال تکنیکال» برای ورود سرمایه‌گذاران جدید به بازار عمل کند؛ عاملی که خود می‌تواند به تشدید روند صعودی منجر شود.

تنگه هرمز؛ گلوگاه حیاتی در کانون بحران

یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر بازار نفت در هفته گذشته، تشدید نگرانی‌ها درباره تنگه هرمز بوده است؛ مسیری که بخش قابل توجهی از نفت جهان از آن عبور می‌کند. هرگونه اختلال در این گذرگاه، می‌تواند به‌سرعت تعادل عرضه و تقاضا را بر هم بزند.

در روزهای اخیر، هشدارها درباره احتمال انسداد یا محدودیت در این مسیر افزایش یافته و همین موضوع، به‌عنوان یک ریسک ژئوپلیتیکی جدی

حل مشکل کمبود برق کشور با انرژی خورشیدی

بلکه در اظهارنظرهای برخی مسئولان دیده می‌شود.

آنچه مشخص است اینکه ریشه این ناترازی‌ها از قبل است ولی بروز و ظهورش برای امروز است و به نظر می‌رسد طی سالهای گذشته برای تولید و مصرف برق برنامه منسجمی وجود نداشته و آمایش درستی برای دراز مدت انجام نشده است که اکنون به این مشکل برخوردیم.

از سوی دیگر اگر چه مصرف امروز برق در کشور زیاد شده و در این موضوع رمز ارزها، کولرهای گازی غیراستاندارد و صنایع بزرگ نقش دارند اما به اعتقاد تحلیلگران، عوامل دیگری هم ناترازی دخیل هستند؛ خشکسالی‌ها و بارندگی کم، هم در کاهش تولید برق موثر بوده است؛ با این حال این انتقاد هم از سوی کارشناسان مطرح می‌شود که ما

از فرصت‌های موجود، از ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها انطور که باید استفاده نکردیم و منابع مختلفی که می‌شد برای تأمین برق و نیازمندی‌ها استفاده کرد، به موقع مورد بهره برداری قرار نگرفتند.

استفاده از انرژی خورشیدی و تجدیدپذیر از جمله این موارد بوده که البته طی سالهای نه چندان دور از سوی دولت به آن توجه شده است؛ استان‌هایی در کشور وجود دارند که زمینه ایجاد پنل‌های خورشیدی و نیروگاه‌های خورشیدی هم به لحاظ ارتفاع و هم به لحاظ تابش خورشید کاملاً فراهم است.

اما شاید یکی از دلایل استفاده نکردن از انرژی خورشیدی نامشخص

طی سالهای اخیر بحران ناترازی برق کشور در آستانه گرم شدن هوا تشدید شده و هر سال بحث لزوم صرفه‌جویی مشترکان و احتمال خاموشی‌ها بر سر زبان‌ها می‌افتد.

به گزارش ایسنا، هرچند در سال‌های اخیر هشدارهای متعددی درباره افزایش مصرف، فرسودگی شبکه یا کمبود ظرفیت تولید داده شده و به نظر می‌رسد این چالش‌ها بدون پاسخ جدی باقی مانده‌اند اما وزارت نیرو وعده داده با توسعه نیروگاه‌های خورشیدی، بخشی از کمبود برق جبران خواهد شد؛ وعده‌ای که تحقق آن نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، تسهیل سرمایه‌گذاری و استفاده حداکثری از ظرفیت مناطق آفتابی کشور است.

توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر مانند برق خورشیدی به عنوان یکی از راه‌حل‌های اصلی مطرح شده، اما به اعتقاد کارشناسان، روند کند اجرای این طرح‌ها و نبود زیرساخت‌های لازم برای جذب سرمایه‌گذار، باعث می‌شود بخش قابل توجهی از این ظرفیت بالقوه، انطور که باید بالفعل نشود. این در حالی است که برخی مناطق کشور از نظر تابش خورشید شرایط بسیار مناسبی برای توسعه این نوع نیروگاه‌ها دارند. همچنین نبود یک آمایش دقیق و برنامه‌ریزی بلندمدت در حوزه انرژی، یکی از دلایل اصلی بروز و تکرار بحران‌های مقطعی در صنعت برق عنوان می‌شود؛ موضوعی که حالا نه‌تنها در تحلیل‌های کارشناسی

المان‌های اساسی در طراحی برنامه برندسازی



می‌دارد. برخی از برندها در این میان به دلیل اطمینان بیش از اندازه به تیم مدیریتی اصلا سراغ تعامل با کارمندان نمی‌روند. این امر اگرچه در نگاه نخست منطقی جلوه می‌کند، اما از نقطه نظر حرفه‌ای نوعی شکست برای کسب و کارها محسوب می‌گردد. درست به همین خاطر شما باید به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان با استفاده از نظرات کارمندان باشید. چنین امری حتی در مورد برندسازی نیز مصداق دارد. درست به همین دلیل شما باید همیشه برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با برندسازی نوین به دنبال استفاده از نقطه نظرات کارمندان‌تان باشید.

امروزه بسیاری از برندها خیلی زود از سلیقه مشتریان جا می‌مانند. دلیل این امر سیر بی‌نهایت سریع تحولات مربوط به سلیقه و ترندهای مد نظر مشتریان است. در این میان هماهنگی شما با تیم فروش به شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان به طور حرفه‌ای کمک می‌کند. به این ترتیب شما برندی کاملا حرفه‌ای و مناسب برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان خواهید داشت.

وفاداری

برنامه برندسازی شما باید جایگاهی برای جلب وفاداری مشتریان نیز داشته باشد. در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان به طور حرفه‌ای پیدا نکنید. نکته مهم در این میان تلاش برای بهره‌گیری از احساساتی است که برندان در مشتریان ایجاد می‌کند. برندهای بزرگ همیشه امکان استفاده از احساسات برندان برای جلب وفاداری مشتریان را دارند. بنابراین اگر شما نیز برای جلب وفاداری مشتریان شرایط سختی را پیش رو دارید، باید اول از همه بخش مربوط به احساس برند را به خوبی طی کنید و در مرحله بعد نیز برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان برنامه وفاداری براساس احساسات موردنظر را در دستور کار قرار دهید.

آگاهی بخشی به مخاطب هدف

گاهی اوقات برخی از شرکت‌ها حتی با وجود طراحی دوباره برند و پیگیری استراتژی برندسازی به طور حرفه‌ای باز هم در بازار موفقیت مهمی کسب نمی‌کنند. این امر چالشی اساسی محسوب می‌شود. بر این اساس شما با استفاده از تکنیک‌های مربوط به آگاهی‌بخشی به مشتریان درباره تغییرات مربوط به برند می‌توانید وضعیت‌تان را به کلی تغییر دهید. در دنیایی که مشتریان دغدغه‌های بسیار زیادی در بازار دارند، شما باید خودتان به دنبال ایجاد آگاهی در مخاطب هدف باشید. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای بهینه‌سازی شرایط‌تان داده و موقعیت‌تان را نیز به شدت تقویت خواهد کرد.

بنابراین اگر به دنبال توسعه برند و موفقیت در حوزه برندسازی هستید، در برنامه‌های‌تان باید همیشه جایگاهی برای بازاریابی و آگاهی‌بخشی به مخاطب هدف درباره توسعه برندان اختصاص دهید. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و موقعیت‌تان را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه خواهد داد. این امر شاید در ابتدا برای شما هزینه بازاریابی زیادی به همراه داشته باشد، اما در عوض فرصت تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف را به شما خواهد داد. این نکته اهمیت بسیار زیادی در دنیای کسب و کار امروزی دارد.

منبع: هاب اسپات

۷۳۱۷۳۹۰/bid/۶۳۰۷/blog.hubspot.com/blog/tabid-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx

احساس افتخار می‌کنید، پس باید موفقیت مدیران برندسازی آن در تاثیرگذاری بر روی مشتریان را تایید کنید. بسیاری از اوقات برندها بدون توجه به تاثیر روند برندسازی بر روی مشتریان اقدام به فعالیت در بازار می‌کنند. این امر در صورتی که توجه لازم را به همراه نداشته باشد، نتایج بسیار ناگواری برای برند شما به همراه خواهد داشت. بنابراین توصیه ما در این بخش تلاش برای درک تمام جزئیات مربوط به احساسات برند و انتخاب حس‌هایی مرتبط با ماهیت کسب و کارتان است. به عنوان مثال، اگر شما در زمینه تولید لوازم و تجهیزات ورزشی فعالیت دارید، باید نسبت به انتخاب احساساتی مانند هیجان و دعوت به تلاش بیشتر توجه نشان دهید، در غیر این صورت شاید توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای از دست بدهید.

انعطاف‌پذیری

برنامه برندسازی باید همراه با انعطاف‌پذیری بالایی باشد. دلیل این امر تغییرات مداوم در بازار و ضرورت سازگاری با برخی از تغییرات مهم است. این امر می‌تواند برای شما سختی‌های بسیار زیادی به همراه داشته باشد. اگرچه انعطاف‌پذیری در برابر هر شرایط تازه یا تغییری مناسب نیست، اما گاهی اوقات شما باید برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از خودتان انعطاف‌پذیری بالاتری نشان دهید. این امر شما را به طور مداوم در کورس قهرمانی میان دیگر برندها نگه می‌دارد.

اغلب اوقات برندهایی که در برابر تغییرات مهم انعطاف‌پذیری از خودشان نشان نمی‌دهند، خیلی زود از بازار کنار گذاشته می‌شوند. بدون تردید نگاهی کوتاه به حوزه‌های مختلف فعالیت برندها در دنیای کسب و کار به خوبی نمونه‌های بزرگ مربوط به شکست در پی نتوانی برای مدیریت نوآوری و انعطاف با شرایط تازه را نشان خواهد داد. درست به همین خاطر شما باید برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تمام تلاش‌تان را انجام دهید، در غیر این صورت همیشه با مشکلاتی در راستای تاثیرگذاری بر روی مشتریان و حفظ موقعیت‌تان در بازار رو به رو خواهید شد. این امر در بلندمدت شرایط شما را به طور قابل ملاحظه‌ای سخت کرده و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را بدل به امری غیرممکن خواهد کرد.

یکی از نمونه‌های موفق در زمینه انعطاف‌پذیری در حوزه برندسازی مربوط به برند Old Spice است. این برند در زمینه محصولات بهداشتی مردانه و انواع پرفیومها فعالیت دارد. طراحی محصولات این برند تا همین چند دهه پیش کاملا کلاسیک بود. به این ترتیب Old Spice به نوعی برند کلاسیک در میان مشتریان مطرح بود. این امر در طول سال‌های اخیر با بازنگری اساسی در استراتژی برندسازی این شرکت تغییرات اساسی به خود گرفت. بر این اساس امروزه این برند دیگر یک برند کلاسیک نیست، بلکه در تلاش برای هماهنگی با سلیقه نسل جوان تمام فعالیت‌های خودش را تغییر داده است. این امر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بسیار مهم محسوب می‌شود. اکنون Old Spice نه یک برند قدیمی، بلکه یکی از برندهای مورد پسند جوانان و بسیار مدرن محسوب می‌شود. این نکته برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اهمیت بسیار زیادی داشته و به شما امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در بهترین شرایط ممکن را می‌دهد.

تعامل با کارمندان

تعامل با کارمندان در فرآیند برندسازی همیشه امر مهمی محسوب می‌شود. این نکته به شما برای دریافت اطلاعات مهم در عرصه کسب و کار کمک کرده و شما را به طور مداوم در کانون توجه مشتریان نگه

از یاد مشتریان می‌رود. چنین امری می‌تواند شما را با مشکلات بسیار زیادی از نقطه نظر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف رو به رو سازد. بنابراین اگر شما به فکر برندسازی هستید، باید در برنامه‌تان مداوم را در خاطر داشته باشید. به عبارت بهتر، برندسازی یک امر ناگهانی نیست، بلکه در طول زمان ادامه پیدا کرده و شرایط شما را به طور مداوم تحت تاثیر قرار می‌دهد. با این حساب اگر شما به طور مداوم برنامه‌های بازاریابی و برندسازی را دنبال نکنید، شاید خیلی زود توانایی‌تان برای ایجاد تحول در بازار و جلب نظر مشتریان به طور مداوم از بین برود.

یکی از بهترین نمونه‌ها در زمینه تداوم فعالیت برندسازی مربوط به کوکاکولا است. این برند دوست‌داشتنی در طول دهه‌های متعددی همیشه تجربه‌ای دوست‌داشتنی از لذت نوشیدن انواع نوشابه‌های گازدار را به مشتریان ارائه کرده است. درست به همین دلیل در برابر بسیاری از رقبای دیگر همیشه دست برتر را داشته است. این امر به برند موردنظر برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان کمک ویژه‌ای کرده و جایگاه کوکاکولا در بازار را تضمین نموده است.

اگر شما به دنبال برتری مداوم بر رقبای‌تان در بازار هستید، نباید با اولین موفقیت‌ها در عرصه کسب و کار و برندسازی دیگر بی‌خیال ادامه ماجرا شوید. نکته مهم در این میان تداوم فعالیت شما به عنوان یک برند حرفه‌ای و همه فن حریف است.

گاهی اوقات برندها در ادامه روند برندسازی به طور مداوم اهداف استراتژی‌های‌شان را تغییر می‌دهند. این امر در عمل مشتریان را هر چند وقت یکبار با برند تازه‌ای رو به رو خواهد کرد. نکته مهم اینکه سطح ارتباط میان مشتریان با یک برند در پی چنین عملکردی به طور مداوم کاهش پیدا خواهد کرد. بنابراین شما باید کیفیت کاری‌تان را به طور مداوم حفظ کنید، در غیر این صورت شاید مشتریان واکنش‌های بسیار بدی در پی تغییرات مداوم برندان ارائه دهند.

تغییرات در یک برند باید به آهستگی روی دهد. این امر به مشتریان امکان هماهنگی با تغییرات موردنظر را می‌دهد. بنابراین اگر شما به دنبال تغییرات ناگهانی در بازار هستید، باید نگرش‌تان به ماجرا را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان پیش روی‌تان قرار نگیرد.

احساسات برند

یک برند باید به طور مداوم احساسات خاصی را به مشتریان منتقل کند. این امر یکی از ویژگی‌های اصلی هر برندی در بازارهای کنونی محسوب می‌شود. برخی از مشتریان در عمل نسبت به خرید از برندهای دارای احساس‌های بهتر اقدام می‌کنند. درست به همین دلیل اگر برند شما احساس خوبی برای مشتریان به همراه داشته باشد، شما به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تاثیرگذاری بر روی مشتریان را پیدا می‌کنید. این نکته تا جایی اهمیت پیدا می‌کند که برخی از برندها فقط به دلیل حس خوبی که به مشتریان ارائه می‌کنند، مشتری دارند.

آیا شما تا به حال در فرآیند برندسازی به احساساتی که برندان به دیگران می‌دهد، فکر کرده‌اید؟ این سوال شاید در نگاه نخست بسیار عجیب به نظر برسد، اما در صورتی که پاسخ درستی برای آن داشته باشید در بازار از دیگر رقبای بسیار جلوتر خواهید بود. امروزه بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان شرایط دشواری را تجربه می‌کنند. دلیل این امر شباهت بیش از اندازه برندها به هم است. در این میان برندی مثل کوکاکولا یا اپل به دلیل تفاوت‌های معنادار احساس برندان با دیگران جایگاه بی‌رقیبی دارند. درست به همین دلیل شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید به طور مداوم در تلاش برای ایجاد تمایزهای کاربردی با دیگر رقبای باشید.

یکی از برندهای موفق در زمینه القای احساسات خوب به مشتریان هارلی دیویدسون است. این برند دوست‌داشتنی همیشه احساس ماجراجویی و همچنین لوکس بودن را به مشتریان می‌دهد. درست به همین خاطر موتورسیکلت‌های این برند همیشه در بازار محبوبیت خاص خود را حفظ کرده‌اند. اگر شما هم با دیدن محصولات این برند همیشه پیش خودتان

آگهی دعوت سهامداران شرکت مهاب آب و آتش قزوین (سهامی خاص)
ثبت شده به شماره ۱۵۲۰۷ و شناسه ملی ۱۴۰۰۷۶۲۲۹۳۲
جهت تشکیل مجمع عمومی عادی سالیانه

بدینوسیله از کلیه سهامداران شرکت دعوت می‌شود تا در جلسه مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت که در ساعت ۱۰:۰۰ صبح روز شنبه مورخ ۱۳۶۴/۰۲/۲۴ در محل سالن کنفرانس ایستگاه آنتنشناسی شهید بابایی استان قزوین، شهرستان قزوین، بخش مرکزی، شهر قزوین، دانشگاه، بلوار آیت اله مدنی، خیابان آیت اله دستغیب، پلاک ۰۰، طبقه همکف کدپستی ۳۴۱۴۶۱۴۲۱۵ تشکیل می‌گردد حضور بهم رسانند.

دستور جلسه:

- گزارش هیئت مدیره و بازرسان قانونی شرکت در خصوص عملیات مالی سال ۱۴۰۴
- بررسی و تصویب صورت‌های مالی منتهی به ۱۴۰۴/۱۲/۳۱
- انتخاب بازرسان اصلی و علی‌البدل شرکت
- انتخاب اعضا هیئت مدیره شرکت

هیئت مدیره شرکت مهاب آب و آتش قزوین (سهامی خاص)

به قلم: کارلی استک
 کارشناس بازاریابی و برندسازی در موسسه هاب اسپات
 ترجمه: علی آل‌علی

موفقیت در دنیای کسب و کار بدون داشتن یک برند عالی امر چندان ساده‌ای نیست. بسیاری از کسب و کارها سال‌های سال در بازار حضور دارند، اما به دلیل عدم شناخت درست مشتریان از محصولات و ماهیت شرکت‌شان کمتر شانس برای تاثیرگذاری بر روی آنها و کسب سودهای قابل ملاحظه پیدا می‌کنند. این امر نوعی واکنش طبیعی مشتریان به برندسازی ضعیف از سوی شرکت‌های مختلف است. در این میان داشتن یک برنامه برندسازی به کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان کمک کرده و شانس‌شان در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه خواهد داد. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین نکات برای برندسازی با برنامه‌ای دقیق در دنیای کسب و کار است. این امر به شما برای تاثیرگذاری بهینه بر روی مشتریان و توسعه جایگاه برندان در بازار کمک شایانی خواهد کرد. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این راستا را مورد بررسی قرار می‌دهیم. با این حال قبل از هر امری باید تعریف درستی از برنامه برندینگ داشته باشیم. در اینجا برنامه برندینگ یا برندسازی به معنای طرحی تدوین شده و کاملا جامع برای ایجاد برندی حرفه‌ای برای کسب و کارهاست. این امر به شما فرصت بسیار خوبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داده و موقعیت‌تان در بازار را نیز به خوبی مدیریت خواهد کرد.

اگر شما هم در دنیای کسب و کار برای مدیریت برند یا ایجاد یک برند جذاب مشکلات زیادی دارید، این مقاله نکات حرفه‌ای بسیار زیادی برای شما به همراه خواهد داشت. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف کمک کرده و جایگاه برندان در میان رقبای بزرگ را توسعه خواهد داد. بخش‌های اساسی یک برنامه برندسازی در ادامه مورد بررسی دقیق قرار خواهد گرفت.

هدف

آگاهی از هدف یک برنامه در اولین نوبت باید صورت گیرد. اینکه شما چرا به دنبال برندسازی برای کسب و کارتان هستید، نکته بسیار مهمی محسوب می‌شود. اگر شما به دنبال توسعه جایگاه برندان در عرصه کسب و کار هستید، قبل از هر کاری باید به هدف هر اقدام‌تان فکر کنید، در غیر این صورت شاید خیلی زود وضعیت‌تان در بازار با مشکل رو به رو شود. امروزه برندسازی سالیانه از نظر مالی هزینه خیلی زیادی برای کسب و کارها به همراه نداشته باشد، اما باز زمانی بسیار زیادی روی دوش شما قرار خواهد داد. معنای این امر نیز به استفاده از مدیریت زمان به طور حرفه‌ای در فرآیند مدیریت برند است. بنابراین اگر شما نیازی به برندسازی یا تجدیدنظر در ساختار برندان ندارید، نباید بی‌دلیل اقدام به استفاده از چنین شیوه‌ای نمایید.

پس از اینکه شما درباره هدف برندسازی در شرکت‌تان فکر کردید، باید دست کم یک پاسخ درست برای سوال فوق پیدا کنید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی‌تان قرار نگیرد. گاهی اوقات برخی از شرکت‌ها به دلیل بی‌توجهی به هدف برندسازی در عمل برندی شبیه به سایر رقبای نصب‌شان می‌شود. این امر جایگاه شما در نگاه مشتریان را به شدت تحت تاثیر قرار داده و امکان تاثیرگذاری بر روی آنها را از شما خواهد گرفت.

وقتی شما به دنبال هدف برندسازی هستید، می‌توانید به طور کلی دو هدف مهم را در دستور کار قرار دهید. این امر شامل هدف کارکردی و همچنین هدف درون سازمانی خواهد بود. از نقطه نظر کارکردی، شما با ایجاد یک برند حرفه‌ای یا به روز رسانی آن فرصت معرفی وجهه‌های حرفه‌ای و زیبا از کسب و کارتان به مشتریان را خواهید داشت. این امر در کوتاه مدت برندان را به شدت در کانون توجه مشتریان قرار می‌دهد. بدون تردید امروزه هیچ شرکتی بدون برند در بازار حضور پیدا نمی‌کند. فرض کنید شما در چند حوزه فعالیت دارید. در این صورت سهاماندهی تمام حوزه‌های مورد نظر تحت اسم شرکت‌تان برای مشتریان گیج‌کننده خواهد بود. در چنین شرایطی ایجاد برندی خاص برای فعالیت هر کدام از شرکت‌های‌تان بسیار بهتر خواهد بود. شما با چنین کاری به سادگی هرچه تمام‌تر فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایط‌تان را پیدا خواهید کرد.

هدف بعدی در زمینه برندسازی شامل تاثیر آن بر روی جو درون شرکت است. این امر می‌تواند برای شما به مثابه مدیر شرکت اعتبار بیشتری به همراه آورد. همچنین کارمندان نیز وظیفه‌های‌شان را به بهترین شکل ممکن خواهند دانست. نکته مهم اینکه در دنیای امروز برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شما باید کارمندان‌تان را به طور کامل در جریان برنامه‌ها و استراتژی‌های پیش روی قرار دهید، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا نکنید. ایجاد برند به شما برای ارائه دستورالعمل‌های دقیق به کارمندان در هر بخش یا هر برند از شرکت کمک خواهد کرد. بنابراین از نقطه نظر مدیریت بهینه و سازماندهی استاندارد امور باید همیشه بر روی این حوزه تمرکز داشته باشید.

تداوم

یکی دیگر از عناصر و المان‌های مهم در فرآیند برندسازی مربوط به تداوم است. یک برند در صورتی که در بازار تداوم نداشته باشد، خیلی زود

شناسه آگهی: ۲۱۶۵۷۲۴ **نوبت اول**

آگهی تجدید مناقصه شماره (۲۰۰۵۰۱۰۰۴۰۰۰۰۱۲)
در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت

بر اساس ماده ۱۳ قانون برگزاری مناقصات عملیات اجرایی پروژه به شرح زیر بصورت مناقصه عمومی دو مرحله‌ای واگذار میگردد:

- دستگاه مناقصه‌گزار:** شرکت ساخت و توسعه زیر بنای حمل و نقل کشور به نشانی تهران - بزرگراه مدرس - خیابان وحید دستگردی - خیابان فرید افشار - نبش بلوار آرش
- شرح پروژه:** احداث تقاطع غیر همسطح سه راهی کلاهد، با مدت اجرای کار ۳۶ ماه، واقع در استان گلستان
- سیر مراحل دریافت اسناد و برگزاری فرآیند مناقصه:** صرفا از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس <http://www.setadiran.ir> و مهلت دریافت اسناد از سامانه مذکور حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۳ ساعت ۱۵ میسر خواهد بود. ضمنا مناقصه‌گران در صورت عدم عضویت قبلی در سامانه مذکور، مراحل ثبت نام در سایت فوق و دریافت گواهی اعضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه به انجام رسانند. تلفن پشتیبانی سامانه: ۰۲۱-۱۴۵۶
- محل تحویل پاکت شرکت در مناقصه (صرفا پاکت الف):** اداره کل امور پیمان‌ها و رسیدگی فنی - شرکت ساخت و توسعه زیربنای حمل و نقل کشور و مهلت ارسال پاکت های پیشنهاد (الف،ب،ج) در سامانه حداکثر تا ساعت ۱۵ مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۰۲ و تاریخ جلسه مناقصه ساعت ۱۱:۳۰ صبح روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۰۳ می‌باشد. مدت اعتبار پیشنهادات ۳ ماه از تاریخ فوق بوده و در صورت لزوم یکبار قابل تمدید می‌باشد.
- برآورد:** براساس فهرست پهای پایه راه، راه آهن و باند فرودگاه سال ۱۴۰۴ به مبلغ ۴,۹۴۰,۰۰۰,۰۰۰ می‌باشد.
- مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار:** ۱۱۶,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال تعیین می‌گردد.
- مهندسدین مشاور طرح:** مشاور ره آور (تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۷۰۲۸۰)

ضمنا آگهی مناقصه از طریق پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات به نشانی <http://victs.mporgir> نیز قابل دسترسی است.

م آ ف ۲۸۲

نویسنده: علی آل علی

فریلنسرها در طول دو دهه اخیر دنیای کسب و کار را به طور کامل زیر سلطه خود درآورده‌اند. آنها رقیب جدی برای کارمندان کلاسیک محسوب شده و در هیچ قاعده سنتی جای نمی‌گیرند. اگر بخواهیم تعریف ساده‌ای از آنها داشته باشیم، در واقع آنها نیروی کاری هستند که آزاد کار می‌کنند. این یعنی در قالب قراردادهای کوتاه‌مدت و بدون اینکه به طور رسمی به استخدام یک شرکت درآیند، با کسب و کارهای مختلف همکاری دارند. همین امر آزادی عملی بسیار زیادی به فریلنسرها داده و جذابیت این حوزه کاری را چند برابر کرده است.

وقتی در یک جمع دوستانه یک تازه وارد اضافه می‌شود، اول از همه حضاران با شک و تردید به او نگاه می‌کنند؛ چراکه کمتر کسی از فرد تازه وارد مثل دوست صمیمی‌اش استقبال می‌کند. با این حال پس از مدتی که جریان دوستی برقرار شد، همه چیز فرق خواهد کرد. آن وقت است که جمع دوستانه به ساده‌ترین شکل ممکن بدل به فضای صمیمی می‌گردد. وضعیت فریلنسرها در دنیای کسب و کار تقریبا مثل همان عضو تازه در حلقه دوستان است. البته در طول دو دهه اخیر برخی از کسب و کارها به خوبی با این معمای تازه آشنا شده‌اند. با این حال هنوز جای کار زیادی برای این دسته از کارآفرینان آزاد وجود دارد.

ارتباط میان کسب و کارها با فریلنسرها از مدت‌ها قبل مسئله‌ای مهم تلقی شده است؛ چراکه هماهنگی این نوع رابطه کار اصلا ساده‌ای نیست. بسیاری از کارآفرینان برای اینکه ماجرا را ساده کنند، اصلا سراغ همکاری با فریلنسرها نمی‌روند. شاید برای شما هم سوال شده باشد بدون همکاری با آنها چه سرنوشتی در انتظار کسب و کارها خواهد بود. خب یک برند که نمی‌تواند تمام نیروی کار مورد نیازش را استخدام کند. چه بسا گاهی شما برای مدت زمانی بی‌نهایت اندک نیاز به نیروی کار داشته باشید. در این صورت استخدام رسمی کارتان را سخت خواهد کرد. نکته دیگری که درباره فریلنسرها باید مدنظر داشت، مهارت‌های تخصصی‌شان است. مثلا در حوزه فناوری‌های دیجیتال معمولا تمام نیروی کار حرفه‌ای در زمینه طراحی رابط کاربری (UI) در قالب فریلنسر فعالیت دارد. این امر موجب برتری نسبی این گروه در مقایسه با دیگران می‌شود. با توجه به نکاتی که گفته شد، شما چاره‌ای به غیر از همکاری نزدیک با فریلنسرها ندارید. در این میان باید رابطه‌تان را طوری با آنها بنا کنید که همیشه فرصت بهبود وضعیت‌تان را داشته باشید. به زبان ساده، رابطه شما با این دسته از نیروی کار تازه باید همیشه در وضعیت خوبی قرار داشته باشد. به همین خاطر ما در این مقاله قصد داریم نگاهی به هزارتوی رابطه میان برندها و فریلنسرها داشته باشیم. اینطور شما به خوبی فرآیند آشنایی با این دسته از نیروی کار و همکاری مداوم با آنها را یاد خواهید گرفت. پس با ما همراه باشید تا برخی از نکات کلیدی در این رابطه را بررسی کنیم.

اصول ارتباطات با فریلنسرها

هر کاری در این دنیا اصول خاص خودش را دارد. اگر شما نتوانید فعالیت‌تان در بازار را به طور اصولی دنبال کنید، دیر یا زود نسخه‌تان پیچیده خواهد شد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز بر روی کار اصولی تاکید ویژه‌ای داریم. اینطور برند شما مثل تیم فوتبالی است که با تاکتیک‌های قویق و اصولی راهی مسابقه شده است. شما را نمی‌دانم، ولی من که در چنین سناریویی دوست ندارم نقش تیم رقیب را بازی کنم!

شما در این بخش با برخی از توصیه‌های کلیدی برای تعامل بهتر با فریلنسرها آشنا خواهید شد. متأسفانه خیلی از مدیران با این دسته‌ از نیروی کار مثل کارمندان رسمی شرکت رفتار می‌کنند. این در حالی است که فریلنسرها به دلیل استقلال از سازمان‌ها انتظار رفتاری متفاوت و صدالبته دامنه بیشتر آزادی عمل را دارند. این‌س امر به آنها کمک خواهد کرد تا وضعیت‌شان در بازار را بهبود بخشیده و دیگر نگران چیزی در این میان نباشند. بنابراین در وهله نخست شما نیاز به درک بهتر فریلنسرها دارید. خب اجازه دهید با همین مقدمه برویم سراغ اصل مطلب.

یافتن نقطه نظرات مشترک: اولین گام برای

همکاری

قبیل از اینکه با عجله سراغ راه‌اندازی یک همکاری بلندمدت بروید، باید اصول این کار را یاد بگیرید. خب شما نمی‌توانید همینطور بی‌مقدمه سراغ همکاری با دیگران رفته و انتظار داشته باشید هماهنگی بالایی شکل بگیرد. در این میان نکاتی مثل نقطه نظرات مشترک و تعیین اهداف کاری اهمیت بی‌نهایت زیادی خواهد داشت. اگر نتوانید این نکته را رعایت کنید، کارتان حسابی به مشکل می‌خورد.

ما در روزنامه فرصت امروز اولین قدم برای هماهنگی بهتر با فریلنسرها را یافتن نقطه نظرات مشترک می‌دانیم. اجازه دهید از یک مثال ساده در این میان استفاده کنیم؛ فرض کنید شما یک برند در حوزه پوشاک دارید و حالا قصد راه‌اندازی سایت رسمی برای خود را دارید. در این میان همکاری با چند فریلنسر گزینه جذابی خواهد بود. البته به شرط اینکه شرایط همکاری را به طور دقیق با آنها در میان بگذاریم.

اگر شما اهداف و انتظارات‌تان از وضعیت یک سایت مطلوب را با فریلنسرها در میان بگذارید، آنها بنابر تجربه خودشان دست به کار خواهند شد. آن وقت بعد از چند ماه کار بر روی پروژه یکپهو متوجه عقب افتادن‌تان از جریان کسب و کار خواهید شد. البته آن زمان برای پشیمانی دیگر خیلی دیر خواهد بود.

مأموریت شما در این بخش تلاش برای تشکیل یک

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

جایب: صمیم

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی،

روبروی بیمارستان مهر، پلاک ۴۵. طبقه سوم شرقی

دفتر مرکزی: ۸۸۹۹۱۹۲۷

چطور با فریلنسرها ار تیاط بهتری برقرار کنیم؟

هزارتوی روابط برندها با فریلنسرها

بنابراین اگر طرف مقابل در جواب احترام و رفتار حرفه‌ای شما واکنش مناسبی نشان نمی‌دهد، لازم نیست خودتان را الکی معطل کنید. تجربه نشان داده همکاری با این دسته از فریلنسرها دائما همراه با مشکلاتی خواهد بود. پس بهتر است وقت‌تان را پای فریلنسره‌ای حرفه‌ای‌تر خرج کنید.

هماهنگی با کارمندان شرکت: کسی قرار نیست جای آنها را بگیرد!

برخی از کارمندان فکسر می‌کنند وقتی یک برند سراغ همکاری با فریلنسرها رفت، کم کم موقعیت شغلی تمام نیروی کار رسمی شرکت به خطر خواهد افتاد. قبول دارم در اولین نگاه این وضعیت ترسناک به نظر می‌رسد، اما اصلا جای نگرانی نیست؛ چراکه همکاری با فریلنسرها فقط در شرایطی صورت می‌گیرد که شرکت نیاز به خدماتی خاص برای مدت زمانی کوتاه دارد. وگرنه حوزه‌هایی مثل بازاریابی یا روابط عمومی که نیاز دائمی برندها محسوب می‌شود، باید همیشه مورد توجه

کارمندان بابت آینده کاری‌شان را خواهید داشت. شما در اولین نگاه چنین وسواسی برای اطمینان‌دهی به کارمندان شرکت وسواس گونه به نظر برسد، اما اهمیت آن وقتی آشکار می‌شود که تعامل میان کارمندان و فریلنسرها را در درک کنیم- خب وقتی کارمندان شما فریلنسرها را تهدیدی برای خود در نظر بگیرند، هیچ وقت حاضر به همکاری با آنها نخواهند شد. این نکته‌ای است که همیشه باید مدنظر شما قرار داشته باشد. وگرنه خیلی زود هرج و مرج دائمی در شرکت‌تان حکمفرما خواهد شد. آن وقت دیگر برای مدیریت اوضاع خیلی دیر خواهد بود.

حفظ تعاملات رو در رو: دورکاری همیشه خوب نیست

برخی از مدیران فکر می‌کنند همین که یک جلسه اولیه یا فریلنسرها داشتند و توضیحات کافی را به آنها دادند، دیگر کارشان تمام شده است. خب در این صورت باید



حسابی ناامیدتان کنیم؛ چراکه شروع همکاری تازه اول درس‌هاست!

تعامل رو در رو با دیگران همیشه کیفیت همکاری را افزایش می‌دهد. در این رابطه بد نیست به وضعیت نظام آموزشی دنیا در دوران کرونا نگاه کنیم. وقتی همه آموزش‌های جهان در قالب آنلاین انجام می‌شد، شاید در اولین نگاه هیچ ایرادی وجود نداشت. بسا این حال افت محسوس کیفیت آموزش اجتناب‌ناپذیر بود. نکته‌ای که در این میان باید مورد توجه شما قرار گیرد، ضرورت استفاده از تعاملات رو در رو برای بهبود کیفیت کار در همه حوزه‌هاست. این یعنی ارتباط شما با فریلنسرها باید به طور مداوم تقویت شود، وگرنه خیلی زود کارتان به جاهای باریک می‌کشد.

وقتی شما ارتباط خوبی با دیگران نداشته باشید، به مرور محبوبیت‌تان در میان آنها به طور کامل از بین می‌رود. درست به همین خاطر باید هرچند وقت یکبار به خودتان فرصتی برای بازیابی رابطه به شیوه‌ای اصولی دهید. مثلا بد نیست بعد از چند هفته از فریلنسرها برای بررسی و ارزیابی وضعیت پروژه دعوت کنید. این جلسه باید به طور حضوری برگزار شده و طرفین دیدگاه‌های خود را بیان کنند. اینطور شما فرصت بسیار خوبی برای تعامل با مخاطب‌تان خواهید داشت.

یادتان باشد، شما نمی‌توانید همینطور بی‌مقدمه سراغ فریلنسرها رفته و انتظار داشته باشید در جلسات بی‌محتوا کارتان خوب پیش برود. این امر نه تنها ارتباط شما با فریلنسرها را بهتر نمی‌کند، بلکه به طور مداوم موانعی پیش روی‌تان قرار خواهد داد. خب زمان برای هر کسی

آیین نامه اخلاق حرفه‌ای روزنامه:

WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

اهمیت ویژه‌ای دارد. پس شما نمی‌توانید وقت فریلنسرها را بی‌خودی گرفته و انتظار داشته باشید به آنها برخورد! هر چقدر ارتباط شما با فریلنسر مورد نظرتان بیشتر شخصی‌سازی شود، شانس‌تان برای تعامل بلندمدت با آنها افزایش خواهد یافت. این دقیقا مثل یک بازی ساده است که هر چقدر در آن جلوتر می‌روید، ترکش سخت‌تر می‌شود. پس باید طوری رفتار کنید که فریلنسر موردنظر به حضور شما در کنار خودش عادت کند. اینطور شانس خیلی خوبی برای یک همکاری باکیفیت خواهید داشت.

بد نیست به فریلنسرها این اطمینان را بدهید که پروژه‌های شما ادامه‌دار خواهد بود. اینطور برای مدت زمان بیشتری فرصت حفظ ارتباطات‌تان را خواهید داشت. این امر در بلندمدت به شما کمک خواهد کرد تا موقعیت‌تان در بازار را به خوبی حفظ کنید.

طراحی برنامه وفاداری: گزینهای هیجان‌انگیز

چه کسی گفته برنامه وفاداری فقط برای مشتریان است؟ خب شما هم می‌توانید به خوبی از این الگو برای بهبود کارتان استفاده کرده و هیچ مشکلی را هم حس نکنید. در این میان نکته‌ای که همیشه باید مدنظرتان قرار گیرد، توجه به سابقه همکاری‌تان با فریلنسرهاست. یادتان باشد، شما به طور منظم یا مداوم با آنها همکاری ندارید. بنابراین فاصله‌های میان پروژه‌ها شاید موجب دلسردی یا حتی همکاری فریلنسرها با کلی برند دیگر شود. اگر آنها خاطره خوبی از شما در ذهن داشته باشند، همیشه فرصت تعامل با آنها به شیوه‌ای مناسب را خواهید داشت.

ایده ما در این بخش استفاده از برنامه وفاداری برای حفظ رابطه مناسب با فریلنسرهاست. مثلا بعد از چند بار همکاری امتیازات خاصی به فریلنسر مورد نظر بدهید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا خیلی خوب بر روی فرد مورد نظرتان اثر گذاشته و کارتان را پیش ببرید؛ چراکه فریلنسر مورد نظر همیشه انگیزه کافی برای همکاری با شما را خواهد داشت. یادتان باشد، برنامه وفاداری شاید هزینه بیشتری برای همکاری با فریلنسرها روی دست شما بگذارد، اما به نصاب یک الگوی بازاریابی و تبلیغات نیز محسوب می‌شود؛ چراکه فریلنسره‌ای موردنظر تعریف شما را پیش دیگران خواهند کرد. اینطور بدون اینکه اوضاع‌تان به هم بریزد یا خرج زیادی روی دست‌تان بماند، فرصت بهبود شهرت‌تان در بازار را خواهید یافت.

یادتان باشد، شما نمی‌توانید با تکنیک‌های بازاریابی ساده بر روی فریلنسرها اثر بگذارید. به همین خاطر استفاده از برنامه وفاداری ایده بهتری محسوب می‌شود. اینطور شما شرایط بسیار بهتری برای تعامل با مخاطب‌تان داشته و در میان فریلنسرها شهرت خوبی پیدا خواهد کرد.

تعیین دقیق حد و مرزها

نکته کلیدی که درباره فعالیت در قالب فریلنسر وجود دارد، ضرورت تعیین حد و مرزهای کار است. شما نمی‌توانید از فریلنسرها انتظار فعالیت مشابه کارمندان‌تان را داشته باشید، بنابراین اگر انتظارات‌تان درست نباشد، در طول فرآیند همکاری با کلی مشکل رو به رو خواهید شد. اگر نظر ما را بخواهید، بد نیست هرچند وقت یکبار درباره انتظارات‌تان از فریلنسرها تجدیدنظر کنید. این امر باید با توجه به شرایط بازار صوت گیرد. اینطور همیشه انتظارات درستی از آنها داشته و دیگر لازم نیست نگران بروز مشکلات مختلف باشید. یادتان باشد، در دنیای کسب و کار فریلنسره‌ای زیادی حضور دارند. شاید سلیقه یا حتی مدل کاری هر کدام از آنها با دیگری فرق کند، بنابراین چک کردن چنین نکته‌ای با فریلنسرها اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت. اینطور شما فرصت خوبی برای به روز نگه داشتن خودتان خواهید داشت. یادتان باشد، در طول سال‌های اخیر بسیاری از کارآفرینان به سوی فعالیت همکاری با فریلنسرها رفته‌اند. این یعنی حتی کوچک‌ترین فعالیت شما در بازار نیز تعیین‌کننده خواهد بود. پس باید از تک تک فرصت‌های‌تان برای بهبود رابطه با فریلنسرها استفاده کنید، وگرنه در فهرست بلند بالای برندهای همکارشان جایی نخواهید داشت.

سخن پایانی

فریلنسرها در طول سال‌های اخیر گزینه بی‌نهایت جذابی برای همکاری با برندها بوده‌اند. سرعت عمل آنها در کنار مهارت بالا و صدالبته هزینه نهایی کمتر در مقایسه با استخدام نیروی کار برای بسیاری از مدیران هیجان‌انگیز است. البته شما نباید شتاب زده وارد بازار شوید؛ چراکه همکاری بی‌حساب و کتاب با فریلنسرها فقط اوضاع را برای شما سخت‌تر خواهد کرد. این در حالی است که بسیاری از کارآفرینان با ورود بی‌حساب و کتاب به حوزه فریلنسری و همکاری با این دسته از افراد عملا شانس برندشان برای ایجاد رابطه‌ای قوی با آنها را از بین می‌برند. درست به همین خاطر ما در این مقاله سراغ بررسی برخی از توصیه‌های کلیدی در راستای همکاری مناسب با فریلنسرها رفتیم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا با دقت بیشتری ارتباطات‌تان را مدیریت کرده‌و در نهایت نتیجه بهتری نیز بگیرید. یادتان باشد، در طول سال‌های اخیر بسیاری از کارآفرینان به دنبال استفاده از موقعیت برتر فریلنسرها بوده‌اند. بنابراین شما‌در این بازار بزرگ تنها نیستید. در این میان کیفیت روابط شما با فریلنسرهاست که نتیجه نهایی را مشخص خواهد کرد. پس باید با دقت بالایی دست به کار شوید.

منابع:

ways – ۶ **https://webflow.com/blog/successful-freelancers-build-strong-client-relationships**
https://www.businessblogshub
building-strong- /۰۴ /۲۰۲۴ /com-relationships-with-freelancers