

اقتصاد ایران همیشه از کمبود منابع رنج نمی برد؛ گاهی از بد مصرف کردن منابع رنج می برد. انرژی، سرمایه، نیروی انسانی، آب، زمان و بودجه عمومی در بخش های مختلف مصرف می شود، اما خروجی اقتصاد با حجم این منابع تناسب ندارد. این همان چیزی است که اقتصاددانان از آن با عنوان «بهره وری پایین» یاد می کنند. به زبان ساده، بهره وری یعنی اینکه با منابع موجود، چقدر کالا، خدمت و رفاه تولید می کنیم. وقتی بهره وری پایین است، اقتصاد برای رسیدن به رشد، باید هزینه بیشتری بردارد. در ظاهر ممکن است رشد اقتصادی عدد مثبتی داشته باشد، اما پرسش مهم تر این است که این رشد از کجا آمده است. آیا با بهتر کار کردن اقتصاد به دست آمده یا با مصرف بیشتر منابع؟ اگر رشد فقط با تزریق پول بیشتر، مصرف انرژی بیشتر، بودجه بیشتر، نیروی انسانی بیشتر و استفاده بیشتر از منابع طبیعی حاصل شود، چنین رشدی گران و ناپایدار است. رشد سالم آن است که اقتصاد بتواند با همان منابع، تولید بیشتری ایجاد کند یا با منابع کمتر، همان سطح تولید را حفظ کند.

ادامه در همین صفحه

# فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

## خودروسازان موظف به اعلام تعداد عرضه شدند

شورای رقابت با اصلاح دستورالعمل بازار خودرو سواری، خودروسازان را مکلف کرد اطلاعات مربوط به مشخصات خودرو، تعداد عرضه و مهلت ثبت نام را در تمامی طرح های فروش و پیش فروش خود منتشر کنند و در صورت بیشتر بودن تقاضا از عرضه، روش ثبت نام خودرو را از طریق قرعه کشی انجام دهند. به گزارش ایسنا، هفته گذشته و در تاریخ ۱۲ خردادماه جلسه هشتصد و چهل و ششم...

### رشد بدون بهره وری

# اقتصاد ایران در تله ائتلاف

فرصت امروز: انتشار گزارش تازه بهره وری، دوباره یک پرسش قدیمی را پیش روی اقتصاد ایران گذاشته است: رشد اقتصادی کشور از کجا می آید؟ آیا با استفاده بهتر از نیروی کار، سرمایه، انرژی و زمان رشد می کنیم، یا برای تولید بیشتر همیشه به منابع بیشتر، پول بیشتر، انرژی بیشتر و هزینه بیشتر نیاز داریم؟ پاسخ این پرسش برای آینده اقتصاد ایران تعیین کننده است. اقتصادی که بهره وری پایین دارد، حتی وقتی رشد می کند، گران رشد می کند. بهره وری در ساده ترین تعریف یعنی تولید بیشتر با منابع کمتر، یا دست کم تولید بهتر با همان منابع موجود. اگر یک کارخانه با همان تعداد کارگر، همان مقدار انرژی و همان تجهیزات بتواند محصول بیشتری تولید کند، بهره وری بالا رفته است. اگر یک اداره با نیروی انسانی کمتر و زمان کمتر، خدمات بهتر بدهد، بهره وری افزایش یافته است. اگر کشاورزی با آب کمتر محصول بیشتری بگیرد، بهره وری بهتر شده است. بنابراین...

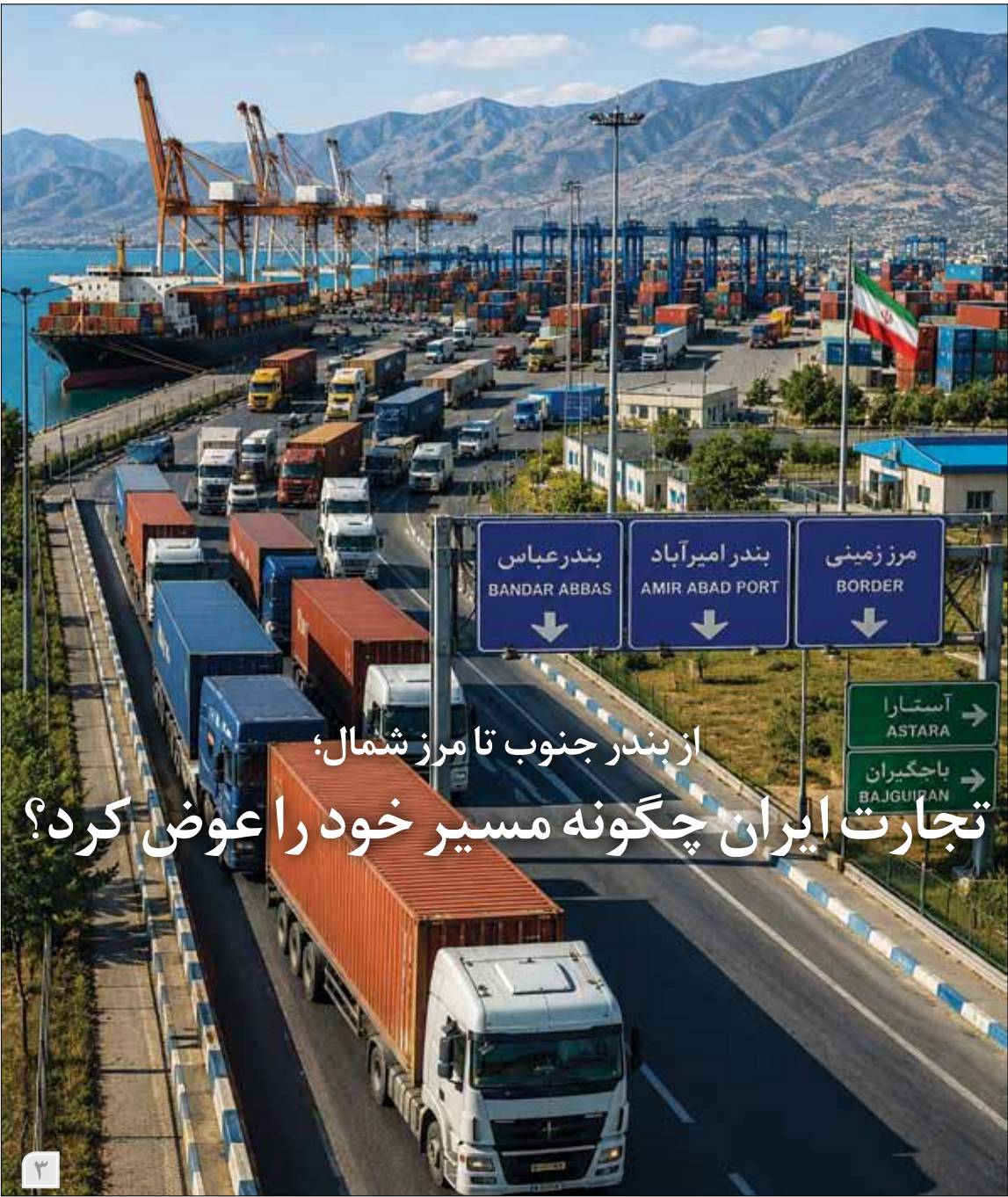
### بورس در مسیر فتح قله های جدید

## موتور جدید محرک صعود بازار

### مدیریت و کسب و کار

## چطور جلوی سرقت مشتریان مان از طرف رقبا را بگیریم؟

آیا تا حالا برای تان پیش آمده بعد از هفته ها سعی و تلاش بالاخره به یک مشتری خوب دسترسی پیدا کنید و درست وقتی همه چیز عالی پیش می رود، یکپه سر و کله رقیبی گردن کلفت پیدا شود؟ خیلی وقتها فرآیند فروش در دقیقه ۹۰ به خاطر حضور بی موقع یک رقیب با شکست رو به رو می شود. این مسئله ای است که بیشتر از همه کسب و کارهای کوچک را آزار می دهد؛ چراکه فرصت های تعامل با مخاطب را از آنها گرفته و فقط هزینه های بازاریابی روی دست شان می گذارد. بی شک یکی از تلخ ترین تجربه های دنیای کسب و کار مربوط به از دست دادن مشتریان است. در چنین شرایطی آدم حس می کند تمام سعی و تلاشش در زندگی باد هوا شده است. خوب راستش را بخواهید، خیلی از کارآفرینان برای بهبود اوضاع شان در بازار روی فروش شان به مشتریان حساب می کنند. بنابراین اگر فروش مورد نظر به نتیجه ای نرسد، حساسی حال شان گرفته خواهد شد. سرقت مشتریان امری رایج در دنیای کسب و کار محسوب...



## از بندر جنوب تا مرز شمال؛ تجارت ایران چگونه مسیر خود را عوض کرد؟

### اقتصاد گران کار می کند

سال ها در اقتصاد ایران، وفور نسبی انرژی، درآمد های نفتی و نیروی کار ارزان، بخشی از ضعف بهره وری را پنهان کرده است. وقتی انرژی ارزان باشد، کارخانه انگیزه کمتری برای نوسازی تجهیزات پر مصرف دارد. وقتی بودجه نفتی در دسترس باشد، دولت کمتر به اصلاح هزینه ها فکر می کند. وقتی نیروی کار به اندازه کافی وجود دارد، بعضی بنگاه ها به جای آموزش و فناوری، با روش های قدیمی ادامه می دهند. اما امروز شرایط تغییر کرده است. انرژی دیگر بی دردسر نیست، بودجه دولت محدود است، آب کمیاب تر شده و سرمایه گذاری سخت تر شده است.

در چنین شرایطی، ادامه رشد با همان الگوی قدیمی ممکن نیست. اقتصاد ایران نمی تواند برای همیشه با مصرف بیشتر انرژی، برداشت بیشتر از منابع، تزریق بیشتر پول یا ایجاد پروژه های جدید بدون بازده کافی رشد کند. این مسیر در نهایت به تورم، کسری بودجه، ناترازی انرژی، فرسودگی زیرساخت ها و فشار بیشتر بر خانوار منجر می شود. اگر بهره وری افزایش پیدا نکند، هر رشد اقتصادی پرهزینه و شکننده خواهد بود. بهره وری فقط وظیفه کارخانه ها نیست، دولت، بانک ها، شهرداری ها، شرکت های دولتی، نظام آموزشی، کشاورزی، حمل و نقل و حتی نظام اداری کشور هم باید بهره وری تر شوند. اگر دستگاه دولتی با هزینه زیاد، خدمت کند و بی کیفیت ارائه دهد، بهره وری پایین است. اگر بانک منابع را به جای تولید واقعی به فعالیت های غیرمولد بدهد، بهره وری سرمایه پایین است. اگر کشاورزی آب زیادی مصرف کند و محصول کمی بدهد، بهره وری آب پایین است. اگر دانشگاه نیروی تربیت کند که مهارت لازم بازار کار را ندارد، بهره وری آموزش پایین است. نکته مهم این است که بهره وری به معنای فشار بیشتر بر کارگر یا کارمند نیست. گاهی به اشتباه تصور می شود بهره وری یعنی افراد بیشتر کار کنند و کمتر دریافت کنند. این برداشت نادرست است. بهره وری واقعی یعنی کار بهتر، نه فقط کار بیشتر. یعنی ابزار بهتر، آموزش بهتر، مدیریت بهتر، فناوری بهتر و فرآیندهای ساده

یک مثال ساده می تواند مفهوم بهره وری را روشن کند. فرض کنید دو کارخانه با تعداد کارگر برابر، برق برابر و سرمایه مشابه فعالیت می کنند. اگر کارخانه اول روزانه هزار واحد کالا تولید کند و کارخانه دوم فقط ۵۰۰ واحد، تفاوت اصلی الزاما در میزان منابع نیست؛ در نحوه استفاده از منابع است. کارخانه اول احتمالاً مدیریت بهتر، فناوری مناسب تر، نیروی کار آموزش دیده تر، برنامه ریزی دقیق تر و ائتلاف کمتری دارد. این یعنی بهره وری بالاتر.

همین منطق در سطح کل اقتصاد هم برقرار است. اگر کشوری برای تولید یک واحد کالا انرژی زیادی مصرف کند، اگر کارمند و فعال اقتصادی برای گرفتن یک مجوز هفته ها وقت تلف کند، اگر سرمایه در پروژه های نیمه تمام قفل شود، اگر آب در کشاورزی کم بازده مصرف شود و اگر شرکت ها با فناوری قدیمی کار کنند، آن اقتصاد گران کار می کند. یعنی برای هر واحد خروجی، منابع بیشتری می سوزاند. مشکل بهره وری پایین، فقط یک مسئله آماری نیست. اثر آن در زندگی روزمره مردم دیده می شود. وقتی بهره وری انرژی پایین است، کشور با ناترازی گاز و برق روبه رو می شود. وقتی بهره وری تولید پایین است، کالا با قیمت بالاتر به دست مصرف کننده می رسد. وقتی بهره وری دولت پایین است، مردم و کسب و کارها در صف مجوز، مالیات، گمرک، بانک و سامانه های اداری معطل می شوند. وقتی بهره وری حمل و نقل پایین است، هزینه جابه جایی کالا بالا می رود و در نهایت قیمت ها افزایش پیدا می کند.

از نگاه اقتصادی، بهره وری پایین نوعی مالیات پنهان بر مردم است. مردم شاید آن را مستقیم روی قبض یا فیش حقوقی نبینند، اما هزینه اش را می پردازند؛ در قالب تورم، خدمات کند، کالاهای گران، ائتلاف انرژی، کمبود برق، ترافیک اداری و کاهش کیفیت زندگی. اقتصادی که کم بازده کار می کند، برای جبران ضعف خود دائماً به منابع تازه نیاز دارد. اما منابع همیشه نامحدود نیستند.

داد. نظام آموزشی می پرسد مهارت های خروجی آن چقدر با نیاز بازار سازگار است. نظام مالی می پرسد منابع به کدام فعالیت ها بیشترین بازده واقعی را می دهد. این پرسش ها باید در اقتصاد ایران هم جدی گرفته شود.

سرمقاله امروز بر همین نکته تاکید دارد: مسئله اقتصاد ایران فقط این نیست که منابع بیشتری می خواهد؛ مسئله این است که با منابع موجود چه می کند. اگر آب، انرژی، سرمایه، زمان و نیروی انسانی کم بازده مصرف شوند، حتی افزایش منابع هم مشکل را حل نمی کند. اقتصاد کم بهره مثل ظرفی سوراخ است؛ هرچه بیشتر در آن بریزیم، بخشی از آن هدر می رود.

افزایش بهره وری شاید در ظاهر کمتر از ساختن پروژه های بزرگ به چشم بیاید، اما اثر آن عمیق تر و پایدارتر است. کاهش زمان ترخیص کالا، کم کردن اتلاف برق، نوسازی ناوگان حمل و نقل، ساده کردن مجوزها، آموزش مهارت های واقعی، کاهش پروژه های نیمه تمام و اصلاح شرکت های دولتی، همه نمونه هایی از سیاست های بهره وری وانه اند. اینها شاید تیرهای پرزرق و برق نسانند، اما اقتصاد را ارزان تر، سریع تر و کارآمدتر می کنند. در نهایت، اقتصاد ایران برای آینده خود باید یک انتخاب روشن داشته باشد: یا همچنان با مصرف بیشتر منابع به دنبال رشد کوتاه مدت باشد، یا با بهره وری بالاتر به سمت رشد پایدار حرکت کند. راه اول پرهزینه، تورم زا و فرساینده است. راه دوم سخت تر، کندتر و نیازمند اصلاحات واقعی است، اما تنها راهی است که می تواند رفاه پایدار ایجاد کند.

اقتصاد گران کار می کند، وقتی برای هر واحد تولید، انرژی بیشتری می سوزاند، پول بیشتری خرج می کند، زمان بیشتری تلف می کند و سرمایه بیشتری هدر می دهد. اقتصاد ارزان تر و کارآمدتر، اقتصادی است که از منابع محدود خود بیشترین ارزش را بسازد. آینده اقتصاد ایران نه فقط به این بستگی دارد که چقدر منابع دارد، بلکه به این بستگی دارد که چقدر علاقه ان منابعی استفاده می کند.

تر. کارگری که با دستگاه فرسوده کار می کند، هر قدر هم تلاش کند نمی تواند به اندازه کارگری تولید کند که ابزار مدرن، مواد اولیه به موقع و مدیریت منظم دارد. از این رو، افزایش بهره وری نیازمند سرمایه گذاری هوشمند است. اقتصاد باید به جای ریختن منابع در پروژه های کم بازده، روی فناوری، آموزش، نوسازی تجهیزات، زیرساخت های حمل و نقل، دولت الکترونیک، کاهش بروکراسی و بهبود مدیریت تمرکز کند. هر ریل سرمایه گذاری اگر بهره وری را بالا نبرد، در آینده چند برابر بازده خواهد داشت. اما سرمایه گذاری بدون اصلاح مدیریت و بدون سنجش عملکرد، خود می تواند به ائتلاف تازه تبدیل شود.

یکی از مهمترین موانع بهره وری در اقتصاد ایران، عادت به تصمیم های کوتاه مدت است. وقتی مشکل برق پیش می آید، محدودیت مصرف می گذاریم. وقتی قیمت بالا می رود، بخشنامه صادر می کنیم. وقتی تولید کم می شود، تسهیلات تزریق می کنیم. وقتی بازار دچار کمبود می شود، واردات اضطراری انجام می دهیم. این اقدامات گاهی لازم است، اما اگر جای اصلاح ساختاری را بگیرد، اقتصاد را در چرخه درمان های موقت نگه می دارد. اقتصاد بهره وری با بخشنامه های مقطعی ساخته نمی شود. به داده دقیق، هدف گذاری روشن و پاسخگویی نیاز دارد. باید معلوم باشد هر دستگاه، هر صنعت و هر پروژه با چه منابعی چه خروجی ایجاد می کند. اگر پروژه ای سال ها بودجه می گیرد اما به بهره برداری نمی رسد، باید پاسخگو باشد. اگر شرکتی انرژی ارزان مصرف می کند اما ارزش افزوده کمی تولید می کند، باید سیاست حمایتی درباره آن بازنگری شود. اگر دستگاهی با نیروی انسانی زیاد، خدمت کند ارائه می دهد، باید اصلاح شود.

در اقتصادهای موفق، بهره وری یک شعار عمومی نیست؛ معیار تصمیم گیری است. دولت ها می پرسند کدام بخش با منابع کمتر، ارزش بیشتری ایجاد می کند. بنگاه ها می پرسند چگونه می توان زمان تولید، مصرف انرژی و ضایعات را کاهش

عضو اتاق تهران مطرح کرد

### شرکت های کوچک پشت سد ضمانت نامه های بانکی

و اگر تعدیلی صورت نگیرد، شرایط دیگری اعمال شود. بسیاری از شرکت ها ثبت نام کردند، اما فرآیند ثبت نام با مشکلات زیادی همراه بود و در نهایت زمان ثبت نام را تمدید کردند. پس از آن نیز تقریباً همه شرکت ها با این مسئله مواجه شدند که بانکها اعلام می کردند برای اعطای وام نیاز به ضمانت نامه های ملکی دارند. در حالی که مبلغ وام نیز چندان زیاد نبود. اگر اشتباه نکنم، به ازای هر کارمند بین حدود ۳۰ تا ۴۷ میلیون تومان تسهیلات تعلق می گرفت؛ یعنی کمتر از ۵۰ میلیون تومان برای هر نیروی کار که رقم قابل توجهی نبود. با این حال، ارائه سند ملکی همچنان به عنوان یک مانع جدی برای شرکت های کوچک و متوسط در دریافت وام باقی مانده است. وی با بیان اینکه در این سالها بانکها معمولاً از دو طریق با اعطای وام موافقت می کردند توضیح داد: یکی اینکه شرکت ها باید سند ملکی ارائه می دادند؛ در حالی که بسیاری از شرکت ها مالک ملک نیستند. به ویژه شرکت های دانش بنیان که اخیراً مورد توجه قرار گرفته اند. روش دیگر نیز مبتنی بر گردش مالی شرکت ها است. بانکها اصرار دارند که منابع مالی در حساب شرکت باقی بماند تا وضعیت بانک بهتر به نظر برسد و سپس بر اساس میانگین گردش حساب، بابت خرید کالا یا تأمین مواد اولیه به شرکت وام می دهند. این موضوع نیز مستلزم گردش مالی بالاست که شرکت های کوچک و متوسط معمولاً توانایی آن را ندارند.

عباد افزود: متأسفانه قوانین و مقررات به گونه ای تنظیم شده اند که شرکت های کوچک و متوسط و به ویژه شرکت های بسیار کوچک با مشکلات جدی مواجه اند. ما اصطلاحی داریم به نام «شرکت های

برخی اقلام غذایی به حدود ۷۰ درصد رسیده و حتی در برخی موارد خوراکی تورم سه رقمی شده است. هزینه بنگاه داری به شدت افزایش یافته، هزینه نیروی انسانی برای کارفرما بالا رفته و بحران نقدینگی و سرمایه در گردش برای بنگاه ها ایجاد شده است. قیمت مواد اولیه چندین برابر شده و به همین دلیل همه بنگاه ها، چه بزرگ و چه کوچک، به سرمایه در گردش بیشتری نیاز دارند. درست است که مسیر تأمین مالی تاکنون وجود داشته، اما اصولاً این تسهیلات به تعداد محدودی از افراد و شرکت ها می رسیده و چندان عادلانه نبوده است. دولت نیز طرح های مختلفی را اعلام کرده است. پیش از این هم طرح ۷۰۰ همتی مطرح بود که در همان زمان نیز انتقادهای زیادی به آن وارد شد و در عمل اتفاق خاصی نیفتاد و شرکت های کوچک و متوسط چندان مشمول آن نشدند. در طرح های جدید وزارت اقتصاد، وزیر اقتصاد اعلام کرد که شرکت ها را لایه بندی کرده اند؛ برای شرکت های بزرگ طرح های خاصی در نظر گرفته شده، برای شرکت هایی که کالاهای اساسی تولید می کنند برنامه های ویژه ای تعریف شده و برای شرکت های کوچک و متوسطی که تعدیل نیرو انجام نمی دهند نیز تسهیلاتی پیش بینی شده است.

عضو هیات نمایندگان اتاق تهران تصریح کرد: من روی یکی از این طرح ها تأکید می کنم که از همان ابتدا با مشکل مواجه شد؛ یعنی طرح «کارت» وزارت اقتصاد است. در این طرح قرار بود به شرکت های دارای ۱ تا ۵۰ نفر نیروی انسانی، در صورت عدم تعدیل نیرو، تسهیلات ارائه شود. شرایطی نیز تعیین شده بود مثلاً اگر تا ۲۰ درصد تعدیل نیرو انجام شود، میزان مشخصی تسهیلات تعلق بگیرد



## خبرنامه



## بازگشت طلا به کانال ۱۷ میلیون تومان

امروز و در نخستین روز هفته (۱۶ خرداد ماه) همزمان با آغاز به کار بازار طلا، هر گرم طلا ۱۸ عیار با عقب نشینی از کانال ۱۸ میلیون تومانی با ۱۷ میلیون و ۹۵۰ هزار تومان و هر قطعه تمام سکه طرح جدید نیز با کاهش دو میلیون و ۵۰۰ هزار تومان با ۱۸۰ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان قیمت گذاری شد.

به گزارش ایسنا، امروز شنبه (۱۶ خردادماه) در نخستین روز نیمه دوم ماه، همزمان با گشایش بازارهای داخلی سکه و طلا در ایران شاهد کاهش قیمت‌ها نسبت به پایان هفته گذشته هستیم و این در حالی است که روز گذشته بازار جهانی طلا با عقب نشینی سه صدی و کاهش ۱۴۴ دلاری به ۴۴۳۱ دلار رسید و به تعطیلات پایان هفته رفت. همانطور که گفته شد در بازار داخلی طلا نیز شاهد کاهش قیمت سکه و طلا هستیم و در لحظه تنظیم این گزارش (ساعت ۱۲ و ۳۰ دقیقه)، هر مثقال طلا ۱۷ عیار ۷۷ میلیون و ۹۵۰ هزار تومان، هر گرم طلا ۱۸ عیار ۱۷ میلیون و ۹۵۰ هزار تومان و هر گرم طلای ۲۴ عیار ۲۴ میلیون و ۳۹۰ هزار تومان، قیمت گذاری شد. در بازار سکه در لحظه تنظیم این گزارش (ساعت ۱۲ و ۳۰ دقیقه)، هر قطعه تمام سکه طرح جدید ۱۸۰ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان، هر قطعه تمام سکه طرح قدیم ۱۷۷ میلیون تومان، هر قطعه نیم سکه ۹۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان، هر قطعه ربع سکه ۵۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان و هر قطعه سکه یک گرمی بانک مرکزی ۲۷ میلیون تومان، قیمت گذاری و معامله شد.

## افزایش قیمت بلیت قطار از فردا

دبیر انجمن صنفی شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی مسافری و خدمات وابسته از افزایش ۲۱ درصدی قیمت بلیت قطار از فردا ۱۷ خرداد خبر داد. ابوالقاسم سعیدی در گفت‌وگو با ایسنا، در پاسخ به اینکه قیمت بلیت قطار افزایش یافته است یا خیر؟ گفت: با توجه به افزایش هزینه‌ها از جمله هزینه قطعات قطار، هزینه‌های خدماتی، مواد غذایی و دستمزدها، درخواست افزایش قیمت بلیت‌ها را داشتیم که با پیگیری‌های انجام شده با حداقل افزایش قیمت موافقت شد. وی با اشاره به اینکه در بخش مسافری ارزبری زیاد است، افزود: ۳۰ درصد قطعات پدکی قطار وارداتی است و به همین جهت تغییرات نرخ ارز برای این بخش بسیار اثرگذار است. از طرفی دستمزد نیز حدود ۵۸ درصد بالا رفته که افزایش هزینه‌ها را به دنبال دارد.

دبیر انجمن صنفی شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی مسافری و خدمات وابسته تصریح کرد: قیمت بلیت قطار در همه مسیرها ۲۱ درصد افزایش داشته و از فردا نیز اعمال می‌شود.

## نسخه کارشناسان برای رشد صادرات

کارشناسان اقتصادی معتقدند در شرایط محدودیت منابع مالی و ارزی، تداوم تخصیص یکسان تسهیلات به همه بخش‌های تولیدی نمی‌تواند به رشد پایدار اقتصاد منجر شود. به باور آنها، هدایت هدفمند منابع بانکی به سمت صنایع ارزآور و صادرات‌محور، ضمن تقویت تولید و اشتغال، می‌تواند به افزایش درآمد‌های ارزی، کاهش فشار بر بازار ارز و بهبود ثبات اقتصادی کشور کمک کند.

به گزارش ایسنا، کارشناسان معتقدند یکی از حلقه‌های مفقوده سیاست‌گذاری اقتصادی، نبود تمایز میان صنایع ارزآور و صنایع ارزبر در فرآیند تخصیص تسهیلات و حمایت‌های مالی است؛ موضوعی که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش صادرات، تقویت تولید و بهبود درآمد ارزی کشور داشته باشد.

در سال‌های اخیر بخش قابل توجهی از منابع بانکی و اعتبارات تولیدی بدون توجه به میزان ارزآوری یا ارزیبری فعالیت‌ها تخصیص یافته است. نتیجه این رویکرد آن بوده که برخی صنایع وابسته به واردات مواد اولیه، تجهیزات یا قطعات، سهم قابل توجهی از منابع مالی را جذب کرده‌اند، در حالی که بازگشت ارزی آنها محدود بوده یا حتی فشار بیشتری بر تقاضای ارز وارد کرده‌اند.

## چرا منابع باید به سمت صنایع ارزآور هدایت شود؟

این در حالی است که در بسیاری از اقتصادهای صادرات محور، نظام تأمین مالی به گونه‌ای طراحی می‌شود که منابع محدود بانکی و اعتباری در درجه نخست به سمت فعالیت‌هایی هدایت شود که در کوتاه‌ترین زمان ممکن توانایی خلق درآمد ارزی و افزایش صادرات را دارند. صنایع صادرات‌محور از چند مسیر می‌توانند به بهبود متغیرهای کلان اقتصادی کمک کنند. نخست آنکه با افزایش صادرات، جریان ورود ارز به کشور تقویت می‌شود و فشار بر بازار ارز کاهش می‌یابد. دوم آنکه افزایش تولید برای بازارهای خارجی، به رشد اشتغال و سرمایه‌گذاری منجر می‌شود. سومین اثر نیز به کنترل تورم بازمی‌گردد؛ زیرا افزایش عرضه ارز و کاهش انتظارات تورمی، یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های ثبات قیمت‌ها در اقتصاد ایران محسوب می‌شود. در چنین شرایطی صنایعی مانند پتروشیمی، فولاد، صنایع معدنی، محصولات غذایی صادراتی، کشاورزی صادرات‌گرا، صنایع دانش‌بنیان صادراتی و برخی صنایع پایین‌دستی با ارزش افزوده بالا می‌توانند در اولویت سیاست‌های حمایتی قرار گیرند.

## تغییر نگاه از «حمایت عمومی» به «حمایت هدفمند»

واقعیت این است که اقتصاد ایران با محدودیت منابع بانکی و اعتباری مواجه است و امکان حمایت گسترده و همزمان از همه بخش‌ها وجود ندارد. از این رو، اصل «بیشترین بازده ارزی به ازای هر واحد تسهیلات» باید به یکی از معیارهای اصلی تخصیص منابع تبدیل شود. اگر یک واحد تولیدی با دریافت تسهیلات بتواند ظرف چند ماه صادرات خود را افزایش داده و ارز حاصل از آن را به چرخه اقتصادی بازگرداند، اثر این تسهیلات بر رشد اقتصادی و ثبات ارزی به مراتب بیشتر از بنگاهی خواهد بود که برای ادامه فعالیت نیازمند واردات گسترده مواد اولیه و ارز بیشتر است. به اعتقاد کارشناسان اقتصاد ایران در مقطع کنونی بیش از آنکه به توزیع گسترده منابع نیاز داشته باشد، به یک نظام اولویت‌بندی هوشمند احتیاج دارد. حمایت از همه صنایع به یک میزان، در عمل به هدرفت منابع محدود منجر می‌شود. در مقابل، تمرکز حمایت‌ها بر بخش‌هایی که توان خلق ارز، افزایش صادرات و تقویت تولید را دارند، می‌تواند همزمان سه هدف مهم یعنی رشد اقتصادی، ثبات نرخ ارز و مهار تورم را محقق کند. در چنین چارچوبی، نظام بانکی و سیاست‌گذاران اقتصادی باید شاخص «رژآوری» را به یکی از مهم‌ترین معیارهای تخصیص تسهیلات تبدیل کنند؛ زیرا در اقتصادی که با محدودیت منابع ارزی مواجه است، هر ریل تسهیلات باید در مسیری هزینه‌شود که بیشترین بازگشت ارز و بیشترین اثرگذاری بر تولید ملی را به همراه داشته باشد.

فرصت امروز: انتشار گزارش تازه بهره‌وری، دوباره یک پرسش قدیمی را پیش روی اقتصاد ایران گذاشته است. رشد اقتصادی کشور از کجا می‌آید؟ آیا با استفاده بهتر از نیروی کار، سرمایه، انرژی و زمان رشد می‌کنیم، یا برای تولید بیشتر همیشه به منابع بیشتر، پول بیشتر، انرژی بیشتر و هزینه بیشتر نیاز داریم؟ پاسخ این پرسش برای آینده اقتصاد ایران تعیین‌کننده است. اقتصادی که بهره‌وری پایین دارد، حتی وقتی رشد می‌کند، گران رشد می‌کند.

بهره‌وری در ساده‌ترین تعریف یعنی تولید بیشتر با منابع کمتر، یا دست کم تولید بهتر با همان منابع موجود. اگر یک کارخانه با همان تعداد کارگر، همان مقدار انرژی و همان تجهیزات بتواند محصول بیشتری تولید کند، بهره‌وری بالا رفته است. اگر یک اداره با نیروی انسانی کمتر و زمان کمتر، خدمات بهتر بدهد، بهره‌وری افزایش یافته است. اگر کشاورزی با آب کمتر محصول بیشتری بگیرد، بهره‌وری بهتر شده است. بنابراین بهره‌وری یک مفهوم پیچیده و دور از زندگی مردم نیست؛ همان استفاده عقلانه‌تر از منابع است.

## رشد با منابع یا رشد با کیفیت؟

اقتصادها به دو شکل می‌توانند رشد کنند. شکل اول این است که منابع بیشتری مصرف کنند: نیروی کار بیشتر، سرمایه بیشتر، انرژی بیشتر، زمین بیشتر و پول بیشتر. شکل دوم این است که از منابع موجود بهتر استفاده کنند. راه اول در کوتاه مدت ممکن است جواب بدهد، اما پرهزینه و محدود است. راه دوم، پایه رشد پایدار است. اقتصاد ایران سال‌ها بیشتر به مسیر اول تکیه کرده است. هرچا تولید کم آمده، به دنبال تزریق منابع بیشتر رفته‌ایم. هرچا رشد کند شده، تسهیلات بیشتر، انرژی بیشتر، بودجه بیشتر یا پروژه‌های جدیدتر مطرح شده است. اما کمتر پرسیده‌ایم که با منابع فعلی چه مقدار اتلاف داریم. چقدر انرژی هدر می‌رود؟ چقدر سرمایه در پروژه‌های نیمه‌تمام قفل شده است؟ چقدر نیروی انسانی در فرآیندهای اداری غیرمولد مصرف می‌شود؟ چقدر زمان فعال اقتصادی در صف مجوز، گمرک، مالیات و بانک تلف می‌شود؟

رشد اقتصادی بدون بهره‌وری مانند خودروپی است که برای حرکت بیشتر، فقط بنزین بیشتری می‌خواهد. تا وقتی بنزین ارزان و فراوان است شاید مشکل پنهان بماند، اما وقتی منابع محدود می‌شود، ناکارآمدی آشکار می‌شود. اقتصاد ایران امروز دقیقاً در چنین نقطه‌ای قرار دارد؛ منابع مالی، ارزی، آبی، انرژی و بودجه‌ای محدودتر شده‌اند و دیگر نمی‌توان ضعف بهره‌وری را با مصرف بیشتر پنهان کرد.

## عده‌های بهره‌وری چه می‌گویند؟

در گزارش تازه بهره‌وری آمده که رشد اقتصادی سال ۱۴۰۳ برابر ۳۰۱ درصد بوده و بخش قابل توجهی از این رشد از محل بهره‌وری تأمین شده است. این در ظاهر خبر امیدوارکننده‌ای است، اما وقتی به افق بلندمدت نگاه می‌کنیم، تصویر متفاوت می‌شود. میانگین رشد بهره‌وری در بازه بلندمدت پنجاه ساله بسیار پایین بوده است. این یعنی اقتصاد ایران در دوره طولانی، نتوانسته به صورت پایدار از مسیر افزایش بهره‌وری رشد کند.

این دو تصویر کنار هم مهم‌اند. ممکن است در یک سال خاص بهره‌وری سهم بالایی از رشد داشته باشد، اما اگر روند بلندمدت ضعیف باشد، نمی‌توان از تغییر ساختاری سخن گفت. اقتصاد زمانی بهره‌ور می‌شود که این بهبود موقتی نباشد؛ در صنعت، کشاورزی، خدمات، دولت، انرژی و نظام مالی به صورت پایدار دیده شود.

بهره‌وری پایین یعنی برای تولید یک واحد کالا یا خدمت، منابع بیشتری نسبت به اقتصادهای کارآمد مصرف می‌کنیم. این مسئله در

نهایت به قیمت تمام‌شده بالاتر، رقابت‌پذیری کمتر، فشار بر منابع طبیعی و نیاز دائمی به حمایت دولتی منجر می‌شود.

## انرژی؛ آینه بهره‌وری پایین

یکی از روشن‌ترین نمونه‌های ضعف بهره‌وری در اقتصاد ایران، مصرف انرژی است. ایران منابع بزرگ نفت و گاز دارد، اما مصرف انرژی در بسیاری از بخش‌ها بالاست. ساختمان‌های کم‌بازده، تجهیزات قدیمی، خودروهای پرمصرف، صنایع انرژی‌بر و قیمت‌گذاری غیرهدفمند انرژی، باعث شده بخش زیادی از انرژی به جای خلق ارزش بیشتر، هدر برود.

وقتی کارخانه‌ای با مصرف انرژی بالا محصولی تولید می‌کند که ارزش افزوده محدودی دارد، در واقع اقتصاد از منابع گران‌خود ارزان استفاده کرده است. وقتی خانه‌ها عایق مناسب ندارند و انرژی زیادی برای گرمایش و سرمایش مصرف می‌شود، بهره‌وری پایین فقط در آمار ملی نیست؛ در قبض انرژی، آلودگی هوا، ناترازی گاز و خاموشی صنایع دیده می‌شود.

ناترازی انرژی در سال‌های اخیر نشان داده که دوران اتکالی بی‌پایان به منابع ارزان رو به پایان است. اگر بهره‌وری انرژی بالا نرود، هر سال باید با تولید انرژی افزایش‌یابنده مصرف محدود شود. راه سوم، یعنی مصرف هوشمندانه‌تر، همان چیزی است که بهره‌وری می‌نامیم.

## دولت و بروکراسی؛ هزینه پنهان تولید

بهره‌وری فقط مسئله کارخانه و مزرعه نیست. دولت نیز می‌تواند بهره‌وری را کم یا کم بهره‌ور باشد. اگر فعال اقتصادی برای گرفتن مجوز، ترخیص کالا، پرداخت مالیات، دریافت تسهیلات یا حل اختلاف اداری زمان زیادی صرف کند، این زمان از اقتصاد کم می‌شود. بروکراسی سنگین، نوعی مالیات پنهان بر تولید است. هر روزی که کالا در گمرک می‌ماند، سرمایه‌های فعال اقتصادی خواب می‌رود. هر مجوزی که بی‌دلیل طول می‌کشد، هزینه فرصت ایجاد می‌کند. هر سامانه‌ای که درست کار نکند، زمان و انرژی بنگاه را هدر می‌دهد. این هزینه‌ها در نهایت به قیمت کالا و کاهش رقابت‌پذیری منتقل می‌شود. اقتصاد بهره‌ور، اقتصادی است که در آن مسیر فعالیت سالم کوتاه، روشن و قابل پیش‌بینی باشد. اگر تولیدکننده برای تولید بیشتر باید بخش‌بزرگی از انرژی خود را صرف عبور از موانع اداری کند، بهره‌وری ملی کاهش می‌یابد.

## بهره‌وری و نیروی کار

یکی دیگر از پایه‌های بهره‌وری، نیروی انسانی است. نیروی کار اگر آموزش مناسب، ابزار مناسب، انگیزه کافی و محیط کاری منظم داشته باشد، تولید بیشتری ایجاد می‌کند. اما اگر آموزش با نیاز بازار فاصله داشته باشد، دستمزد واقعی پایین باشد، امنیت شغلی ضعیف باشد یا فناوری بنگاه قدیمی باشد، بهره‌وری نیروی کار رشد نمی‌کند.

بهره‌وری نیروی کار به معنای فشار بیشتر بر کارگر نیست. این سوءبرداشت باید اصلاح شود. بهره‌وری یعنی کارگر با ابزار بهتر، آموزش بهتر و سازماندهی بهتر، خروجی بیشتری تولید کند. اگر بهره‌وری را فقط به معنای کار بیشتر با مزد کمتر بفهمیم، نتیجه آن فرسودگی نیروی کار است، نه رشد اقتصادی.

در اقتصادهای موفق، بهره‌وری بالاتر معمولاً با فناوری بهتر، مدیریت کارآمدتر و مهارت بالاتر همراه است. این مسیر هم به نفع بنگاه است و هم به نفع نیروی کار؛ زیرا تولید بیشتر می‌تواند زمینه‌افزایش درآمد واقعی را فراهم کند.

## سرمایه‌گذاری بدون بهره‌وری کافی نیست

ایران برای رشد به سرمایه‌گذاری نیاز دارد، اما سرمایه‌گذاری بدون

پورس در مسیر فتح قله‌های جدید

## موتور جدید محرک صعود بازار

تومان پول حقیقی به بازار باشد؛ رقمی که از بازگشت اعتماد سرمایه‌گذاران خرد به بورس حکایت دارد. تجربه بازار نشان داده است که تداوم ورود نقدینگی حقیقی معمولاً یکی از مهم‌ترین عوامل پایداری روندهای صعودی محسوب می‌شود و می‌تواند زمینه را برای ادامه رشد شاخص‌ها فراهم کند.

از سوی دیگر، کاهش محسوس تعداد نمادهای منفی و معامله شدن حدود ۷۶ درصد بازار در محدوده مثبت، نشانه‌ای از تقویت سمت تقاضا و کاهش فشار فروش نسبت به هفته گذشته است. این وضعیت بیانگر آن است که خریداران در شرایط فعلی دست برتر را در معاملات در اختیار دارند و هنوز نشانه‌ای از خروج گسترده نقدینگی یا افزایش نگرانی معامله‌گران مشاهده نمی‌شود.

## سناریوی اول: تداوم روند صعودی

اما سناریوهایی پیش رو چیست؟ در صورتی که جریان ورود پول حقیقی در روزهای آینده حفظ شود و ارزش معاملات در سطوح فعلی باقی بماند، بازار می‌تواند به روند صعودی خود ادامه دهد. در این سناریو، گروه‌های لیدر بازار به ویژه پالایشی‌ها، فلزی‌ها، پتروشیمی‌ها و بانک‌ها همچنان نقش پیشران را ایفا خواهند کرد و شاخص کل می‌تواند برای فتح قله‌های جدید تلاش کند.

## سناریوی دوم: اصلاح کوتاه‌مدت و استراحت بازار



بهره‌وری کافی نیست. اگر منابع مالی به پروژه‌های کم‌بازده برود، اگر طرح‌های نیمه‌تمام سال‌ها ادامه یابد، اگر تجهیزات خریداری شود اما مدیریت ناکارآمد باشد، سرمایه‌گذاری به رشد پایدار منجر نمی‌شود. این صورت، اقتصاد مدام به پول جدید نیاز دارد اما خروجی متناسب بهره‌وری یعنی از هر واحد سرمایه، تولید بیشتری بگیریم. در غیر این صورت، اقتصاد مدام به پول جدید نیاز دارد اما خروجی متناسب ایجاد نمی‌کند. این مسئله در پروژه‌های عمرانی، شرکت‌های دولتی، صنایع بزرگ و حتی شبکه بانکی قابل مشاهده است. منابع محدود کشور باید به سمت طرح‌هایی برود که بازده واقعی، اشتغال پایدار، ارزش افزوده و صادرات ایجاد می‌کنند.

## چرا بهره‌وری سیاسی نمی‌شود؟

یکی از دلایل عقب‌ماندگی بهره‌وری این است که این موضوع کمتر جذابیت سیاسی دارد. افتتاح پروژه جدید، تخصیص بودجه جدید یا اعلام طرح بزرگ، بیشتر دیده می‌شود. اما کاهش اتلاف، اصلاح فرآیندها، بهبود مدیریت و افزایش بهره‌وری، کمتر برای تبلیغات مناسب است. در حالی که اثر واقعی آنها بر اقتصاد بسیار عمیق‌تر است. بهره‌وری کار آرام، تدریجی و سخت است. نیازمند داده، شفافیت، ارزیابی عملکرد، اصلاح ساختارها و گاهی تصمیم‌های ناخوشایند است. به همین دلیل، سیاست‌گذاران معمولاً آن را به آینده موکول می‌کنند. اما اقتصاد ایران دیگر فرصت زیادی برای تعویق ندارد. وقتی منابع محدودتری می‌شود، بهره‌وری از یک انتخاب مدیریتی به ضرورت اقتصادی تبدیل می‌شود.

## بهره‌وری چگونه وارد زندگی مردم می‌شود؟

شاید بهره‌وری برای مردم واژه‌ای تخصصی به نظر برسد، اما اثر آن در زندگی روزمره کاملاً ملموس است. اگر حمل و نقل بهره‌ورتر شود، هزینه کالا پایین‌تر می‌آید. اگر انرژی بهره‌ورتر مصرف شود، خاموشی و ناترازی کمتر می‌شود. اگر کشاورزی بهره‌ورتر شود، با آب کمتر غذای بیشتری تولید می‌شود. اگر دولت بهره‌ورتر شود، مردم و کسب و کارها کمتر در صف و سامانه معطل می‌شوند. اگر صنعت بهره‌ورتر شود، کالا ارزان‌تر و با کیفیت‌تر تولید می‌شود.

بنابراین بهره‌وری در نهایت به قدرت خرید، کیفیت خدمات، قیمت کالا، اشتغال و رفاه مردم وصل است. اقتصاد کم‌بهره، حتی اگر منابع زیادی داشته باشد، خروجی کمتری به جامعه می‌دهد. اقتصاد بهره‌ور، از منابع محدود ارزش بیشتری می‌سازد.

## جمع‌بندی: رشد پایدار از بهره‌وری می‌گذرد

اقتصاد ایران نمی‌تواند برای همیشه با مصرف بیشتر منابع رشد کند. انرژی، آب، سرمایه، بودجه و ارز محدودند. اگر بهره‌وری پایین بماند، هر رشد اقتصادی پرهزینه، ناپایدار و شکننده خواهد بود. رشد واقعی زمانی رخ می‌دهد که اقتصاد بتواند با منابع موجود، تولید بیشتر و باکیفیت‌تری ایجاد کند.

گزارش تازه بهره‌وری می‌تواند فرصتی باشد برای بازگشت این موضوع به مرکز سیاست‌گذاری. بهره‌وری نباید فقط در گزارش‌های رسمی بماند. باید به معیار ارزیابی دستگاه‌ها، شرکت‌های دولتی، پروژه‌های عمرانی، صنایع انرژی‌بر، نظام آموزشی، کشاورزی و شبکه بانکی تبدیل شود.

ایران اگر می‌خواهد رشد پایدار داشته باشد، باید از اقتصاد منابع‌محور به اقتصاد بهره‌ور حرکت کند. دیگر نمی‌توان ناکارآمدی را با انرژی ارزان، بودجه بیشتر و تسهیلات بانکی پنهان کرد. آینده اقتصاد ایران نه فقط به داشتن منابع، بلکه به بهتر استفاده کردن از منابع بستگی دارد. اقتصاد کم‌بهره گران‌کار می‌کند؛ و هزینه این گرانی را در نهایت مردم می‌پردازند.

## سناریوی سوم: بازگشت فشار فروش

این سناریو در حال حاضر احتمال کمتری دارد، اما در صورت کاهش محسوس ورود پول حقیقی، افت ارزش معاملات یا بروز ریسک‌های سیاسی و اقتصادی غیرمنتظره، احتمال افزایش عرضه‌ها و عقب‌نشینی بخشی از رشد اخیر وجود خواهد داشت. با این حال داده‌های فعلی بازار هنوز چنین نشانه‌ای را تأیید نمی‌کنند.

برایند معاملات شنبه (۱۶ خرداد) نشان می‌دهد بورس تهران همچنان در فاز صعودی قرار دارد. رشد شاخص‌ها، سیزپوشی گسترده نمادها، افزایش ارزش معاملات و ورود بیش از ۲.۳ هزار میلیارد تومان نقدینگی حقیقی، مجموعه‌ای از سیگنال‌های مثبت را برای فعالان بازار مخابره کرده است. هرچند وقوع نوسانات و اصلاح‌های مقطعی در مسیر رشد اجتناب‌ناپذیر خواهد بود، اما تا زمانی که جریان نقدینگی و تقاضا در بازار حفظ شود، چشم‌انداز کوتاه‌مدت بورس همچنان مثبت و امیدوارکننده ارزیابی می‌شود.

اخبار



۷۳ درصد صادرات کشور از طریق دریا انجام می‌شود

یک مقام مسئول گفت: حدود ۷۳ درصد صادرات کشور از طریق دریا انجام می‌شود و سایر شیوه‌های حمل‌ونقل سهم کمتری در این حوزه دارند. به گزارش خبرگزاری مهر، بر اساس اعلام سازمان توسعه تجارت ایران، سیدعلی امامی با اشاره به وضعیت لجستیک کشور، گفت: در حوزه حمل‌ونقل و صادرات، چهار بخش اصلی شامل حمل‌ونقل دریایی، جاده‌ای، ریلی و هوایی نقش آفرین هستند که هر یک با چالش‌ها و ظرفیت‌های خاص خود مواجه‌اند. او با بیان اینکه حدود ۷۳ درصد صادرات کشور از طریق دریا انجام می‌شود، افزود: بخش عمده جابه‌جایی کالاهای صادراتی از مسیر دریایی صورت می‌گیرد و سایر شیوه‌های حمل‌ونقل سهم کمتری در این حوزه دارند. امامی با پرداختن به حمل‌ونقل از مسیر هوایی، تصریح کرد: این بخش بیشتر برای صادرات کالاهای کم‌حجم اما با ارزش بالا از جمله محصولات دارویی، خاویار و سایر کالاهای ویژه مورد استفاده قرار می‌گیرد. او همچنین با اشاره به نقش حمل‌ونقل جاده‌ای در صادرات محصولات کشاورزی، گفت: بخش قابل توجهی از صادرات میوه، تره‌بار و خشکبار از طریق جاده انجام می‌شود. در مقابل، صادرات محصولات پتروشیمی و معدنی بیشتر از مسیر دریایی صورت می‌گیرد.

چالش‌های پیش روی توسعه حمل‌ونقل ریلی

این مقام مسئول در سازمان توسعه تجارت ایران درباره وضعیت حمل‌ونقل ریلی، بیان کرد: راه‌آهن در گذشته نیز در تجارت کشور حضور داشت، اما در سال‌های اخیر نقش آن پررنگ‌تر شده است. بخش عمده حمل ریلی به محصولات معدنی از جمله مس، روی و کنسانتره و ... اختصاص دارد. امامی مهم‌ترین چالش‌های پیش روی توسعه حمل‌ونقل ریلی را کمبود زیرساخت‌ها، فرسودگی خطوط ریلی، کمبود لocomotiv و واگن، هزینه‌های بالای حمل و همچنین محدودیت‌های ترانزیتی انجام شده است، اما همچنان عنوان کرد.

او درباره مشکلات حمل‌ونقل جاده‌ای، گفت: معطلی‌های طولانی، افزایش هزینه‌ها و زمان حمل کالا از مهم‌ترین موانع این بخش به شمار می‌رود که در نهایت هزینه صادرات را افزایش داده و قدرت رقابت‌پذیری صادرکنندگان ایرانی را کاهش می‌دهد. امامی با اشاره به راهکارهای بهبود وضعیت لجستیک کشور، افزود: در حوزه حمل‌ونقل توافقی‌هایی برای کوتاه‌تر شدن مسیره‌ها و کاهش محدودیت‌های ترانزیتی انجام شده است، اما همچنان بخشی از مشکلات به ساختار سنتی حمل‌ونقل بازمی‌گردد.

مدیرکل دفتر آحاد و پشتیبانی سازمان توسعه تجارت ایران، راننده‌محور بودن نظام حمل‌ونقل به جای شرکت‌محور بودن را یکی از چالش‌های اصلی حمل‌ونقل جاده‌ای دانست و افزود: در گرجستان، فرآیندها به‌صورت الکترونیکی انجام می‌شود و تبادل اسناد بدون معطلی صورت می‌گیرد. بدون تردید توسعه اسناد الکترونیکی، یکپارچه‌سازی داده‌ها میان دستگاه‌های مرتبط، ارتقای حمل‌ونقل می‌تواند نقش مهمی در کاهش هزینه‌ها، افزایش سرعت صادرات و ارتقای جایگاه ایران در تجارت بین‌المللی ایفا کند.

سرمایه‌گذاری ۱۳۰۰ میلیارد ریالی صنعت نفت در پروژه‌های آبخیزداری

شرکت ملی نفت ایران در راستای حمایت از محیط‌زیست بیش از ۱۳۰۰ میلیارد ریال در حوزه آبخیزداری هزینه کرده است. به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از وزارت نفت، شرکت ملی نفت ایران در راستای حمایت از محیط‌زیست بیش از ۱۳۰۰ میلیارد ریال در حوزه آبخیزداری هزینه کرده است. بر اساس این گزارش، از اعتبار در راستای حفاظت از محیط‌زیست و طرح‌های مدیریت نظارت بر طرح‌های عمرانی مناطق نفت‌خیز شرکت ملی نفت ایران اختصاص یافته است. شرکت ملی نفت ایران پروژه‌های متفاوتی را در بخش‌هایی همچون حفاظت از گونه‌های جانوری و گیاهی در بخش محیط‌زیست، اجرای طرح‌های آبخیزداری، توسعه پوشش گیاهی و مقابله با گرد و غبار دریایی می‌کند که این اقدام‌ها گامی مؤثر در حفظ محیط‌زیست مناطق نفت‌خیز به شمار می‌روند.

از جمله اقدام‌های انجام‌شده در این زمینه می‌توان به تأمین ۲۱۰ میلیارد ریال اعتبار به‌منظور حفاظت، پایش و احیای تالاب‌ها و رودخانه‌های استان چهارمحال و بختیاری، تکمیل و تجهیز ساختمان مرکز تحقیقات، تجهیزات حفاظت، پایش و احیای مناطق چهارگانه، تأمین تجهیزات بگان حفاظت محیط‌زیست این استان و همچنین تأمین بودجه برای تکمیل و تجهیز موزه تاریخ طبیعی محیط‌زیست اشاره کرد.

همچنین، ۲۰ میلیارد ریال اعتبار برای احداث ۲ پد هلیکوپتری در ارتفاعات کوه خامی شهرستون گچساران برای تسهیل مقابله با آتش‌سوزی‌ها و بلایای طبیعی و حفاظت از گونه‌های گیاهی و جانوری منطقه حفاظت‌شده محیط‌زیست در سطح ۲۶ هزار هکتار در استان کهگیلویه و بویراحمد هزینه شده است. در کنار آن نیز اعتبار ۵ میلیارد ریالی برای حفاظت از حیات وحش منطقه حفاظت‌شده کوه بیرمی در استان بوشهر و در ۲۵ هزار هکتار تخصیص داده شده است.

اجرای طرح‌های آبخیزداری از دیگر حوزه‌هایی است که شرکت ملی نفت ایران در آن نقش فعالی داشته است. در این زمینه، ۷۰۰ میلیارد ریال اعتبار برای اجرای بندهای سنگی ملاتی، بندسار و کسبند در شهرستان بشارگرد استان هرمزگان اختصاص یافته است. این طرح‌ها با هدف کنترل سیلاب، ذخیره‌سازی سالانه بیش از ۵۰۰ هزار مترمکعب آب و تأمین آب شرب، کشاورزی و دامداری اجرا شده‌اند. همچنین در استان بوشهر، بیش از ۶۱۰ میلیارد ریال اعتبار برای احداث بیش از ۲۰۰ بند سنگی ملاتی در شهرستان‌های جم و دشتی هزینه شده است. این پروژه‌ها با هدف کنترل سیلاب، تغذیه سفره‌های آب زیرزمینی و بهبود وضعیت چاه‌ها و قنوات اجرا شده‌اند. مدیریت نظارت بر طرح‌های عمرانی مناطق نفت‌خیز در حوزه توسعه پوشش گیاهی و مقابله با گرد و غبار نیز اقدام‌های متعددی را در دستور کار داشته است. در این زمینه، ۵۰۰ میلیارد ریال اعتبار برای اجرای پروژه مدیریت هزارآب در یک‌هزار و ۵۰۰ هکتار از اراضی شهرستان‌های ماهشهر و هندجیان، خرید حدود ۳ میلیون اصله نهال، حفاظت از ۵۰ هزار هکتار اراضی منابع طبیعی و همچنین نهالکاری و نگهداری از عرصه‌های جنگل‌کاری‌شده در سطح ۲ هزار هکتار در شهرستان‌های آغاچاری، رامهرمز، شوش و حمیدیه اختصاص یافته است.

از بندر جنوب تا مرز شمال؛ تجارت ایران چگونه مسیر خود را عوض کرد؟



دارد: کشور باید روی بنادر شمالی، پایانه های مرزی، مسیرهای ریلی و جاده ای، انبارهای منطقه ای و سامانه های گمرکی سرمایه گذاری کند. در غیر این صورت، هر بار که مسیر اصلی تجارت تحت فشار قرار می‌گیرد، مسیرهای جایگزین نیز به دلیل ظرفیت محدود، خیلی زود با ازدحام و کندی روبه رو می‌شوند.

ترخیص سریع تر؛ چرا فقط در بحران؟

یکی از نکات مهم در خبرهای اخیر، کاهش میانگین زمان ترخیص کالاهای اساسی از حدود ۱۷ روز به ۹ روز است. این عدد از یک جهت خبر مثبت است؛ زیرا نشان می‌دهد در شرایط اضطراری می‌توان بخشی از بروکراسی را کاهش داد و کالاهای ضروری را سریع تر به بازار رساند. اما از جهت دیگر، یک پرسش جدی ایجاد می‌کند: اگر در بحران می‌توان ترخیص را تسریع تر کرد، چرا بخشی از این اصلاحات در شرایط عادی دائمی نمی‌شود؟ کالا وقتی در گمرک می‌ماند، فقط زمان از دست نمی‌رود؛ هزینه ایجاد می‌شود. هزینه انبارداری، خواب سرمایه، فسادپذیری برخی کالاها، تاخیر در تولید و افزایش قیمت نهایی، همگی از پیامدهای ترخیص کند است. برای کالاهای اساسی و مواد اولیه تولید، هر روز تاخیر می‌تواند به بازار منتقل شود. تولیدکننده ای که مواد اولیه اش در گمرک مانده، خط تولیدش کند می‌شود. واردکننده ای که سرمایه اش در کالا قفل شده، هزینه مالی بیشتری می‌پردازد. مصرف کننده نیز در نهایت بخشی از این هزینه را در قیمت کالا می‌بیند. بنابراین چابک سازی گمرک نباید فقط واکنش به بحران باشد. باید از تجربه بحران برای اصلاح دائمی فرآیندها استفاده کرد. اگر برخی مجوزها، استعلام ها یا تشریفات در روزهای بحران قابل ساده سازی است، باید بررسی شود کدام بخش از آنها در روزهای عادی نیز غیرضروری یا قابل الکترونیکی شدن است. تجارت خارجی با بروکراسی سنگین، گران اداره می‌شود و هزینه آن در نهایت به تولید و مردم منتقل خواهد شد.

کالاهای اساسی و امنیت بازار

اهمیت تغییر مسیر واردات زمانی بیشتر می‌شود که پای کالاهای اساسی در میان باشد. جامعه نسبت به تأمین برنج، روغن، گندم، نهاده های دامی، دارو و مواد اولیه حساس است. اگر نشانه ای از اختلال در تأمین این کالاها دیده شود، بازار خیلی سریع واکنش روانی نشان می‌دهد. خریدهای احتیاطی، افزایش تقاضا، شایعات کمبود و فشار قیمتی می‌تواند حتی قبل از کمبود واقعی شکل بگیرد.

از این رو، مدیریت مسیرهای وارداتی بخشی از مدیریت امنیت غذایی و آرامش بازار است. مردم شاید نام بندر یا کریدور وارداتی را دنبال نکنند، اما اثر آن را در قفسه فروشگاه و قیمت کالا احساس می‌کنند. اگر کالا به موقع برسد و توزیع منظم باشد، بازار آرام تر می‌ماند. اگر واردات کند شود یا ترخیص طول بکشد، نگرانی عمومی بالا می‌رود.

بنابراین تجارت خارجی فقط مسئله تجار و گمرک نیست؛ به سفره مردم وصل است. مسیر کالا از بندر تا فروشگاه، مسیر انتقال امنیت یا نگرانی به جامعه است. هرچه این مسیر کوتاه تر، شفاف تر و قابل اتکاتر باشد، بازار کمتر دچار التهاب می‌شود.

صادرات هم به مسیر امن نیاز دارد

در کنار واردات، صادرات نیز به مسیرهای پایدار و متنوع نیاز دارد. صادرکننده ایرانی اگر نتواند کالا را به موقع، با هزینه قابل پیش بینی و از مسیر مطمئن به مقصد برساند، بازار خود را از دست می‌دهد. در بازارهای جهانی و منطقه ای، تاخیر در تحویل می‌تواند مشتری را به سمت رقیب ببرد. بنابراین کریدورهای تجاری فقط برای واردات ضروری نیستند؛ برای حفظ صادرات و ارزآوری کشور نیز حیاتی اند.

وقتی سیاست گذار از اولویت صنایع ارزآور سخن می‌گوید، باید به زیرساخت صادرات نیز توجه کند. صنعت ارزآور بدون مسیر حمل و ترخیص سریع، نمی‌تواند ارزآور بماند. تولیدکننده ممکن است کالا را با کیفیت مناسب تولید کند، اما اگر در مسیر حمل، گمرک، بندر یا مرز مامل شود، مزیت رقابتی خود را از دست می‌دهد.

فرصت امروز: تجارت خارجی ایران سال‌هاست به چند مسیر اصلی وابسته است؛ مسیرهایی که در شرایط عادی بخش بزرگی از واردات و صادرات کشور را جابه جا می‌کنند، اما در روزهای بحران می‌توانند به نقطه آسیب پذیر زنجیره تأمین تبدیل شوند. خبر تغییر مسیر بخشی از واردات از بنادر جنوبی به بنادر شمالی و مرزهای زمینی، فقط یک تصمیم اجرایی در حوزه گمرک و حمل و نقل نیست؛ نشانه ای است از اینکه اقتصاد ایران برای حفظ جریان کالا در شرایط بحرانی، ناچار شده مسیرهای جایگزین را فعال کند. این تغییر، اگرچه در پاسخ به فشارهای اخیر انجام شده، اما می‌تواند یک درس بلندمدت برای سیاست تجاری کشور داشته باشد: تجارت امن، تجارتی است که به یک مسیر محدود وابسته نباشد.

در اقتصاد امروز، بندر فقط محل تخلیه و بارگیری کالا نیست؛ حلقه حیاتی امنیت اقتصادی است. کالاهای اساسی، مواد اولیه، تجهیزات تولید، نهاده های دامی، قطعات صنعتی و بسیاری از اقلام مصرفی از مسیر بندر و مرزها وارد کشور می‌شوند. اگر این مسیرها کند، پر هزینه یا دچار اختلال شوند، اثر آن خیلی زود در تولید، بازار و قیمت کالاها دیده می‌شود. به همین دلیل، تغییر مسیر واردات در شرایط بحران، به معنای تلاش برای جلوگیری از توقف جریان زندگی اقتصادی است.

تمرکز بر جنوب؛ مزیت یا آسیب پذیری؟

بنادر جنوبی ایران به دلیل موقعیت جغرافیایی، ظرفیت تخلیه و بارگیری، اتصال به مسیرهای دریایی و تجربه طولانی در تجارت خارجی، نقش مهمی در اقتصاد کشور دارند. این تمرکز در شرایط عادی مزیت محسوب می‌شود؛ زیرا حجم بالای کالا، زیرساخت های انباشته و مسیرهای شناخته شده، تجارت را سریع تر و منظم تر می‌کند. اما همین تمرکز اگر بیش از حد باشد، در زمان بحران به آسیب پذیری تبدیل می‌شود.

وقتی بخش بزرگی از واردات کشور از چند بندر محدود عبور کند، هر اختلال در این بنادر می‌تواند زنجیره تأمین را تحت فشار قرار دهد. بحران های امنیتی، ازدحام کشتی ها، کندی ترخیص، محدودیت حمل و نقل، کمبود کامیون، مشکلات بیمه، اختلالات اداری یا حتی شرایط آب و هوایی می‌تواند مسیر اصلی تجارت را کند کند. در چنین وضعیتی، کشور باید مسیرهای جایگزین داشته باشد؛ نه به عنوان گزینه اضطراری و موقت، بلکه به عنوان بخشی از طراحی دائمی تجارت خارجی.

این همان مفهومی است که در اقتصاد از آن با عنوان تاب آوری زنجیره تأمین یاد می‌شود. تاب آوری یعنی یک سیستم بتواند در برابر شوک، مسیر جایگزین پیدا کند و عملکرد اصلی خود را حفظ کند. اگر تجارت خارجی فقط به یک مسیر وابسته باشد، شوک کوچک هم می‌تواند اثر بزرگ داشته باشد. اما اگر چند مسیر فعال، چند بندر مجهز و چند مرز آماده وجود داشته باشد، اقتصاد در روزهای سخت کمتر آسیب می‌بیند.

شمال و مرزهای زمینی وارد میدان شدند

تغییر مسیر واردات به سمت بنادر شمالی و مرزهای زمینی نشان می‌دهد که اقتصاد ایران در شرایط فشار، به ظرفیت هایی رجوع کرده که شاید در روزهای عادی کمتر در مرکز توجه بودند. بنادر شمالی، مسیرهای زمینی با کشورهای همسایه و کریدورهای منطقه ای می‌توانند بخشی از بار تجارت خارجی را به دوش بکشند. این مسیرها به ویژه برای کالاهای خاص، تجارت منطقه ای، واردات از کشورهای همسایه یا مسیرهای جایگزین در زمان بحران اهمیت دارند.

البته فعال شدن این مسیرها به معنای نبود مشکل نیست. زیرساخت های حمل و نقل شمال و برخی مرزهای زمینی، ظرفیت نامحدود ندارند. جاده، ریل، انبار، سردخانه، تجهیزات تخلیه و بارگیری، سامانه های گمرکی، نیروی انسانی و هماهنگی میان دستگاه ها همگی باید آماده باشند. اگر مسیر جایگزین فقط روی کاغذ وجود داشته باشد، در زمان بحران نمی‌تواند نقش واقعی ایفا کند.

بنابراین تغییر مسیر واردات، علاوه بر ارزش فوری، یک پیام زیرساختی

شورای رقابت تصویب کرد

خودروسازان موظف به اعلام تعداد عرضه شدند

در شرایطی که تقاضا از عرضه بیشتر باشد، نشان می‌دهد شورای رقابت همچنان بازار خودرو را بازاری غیررقابتی و دارای شکاف میان عرضه و تقاضا ارزیابی می‌کند.

در نسخه قبلی دستورالعمل، صفا بر الزام خودروسازان به ارائه طرح‌های فروش و پیش‌فروش در سامانه مربوطه تأکید شده بود، اما جزئیاتی درباره نحوه اطلاع‌رسانی، میزان عرضه و سازوکار مدیریت مزاد تقاضا وجود نداشت.

در بخش دوم ماده ۵ مصوبه پیشین (بازنگری مورخ پنجم اسفندماه ۱۴۰۴) با موضوع «شرایط طرف عرضه»، آمده بود:

• «عرضه کنندگان خودرو موظف اند طرح‌های فروش و پیش فروش خود را در سامانه خود ارائه دهند»

حال این ماده در جلسه هفتم گذشته (جلسه ۸۴۶) شورای رقابت بازنگری و به صورت شفاف تری تشریح شده است؛ به طوری‌که شورای

رقابت در این مصوبه به خودروسازان تکلیف کرده است که:

• «عرضه کنندگان خودرو موظف‌اند در کلیه طرح‌های عرضه خود، اطلاعاتی از قبیل مشخصات خودروها و تعداد عرضه را با تعیین مدت زمان مشخص برای ثبت نام در سامانه خود ارائه نمایند و در مواردی که تعداد تقاضا بیشتر از تعداد عرضه باشد، باید از روش قرعه کشی با نظارت مراجع ذی‌صلاح استفاده شود.»

طبق ابلاغ شورای رقابت، مسئولیت نظارت بر حسن اجرای این دستورالعمل برعهده سازمان حمایت است و این سازمان موظف است که گزارش عملکرد دستورالعمل را هر شش ماه یکبار به شورای رقابت ارائه کند.

بنابراین؛ اصلاح دستورالعمل تنظیم بازار خودرو بیش از آنکه یک تغییر بنیادین در شیوه فروش خودرو باشد، اقدامی در راستای شفاف‌تر شدن فرآیند عرضه و افزایش نظارت بر عملکرد خودروسازان محسوب می‌شود.

## خبرنامه

### مطالبات ارزی واردکنندگان تعیین تکلیف شود

دبیر انجمن واردکنندگان برنج ایران با اشاره به کاهش واردات برنج از هند به دلیل محدودیت‌های ایجادشده در مسیرهای حمل‌ونقل، گفت: با وجود کاهش واردات، بازار با کمیبود مواجه نیست و بخشی از نیاز کشور از طریق پاکستان تأمین می‌شود. به گزارش ایسنا، با وجود اختلالات ایجادشده در مسیرهای حمل‌ونقل و محدود شدن بخشی از واردات از هند، بازار برنج کشور همچنان در وضعیت نسبتاً پابثابتی قرار دارد. با این حال، بررسی روند واردات در ماه‌های اخیر نشان می‌دهد کاهش تأمین از برخی مبادی سنتی و افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل و واردات، چشم‌انداز تأمین این کالای اساسی را با چالش‌هایی همراه کرده است. مجیدرضا خاکی، دبیر انجمن واردکنندگان برنج ایران، در گفت‌وگو با ایسنا، درباره وضعیت بازار جهانی برنج، اظهار کرد: این موضوع تاکنون اثر ملموسی بر قیمت‌های صادراتی (FOB) برنج در کشورهای تولیدکننده نداشته است، اما به دلیل اختلال در مسیرهای آبی، افزایش شدید در کرایه حمل و بیمه جنگی و در نتیجه افزایش چشمگیر در هزینه واردات قابل ملاحظه است. وی علت عدم افزایش قیمت در مبدأ را کاهش تقاضای کشورهای واردکننده بزرگ برنج عنوان کرد و گفت: در ماه‌های اخیر، به دلیل رشد قابل توجه در هزینه‌های حمل‌ونقل و بیمه، میزان تقاضا از سوی برخی کشورهای واردکننده نسبت به گذشته کاهش یافته است. از سوی دیگر، کشورهای عمده صادرکننده برنج از جمله هند و تایلند با افزایش برداشت و رشد عرضه مواجه بوده‌اند که این موضوع نیز به حفظ ثبات نسبی قیمت‌های صادراتی کمک کرده است. خاکی در ادامه به وضعیت تأمین برنج مورد نیاز کشور اشاره کرد و گفت: به طور معمول حدود ۶۵ تا ۷۰ درصد برنج وارداتی ایران از هند تأمین می‌شود که بخش عمده آن از طریق مسیرهای دریایی جنوب کشور وارد می‌شد، اما با توجه به محدودیت‌های ایجادشده در این مسیرها، روند تأمین برنج از هند با مشکل مواجه شده است. بخش دیگری از نیاز وارداتی کشور نیز از طریق پاکستان تأمین می‌شود و خوشبختانه بخشی از این ظرفیت از طریق مسیرهای زمینی و مرزهای استان سیستان و بلوچستان در حال ورود به کشور است که تا حدودی به جبران محدودیت‌های ایجادشده در مسیرهای دریایی کمک کرده است.

**کمیودی در بازار وجود ندارد، اما واردات کاهش یافته است**
خاکی درباره وضعیت موجودی برنج در کشور نیز گفت: در حال حاضر از نظر موجودی برنج وارداتی، شرایط نگران‌کننده‌ای وجود ندارد؛ زیرا بخشی از نیاز کشور همچنان از مسیر پاکستان تأمین می‌شود و برنج به میزان کافی در بازار و فروشگاه‌ها قابل رصد است. با این حال، مقایسه آمار واردات در دو ماهه نخست سال جاری با مدت مشابه سال گذشته نشان می‌دهد که حجم واردات کاهش داشته است. دلیل اصلی این موضوع نیز بدهی انباشته واردکنندگان به طرف خارجی و همچنین محدود شدن واردات از هند است که به طور سنتی سهم عمده‌ای در تأمین برنج مورد نیاز کشور داشته است.

دبیر انجمن واردکنندگان برنج ایران ضمن تأکید بر ضرورت اتخاذ تدابیر لازم برای تأمین پایدار برنج اظهار کرد: در کنار امیدواری برای رفع محدودیت‌های موجود در مسیرهای حمل‌ونقل دریایی، لازم است تمهیدات لازم برای پایداری تأمین برنج از پاکستان نیز در دستور کار قرار گیرد. در شرایط کنونی و با توجه به بدهی انباشته واردکنندگان برنج به تأمین‌کنندگان خارجی، ضروری است مطالبات ارزی واردکنندگان که حدود یک میلیارد یورو برآورد می‌شود، هرچه سریع‌تر تعیین تکلیف شود تا ظرفیت جاری برای تأمین برنج با اختلال مواجه نشود. خاکی تصریح کرد: در حال حاضر بخش قابل توجهی از واردات به صورت نقدی انجام می‌شود و از آنجا که تأمین‌کنندگان پاکستانی نیز عمدتاً بر مبنای پرداخت نقدی فعالیت می‌کنند، تداوم بدهی‌های معوق می‌تواند تمایل فروشندگان خارجی برای ارسال محموله‌های جدید را بیش از پیش کاهش دهد. در چنین شرایطی فروشندگان خارجی پرداخت کامل یا بخش عمده بهای کالا را پیش از ارسال محموله مطالبه می‌کنند.

**افزایش هزینه‌های واردات، قیمت برنج را بالا برده است**
وی درباره دلایل افزایش قیمت برنج وارداتی در بازار نیز گفت: رشد قیمت‌ها ناشی از مجموعه‌ای از عوامل است که مهم‌ترین آن افزایش قابل توجه هزینه‌های حمل‌ونقل و بیمه محموله‌هاست. عامل دیگر، تغییر مبنای تأمین ارز واردات از ارز ترجیحی ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومانی به نرخ ارز مرکز مبادله است که روند صعودی داشته و هزینه‌های واردات را افزایش داده است. به گفته وی، افزایش حقوق و عوارض گمرکی و همچنین افزایش نرخ مالیات بر ارزش افزوده از یک درصد به ۱۰ درصد نیز از دیگر عوامل موثر بر رشد قیمت تمام‌شده برنج وارداتی به شمار می‌رود. این هزینه‌ها با مبنای ارزی جدید محاسبه می‌شوند و با راه مالی قابل توجهی را به واردکنندگان و در نتیجه قیمت تمام شده کالا تحمیل کرده‌اند. برنج دومین کالای استراتژیک کشور و قوت غالب مردم محسوب می‌شود و ایران برای تأمین نیاز داخلی خود حدود ۴۰ درصد وابستگی به واردات دارد. از سوی دیگر، این کالا به طور مستمر تقسیم در سبد مصرفی خانوار قرار دارد و هرگونه اختلال در تأمین آن می‌تواند آثار نامطلوبی بر بازار و معیشت مردم داشته باشد. دبیر انجمن واردکنندگان ایرانی و «توافق بر سر اجرای پروژه‌های مشترک پژوهشی در حوزه کشاورزی هوشمند، هوش مصنوعی و بهره‌برداری پایدار از منابع طبیعی» دست یافت. در جریان این بازدید، مذاکراتی پیرامون واردات بذر ارقام پرمحصول کلزا و توسعه همکاری‌های فنی و زراعی انجام شد. طرفین بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های مشترک برای ارتقای بهره‌وری تولید دانه‌های روغنی و حمایت از سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی ایرانی در حوزه تولیدات راهبردی تأکید کردند. در بخشی از این سفر، غلامرضا گل‌محمدی با رئیس آکادمی علوم ملی بلازوس دیدار و درباره گسترش همکاری‌های علمی و پژوهشی میان دو کشور گفتگو کرد. در این دیدار، ظرفیت‌های همکاری مشترک در حوزه فناوری‌های نوین کشاورزی بویژه هوشمندسازی تولید، کاربرد هوش مصنوعی در مدیریت مزارع و بهره‌برداری پایدار از منابع طبیعی مورد بررسی قرار گرفت.

دو طرف ضمن تأکید بر توسعه ارتباط میان مؤسسات تحقیقاتی سازمان تات و مؤسسات علمی آکادمی علوم بلازوس، بر اجرای پروژه‌های مشترک پژوهشی و فناوریانه به‌عنوان دستاورد محوری این سفر تأکید کردند. این اقدامات گامی مؤثر در جهت تقویت همکاری‌های کشاورزی ایران و بلازوس و ارتقای نقش تات در دیپلماسی علمی و فناوریانه کشاورزی کشور محسوب می‌شود.

### نقشه راه کشاورزی هوشمند با آکادمی علوم

### بلازوس طراحی شد

تفاهم‌های بذری و دام و طیور و طراحی نقشه راه کشاورزی هوشمند با آکادمی علوم بلازوس، دو دستاورد سفر معاون وزیر جهاد کشاورزی ایران به بلازوس است. به گزارش خبرگزاری مهر، غلامرضا گل‌محمدی، معاون وزیر جهاد کشاورزی و رئیس سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی (تات) در ادامه سفر به بلازوس، در بازدید از شرکت ایرانی در مینسک و دیدار با رئیس آکادمی علوم ملی بلازوس، به دو دستاورد کلیدی «مذاکره برای واردات بذر ارقام پرمحصول کلزا و توسعه همکاری‌های زنجیره دام و طیور با بخش خصوصی ایرانی» و «توافق بر سر اجرای پروژه‌های مشترک پژوهشی در حوزه کشاورزی هوشمند، هوش مصنوعی و بهره‌برداری پایدار از منابع طبیعی» دست یافت. در جریان این بازدید، مذاکراتی پیرامون واردات بذر ارقام پرمحصول کلزا و توسعه همکاری‌های فنی و زراعی انجام شد. طرفین بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های مشترک برای ارتقای بهره‌وری تولید دانه‌های روغنی و حمایت از سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی ایرانی در حوزه تولیدات راهبردی تأکید کردند. در بخشی از این سفر، غلامرضا گل‌محمدی با رئیس آکادمی علوم ملی بلازوس دیدار و درباره گسترش همکاری‌های علمی و پژوهشی میان دو کشور گفتگو کرد. در این دیدار، ظرفیت‌های همکاری مشترک در حوزه فناوری‌های نوین کشاورزی بویژه هوشمندسازی تولید، کاربرد هوش مصنوعی در مدیریت مزارع و بهره‌برداری پایدار از منابع طبیعی مورد بررسی قرار گرفت.

دو طرف ضمن تأکید بر توسعه ارتباط میان مؤسسات تحقیقاتی سازمان تات و مؤسسات علمی آکادمی علوم بلازوس، بر اجرای پروژه‌های مشترک پژوهشی و فناوریانه به‌عنوان دستاورد محوری این سفر تأکید کردند. این اقدامات گامی مؤثر در جهت تقویت همکاری‌های کشاورزی ایران و بلازوس و ارتقای نقش تات در دیپلماسی علمی و فناوریانه کشاورزی کشور محسوب می‌شود.

### ۲۹۰هزار متقاضی بیمه بیکاری

# سهم بنگاه‌های کوچک چقدر است؟



از یک سو شاغلان فعال در پلتفورم‌ها آسیب دیدند و از سوی دیگر، همزمان با شوک تورمی روبه رو هستیم. در حالی که به گفته مرکز آمار، تورم ۷۰ درصدی قدرت خرید خانوارها را پایین آورده، تقاضا در جامعه هم کاهش یافته است و با کاهش تقاضا، فروش هم کم می‌شود، کما اینکه شاخص‌های فروش و تولید بورس این را نشان می‌دهد. عزیزخانی با تأکید بر اینکه تعداد ثبت‌نام‌کنندگان بیمه بیکاری، تعداد بیکارشده‌ها در صنایع مادر، مثل پتروشیمی‌ها و فولاد را نشان نمی‌دهد؛ چرا که ممکن است برخی شرکتهای بزرگ و صنایع مادر مثل پتروشیمی‌ها هنوز حقوق کارکنان خود را پرداخت کنند، تصریح کرد: بنگاه‌های کوچک و متوسط عموماً از تحولات اقتصاد کلان به شدت آسیب پذیرند. در دوران کرونا ریزش اشتغال ما غالباً در بنگاه‌ها و کسب و کارهای خرد و کوچک رخ داد و با هر شوکی که به اقتصاد وارد شود ممکن است از رده تولید خارج شوند. وقوع جنگ یا شوک ارزی می‌تواند تأمین مواد اولیه بنگاه را دشوار کند و هزینه‌های تولید بالا برود و بنگاه نتواند کار کند یا دستمزدها آنقدر بالا برود که بنگاه نتواند مزد پرداخت کند.

وی همچنین درباره معایب و محاسن زنجیره‌ای کردن تولید اظهار کرد: باید دید زنجیره ارزشی که ایجاد می‌شود در راستای مزیت نسبی کشور هست یا نیست. مثلاً پتروشیمی می‌تواند به عنوان یک مزیت نسبی کشور باشد که از آن مسییر زنجیره ارزش درست کنیم. آنچه مسلم است زنجیره ارزش باید در راستای استراتژی توسعه صنعتی کشور باشد. خود زنجیره ارزش را در راستای زنجیره ارزش قرار می‌گیرند هم مشاغلشان هم تولیدشان استحکام بیشتری خواهد داشت چون همواره اینها بازار و تولید خودشان را دارند.

این کارشناس بازار کار به موضوع تأمین حقوق کارگران شاغل در این بنگاه‌ها نیز اشاره کرد و گفت: وقتی بنگاه‌ها در رکود به سر می‌برند افزایش دستمزد بیش از توان آنها می‌تواند زیانبار باشد. افزایش ۶۰ درصدی حداقل دستمزد در شرایطی که کشور قبل از جنگ داشت به صلاح نبود چون بنگاه‌ها دچار رکود شده و تعدیل نیروها شروع شده بود. اساساً هرچیزی که هزینه تولید را زیاد کند می‌تواند بنگاه را دچار مشکل کند و شاید افزایش حقوق دیگر کتش نداشته باشد. از طرفی قدرت خرید خانوار هم مطرح است اگر قدرت خرید پایین باشد و نتواند خرید کند و تورم هم بالا باشد باید رویکردهای حمایتی مثل کالابرگ را در پیش گرفت. به گفته عزیزخانی؛ دولت می‌تواند کالابرگ را برای بنگاه‌هایی که کارگرانشان بیکار شده بیشتر کند و در کنار آن وام‌های خرید یا اختصاص کوبن‌های مسافرت و تفریح که میراث فرهنگی و گردشگری اختصاص داده می‌تواند برای کارگران بیکار در نظر گرفته شود تا از نظر روانی فشار زندگی بر آنها کاسته شود.

به اذعان کارشناسان و فعالان اقتصادی، بیشتر بنگاه‌های کوچک و متوسط با چالش‌هایی همچون ناترازی انرژی، تأمین نقدینگی، تخصیص ارز و تأمین مواد اولیه روبه رو هستند و در کنار آن باید ریسک‌های سرمایه‌گذاری و ناطمینانی اقتصادی را هم در نظر گرفت. بر همین اساس اگر این بنگاه‌ها به بنگاه‌های بزرگ و صنایع مادر متصل شوند به زنجیره‌ای شدن تولید کمک کرده و قرار گرفتن آنها در کنار هم موجب پایداری و بقای آنها و حفظ امنیت شغلی نیروهای کار می‌شود.

سال گذشته وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، طرح ملی «اتصال بنگاه‌های کوچک و متوسط به بنگاه‌های بزرگ» را کلید زد. طرح اتصال بنگاه‌های کوچک به بنگاه‌های بزرگ به عنوان یکی از اولویت‌های کلان

در حوزه اشتغال و توسعه کسب‌وکار در دستور کارقرار گرفت تا از این طریق ضمن کاهش هدررفت منابع عمومی، منابع تخصیص یافته برای توسعه کسب و کارها به بیشترین بهره‌وری منجر شود.

حمید حاج اسماعیلی، کارشناس حوزه کار در گفت و گو با ایسنا به مشکلات کسب وکارهای کوچک و متوسط اشاره کرده و می‌گوید: وقتی تورم افزایش می یابد شرایط برای فعالیت بنگاه‌های کوچک از بین می رود چون این بنگاه‌ها در شرایط تورم بالا قدرت ماندگاری را از دست می‌دهند و به سرعت حذف می‌شوند. بنگاه‌های کوچک و متوسط عمدتاً در بخش خدمات هستند یا به عنوان خوشه‌های صنعتی شکل می‌گیرند و در مواقعی که تورم و بحران‌های اقتصادی شکل می‌گیرد، به دلیل آنکه قدرت خرید مردم در چنین شرایطی کاهش می‌یابد و آنها به این مساله وابسته هستند، به شدت آسیب می‌بینند.

این کارشناس حوزه کار از کاهش مقاومت بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرایطی همچون جنگ سخن گفت و ادامه داد: بحران‌های اقتصادی، جنگ و مواردی از این دست برای بنگاه‌ها و کسب و کارهای خرد و کوچک تهدید محسوب می‌شوند و از آنجا که قدرت ماندگاری و توان مالی کمی دارند نسبت به بنگاه‌های بزرگ‌تر در وضعیت ضعیف‌تری قرار دارند.

به گفته حاج اسماعیلی، بنگاه‌های کوچک عمدتاً یک یا دو کار گر دارند و با توجه به اینکه در بخش‌های خدماتی مشغول کارند، به دلیل ارتباط مستقیم در تأمین نیازهای مردم به محض کاهش قدرت خرید دستخوش تغییر و تحول می‌شوند و چون نمی‌توانند فعالیت کنند از گردهونه فعالیت حذف می‌شوند. یکسری از بنگاه‌های کوچک هم هستند که به طور غیررسمی کار می‌کنند و در حیطه اقتصاد زیرزمینی قرار می‌گیرند. این کارگاه‌ها عمدتاً شناسایی و تعریف نشده‌اند و بخش بزرگی از کارگران بنگاه‌های کوچک را شامل می‌شوند. برآورد می‌شود بین ۲ تا ۲.۵ میلیون کارگر در کارگاه‌های کوچک غیررسمی فعالیت می‌کنند و طبعاً در شرایط بحران اقتصادی با جنگ آنها نیز به سرعت کار خود را از دست می‌دهند چون شناسنامه‌ای ندارند که به آنها کمک شود.

به گفته این کارشناس حوزه کار یکی از اقدامات حمایتی دولت برای کسب وکارهای کوچک آسیب دیده از جنگ دادن وام ۲۲ میلیون تومانی بود تا کسانی که کار خود را در این ایام از دست داده‌اند فرصت اداره زندگی داشته باشند و به کار برگردند.

حاج اسماعیلی درباره ایده اتصال بنگاه‌های کوچک به بزرگ توضیح داد: قطعا در شرایط خاص نیاز داریم این بنگاه‌ها را زنجیره‌ای کنیم تا به حمایتی که از هم می‌کنند پایدار بمانند و فعالیتشان را ادامه دهند. بی تردید بنگاه‌های کوچک و متوسط نقش بسزنا و حیاتی در اشتغال کشور دارند ولی محدودیت منابع مالی، معافیت‌های قانونی و نبود حمایت‌های دولتی باعث شده کارگاه‌های کوچک و متوسط با مشکلات جدی مواجه شوند تا جایی که امنیت شغلی نیروهای آنها تهدید شود.

به گزارش ایسنا، امروزه بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل اندازه محدود شبکه مشتریان کوچک و متوسط نقش بسزنا و حیاتی در معرض اقتصادی از آسیب پذیری بیشتری برخوردارند و زمانی که در معرض اختلال یا فشار مضاعف قرار می‌گیرند، دچار کاهش تقاضا و افزایش هزینه‌ها می‌شوند به نحوی که حتی با یک مشکل ساده از تأمین مواد اولیه باز می‌مانند یا در مواجهه با افزایش ناگهانی حامل‌های انرژی، آب و برق و گاز دچار شوک شده و به سرعت چرخه تولید در آنها مختل یا متوقف می‌شود.

# چرخش عقربه مالیات به سمت بهبود فضای کسب و کار

فعالان اقتصادی تسهیل کند. ازجمله این سامانه‌ها می‌توان به سامانه دفاتر تجاری الکترونیکی، سامانه واکنش ذینفعان، سامانه دریافت نظرات و شکایات برای خدمات برون‌سپاری شده، سامانه حسابرسی سیستمی تراکنش‌های بانکی (رستا)، سامانه درخواست بخشودگی جرایم مالیاتی و سامانه یکپارچه دادرسی اشاره کرد. سامانه اخیر که از نظر فنی و فرآیندی، دومین سامانه پیچیده سازمان محسوب می‌شود با هدف هوشمندسازی فرایندهای دادرسی طراحی شده است.

رونمایی از سند شفافیت و استحکام مقررات مالیاتی نیز گام دیگر این سازمان در جهت شناسایی و حذف مقررات منسوخ بوده است که با هدف کاهش فساد اداری، افزایش امنیت اقتصادی و دسترسی آسان مودیان و کارشناسان به قوانین معتبر و کارآمد تدوین شده و فرآیندهای تشخیص درآمد، رسیدگی و وصول مالیات صورت گرفته است.

سازمان امور مالیاتی کشور در سال ۱۴۰۴ و به دلیل شرایط ناشی از وقوع دو جنگ تحمیلی، فراتر از تسهیلات معمول، بسته ویژه‌ای از تمهیدات شامل تمدید مهلت‌های مالیاتی، بخشودگی جرایم و ارایه تسهیلات ویژه را برای حمایت از فعالان اقتصادی تدوین و اجرا کرده است.

بررسی مجموعه این اقدامات حکایت از آن دارد که سازمان امور مالیاتی‌س به مالیات فقط به عنوان منبع درآمدهای مورد نیاز دولت نمی‌نگرد، بلکه آن را اهمی‌ری در تنظیم‌گری در فضای اقتصادی کشور می‌بیند و صیات آن فضای کسب و کار و تسهیل امور برای فعالان اقتصادی را به عنوان یک هدف راهبردی دنبال می‌کند.

# اصول مذاکره بر سر دستمزد در محل کار



## نویسنده: علی آل علی

افزایش میزان حقوق یکی از مباحثی است که همیشه برای کارآفرینان مهم بوده و حتی بحث‌های طولانی در محل کار به میان کشیده است. خوب هیچ کس دوست ندارد با حقوقی اندک به کارش ادامه داد و هیچ وقت فرصتی برای ولخرجی در زندگی شخصی‌اش نداشته باشد. درست به همین خاطر معمولاً سالی یکبار مذاکرات پیشرفته‌ای میان نیروی کار و سازمان‌ها بر سر افزایش حقوق صورت می‌گیرد. البته در این میان همیشه نیروی کار برنده ماجرا نیست. چراکه سازمان‌ها هم دوست ندارند بیشتر از حد به کارکنان حقوق دهند. هرچه باشد یک سازمان نیز باید به فکر توسعه کسب و کارش و همچنین سرمایه‌گذاری در حوزه‌های گوناگون باشد. به همین خاطر اگر مذاکره موردنظر دور رقیب مستقیم را کنار هم قرار می‌دهد. به همین خاطر شما باید همیشه حواس‌تان را جمع کنید.

ما در این مقاله قصد داریم کنار نیروی کار ایستاده و رمز و رازهای مربوط به یک مذاکره شسته و رفته برای افزایش حقوق را با آنها در میان بگذاریم. اگر شما هم وضعیتی مشابه داشته و قصد مذاکره در این رابطه را دارید، بد نیست در ادامه با ما همراه شوید. متأسفانه خیلی از کارآفرینان خیال می‌کنند باید به هر قیمتی شده حقوق‌شان را افزایش داده و در غیر این صورت شغل خود را ترک کنند. خوب این استراتژی شاید گاهی اوقات جواب دهد، اما در بلندمدت کلی از فرصت‌های یافتن شغل را از شما می‌گیرد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید گاهی اوقات به دنبال مذاکره‌های متفاوت باشید.

در شیوه‌های سنتی مذاکره همیشه پیروزی یکی از طرفین به معنای شکست قطعی طرف دیگر بود. با این حال ما در این مقاله قصد داریم شما را با صورت دیگری از مذاکره در دنیای کسب و کار آشنا کنیم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا تصمیم‌گیری‌های بسیار بهتری در بازار داشته و دیگر به طور مداوم نگران از دست دادن فرصت‌هایی برای بهبود اوضاع مالی نباشید. خوب با ما همراه شوید تا رمز و راز این حوزه و مذاکرات حرفه‌ای را به اتفاق شما مرور کنیم.

### مذاکره بر سر حقوق: پاینده و بناینده

مذاکره بر سر حقوق اصلاً کار ساده‌ای نیست. بسیاری از افراد خیال می‌کنند همین که مذاکره‌ای ساده با یک سازمان یا کارفرما داشته باشند، دیگر مولا در کارشان نخواهد رفت. خوب راستش را بخواهید، در دنیای واقعی مذاکره کمی سخت‌تر حالت عادی است؛ چراکه شما نسبت به تمایلات یا حتی اهداف طرف مقابل درک درست و صد درصدی ندارید. همین امر می‌تواند فرآیند مذاکره را بدل به یک میدان بی‌نهایت دشوار سازد.

ما در این مقاله قصد داریم برخی از مهمترین نکات در رابطه با مذاکره حرفه‌ای از سوی نیروی کار را با شما در میان بگذاریم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا درک بسیار بهتری از وضعیت‌تان پیدا کرده و دیگر نگران چیزی نباشید. خوب اجازه دهید با همین مقدمه نسبتاً طولانی برویم سراغ اصل ماجرا.

### گردآوری اطلاعات مربوط به حقوق

آیا اطلاع دقیقی درباره میانگین حقوق در حوزه کاری‌تان دارید؟ مثلاً بازاریابی که قصد مذاکره درباره افزایش حقوق یا پورسانتش را دارد، باید اطلاع دقیقی درباره میانگین حقوق حوزه کارش داشته باشد. این امر می‌تواند به او برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف کمک کرده و اوضاعش را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما اول از همه باید مطالعه‌ای نسبتاً عمیق از بازار داشته باشید.

بسیاری از کارآفرینان خیال می‌کنند همین که اوضاع مالی خود یا همکاران‌شان را در نظر گیرند، دیگر میانگین حقوق را متوجه خواهند شد. این در حالی است که مسیر شما کمی سخت‌تر از این حرف‌ها خواهد بود؛ چراکه باید نیم‌نگاهی به بازارهای دیگر برندها نیز داشته باشید. خوب شاید شرکت شما بیشتر یا کمتر از میزان عادی حقوق به بازاربایب‌ها می‌دهد!

بعد از اینکه اطلاعات درست و حسابی به دست آوردید، نوبت به طبقه‌بندی آنها می‌رسد. خوب اطلاعات شما باید به طور درست و اصولی طبقه‌بندی شده باشد. این امر استفاده از آنها را ساده‌تر خواهد کرد. اینطوری در گام‌های بعدی می‌توانید خیلی راحت‌تر از اطلاعات موردنیازتان استفاده

کرده و بدون نیاز به مشکل خاصی وضعیت خودتان را بهبود بخشید. **حفظ خونسردی در حین مذاکره**

وقتی قصد مذاکره درباره دستمزدتان را دارید، هیچ وقت نباید از کوره در بروید. فرقی ندارد شما از چه طریقی اقدام به مذاکره می‌کنید، در هر صورت وقتی عجله به خرج داده و یکپو از کوره در بروید، شانس‌تان برای اثرگذاری بر روی طرف مقابل نزدیک به صفر خواهد بود. خیلی‌ها خیال می‌کنند اگر خودشان را عصبانی نشان دهند، دیگران از آنها حساب خواهند برد. این در حالی است که واقعیت اصلاً چنین فرآیندی را نشان نمی‌دهد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان باید روند فعالیت خودشان در بازار را به طور کامل تغییر دهند. خوب اگر شما خودتان را عصبانی نشان دهید، شاید طرف مقابل نیز از همین تاکتیک استفاده کند. آن وقت بازی به جاهای خطرناک کشیده و هیچ خروجی مشخصی نخواهد داشت.

سعی کنید همیشه از مذاکره‌های رو در رو برای بهبود کارتان استفاده کنید. این امر می‌تواند به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطبان کمک کرده و حتی اوضاع را به سود شما سامان دهد. یادتان باشد، شما اینجا نیستید تا فقط به سود خودتان عمل کنید. پس سعی کنید گاهی اوقات نکات مورد نظر دیگران را نیز در کانون توجه قرار دهید. این امر می‌تواند برای شما مزایای بسیار متنوعی به همراه داشته باشد.

گاهی اوقات ممکن است فکر کنید مذاکره با دیگران یعنی همیشه به معنای پیگیری سود خودتان است. خوب این امر میزان وفاداری شما نسبت به برند را زیر سؤال خواهد شد. بد نیست در طول مذاکره درباره مزایای افزایش حقوق‌تان برای شرکت نیز حرف بزنید. مثلاً به این نکته اشاره کنید که با افزایش حقوق تمایل نیروی کار برای فعالیت دقیق و سخت‌تر افزایش پیدا می‌کند. این در حالی است که سطح پایین حقوق احتمال ریزش کارمندان را به شدت افزایش خواهد داد.

پس کارکنان شما در طول مذاکره همچنان کارمند برند هستید. پس باید وفاداری‌تان نسبت به آن را به خوبی نشان دهید. وگرنه شاید هیچ وقت فرصتی برای اثرگذاری درست و حسابی بر روی طرف مقابل و افزایش حقوق‌تان پیدا نکنید.

### آزمون و خطا درباره میزان پذیرش حقوق

هر مدیری رویکرد خاصی در زمینه پذیرش حقوق دارد. بسیاری از افراد خیال می‌کنند اگر افزایش حقوق را در سطحی بسیار بالا دنبال نکنند، کارشان با مشکلات اساسی رو به رو می‌شود. این در حالی است که مدیران نیز گارد بسیار سفت و سختی در برابر این امر دارند. یک نکته جالب اینکه معمولاً مدیران در صورت بیان مزایای افزایش حقوق در راندمان کاری خیلی سریع نرم خواهند شد. به علاوه، شما می‌توانید از افزایش تمایل کارکنان برای اضافه کاری در صورت افزایش پایه حقوق خبر دهید. از آنجایی که هر کسی تمایلات خاص خودش در زمینه مدیریتی را دارد، شما باید از شیوه آزمون و خطا برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف سود ببرید. این امر می‌تواند به شما برای بهبود روند کاری‌تان کمک کرده و اوضاع را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای به سودتان تغییر دهد.

یادتان باشد، شما هیچ وقت در بازار تنها نیستید. درست به همین خاطر بد نیست همیشه نیم‌نگاهی نسبت به دیگران هم داشته باشید. این امر می‌تواند اوضاع شما را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهد. خوب اگر شما تمایلات مالی غیرواقعی داشته باشید، شاید مدیران اصلاً سراغ یک نیروی کار تازه برند و آن وقت شما موقعیت شغلی‌تان را به ساده‌ترین شکل ممکن از دست خواهید داد.

فراموش نکنید، ما در روزنامه فرصت امروز همیشه رقابت را یکی از عناصر کلیدی در دنیای امروز می‌دانیم. به همین خاطر اگر شما مزیت رقابتی‌تان به عنوان یک نیروی کار درست و حسابی را حفظ نکنید، خیلی زود با مشکل رو به رو خواهید شد. خوب اگر انتظار افزایش حقوق دارید، باید مزیت مشخصی هم برای شرکت داشته باشید. این یعنی شما نمی‌توانید بدون بهبود سطح مهارت یا توانایی‌تان به طور مداوم انتظار افزایش حقوق را داشته باشید.

گاهی اوقات افزایش حقوق در دنیای کسب و کار نیاز به افزایش مهارت و کسب موقعیت‌های سازمانی بهتر دارد. خوب در این صورت شما باید خودتان را برای یک فرآیند بی‌پایان از اثرگذاری بر روی مخاطب آماده سازید. این امر می‌تواند سختی‌های زیادی برای شما به همراه داشته باشد،

اما چاره‌ای به غیر از آن ندارید.

سنساریوی بالا دقیقاً مثل چرخه فعالیت بازیکن بسکتبالی است که به مرور زمان با افزایش کیفیت بازی‌اش حقوق بالاتری دریافت خواهد کرد. پس اگر انتظار دارید از همان روز اول با درخواست‌تان برای افزایش حقوق موافقت شود، سخت در اشتباه هستید.

### کند و کاو دلایل مدیران

اگر مدیران با افزایش حقوق شما مخالفت دارند، باید دلایل مخالفت آنها را به طور اصولی کند و کاو کنید. خوب چرا آنها مخالف افزایش جزئی حقوق شما هستند؟ شاید شرکت در حال حاضر شرایط بسیار دشواری را پشت سر می‌گذارد. شاید هم شما برای بهبود وضعیت‌تان در بازار نیاز به یادگیری مهارت‌های تازه داشته باشید. البته یک حالت سومی هم هست. گاهی اوقات یک نیروی کار مهارت‌های ارتباطی بی‌نهایت پایینی داشته و در عمل موجب بروز مشکلات شدید در شرکت می‌شود. در این صورت مدیران شرکت اصلاً تمایلی برای افزایش حقوق او نخواهند داشت. این مسئله‌ای است که خیلی وقت‌ها برای کارآفرینان چالش‌برانگیز خواهد شد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید همیشه خودتان را در قالب یک کارمند ایده آل و اثرگذار نگه دارید، وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

اگر شما رابطه خوبی با مدیران شرکت دارید، می‌توانید همیشه دلایل پس ذهن آنها برای مخالفت با افزایش حقوق‌تان را جویا شوید. این امر اطلاعات بسیار خوبی در اختیار شما قرار خواهد داد. به همین خاطر اگر نتوانید مدیران را به سود خودتان تغییر دهید، دست‌کم دلیل آن را متوجه خواهید شد.

خوشبختانه امروزه مدیران دلایل هر اقدام‌شان را به بهترین شکل برای کارمندان توضیح می‌دهند. بنابراین شما نگرانی خاصی از این بابت نخواهید داشت. شاید تنها نگرانی در این راستا تمایل مدیران برای پایین نگه داشتن همیشگی حقوق شما باشد. خوب در این صورت باید خیلی زود دست به کار شده و آنها را متوجه نیازتان برای کسب درآمد بیشتر کنید. اگر هم با مخالفت‌های جدی رو به رو شدید، شاید بد نباشد آینده کاری‌تان را در حوزه‌ای دیگر جست‌وجو کنید؛ چراکه ماندن در چنین برندی می‌تواند هزینه‌های بسیار زیادی برای شما به همراه داشته باشد.

### مذاکره برد- برد انجام دهید

یک مذاکره خوب باید سود همه طرف‌های درگیر را به خوبی در نظر بگیرد. این امر یکی از نکات بی‌نهایت مهم برای اثرگذاری بر روی افراد محسوب می‌شود. خوب اگر شما نتوانید کارتان را با سرعت بسیار زیادی دنبال کنید، چه بسا در بلندمدت مذاکره معنا و مفهومی را از دست بدهد. پس اینجا شما با دو کارویژه اساسی رو به رو هستید: درک سود همه طرف‌ها و سرعت دادن به ماجرا.

امروزه معمولاً مدیران حوصله جلسات طولانی را ندارند. پس شما باید دلایل‌تان برای درخواست افزایش حقوق را به سادگی با آنها در میان بگذارید. بهتر است در این بین از مقدمه‌چینی یا بیان جملات طولانی پرهیز کنید. در عوض استدلال‌تان را به سادگی بیان کرده و انتظار درک متقابل داشته باشید.

اگر در این میان از نقطه نظر مدیران نیز مطالبی را بیان کنید، کارتان بسیار حرفه‌ای‌تر به نظر می‌رسد. مثلاً بد نیست درباره دغدغه‌های آنها مطالبی را بیان کرده و نشان دهید در عمل به نگرانی‌شان آگاهی دارید.

اجازه دهید از یک سناریوی فرضی استفاده کنید. مثلاً مسئول تیم خدمات مشتریان را در نظر بگیرید؛ شاید فرد موردنظر برای افزایش حقوق خود و تیمش بر روی میزان نارضایتی مشتریان از کیفیت محصولات و توانایی تیمش برای مدیریت این مسئله با ارائه خدمات جانبی خارج از ساعت اداری تأکید کند. البته این امر نیازمند افزایش حقوق تمام اعضای تیم خواهد بود. اینطوری مدیران در یک دوراهی اساسی قرار می‌گیرند؛ چراکه بدون توجه به افزایش حقوق شما و رفع مشکل مشتریان عملاً از دو ناحیه ضربه خواهند خورد. پس به احتمال زیاد واکنش بسیار بهتری در مقابل درخواست شما برای افزایش حقوق خواهد داشت. این درست همان زمانی است که شما می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن درخواست‌تان را مطرح کرده و نگران هیچ چیز هم نباشید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم بسیاری از کارآفرینان برای اینکه وضعیت‌شان در دنیای کسب و کار را بهبود بخشند، باید همیشه به دنبال

اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب باشند. این دقیقاً همان نکته‌ای است که شما برای افزایش حقوق باید روی آن دست بگذارید وگرنه حالت مذاکره از برد- برد خارج می‌شود. خوب مدیران باید یک دلیل مشخص برای توجیه افزایش حقوق را داشته باشند. چه چیزی بهتر از ارائه خدمات بهتر و رفع مشکلات مشتریان؟

عملکرد هوشمندانه در فرآیند مذاکرات به شما این فرصت را می‌دهد تا خیلی راحت‌تر از پس مشکلات‌تان برآید. این امر شاید در ابتدا کمی سخت به نظر برسد، اما پس از مدتی تمرین و تکرار به خوبی با آن آشنا می‌شوید. آن وقت دیگر هیچ مشکل خاصی برای افزایش توانایی‌تان در این رابطه نداشته و به راحتی هرچه تمام‌تر اوضاع را بررسی خواهید کرد.

### توقف به موقع مذاکره

خوب همه مذاکرات در دنیای کسب و کار با موفقیت همراه نیست. گاهی اوقات شما برای اینکه مذاکرات‌تان را دقیق‌تر جلو ببرید، باید نقطه خروجی نیز در نظر بگیرید. این امر می‌تواند به شما برای موفقیت در مذاکره یا دست‌کم نجات دادن خودتان مفید باشد. احتمالاً از ادعای ما در این بخش حسابی غافلگیر شده‌اید، نه؟

اگر مدیران افزایش حقوق را کلاً قبول ندارند یا میزان بسیار اندکی را توصیه می‌کنند، شما باید تا جای ممکن تلاش‌تان برای تغییر نگرش آنها را به خرج دهید. با این حال از یک جایی به بعد، پافشاری شما به معنای ضعف‌تان خواهد بود. انگار که هیچ شغل دیگری ندارید و تحت هر شرایطی در شغل فعلی باقی خواهید ماند. این دقیقاً همین زمانی است که مدیران اقدام به سوءاستفاده از شما خواهند کرد؛ چراکه مطمئن شده‌اند شما تحت هیچ شرایطی شغل فعلی‌تان را ترک نخواهید کرد.

ما در روزنامه فرصت امروز همیشه به کارمندان توصیه می‌کنیم در یک نقطه خاص به فکر ترک شغل‌شان باشند. این امر در مذاکره نیز صدق دارد. اگر دقت کرده باشید، ستاره‌های سینما معمولاً با تهیه‌کننده‌ها چنین فرآیندی را پیش می‌برند. یعنی بعد از یکجا دیگر اصلاً تمایلی برای ادامه مذاکره نشان نمی‌دهند. این در حالی است که شاید وقتی پای چند میلیون دلار پول وسط باشد، آدم اصلاً نباید دست رد به آن بزند! هر کسی برای خودش یک نقطه خاصی در زمینه ترک مذاکره دارد. شما نیز باید این نقطه را با دقت بسیار زیاد تعیین کنید. این امر به شما کمک خواهد کرد یک فرآیند مذاکره بی‌عیب و بدون دردسر را جلو ببرید. یادتان نرود، در دنیای امروز بسیاری از افراد برای اینکه اوضاع‌شان را به طور درست مدیریت کنند، چالش‌های زیادی خواهند داشت. پس بهتر است به جای اینکه الکی خودتان را اذیت کنید، کمی هم که شده به فکر مدیریت مالی به صورت ایده آل باشید. این امر می‌تواند به شما برای بدل شدن به یک نیروی کار حرفه‌ای کمک زیادی نماید.

### سخن پایانی

کارآفرینان در دنیای کسب و کار همیشه با سختی‌های بسیار زیادی در زمینه بهبود اوضاع‌شان رو به رو هستند. یکی از وجهه‌های اصلی در این میان مذاکره برای افزایش حقوق است. انگار که هر کسی در این دنیا حق دارد حقوق بیشتری داشته باشد، به جز کارمندان!

ما در این مقاله سعی کردیم اصول مناسب برای مذاکره در رابطه با حقوق دریافتی را به شما یاد دهیم. این امر به شما کمک خواهد کرد تا جریان مفید و تا حد امکان اثرگذاری از مذاکره را پیاده کنید. فراموش نکنید، طرف مقابل نیز دلایل خاص خودش برای مخالفت با شما را دارد. پس به جای اینکه همیشه مخالفت خودتان با طرف مقابل را اعلام کنید، بد نیست کمی هم که شده به فکر پیشبرد یک مذاکره درست و حسابی باشید. این امر می‌تواند به شما برای تبدیل شدن به یک نیروی کار محبوب و پرتعداد در بازار کمک کند.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند اندک به شما برای آشنایی با نکات کلیدی در زمینه مذاکره بر سر میزان حقوق کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده دریافت نظرات‌تان هستند.

منابع:

https://www.flexjobs.com/blog/post/negotiate-salary-with-hr-v2/  
how-do-you-/https://www.linkedin.com/advice/confidently-negotiate-your-hr-salary

# بازاریابی در صنعت خودرو: اصول و تکنیک‌ها

نیز می‌شود. اصلا بر فرض که شما با اgraق‌های بی‌مورد محصول‌تان را به مشتریان فروختید. بعد که همه از اصل ماجرا خبردار شدند، چه کاری خواهید کرد؟ این سوالی است که شما باید بر طور شده بدان پاسخ دهید. **افزایش سطح تعامل با مخاطب: بازاریابی یک مسیر دوطرفه است!**

بازاریابی دیگر مثل دهه‌های قبل یک مسیر تک‌سویه نیست. این یعنی کارآفرینان برای اثراگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به گفت‌وگو و تعامل با آنها دارند. با نسوسی مقابل، مشتری‌ان نیز دیگر به برندهایی که همیشه حرف خودشان را پیش می‌برند، توجه نشان نمی‌دهند. این مسئله‌ای است که در طول سال‌های اخیر چالش‌های زیادی را موجب شده است.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان باید بر طور شده سطح تعامل‌شان با مخاطب را توسعه دهند. این امر در صنعت خودروسازی که جذابیت بسیار زیادی هم دارد، ضروری به نظر می‌رسد؛ چراکه مشتریان برای خرید خودرو حساسی منته به خشخاش می‌گذارند بنابراین اگر سطح ارتباط و تعامل شما مطلوب نباشد، به سادگی امکان مواجهه با شکست‌های بزرگ را خواهید داشت آن وقت کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

یادتان باشد، شما تنها برند فعال در دنیای خودروسازی نیستید. به همین خاطر اگر نتوانید سطح مطلوبی از اثراگذاری بر روی مخاطب را به ارمعان بیاورید، بد نیست کمی هم که شده به فکر میزان بالای رقابت در بازار باشید. این امر انگیزه کافی به شما برای ایجاد تغییرات اساسی در روش کار‌تان را خواهد داد. پس به جای اینکه کمپین‌تان را بعد از مدتی به حال خود رها کنید، بد نیست دائما به دنبال آپدیت آن باشید. این امر می‌تواند سطح اثراگذاری بر روی مخاطب را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشد.

مشتریان همیشه دوست دارند ایده‌هایی درباره بازاریابی به برندها داده و شاهد اجرای آن باشند. خب این یک مسیر بی‌نهایت جذاب برای اثراگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود. با این حساب شما باید همیشه خودتان را برای اثراگذاری بر روی مخاطب به این شیوه آماده نگه دارید وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم همیشه نیاز به تعامل با مخاطب پایدار خواهد ماند. بنابراین شما باید این تعامل را به هر تریبیتی که شده وارد معادلات‌تان در بازاریابی کنید وگرنه خیلی زود از سناپر رقبا جا می‌مانید. آن وقت دیگر هیچ الگو یا استراتژی بازاریابی به دادتان نخواهد رسید.

## اعتمادسازی برای بلندمدت: جذب مشتری وفادار

خیلی از مردم در طول زندگی‌شان فقط از یک برند خودرو خریداری می‌کنند. مثلا کسانی که در سونس زندگی می‌کنند، چنین حسی را به ولو دارند. در نقاط مختلف دنیا نیز کمابیش چنین وفاداری‌هایی به چشم می‌خورد. نکته کلیدی در این میان اعتمادسازی در میان مشتریان برای تبدیل‌شان به خریدارهای ثابت است. این امر به شما کمک خواهد کرد تا حاشیه سود مطمئنی در بازار برای خودتان دست و پا کنید. خب این روزها بسیاری از برندها درگیر تامين سود ثابت سالانه‌شان هستند. بنابراین اگر شما در این زمینه دست برتر را داشته باشید، توانایی‌تان برای رقابت با دیگران بی‌نهایت افزایش پیدا خواهد کرد. اعتمادسازی یکی از فرایندهای مهمی است که از طریق بازاریابی دنبال می‌شود. شما در کمپین‌های‌تان باید بر روی نکات منطقی و همچنین ارائه مشاوره‌ای ایدله تمرکز کنید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا مزایای خودتان را به بهترین شکل ممکن مدیریت کنید. به علاوه، دیگر لازم نیست دائما نگران از دست رفتن مشتریان‌تان باشید؛ چراکه از دل این فرایند فرصت بی‌نهایت خوبی برای اثراگذاری بر روی مخاطب‌تان پیدا خواهید کرد. اگر در کنار این مسئله به ایجاد باشگاه مشتریان نیز توجه کنید، دیگر مو لای درز کارتان نمی‌رود. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و تحولی اساسی در فرایند بازاریابی‌تان ایجاد کنید. یادتان باشد، نتایج این تحولات یک شبه بلندمدت آماده کنید. خب بازاریابی که یک بازی کوتاه نیست که به محض تمام شدن دیگر سراغش نروید. در عوض باید همیشه آن را مورد توجه قرار داده و از آن به خوبی استفاده کنید.

## سختن پایانی

صنعت خودرو جذابیت‌های بسیار زیادی برای کارآفرینان دارد. اگر از دوستداران دنیای خودرو باشید، فعالیت در این حوزه برای‌تان شبيه نوعی آرزوی دیرینه خواهد بود. البته این مسیر همیشه ساده نیست؛ چراکه بازاریابی در دوران کنونی بدل به یک ماراثن تمام‌عیار شده است. در این میان ما سعی کردیم برخی از مهمترین نکات را با شما در میان بگذاریم. شما الان آمادگی لازم برای تبدیل شدن به یک بازاریاب حرفه‌ای در صنعت خودرو را دارید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای ورود به صنعت بازاریابی در عرصه اتومبیل کرده باشد. یادتان نرود، استفاده همزمان و ترکیبی از همه ایده‌های مورد بحث در این مقاله ضامن موفقیت‌تان در بلندمدت خواهد بود. پس سعی کنید یکبار هم که شده گرینش سلیقه‌ای از میان ایده‌های مسورد بحث را کنار بگذارید. این امر به شما کمک می‌کند تا اثراگذاری بهتری بر روی مخاطب‌تان داشته باشید. منابع:

https://www.wordstream.com/blog/ws/۲۰۱۹/۰۴/۲۰۲۱/automotive-marketing

یکی از برندهای پر فروش در بازار آمریکا محسوب می‌شود.

اگر شما از کیفیت محصول‌تان مطمئن هستید، لازم نیست به زور تبلیغات آن را به خورد مشتری‌ان دهید. در عوض می‌توانید بدون دردسر اضافه کارتان را با سرمایه‌گذاری بر روی مشتریان دنبال کنید. این امر نه تنها جذابیت بیشتری برای شما به همراه خواهد داشت، بلکه کارتان را نیز ساده‌تر می‌کند؛ چراکه نه خبری از هزینه‌های گزاف خواهد بود، نه کمپین‌تان بی‌نهایت غیرواقعی از آب درمی‌آید.

یادتان باشد، بودجه شما برای همیشه در سطحی عالی نخواهد بود. به علاوه، مشتریان نیز روی خوشی به برندی که دائما در حال بریز و بپاش در عرصه تبلیغات است، نشان نمی‌دهند. خب وقتی یک برند محصولات درجه یکی دارد، اصلا چه نیازی به تبلیغات پست سرهم خواهد داشت؟ این سوالی است که خیلی از بازاریاب‌ها اصلا جوابی برای آن ندارند.

**مانور بر روی خودروهای برقی: ترند تازه و ماندگار صنعت خودرو** بازاریابی در صنعت خودرو دیگر مطسوف به مانور بر روی خودروهای بنزینی یا مصرف بی‌نهایت پایین نیست. امروزه خودروهای سبزی یا الکتریکی وارد میدان شده‌اند تا سلیقه مشتریان را متحول کنند. اگر دقت کرده باشید، در طول سال‌های اخیر بسیاری از مردم دنیا به سوی استفاده از چنین خودروهایی رفته‌اند. دلیل این امر صرف نظر از حفاظت از محیط زیست، مربوط به کاهش هزینه‌ها هم هست. قیمت بنزین در بسیاری از



کشورها به طور مداوم افزایش پیدا می‌کند. این در حالی است که برقی به عنوان یک انرژی ارزان‌قیمت کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز نقدیم آینده صنعت خودرو پیوند ناگسستنی با اتومبیل‌های برقی پیدا کرده است.

اگر شما در زمینه تولید خودروهای برقی فعالیت ندارید، باید از همین امروز جهت‌گیری‌تان را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا دامنه تازه‌ای از مشتریان را به برندان علاقه‌مند ساختن و به سوی توسعه کسب و کارتان بروید. خب مانور بر روی یک المان تازه نشان‌دهنده خلاقیت و نوآوری کسب و کارتان است. به همین خاطر شما باید همیشه خودتان را در معرض چنین نوآوری‌هایی قرار دهید وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود.

یادتان باشد، شما قرار نیست کارتان را در سطحی بی‌نهایت گسترده شسوع کنید. احتمالا این توصیه با گفته‌هایی مثل اینکه باید آرام آرام در بازار پیش رفت، ناسازگار باشد. خب دلیل این امر گستردگی بی‌نهایت صنعت خودروسنت، شما نمی‌توانید در قالب یک تولیدکننده محلی به فعالیت بپردازید؛ چراکه هیچ‌کس به شما اعتماد نخواهد کرد. پس بهتر است کمی جدی‌تر ماجرا را مدیریت کرده و در سطحی کلان مسئله را بررسی کنید.

نکته مهم درباره خودروهای برقی تلاش برای بیان مزایای آن در کنار برخی از معایب است. خب شما نمی‌توانید از یک خودروی برقی انتظار سرعت‌های بالا یا حتی اثراگذاری متفاوت بر روی مخاطب را داشته باشید.

این مسئله‌ای است که خیلی وقت‌ها اوضاع را برای شما بی‌نهایت دشوار خواهد کرد؛ چراکه بازاریاب‌ها معمولا دوست ندارند درباره نقاط ضعف محصول‌شان حرف بزنند. این همان مسئله‌ای است که شما را با مشکلات زیادی رو به رو خواهد کرد.

راه حسل ما در این بخش تلاش برای ترسیم چهره‌ای واقعی و تا حد امکان واقع‌گرایانه از محصولات برند است. این امر شامل خودروهای برقی

اثراگذاری بر روی مخاطب به طور اصولی کمک کند.

اگر تازه در ابتدای کار هستید، می‌توانید دست به یک آزمایش جالب بزنید. کافی است به عنوان مشتری به چند تازا برندهای بزرگ خودروسازی مراجعه کرده و نحوه ارائه مشاوره‌شان را از نزدیک مشاهده کنید. این امر دقیقا مثل یک کلاس درس برای شما خواهد بود. با این تفاوت که دیگر لازم نیست نگران یادگیری اصول اشتباه در این میان باشید، خب برندهای بزرگ که به این سادگی‌ها دچار اشتباه نمی‌شوند!

**ضورت تولید محتوای ویدئویی: نیاز برای مشاهده جزئیات** مشتریان دوست دارند قبل از خرید تمام جنبه‌های یک محصول را زیر دهن برین قرار داده و کارشان را به بهترین شکل ممکن دنبال کنند. این مسئله‌ای است که در بسیاری از اوقات موجب صرف نظر از خرید در لحظه پایانی می‌شود؛ چراکه همچنان مشتریان با تردیدهایی زیادی برای خرید یک محصول رو به رو هستند و بازاریاب‌ها نیز روح‌شان از این مسئله خیر ندارد.

فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید یک بازاریاب خوب همیشه به دنبال اثراگذاری بر روی مشتریان به شیوه‌ای کاربردی است. بخشی از این فرایند مربوط به نمایش جزئیات محصول و ایجاد اعتماد در مشتریان مبنی بر کیفیت محصول نهایی است. خب در این میان هیچ چیز به اندازه ویدئوهای باکیفیت به داد شما نخواهد رسید.



شاید فکر کنید مشتریان همیشه امکان بازدید از خودروها در نمایشگاه‌های بزرگ و کوچک را دارند. خب در این صورت هنوز تغییر رفتار مشتری‌ان را به خوبی درک نکرده‌اید؛ چراکه مشتریان در این دوره و زمانه دیگر حوصله مراجعه حضوری به نمایشگاه‌ها را ندارند. در عوض دوست دارند همه چیز را از پشت قاپ تلویزیون یا گوشی هوشمندشان مشاهده کنند. این مسئله‌ای است که به آنها برای اثراگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک حیرت‌انگیزی خواهد کرد.

وقتی درباره تولید محتوای ویدئویی حرف می‌زنیم، در واقع به امری فراتر از ضبط ویدئو با کیفیت از خودروها اشاره داریم. در این میان شما باید خودتان را برای بهبود وضعیت آگاهی مشتریان از کسب و کارتان نیز آماده سازید. خب مردم وقتی پای خرید گرانی مثل خودرو وسط باشد، دوست دارند تمام جزئیات را به طور دقیق زیر و رو کنند. پس اگر شما نتوانید این جزئیات را به طور دقیق به آنها نشان دهید، فورا سراغ یک برند دیگر خواهند رفت. این مسئله‌ای است که در بلندمدت می‌تواند اوضاع شما را حسایی به هم بریزد.

در اینجا باز هم شما می‌توانید از کمپین‌های بازاریابی و ویدئوهای دیگر برندها به منابه یک کلاس درس سود ببرید. این امر به شما یاد می‌دهد چطور سطح اثراگذاری‌تان بر روی مخاطب را یک شبه ارتقا دهید. راستش را بخواهید، چنین امری در واقع یک میانبر کلیدی محسوب می‌شود. بنابراین شما باید همیشه حواس‌تان به این مسئله مهم باشد وگرنه سرتان بی‌کلاه خواهد ماند.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم خیلی از مهارت‌های مربوط به تولید محتوای ویدئویی خوب در طول زمان به دست می‌آید. با این حال شما باید خودتان را برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان نیز همیشه آماده نگه دارید. این یعنی استفاده از بازخورد‌های آنها در فرایند تولید محتوا امر بی‌نهایت مهمی محسوب می‌شود. پس به جای اینکه درهای تعامل را بسته نگه دارید، بد نیست از همین امروز مثل دو تا دوست با مشتریان‌تان برخورد کنید.

**بازنگری در تبلیغات دیجیتال: کاهش هزینه‌ها و دیگر هیچ** همه‌گیری کرونا به خیلی از برندها یاد داد دیگر نباید مثل گذشته در بازار ریخت و پاش کنند. کاهش بودجه‌ها در همه حوزه‌ها امری نبود که بسیاری از تیم‌های بازاریابی در پی کاهش بودجه‌ها بود. این امر نشان داد موفقیت همیشه به میزان سرمایه‌گذاری بستگی ندارد. گاهی اوقات باید به توانایی‌های تیم بازاریابی به جای پول بیشتر اعتماد کرد. این مسئله‌ای است که برندهای بزرگ صنعت خودروسازی را به سوی تغییر استراتژی تبلیغاتی‌شان هدایت کرد.

این روزها دیگر مثل دهه‌های قبل خبری از همکاری‌های تجاری بزرگ میان کمپانی‌های اتومبیل‌سازی و ستاره‌های سینما یا ورزش نیست. در عوض همه چیز بر روی تبلیغات دیجیتال به شیوه‌ای ارگانیک متمرکز شده است. در این میان بازاریاب‌ها یاد گرفته‌اند که به خوبی توانایی اثراگذاری بر روی مشتریان را داشته و می‌توانند به ساده‌ترین شکل ممکن از خود آنها به عنوان سفیر برند سود ببرند.

احتمالا برای شما هم پیش آمده بعد از خرید یک محصول خوب آن را به دیگران توصیه کرده باشید. خب این دقیقا همان اتفاقی است که صنعت خودرو روی آن حساب ویژه‌ای باز کرده است. یک مثال دم دستی در این میان برند تویوتا است. این برند زاپنی در طول نزدیک به دو دهه اخیر حسابی روی نظرات مثبت مشتریان‌ش مانور داده است. به طوری که امروزه

## نویسنده: علی آل‌علی

شاید کمتر صنعتی در دنیا مثل خودروسازی در طول دهه‌های متمادی ثباتی از نظر میزان فروش را حفظ کرده باشد. مردم هنوز هم علی‌رغم توسعه حیرت‌انگیز وسایل حمل و نقل عمومی تمایل زیادی برای خرید اتومبیل دارند. همین امر کمپانی‌های بزرگ دنیا را سال به سال به سوی تولید محصولات بهتر هدایت می‌کند. البته در این میان میزان رقابت دست‌کمی از جام جهانی فوتبال ندارد. همانطور که در تورنمنت‌های بزرگ ورزشی فقط چند تا تیم مشخص شانس قهرمانی دارند، اینجا هم برندهایی مثل تویوتا یا مرسدس بنز حرف اول و آخر را می‌زنند. شاید فکر کنید بی‌امو و فورد به خاطر خوش‌شانسی و تولید محصولات باکیفیت بدل به گزینه‌هایی بی‌نهایت محبوب برای مردم سراسر دنیا شده‌اند. خب در این صورت کمی حق با شماست، اما ماجرا به طور کامل در این مورد خلاصه نمی‌شود. راستش را بخواهید، اینجا ردپای بازاریابی نیز کاملا مشهود است. خب پیش خودتان فکر نکرده‌اید که بازاریابی خیلی راحت از صنعت خودروسازی حذف می‌شود؟

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان در هر حوزه‌ای نیاز به بازاریابی دارند. با این حال شما نمی‌توانید به این سادگی بازاریابی را شروع کرده و انتظار نتایج حیرت‌انگیز داشته باشید. در عوض باید کمی کار را به خودتان سخت بگیرید. مثلا به جای اینکه از کلیشه‌های رایج استفاده کنید، دنبال ایده‌های تازه یا حتی ترکیبی باشید. اینطوری حتی اگر صنعت اتومبیل رقابت بسیار شدیدی هم داشته باشد، شما به مرور زمان جایگاه خودتان را پیدا خواهید کرد. این امر می‌تواند به شما برای اثراگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف کمک شایانی نماید. پس منتظر چه هستید؟ اگر به یک راهنمای اصولی برای شروع کارتان در این حوزه نیاز دارید، کافی است در ادامه با ما همراه باشید.

## بازاریابی در صنعت خودرو: یک راهنمای عملی

صنعت خودرو اول از همه آدم را به یاد مسابقات هیجان‌انگیز فرمول یک می‌اندازد. جایی که تمام برندهای خودروسازی دنیا دنبال کسب رتبه‌های برتر در مسابقات مهم هستند. این امر موجب شده هر سال نه‌تنها کلی خودروی تازه روانه بازار شود، بلکه جنگ و دعوی بی‌پایانی بر سر راننده‌های کاردست در بگیرد. البته شما در این میان لازم نیست نگران رانندگی یا لایب کشیدن باشید، در عوض باید خودتان را برای تولید محتوای مناسب از دل موضوعات و اخبار صنعت خودرو آماده کنید.

ما در این مقاله قصد داریم برخی از اصول و تکنیک‌های کاربردی برای تولید محتوا و بازاریابی در صنعت اتومبیل را به اتفاق شما مرور کنیم. اگر شما هم دوست دارید در دنیای کسب و کار به موفقیت‌های حیرت‌انگیز برسید، بد نیست کمی هم که شده کارتان را جدی بگیرید. ما در این مقاله سعی داریم برخی از نکات کلیدی را به شما یاد دهیم. نگران نباشید، لازم نیست حتما یک بازاریاب همه فر حریف باشید تا نکات مورد بحث در این مقاله به کارتان بیاید. پس بهانه‌ترشی را کنار گذاشته و با ما همراه باشید.

## تغییر به سوی فروش آنلاین: خداحافظی با سنت‌ها

خرید خودرو به طور معمول یک فرآیند کاملا سنتی و مبتنی بر تعامل رو در روی مشتریان با برندها بود. این امر در طول دهه‌های متمادی موجب شکل‌گیری گالری‌های بزرگ فروش خودرو شده است. با این حال در طول یک دهه اخیر بسیاری از معادلات عوض شده است. به طوری که حالا بسیاری از مردم به جای اینکه خودشان را در جایگاه خریدار سنتی تعریف کنند، نگاه‌شان دائما به سایت‌های گوناگون است.

چه کسی باور می‌کرد یک روز خرید خودرو بدل به کاری غیرحضوری و کاملا آنلاین شود؟ به علاوه، مردم برای مشاوره گرفتن و یافتن بهترین خودرو ممکن نیز دیگر سراغ کارشناس‌ها نمی‌روند. در عوض یک گشت و گذار ساده در یوتیوب کارشان را راه می‌اندازد.

شاید پیش خودتان فکر کنید تغییرات بالا برای بازاریاب‌ها چندان ملموس نیست. در این صورت باید به تاثیر دیجیتال‌شدن تمام فعالیت‌ها بر روی انتظارات مشتریان تاکید کنیم. خب مشتریان دیگر مثل قبل انتظارات صاف و ساده‌ای از شما ندارند. در عوض آنها بر روی نکاتی مثل شخصی‌سازی و تعامل در شبکه‌های اجتماعی مورد علاقه‌شان پافشاری خواهند کرد. این امر می‌تواند برای شما درس‌های زیادی به همراه داشته باشد؛ چراکه هنوز هم خیلی از بازاریاب‌های صنعت خودرو به شیوه‌های کلاسیک دل بسته‌اند.

اولین کاری که شما به عنوان بازاریاب در صنعت خودرو باید انجام دهید، مطالعه درباره شبکه‌های اجتماعی است. بعد از اینکه پلتفرم‌های مورد علاقه مخاطب هدف‌تان را پیدا کردید، باید نیم‌نگاهی هم به سایت‌های پرترفقار در زمینه فروش و مشاوره آنلاین خودرو بیندازید. اینکه برند شما همکاری درست و اصولی با چنین کسب و کارهایی داشته باشد، امر مهمی در مسیر اثراگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود.

فکر می‌کنم نیاز به یادآوری نباشد که برند شما باید حتما سایت رسمی برای خودش داشته باشد. خب امروزه بسیاری از کسب و کارها برای اثراگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به سایت رسمی دارند؛ چراکه نشانه قابل اعتمادبودن‌شان محسوب می‌شود. این امر به شما کمک می‌کند تا اثراگذاری بهتری بر روی مخاطب‌تان داشته و نشان دهید قرار نیست ایرادی از کارتان به وجود آید.

ما در روزنامه فرصت امروز طراحی سلیت را نه یک امر پرهزینه، بلکه ضرورتی برای تنوع‌بخشی به کانال‌های ارتباطی میان برند و مشتریان می‌دانیم. پس الکی راه‌اندازی سایت‌تان را به زمان‌های دیگر موکول نکنید؛ چراکه در نهایت نتیجه خوبی برای‌تان به همراه نخواهد داشت.

## شخصی‌سازی و تجربه مشاوره مشتریان: عبور از بازاریابی با

### واسطه

بازاریابی همیشه از واسطه‌هایی مثل شبکه‌های اجتماعی یا حتی اینفلوئنسرها هم طول بهبود رابطه میان برندها و مشتریان استفاده می‌کند. شاید شما هم در این سال‌های اخیر از همین دست‌فرمان برای بهبود اوضاع‌تان سود برده باشید. خب در این صورت باید بگوییم تا همین حالا هم کلی از فرصت‌های طلایی اثراگذاری بر روی مخاطب را دودست تقدیم دیگران کرده‌اید.

ما در بخش قبل بر روی اهمیت شخصی‌سازی تجربه مشتریان تاکید کردیم. یکی از جنبه‌های مهم این امر تلاش برای ارائه مشاوره‌های کاربردی است. خب خیلی از مردم دنیا اطلاعات بی‌نهایت اندکی درباره اتومبیل‌ها دارند. در عوض درک‌شان از نیاز روزمره‌شان بی‌نهایت دقیق است. شما باید به عنوان یک فرد حرفه‌ای در صنعت خودرو از توانایی‌تان برای اثراگذاری بر روی مخاطب از طریق ارائه مشاوره‌های کلیدی استفاده کنید.

اولین نکته‌ای که درباره ارائه مشاوره برای خرید اتومبیل باید مدنظر شما قرار گیرد، اهمیت تلاش‌تان در مسیر درک درست نیازهای مشتری است. خب کسی که یک خودروی شهری و کم‌مصرف می‌خواهد، هیچ وقت پیشنهادت‌ها شما برای خرید یک ماشین افرورد را قبول نخواهد کرد. پس باید پیشنهادت‌تان را براساس نیاز و سلیقه هر مشتری شخصی‌سازی کنید وگرنه کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. این امر می‌تواند به شما برای

شناسه آگهی ۲۱۹۹۳۲۷ نوبت اول

## فراخوان مناقسه عمومی یک مر حله ای

اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی در نظر دارد فراخوان پروژه تکمیل خانه توکوندو شهرستان میانه و احداث چمن مصنوعی فوتبال تیمپولو و استادیوم ورزشی شهرستان آذرشهر به شماره (سیستمی) ۲۰۰۵۰۰۱۱۱۰۰۰۰۵ و ۲۰۰۵۰۰۱۱۱۰۰۰۰۰۷ از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید.

کلیه مراحل برگزاری فراخوان از دریافت و تحویل اسناد فراخوان تا بازگشایی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سنتا) به آدرس [www.setadiranir.ir](http://www.setadiranir.ir) انجام خواهد شد.

مقتضایان شرکت در فراخوان در صورت عدم عضویت در سامانه، نسبت به ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی (به صورت برخط) برای کلیه صاحبان امضای مجاز و مهر سازمان اقدام لازم را به عمل آورند.

مواعد زمانی:

- تاریخ انتشار فراخوان: ۱۴۰۵/۰۳/۱۶
- مهلت دریافت اسناد فراخوان: ۱۴۰۵/۰۳/۱۹
- مهلت ارسال پیشنهادات: روز یکشنبه ۱۴۰۵/۰۴/۰۱
- زمان بازگشایی پاکت ها: دوشنبه ۱۴۰۵/۰۴/۰۱ راس ساعت ۰۹:۳۰ صبح
- ۱- برآورد اولیه پروژه تکمیل خانه توکوندو شهرستان میانه به مبلغ: ۲۵۷/۹۹۹/۹۲۹/۶۷۶ ریال
- تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۱۷ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۳/۱۸

### وزارت ورزش و جوانان

### اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی

۲- احداث چمن مصنوعی فوتبال تیمپولو آذرشهر به مبلغ: ۶۵۷/۲۷۰/۷۵۸/۸۷۲ ریال  
۳- احداث چمن مصنوعی فوتبال استادیوم ورزشی شهرستان آذرشهر به مبلغ: ۶۸۸/۶۸۸/۲۱۲/۸۱۷ ریال  
**نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار:** برای تکمیل خانه توکوندو شهرستان میانه به مبلغ ۲۵۷/۹۹۹/۹۲۹/۶۸۴ ریال و برای احداث چمن مصنوعی فوتبال تیمپولو به مبلغ ۲۱۲/۸۸۵/۳۷۹/۹۴۴ ریال و احداث چمن مصنوعی فوتبال استادیوم آذرشهر ۴۰۸۵/۱۹۶/۰۳۴ ریال به حساب ۴۰۵۴۰۰۵۵-۷۵۶۵۵۸۴ نزد بانک ملی دارای جنوب غرب به نام تمرکز وجوه سیرده اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی واریزگرفتن شنسله واریز از واحد مالی اداره کل برای واریزهای نقدی الزامی است) یا ضمالت نامه بانکی به نفع اداره کل تا سه ماه اعتبار داشته باشد تهیه فرماید.

شرایط الزامی متقاضیان: ارائه اسانسنامه- روزنامه رسمی- گواهی صلاحیت از سازمان برنامه و بودجه (مدقابل پایه ۵ اینیه)- رزومه کاری مشابه و ارائه پاکت الف: اصل ضمالت نامه بانکی به امور قراردادهای اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی واقع در استادیوم یادگار امام(ره) تحویل داده خواهد شد.

اطلاعات تماس و آدرس دستگاه: تبریز- اتوبان شهید کسایی- استادیوم یادگار امام (ره) -پست دوچرخه سواری- دفتر فنی و مهندسی- امور قراردادهای تلفن: ۰۴۱-۲۵۴۱۲۷۱۱-۲۵۴۱۲۷۱۱

هزینه چاپ آگهی در روزنامه به عهده برنده مناقسه می‌باشد.

### اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی



