

بازار آرام  
با زنجیره آرامدکتر محمدرضا قدیمی  
مدیر مسئول

مردم گرانی را در فروشگاه می‌بینند، اما ریشه آن اغلب کیلومترها دورتر و در خطوط تولید، انبار مواد اولیه، مسیرهای حمل‌ونقل و سازوکار عرضه شکل می‌گیرد. اگر کارخانه کوچک به مواد اولیه دسترسی پایدار نداشته باشد، هیچ دستور قیمتی نمی‌تواند بازار را برای مدت طولانی آرام نگه دارد. ثبات قیمت، پیش از آنکه در قفسه فروشگاه ساخته شود، باید در زنجیره تولید ساخته شود. اقتصاد ایران بارها با این تصویر آشنا بوده است؛ ناگهان قیمت یک کالای مصرفی بالا می‌رود، مردم از گرانی گلایه می‌کنند، دستگاه‌های نظارتی وارد عمل می‌شوند و بحث برخورد با گران‌فروشی بالا می‌گیرد. اما در بسیاری از موارد، مسئله از فروشگاه آغاز نشده است. فروشنده آخرین حلقه زنجیره‌ای است که ممکن است ماه‌ها پیش، در تامین خوراک پتروشیمی، محدودیت تولید، کمبود مواد اولیه، اختلال در حمل‌ونقل یا تغییر ناگهانی مقررات آسیب دیده باشد.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز  
برای کسب و کار آفرینی

## طراحی برنامه وفاداری مشتریان: چطور و چگونه؟

هر کار آفرینی در دنیا دوست دارد کلی مشتری وفادار دم دستش باشد که هر روز اقدام به خرید از برندش کرده و آن را با هیچ رقیب دیگری عوض نکنند. اگر چه این رویای شیرین اغلب اوقات بعید به نظر می‌رسد، اما اصلا غیرممکن نیست. خب برندهایی مثل گوگل یا آمازون براساس همین الگو موفق به کسب سودهای کلان در...

## حمایت از دهک‌های پایین یا خطای تازه در دهک‌بندی؟

## کالابرگ هدفمند

فرصت امروز: کالابرگ الکترونیکی در ظاهر یک ابزار ساده برای حمایت از معیشت خانوارهاست؛ اعتباری که قرار است خرید کالاهای ضروری را برای دهک‌های پایین آسان‌تر کند. اما پشت این ظاهر ساده، مسئله‌ای پیچیده قرار دارد: دولت دقیقا چگونه تشخیص می‌دهد چه کسی نیازمندتر است، چه کسی باید حمایت بیشتری بگیرد و چه کسی نباید در فهرست دریافت‌کنندگان باشد؟ بحث افزایش اعتبار کالابرگ برای دهک‌های پایین، بار دیگر این پرسش را به مرکز سیاست‌گذاری رفاهی آورده است. مسئله فقط این نیست که مبلغ اعتبار چقدر باشد. پرسش مهم‌تر این است که آیا حمایت واقعا به همان خانواری می‌رسد که بیشترین فشار معیشتی را تحمل می‌کند یا نه. در نظام‌های حمایتی، خطای شناسایی گاهی از کم بودن مبلغ کمک هم مهم‌تر است. زیرا ممکن است یک خانوار کم‌درآمد حذف شود و در مقابل، خانواری با وضعیت بهتر همچنان در فهرست دریافت‌کنندگان باقی بماند. در اقتصاد رفا، دو خطا همیشه وجود دارد. خطای اول زمانی است که خانوار نیازمند از فهرست حمایت حذف می‌شود. خطای دوم زمانی است که خانوار کم‌نیاز یا برخوردار، پاران و کالابرگ دریافت می‌کند. هر دو خطا هزینه دارند. اولی فشار مستقیم بر معیشت خانوار آسیب‌پذیر وارد می‌کند و دومی منابع محدود دولت را از مسیر هدف اصلی منحرف می‌سازد...

رئیس کل بانک مرکزی اعلام کرد

## آغاز اجرای یکپارچه‌سازی نرخ ارز

## مدیریت و کسبوکار

## طراحی برنامه وفاداری مشتریان: چطور و چگونه؟

هر کار آفرینی در دنیا دوست دارد کلی مشتری وفادار دم دستش باشد که هر روز اقدام به خرید از برندش کرده و آن را با هیچ رقیب دیگری عوض نکنند. اگر چه این رویای شیرین اغلب اوقات بعید به نظر می‌رسد، اما اصلا غیرممکن نیست. خب برندهایی مثل گوگل یا آمازون براساس همین الگو موفق به کسب سودهای کلان در بازار شده‌اند. پس چرا شما نتوانید از همین استراتژی به سود خودتان استفاده کنید؟ وقتی صحبت از وفاداری مشتریان به یک برند خاص می‌شود، باید استراتژی برنامه وفاداری مشتریان را نیز مدنظر داشته باشیم. این استراتژی به کسب و کارها کمک می‌کند تا بدون درسر زیاد یا گم کردن مسیر بر روی مشتریان شان اثرگذاری داشته باشند. ماجرا از این قرار است که کارآفرینان به جای اینکه دست روی دست بگذارند، خودشان سراغ مشتریان رفته و آنها را بدل به خریداران وفادار می‌کنند. اگر شما هم به تازگی کسب و کارتان را راه انداخته‌اید یا هنوز خبری از مشتریان وفادار کنار برندان نیست، این مقاله به شما کمک...

## بازار آرام، با زنجیره آرام

ماه‌ها مواد اولیه گران یا کمیاب را تحمل کند. اگر نتواند خرید کند، خط تولید متوقف می‌شود. اگر خط تولید متوقف شود، کارگر بیکار می‌شود، سفارش لغو می‌شود و محصول نهایی کمتر به بازار می‌رسد. حمایت از صنایع پایین‌دستی فقط حمایت از چند کارخانه نیست؛ حمایت از اشتغال، تولید داخلی و ثبات بازار کالاهای مصرفی است. هر سیاستی که این نگاه‌ها را در تامین مواد اولیه یا دسترسی به بازار دچار مشکل کند، در نهایت هزینه خود را به مصرف‌کننده منتقل خواهد کرد.

## بورس کالا: ابزار شفافیت، نه گلوگاه جدید

بورس کالا می‌تواند نقش مهمی در شفافیت عرضه مواد اولیه داشته باشد. اگر عرضه منظم، اطلاعات شفاف و دسترسی تولیدکننده واقعی فراهم باشد، این سازوکار می‌تواند رات و واسطه‌گری را کاهش دهد. تولیدکننده می‌داند چه میزان کالا عرضه می‌شود، قیمت چگونه شکل می‌گیرد و چگونه می‌تواند مواد اولیه مورد نیاز خود را تامین کند. اما اگر عرضه محدود شود، مقررات پیچیده باشد یا تولیدکننده کوچک نتواند به راحتی وارد معامله شود، بورس کالا خود می‌تواند به گلوگاه تبدیل شود. در چنین وضعی، مواد اولیه از مسیر رسمی خارج و وارد بازار غیررسمی می‌شود؛ جایی که قیمت بالاتر، شفافیت کمتر و هزینه تولید بیشتر است.

هدف باید این باشد که مواد اولیه به دست تولیدکننده واقعی برسد، نه کسی که فقط قصد خرید و فروش دارد. این هدف با داده دقیق، نظارت هوشمند و طراحی درست

سواء استفاده و جهش‌های غیرمنطقی را بگیرد. اما اگر سیاست‌گذار فقط به قیمت روی قفسه نگاه کند و شرایط تولید را نبیند، نتیجه پایدار نخواهد بود. نمی‌توان از تولیدکننده انتظار داشت کالایی را با قیمت پایین عرضه کند، در حالی که مواد اولیه‌اش گران شده، انرژی‌اش ناپایدار است، سرمایه در گردش ندارد و مسیر تامینش پر از ابهام است. قیمت‌گذاری دستوری زمانی خطرناک می‌شود که هزینه واقعی تولید را نادیده بگیرد. در این وضعیت، تولیدکننده ممکن است کیفیت را کاهش دهد، تولید را محدود کند، بازار رسمی را ترک کند یا فعالیت خود را به حداقل برساند. نتیجه، همان چیزی است که سیاست‌گذار قصد جلوگیری از آن را داشته است:

کمیاب، بازار غیررسمی و افزایش فشار بر مردم. بازار آرام با دستور کوتاه‌مدت آرام نمی‌شود. بازار زمانی آرام می‌ماند که تولیدکننده بداند مواد اولیه دارد، انرژی‌اش قطع نمی‌شود، مقرراتش ناگهان تغییر نمی‌کند و می‌تواند برای چند ماه آینده برنامه‌ریزی کند. صنایع پایین‌دستی: ستون‌های کوچک اما مهم در بسیاری از صنایع، نگاه‌های کوچک و متوسط نقش تعیین‌کننده دارند. ممکن است یک مجتمع بزرگ پتروشیمی ماده اولیه تولید کند، اما تبدیل آن به محصولات مصرفی در هزاران کارخانه کوچک‌تر انجام می‌شود. این نگاه‌ها معمولا سرمایه در گردش محدودتری دارند و بیشتر از صنایع بزرگ در برابر نوسان‌ها آسیب‌پذیرند.

یک کارخانه کوچک تولید ظروف پلاستیکی، بسته‌بندی، قطعات یا محصولات بهداشتی، نمی‌تواند

در اقتصاد، قیمت تنهایی کالا فقط نتیجه تصمیم فروشنده نیست. قیمت نهایی حاصل مجموعه‌ای از هزینه‌ها و ریسک‌هاست؛ هزینه مواد اولیه، انرژی، دستمزد، حمل‌ونقل، تامین مالی، مالیات، انبارداری، بسته‌بندی و مهم‌تر از همه، نااطمینانی. هر چه این عوامل بی‌ثبات‌تر شوند، تولیدکننده و توزیع‌کننده نیز با احتیاط بیشتری قیمت‌گذاری می‌کنند. احتیاط در اقتصاد تورمی، اغلب به معنای افزایش قیمت است.

## کالا از خط تولید به سفره می‌رسد

بسیاری از کالاهای روزمره مردم، از مواد اولیه‌ای تولید می‌شوند که در صنایع بالادستی تامین می‌شود. بطری آب، بسته‌بندی مواد غذایی، شوینده‌ها، ظروف پلاستیکی، لوازم بهداشتی، قطعات خودرو، لوله‌ها، تجهیزات پزشکی و حتی بخشی از کالاهای خانگی، به زنجیره پتروشیمی و صنایع پایین‌دستی وابسته‌اند. وقتی مواد اولیه این زنجیره با تاخیر، کمبود یا نوسان شدید قیمت مواجه شود، تولیدکننده پایین‌دستی ناچار است هزینه بیشتری بپردازد. اگر این وضعیت ادامه پیدا کند، دو انتخاب بیشتر ندارد: یا قیمت محصول نهایی را بالا ببرد یا تولید را کاهش دهد. هر دو مسیر در نهایت به زیان مصرف‌کننده تمام می‌شود؛ یکی با گرانی و دیگری با کمبود. به همین دلیل، بازار مصرف نمی‌توان جدا از صنعت دید. سفره مردم و خط تولید کارخانه، برخلاف ظاهرشان، به هم متصل‌اند. هر اختلال در یک سوی زنجیره، دیر یا زود در سوی دیگر ظاهر می‌شود.

کنترل قیمت، جایگزین ثبات تولید نیست  
کنترل قیمت در برخی شرایط می‌تواند جلوی

سازوکارهای عرضه ممکن می‌شود، نه با محدودیت‌های مبهم و بخشنامه‌های متغیر.

## حمل‌ونقل: حلقه‌ای که کمتر دیده می‌شود

گاهی مواد اولیه در کارخانه یا مجتمع تولید شده، اما به‌موقع به واحد پایین‌دستی نمی‌رسد. دلیل آن می‌تواند کمبود ناوگان، مشکل سوخت، اختلال در جاده، کمبود انبار یا ضعف برنامه‌ریزی باشد. در چنین شرایطی، تولیدکننده پایین‌دستی همچنان با کمبود روبه‌روست؛ حتی اگر روی کاغذ عرضه کافی وجود داشته باشد.

حمل‌ونقل در اقتصاد صنعتی، یک خدمت جانبی نیست. بخشی از خط تولید است. اگر مواد اولیه دیر برسد، خط تولید دیر شروع می‌شود. اگر محصول نهایی دیر به بازار برسد، سرمایه در گردش دیر بازمی‌گردد. این تاخیرها در نهایت به افزایش هزینه و کاهش رقابت‌پذیری منجر می‌شوند.

برای همین، سیاست صنعتی بدون سیاست لجستیک ناقص است. کشور نمی‌تواند از تولید داخلی سخن بگوید، اما برای مسیر رسیدن مواد اولیه به کارخانه و کالا به بازار، برنامه‌ای پایدار نداشته باشد.

## صادرات و بازار داخلی: دو گانه‌ای که باید مدیریت شود

محصولات پتروشیمی و صنایع بالادستی بخش مهمی از صادرات غیرنفتی ایران هستند. صادرات برای ارزآوری و تداوم فعالیت شرکت‌ها اهمیت دارد. اما در دوره‌هایی که صنایع پایین‌دستی با کمبود مواد اولیه روبه‌رو هستند، سیاست‌گذار باید میان بازار داخلی و صادرات تعادل برقرار کند. این تعادل با ممنوعیت‌های

## تا مرداد وارد مذاکرات ترمیم دستمزد نمی‌شویم

معیشت اثر چندانی ندارند، اما افزایش‌ها دائما اثرگذار هستند. به‌روزرسانی سبد معیشت کارگران در حال انجام است خدایی با بیان اینکه به‌روزرسانی سبد معیشت کارگران که مبنای تصمیم‌گیری ما خواهد بود در حال انجام است، ادامه داد: طبیعتا شرکای اجتماعی ما هم باید مطالعه وضعیت بنگاه‌های تولیدی را انجام دهند؛ وزارت صمت هم در این زمینه فعال است و گروه کارفرمایی هم همین کار را انجام می‌دهد. نهایتا برای تصمیم‌گیری درباره نیمه دوم سال، احتمالاً در اواخر مرداد یا اوایل شهریور باید این موضوعات در دستور کار قرار گیرد و اکنون زمان مناسبی برای این اقدام نیست.

تا قبل از مرداد جلسات مذاکره برگزار نخواهد شد عضو شورای عالی کار تاکید کرد: ما دائما معیشت کارگران را رصد می‌کنیم؛ نه فقط در جلسات شورای عالی کار، بلکه هر جا فرصتی باشد این موضوع را پیگیری می‌کنیم و این کار ادامه دارد. اما روال شورای عالی کار و تشکیل جلسه رسمی برای تصمیم‌گیری درباره این موضوع تا مردادماه اتفاق نخواهد افتاد. قطعا نباید شرایط امسال را با سال‌های گذشته مقایسه کنیم؛ چرا که به هر حال شرایط امسال شرایط خاصی است.

شرایط جامعه کارگری و بنگاه‌های تولیدی ما نسبت به زمانی افزود: موضوع جریان قدرت خرید از دست رفته کارگران همچنان مطرح است، در حال حاضر برنامه مشخصی برای این مذاکرات وجود ندارد، اما توافق اولیه ما مبنی بر بازبینی مزد همچنان پابرجاست و با شرایط موجود، مقطعی که قرار است درباره آن تصمیم‌گیری شود، شش ماهه دوم سال خواهد بود. اکنون افزایش مزدی که قبلا تصویب شده در حال تثبیت شدن است. قرار است برای نیمه دوم سال تصمیم‌گیری کنیم و این تصمیم‌گیری هم باید بر مبنای تغییرات شرایط اقتصادی باشد. باید در نظر داشت که شرایط اقتصاد ما شرایط پایداری نیست؛ همانطور که در هفته گذشته نرخ ارز که یکی از مولفه‌های بسیار مهم در بحث قدرت خرید مردم است، با افزایش‌های ۱۰ درصدی و کاهش‌های ۲۰ درصدی در نوسان بود. بنابراین، این دوران بی‌ثباتی، زمان خوبی برای تصمیم‌گیری نیست.

دبیرکل کانون عالی شوراهای اسلامی کار کشور تاکید کرد: تحقیقات ما درباره موضوع معیشت کارگران ادامه دارد. گروه کارگری به صورت روزانه، سبد معیشت را به‌روزرسانی می‌کند و با هر تغییر قیمتی، اطلاعات جدید ثبت می‌شود. متأسفانه هرچقدر هم که عدم ثبات ارزی داریم، بخش افزایشی قیمت‌ها روی معیشت مردم اثر می‌گذارد و کاهش نرخ‌ها معمولا روی

مرحله‌ای شدن مزد هستیم؛ همین است که تمام فشارها به پایان سال منتقل نشود. در پایان سال معمولا شرایط پرتنش‌ی ایجاد می‌شود؛ در حالی که ما می‌توانیم در میانه سال درباره مزد، مزایا و موضوعات مختلف گفت‌وگو کنیم و در پایان سال فقط درباره افزایش نجات تصمیم بگیریم. حداقل بر اساس تجربه‌ای که در این ۱۰ تا ۱۲ سال حضور در شورای عالی کار دارم، معتقدم اگر موضوع تعیین مزد به درستی درک شود و مطالعات دقیق آن انجام شده باشد، نیاز به این همه کشمکش ندارد و شاید بتوان آن را در یک ساعت هم تصویب کرد.

وی در پایان با بیان اینکه در دوره فعلی، با همراهی‌ای که دبیرخانه شورای عالی کار وجود دارد، مطالعات به خوبی در حال انجام است، گفت: امیدوارم در روزهای پایانی سال و در زمان مذاکرات مزدی، دیگر آن چالش‌ها و دردها وجود نداشته باشد. این موضوع یک مسئله دو سویه است. در عین حال باید در نظر داشت که اگر شرایط ایجاد شود که باعث نگرانی و ایجاد چالش در سمت کارفرمای باشد؛ به‌طوری که کارفرما در جذب نیرو با احتیاط بیشتری عمل کند یا برنامه‌ریزی بلندمدتش با مشکل مواجه شود، به سود کارگران نیست.

که برای سال جدید تصمیم گرفتیم؛ تغییرات زیادی کرده است. قبل از عید هنوز زیرساخت‌ها، فولاد و پالایشگاه‌ها آسیب ندیده بودند. اینها زیرساخت‌های اصلی تولید کشور هستند و بخش عمده اشتغال را به خود اختصاص می‌دهند. در طول سال با اتفاقاتی که افتاد، ما عملا برای اینکه همین مزد مصوب هم اجرایی شود و تغییری نکند، تحت فشار جدی قرار گرفتیم و جلسات متعددی برگزار کردیم تا از همان دستاورد قبلی حفاظت کنیم.

## صرفا به افزایش دستمزد فکر نمی‌کنیم، پایداری شکل آنها هم باید مورد توجه قرار گیرد

دبیرکل کانون عالی شوراهای اسلامی کار کشور با تاکید بر اینکه ما برای منافع کارگران صرفا به افزایش دستمزد فکر نمی‌کنیم و پایداری شغل آنها هم باید مورد توجه قرار گیرد، افزود: خوشبختانه تا این مقطع به یک ثبات نسبی رسیده‌ایم و همان افزایش قبلی پابرجاست. اگر ان‌شاءالله این ثبات در کشور حفظ شود و اتفاق جدیدی رخ ندهد، احتمالا با چالش جدی روبه‌رو نخواهیم بود.

تصمیم‌گیری برای مزد دو مرحله‌ای شود تا تمام فشارها به پایان سال منتقل نشود خدایی توضیح داد: یکی از دلایلی که ما خواهیم دو

## خبرنامه

### اعتراضات دهک‌بندی همچنان برجاست

امروز وزیر اقتصاد اعلام کرده که دهک‌های پایین درآمدی در اولویت حمایت‌های دولتی قرار می‌گیرند و مبلغ کالابرگ همه دهک‌ها افزایش نمی‌یابد. جدا از اهمیت افزایش رقم کالابرگ، صحبت سکن‌دار اقتصاد بدان معناست که دهک‌بندی برای ارایه خدمات دولت اهمیت دارد؛ در حالی که با توجه به منتقن نبودن داده‌ها توزیع عادلانه منابع یا چالش‌هایی همراه می‌شود.

به گزارش ایسنا، مدنی‌زاده امروز در حاشیه همایش سالانه سیاست‌های پولی و ارزی اعلام کرده مبنای دهک‌بندی خانوارها اطلاعات مربوط به درآمد و دارایی آنها در سامانه‌های اطلاعاتی است. این در حالی است که به گفته معاون وزیر رفاه یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در این زمینه کیفیت داده‌هاست.

سال گذشته میدری، وزیر رفاه گفته بود که «پیشنهاد شده حذف یارانه پردرآمدها به سازمان امور مالیاتی واگذار شود». یعنی اطلاعات مالی افراد از تراکنش‌های آنها به دست می‌آید.

این در حالی است که در داده‌های بانکی و تراکنش‌های شاپرکی مشخص نیست همه تراکنش‌ها مربوط به مصرف خانوار باشد.

ممکن است فردی مستاجر باشد و اجاره منزل خود را از طریق کارت بانکی پرداخت کند. ممکن است حساب تجاری و شخصی او با یکدیگر ادغام شده باشد. حتی ممکن است خریدی برای سازمان یا محل کار خود انجام داده باشد، اما آن خرید به نام شخصی ثبت شده باشد. اگرچه رقم ۴۰۰ هزار تومان یارانه دهک‌های اول تا سوم و مبلغ ۳۰۰ هزار تومان یارانه دهک‌های چهارم تا نهم که از اردیبهشت ۱۴۰۱ تا کنون بدون تغییر بوده، تناسبی با تورم‌های فعلی و هزینه‌های خانوارها ندارد اما مساله دهک‌بندی می‌تواند در آینده مبنای دریافت خدمات دولتی از جمله افزایش احتمالی رقم کالابرگ باشد. همین رقم وزیر اقتصاد اعلام کرده دهک‌های پایین درآمدی باید در اولویت حمایت‌ها قرار گیرند و مبلغ کالابرگ همه دهک‌ها افزایش نمی‌یابد. این یعنی دهک‌بندی برای ارایه خدمات دولت اهمیت دارد؛ در حالی که با توجه به منتقن نبودن داده‌ها توزیع عادلانه منابع یا چالش‌هایی همراه می‌شود.

تأمین منابع افزایش احتمالی یارانه و کالابرگ نیز با توجه به منابع موجود یکی دیگر از معضلات دولت است. وزیر اقتصاد امروز گفت که میزان افزایش حمایت‌ها و پرداخت‌ها به منابع در اختیار دولت بستگی دارد و در نهایت با توجه به وضعیت درآمدهای کشور به‌ویژه درآمدهای نفتی، درباره آن تصمیم‌گیری خواهد شد. از زمان آغاز طرح ارایه کالابرگ یک میلیون تومانی در دی‌ماه سال گذشته اعلام شد که این رقم بر اساس نرخ رشد تورم افزایش می‌یابد. در ماه‌های اخیر مسئولان امر از جمله وزیر اقتصاد و وزیر رفاه از احتمال افزایش رقم یک میلیون تومانی کالابرگ، به شرط تأمین منابع سخن گفتند اما تا کنون این برنامه عملیاتی نشده است. امروز هم رئیس‌جمهور وعده داد که رقم کالابرگ افزایش می‌یابد. مسعود پزشکیان رئیس‌جمهوری بیان کرده که ما وعده افزایش رقم کالابرگ را داده بودیم و مبلغ کالابرگ براساس تورم باید اصلاح شود.

### ۵۰۰ هزار تن برنج روی دست کشاورزان مانده است

دبیر انجمن تأمین کنندگان، تولیدکنندگان و واردکنندگان برنج ایران در نامه‌ای به وزیر جهاد کشاورزی با اشاره به وجود حدود ۵۰۰ هزار تن برنج باقی مانده از فصل زراعی قبل، خواستار تداوم اجرای ممنوعیت واردات برنج در فصل برداشت سال جاری شد.

به گزارش ایسنا، مسیح کشاورز، دبیر انجمن تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان و واردکنندگان برنج ایران در نامه‌ای به وزیر جهاد کشاورزی با اشاره به وضعیت تولید داخلی، موجودی انبارها و شرایط بازار، خواستار تداوم اجرای ممنوعیت واردات برنج در فصل برداشت سال جاری شد و نسبت به پیامدهای حذف یا تضعیف این محدودیت هشدار داد.

در متن این نامه آمده است: همه ساله در فصل برداشت برنج ایرانی موضوع بند ۸ مندرجات ذیل یادداشت فصل دهم از قسمت دوم کتاب مقررات صادرات و واردات، ممنوعیت چهار ماهه واردات برنج ایلغ می‌شود. در سال زراعی قبل به دلیل شرایط تولید و جبران کسری برنج مورد نیاز کشور، با اختیارات قانونی واگذار شده توسط آن شورا، ممنوعیت تریخیص برنج در فصل برداشت در سال ۱۴۰۴ لغو شد.

از آنجائی که بارها توسط مراجع ذی‌ربط از انجمن به عنوان نظر مشورتی، سوال برقراری دوره ممنوعیت واردات برنج در سال جاری مطرح شده، مراتب ذیل جهت بهره‌برداری با رویکرد حفظ منافع ملی ایفاد می‌شود:
۱- با توجه به مکاتبات نمایندگان این انجمن در استان‌های شمالی کشور، برآورد تقریبی ۵۰۰ هزار تن موجودی از فصل زراعی قبل به دلیل شرایط رکود و تورمی کشور یک تهدید بالقفل است. این میزان در صورت عدم امکان عرضه توسط کشاورزان، لطمه جدی به بازار وارد خواهد کرد و حتی امکان اعتراض عمومی و عدم ادامه کشت را هم به دنبال خواهد داشت.
۲- با توجه به شرایط آب و هوایی و بارش‌های خوب کشور، انتظار تولید حداقل دو میلیون تن برنج سفید ایرانی را داریم. استان‌های شمالی کشور و استان‌های خوزستان، فارس و اصفهان تولید خواهند داشت.

۳- با توجه به رفع محاصره دریایی، پیش‌بینی می‌شود واردات قابل توجهی در تیرماه برای جبران کسری برنج کشور انجام شود.
۴- فصل جدید زراعی کشورهای صادرکننده هند و پاکستان از آبان ماه شروع می‌شود و در طول ماه‌های مرداد، شهریور و مهر، دوره ممنوعیت واردات برنج کشور که مصادف با پایان سال زراعی قبلی آنان است، به دلیل کمبود عرضه در این کشورها شاهد افزایش قیمت هستیم که در صورت عدم برقراری دوره ممنوعیت و صدور مجوز خرید، منابع ارزی کشور لطمه خواهد دید.

بنابراین پیشنهاد می‌شود که کاهش زمان دوره ممنوعیت چهار ماهه واردات که مطابق قانون همه‌ساله انجام می‌شود، به صورت برقراری دوره ممنوعیت واردات برنج از مورخ ۰۵/۱۴/۰۵ یا ۰۱/۰۵/۱۴۰۵ به مدت سه ماه (بدون استثناء برای بخش دولتی و خصوصی) صورت گیرد. همچنین مجوز تریخیص برنج‌های وارداتی در دوره ممنوعیت واردات، مربوط به محموله‌هایی که پیش از تاریخ ۰۵/۱۴/۰۵ یا ۰۱/۰۵/۱۴۰۵ وارد کشور شده‌اند. (با توجه به بهبود شرایط ناشی از وضعیت جنگی و رفع محدودیت‌های حمل‌ونقل دریایی، عمده این محموله‌ها در تیرماه حمل شده و به دلیل محدودیت زمانی، امکان انجام کامل فرایندهای اداری و تریخیص در بازه زمانی ممنوعیت وجود نخواهد داشت.)

فرصت امروز: کالابرگ الکترونیکی در ظاهر یک ابزار ساده برای حمایت از معیشت خانوارهاست؛ اعتباری که قرار است خرید کالا‌های ضروری را برای دهک‌های پایین آسان‌تر کند. اما پشت این ظاهر ساده، مسئله‌ای پیچیده قرار دارد: دولت دقیقاً چگونه تشخیص می‌دهد چه کسی نیازمندتر است، چه کسی باید حمایت بیشتری بگیرد و چه کسی نباید در فهرست دریافت‌کنندگان باشد؟

بحث افزایش اعتبار کالابرگ برای دهک‌های پایین، بار دیگر این پرسش را به مرکز سیاست‌گذاری رفاهی آورده است. مسئله فقط این نیست که مبلغ اعتبار چقدر باشد. پرسش مهم‌تر این است که آیا حمایت واقعا به همان خانواری می‌رسد که بیشترین فشار معیشتی را تحمل می‌کند یا نه. در نظام‌های حمایتی، خطای شناسایی گاهی از کم بودن مبلغ کمک هم مهم‌تر است. زیرا ممکن است یک خانوار کم‌درآمد حذف شود و در مقابل، خانواری با وضعیت بهتر همچنان در فهرست دریافت‌کنندگان باقی بماند.

در اقتصاد رفاه، دو خطا همیشه وجود دارد. خطای اول زمانی است که خانوار نیازمند از فهرست حمایت حذف می‌شود. خطای دوم زمانی است که خانوار کم‌نیاز با برخوردار، یارانه و کالابرگ دریافت می‌کند. هر دو خطا هزینه دارند. اولی فشار مستقیم بر معیشت خانوار آسیب‌پذیر وارد می‌کند و دومی منابع محدود دولت را از مسیر هدف اصلی منحرف می‌سازد.

**دهک‌بندی فقط تقسیم مردم به ده گروه نیست**

دهک‌بندی در افکار عمومی گاهی به یک طبقه‌بندی ساده تقلیل پیدا می‌کند؛ اینکه خانوارها بر اساس درآمد یا دارایی، در ده گروه قرار می‌گیرند. اما در عمل، وضعیت اقتصادی خانوار بسیار پیچیده‌تر از یک عدد درآمدی است. ممکن است فردی حقوق رسمی متوسطی داشته باشد، اما مستاجر باشد، بیمار مزمن در خانواده داشته باشد، چند فرزند دانشجوی داشته باشد یا در شهری با هزینه زندگی بالا زندگی کند. در مقابل، ممکن است فردی درآمد رسمی پایین ثبت‌شده داشته باشد، اما دارایی قابل توجه یا منابع درآمدی غیررسمی داشته باشد.

همین تفاوت‌ها باعث می‌شود دهک‌بندی صرفا با اتکا به یک منبع داده، مانند درآمد حقوقی یا تراکنش بانکی، دقیق نباشد. سیاست‌گذار باید بتواند تصویری کامل‌تر از وضعیت رفاهی خانوار بسازد؛ تصویری که در آن درآمد، دارایی، هزینه مسکن، تعداد اعضای خانواده، وضعیت سلامت، محل سکونت و الگوی مصرف تا حد ممکن دیده شود.

اما جمع‌آوری این داده‌ها خود یک چالش بزرگ است. بخشی از اقتصاد ایران غیررسمی است. برخی درآمدها در سامانه‌های رسمی ثبت نمی‌شوند. برخی دارایی‌ها قابل مشاهده نیستند. از سوی دیگر، تراکنش بانکی بالا همیشه به معنای برخورداری نیست. ممکن است یک کسب‌وکار کوچک گردش مالی زیادی داشته باشد، اما سود واقعی آن پایین باشد. ممکن است فردی برای خانواده یا محل کار خود تراکنش انجام دهد، اما این تراکنش به درآمد شخصی او تعبیر شود.

**کالابرگ: حمایت نقدی نیست**

تفاوت کالابرگ با یارانه نقدی در این است که هدف آن، هدایت حمایت به سمت کالا‌های ضروری است. در تئوری، این روش می‌تواند از کاهش قدرت

### حمایت از دهک‌های پایین یا خطای تازه در دهک‌بندی؟

# کالابرگ هدفمند



خرید خانوار در حوزه خوراک و کالا‌های اساسی جلوگیری کند. خانواری که با تورم مواد غذایی روبروست، اگر اعتبار مشخصی برای خرید اقلام ضروری داشته باشد، بخشی از فشار را کمتر احساس می‌کند.

اما اثربخشی کالابرگ به چند شرط وابسته است. نخست اینکه اعتبار آن با نرخ تورم کالا‌های مشمول هماهنگ باشد. اگر قیمت اقلام اساسی سریع‌تر از اعتبار کالابرگ رشد کند، حمایت واقعی کوچک‌تر می‌شود. دوم اینکه کالا‌های مشمول به‌طور گسترده در فروشگاه‌ها موجود باشند. اگر خانوار اعتبار داشته باشد اما کالا یا فروشگاه مناسب در دسترس نباشد، کار کرد طرح محدود می‌شود. سوم اینکه فرایند استفاده از کالابرگ برای مردم ساده و بدون هزینه اضافی باشد.

در کنار این مسائل، هدف‌گیری درست مهم‌ترین عامل است. کالابرگ اگر به خانوارهایی برسد که واقعا به آن نیاز ندارند، بار مالی دولت افزایش می‌یابد. اگر به خانوار‌های نیازمند نرسد، کارکرد اجتماعی خود را از دست می‌دهد. بنابراین هر تغییر در مبلغ یا دامنه پوشش باید همزمان با بازبینی کیفیت دهک‌بندی انجام شود.

**مستأجران، بیماران و خانواده‌های پر هزینه**

یکی از ضعف‌های رایج در نظام‌های رفاهی، توجه ناکافی به هزینه‌های واقعی زندگی است. دو خانوار با درآمد مشابه ممکن است وضعیت رفاهی کاملا متفاوتی داشته باشند. خانواری که خانه ملکی دارد، با خانواری که کالو مصرف تا حد ممکن دیده شود.

اما جمع‌آوری این داده‌ها خود یک چالش بزرگ است. بخشی از اقتصاد ایران غیررسمی است. برخی درآمدها در سامانه‌های رسمی ثبت نمی‌شوند. برخی دارایی‌ها قابل مشاهده نیستند. از سوی دیگر، تراکنش بانکی بالا همیشه به معنای برخورداری نیست. ممکن است یک کسب‌وکار کوچک گردش مالی زیادی داشته باشد، اما سود واقعی آن پایین باشد. ممکن است فردی برای خانواده یا محل کار خود تراکنش انجام دهد، اما این تراکنش به درآمد شخصی او تعبیر شود.

در شهرهای بزرگ، هزینه مسکن می‌تواند مهم‌ترین عامل فشار بر بودجه خانوار باشد. اگر دهک‌بندی فقط بر اساس درآمد یا دارایی‌های ثبت‌شده انجام شود، ممکن است مستأجران کم‌درآمد در شهرهای بزرگ به‌دروستی شناسایی نشوند. همین مسئله درباره خانواده‌های دارای سالمند، بیمار، معلول یا فرزندان متعدد نیز صادق است.

نظام حمایتی کارآمد باید بتواند این تفاوت‌ها را ببیند. حمایت هدفمند فقط به معنای حذف افراد پردرآمد نیست؛ به معنای دیدن نیازهای متفاوت

رئیس کل بانک مرکزی اعلام کرد

## آغاز اجرای یکپارچه‌سازی نرخ ارز

از کشور توانستیم با هماهنگی به موفقیت دست یابیم در این عرصه نیز هماهنگی الزامی است؛ زیرا بانک مرکزی به تنهایی نمی‌تواند تمام مشکلات را برطرف کند.

**کاهش حدود یک درصدی تولید ملی**

همتی با ارائه گزارشی از وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی و تأثیرات تنش‌های اخیر در کشور، بیان کرد: ارائه گزارشی از وضعیت فعلی نشان می‌دهد که ما به تلاشی بسیار جدی نیاز داریم. آخرین رقم تورم سالانه کشور در پایان اردیبهشت‌ماه به ۵۳ درصد و رشد نقدینگی در پایان همین ماه به ۵۲ درصد رسید که نرخ‌هایی تقریباً مشابه هستند. متأسفانه بر اساس آخرین آمار ارائه شده از سوی بانک مرکزی، رشد تولید ناخالص ملی در پایان سال گذشته، منفی هفت‌دهم (۰.۷-) درصد بوده است. چنانچه بخش نفت را در نظر نگیریم، تولید ناخالص ملی بدون نفت منفی یک و یک‌دهم (۱.۱-) درصد بوده که این به معنای کاهش حدود یک درصدی تولید ملی است.

**احتمال کاهش بیشتر رشد اقتصادی تا پایان سال**

به گفته رئیس‌کل بانک مرکزی، تا پایان سال جاری نیز با توجه به روند تولیدات و وضعیت واحدهای تولیدی که به دلیل جنایات رژیم صهیونیستی و آمریکا از مدار خارج شده یا آسیب دیده‌اند، تولید کشور کاهش خواهد یافت و فعالیت بخش‌های اقتصادی مختل می‌شود؛ بنابراین، این احتمال وجود دارد که تا پایان سال، رشد اقتصادی از این رقم نیز کمتر شود.

**کاهش رشد نقدینگی و کنترل تورم با قدرت دنبال می‌شود**

وی در ادامه به تشریح اقدامات بانک مرکزی و تبیین سیاست یکپارچه‌سازی نرخ ارز پرداخت و تصریح کرد: با وجود چالش‌های مذکور، امیدوار هستیم با نقشی که بانک مرکزی در پیگیری مسائل ایفا می‌کند بتوانیم بر مشکلات فائق آییم. لازم‌ه این امر، همکاری سیاست‌های پولی، ارزی، مالی، تجاری، صنعتی و بانکی است. تمام این موارد باید در کنار یکدیگر و تحت مدیریت دولت پیش بروند. با روندی که آغاز شده و تفاهمی که صورت گرفته است در مسیری قرار خواهیم گرفت که وضعیت اقتصادی و شاخص‌های کلان رو به بهبود حرکت کنند.

همتی با تأکید بر اینکه بانک مرکزی بدون آنکه منتظر تغییر شرایط بماند، اجرای سیاست‌های پولی خود را آغاز کرده است، خاطر نشان کرد: امیدواریم با این اقدامات شاهد کاهش تدریجی رشد نقدینگی و کنترل تورم باشیم.

**تفاوت نرخ اسکناس ارز و حواله نباید فراتر از ۱۰ درصد باشد**

این مقام مسئول بانک مرکزی در خصوص سیاست یکپارچه‌سازی نرخ ارز، اظهار کرد: پس از اعلام عنوان سیاست یکپارچه‌سازی نرخ ارز، برخی تصور کردند که منظور کنار گذاشتن سیاست تک‌نرخ‌ی کردن ارز بوده است؛ در حالی که منظور و هدف، تحقق نرخ واحد در بخش حواله است. شایان ذکر است که ۹۵ درصد مبادلات کشور در بخش حواله انجام می‌شود و سهم اسکناس کمتر از پنج درصد است. هدف از یکپارچه‌سازی نرخ ارز این است که بدانیم اسکناس و حواله به دلیل هزینه‌های هر کدام، معمولاً در سراسر جهان تفاوت نرخ محدودی دارند. از این رو، ما همواره اختلافی معقول را بین این دو نرخ مدنظر

خانوارهاست. هرچه داده‌ها دقیق‌تر و سازوکار اعتراض شفاف‌تر باشد، احتمال خطای سیاست کمتر می‌شود.

**حق اعتراض؛ بخشی از عدالت رفاهی**

هر نظام دهک‌بندی، حتی با داده‌های کامل، ممکن است خطا داشته باشد. بنابراین وجود سازوکار روشن، سریع و قابل فهم برای اعتراض خانوارها ضروری است. مردم باید بدانند چرا در یک دهک قرار گرفته‌اند، چه داده‌هایی درباره آنها ثبت شده و چگونه می‌توانند اطلاعات نادرست را اصلاح کنند.

اعتراض نباید به یک فرایند پیچیده، طولانی و مبهم تبدیل شود. اگر خانواری به دلیل خطای اطلاعاتی از کالابرگ یا یارانه حذف شده باشد، باید بتواند بدون مراجعه‌های متعدد و هزینه‌های اضافی، وضعیت خود را بررسی کند. شفافیت در این مرحله، فقط یک خدمت اداری نیست؛ بخشی از اعتماد عمومی به سیاست رفاهی است.

دولت نیز از همین مسیر می‌تواند داده‌های خود را اصلاح کند. اطلاعاتی که مردم در فرایند اعتراض ارائه می‌کنند، اگر راستی‌آزمایی شود، می‌تواند به بهبود پایگاه رفاهی کمک کند. سیاست‌گذار نباید اعتراض را مزاحمت ببیند؛ باید آن را بخشی از فرایند تکمیل داده‌ها بداند.

**حمایت معیشتی و خطر وابستگی دائمی**

کالابرگ برای خانوار‌های کم‌درآمد یک ابزار ضروری است، اما نباید جایگزین سیاست‌های بنیادی‌تر شود. حمایت معیشتی می‌تواند فشار کوتاه‌مدت را کاهش دهد، اما نمی‌تواند به تنهایی مشکل تورم، بیکاری، کاهش قدرت خرید و نااطمینانی اقتصادی را حل کند. اگر قیمت‌ها مدام بالا بروند، هر سال نیاز به افزایش مبلغ کالابرگ بیشتر می‌شود و منابع دولت نیز تحت فشار قرار می‌گیرد.

این همان نقطه‌ای است که سیاست رفاهی باید با سیاست اقتصادی پیوند بخورد. مهار تورم، رشد اشتغال، تقویت درآمد واقعی و ثبات بازار کالا‌ها، در بلندمدت مهم‌تر از افزایش مداوم حمایت‌های جبرانی‌اند. کالابرگ می‌تواند سیر باشد، اما نمی‌تواند جایگزین درمان ریشه‌ای باشد.

با این حال، در شرایطی که فشار معیشتی بالاست، حذف یا کاهش ناگهانی حمایت‌ها نیز می‌تواند آسیب‌زا باشد. سیاست‌گذار باید میان پایداری مالی و حمایت از اقشار آسیب‌پذیر تعادل برقرار کند. این تعادل فقط با دقت در داده‌ها و اولویت‌بندی منابع ممکن است.

**کالابرگ به کدام سفره می‌رسد؟**

پرسش اصلی امروز این نیست که کالابرگ باید افزایش یابد یا نه. پرسش این است که کالابرگ به کدام سفره می‌رسد. اگر اعتبار بیشتر به خانواری برسد که نیاز واقعی ندارد، اثر رفاهی آن کم می‌شود. اگر خانوار نیازمند به دلیل خطای دهک‌بندی حذف شود، طرح از هدف خود دور می‌ماند.

کالابرگ هدفمند می‌تواند ابزار موثری برای حمایت از دهک‌های پایین باشد، اما تنها در صورتی که هدف‌گیری آن دقیق باشد، کالا‌های مشمول در دسترس باشند، اعتبار با تورم هماهنگ شود و راه اعتراض برای مردم روشن بماند.

در نهایت، سیاست رفاهی خوب فقط پول توزیع نمی‌کند؛ نیاز را درست تشخیص می‌دهد. هرچه دهک‌بندی به زندگی واقعی مردم نزدیک‌تر باشد، کالابرگ نیز بیشتر به همان سفره‌ای می‌رسد که باید برسد.

## اخبار

### بانک مرکزی: مداخلات دستوری می تواند ثبات شبکه بانکی را تهدید کند

معاون تنظیم‌گری و نظارت بانک مِزِی هشدار داد مداخلات دستوری بدون توجه به منطق بانکداری حرفه‌ای می‌تواند به تضعیف ثبات مالی و بروز مشکلات جدید در شبکه بانکی منجر شود.

به گزارش خبرنگار مهر،عباس مرادپور معاون تنظیم‌گری و نظارت بانک مرکزی در پتل «ثبات و سلامت شبکه بانکی در پشتیبانی از مهار تورم و صیانت از ارزش پول ملی» با اشاره به اهمیت سلامت نظام بانکی در اقتصاد کشور گفت: مهار تورم و ارتقای سلامت شبکه بانکی دو مأموریت مکمل بانک مرکزی هستند و تصمیمات حوزه بانکداری به طور مستقیم بر اقتصاد و معیشت مردم اثر می‌گذارد، وی با بیان اینکه شبکه بانکی تنها مرجع خلق اعتبار در اقتصاد ایران است، افزود: تمامی سیاست‌های پولی از طریق بانک‌ها به اقتصاد منتقل می‌شود و از این رو عملکرد شبکه بانکی نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا ناکامی سیاست‌های اقتصادی دارد. مرادپور اقتصاد ایران را اقتصادی بانک‌محور توصیف کرد و گفت: بانک‌محور بودن اقتصاد می‌تواند همانند برخی کشورهای توسعه‌یافته به مزیت تبدیل شود، به شرط آنکه شبکه بانکی از سلامت، کارایی و توان کافی برخوردار باشد؛ در غیر این صورت همین ساختار می‌تواند به مانعی برای رشد اقتصادی تبدیل شود. معاون تنظیم‌گری و نظارت بانک مرکزی با اشاره به برنامه‌های اصلاحی در نظام بانکی اظهار کرد: بانک مرکزی با همکاری نهادهای بالادستی اصلاحات حکمرانی در بانک‌ها را دنبال می‌کند. در بانک‌های دولتی این روند با حمایت دستگاه‌های مسئول و در بانک‌های خصوصی از طریق تقویت حکمرانی شرکتی در حال اجرا است. وی هدف این اقدامات را هدایت مؤثر منابع مالی به سمت فعالیت‌های مولد عنوان کرد و افزود: تقویت نقش بانک‌ها در تأمین مالی تولیدی می‌تواند به بهبود شاخص‌های اقتصادی و کاهش فشارهای تورمی کمک کند. مرادپور همچنین با تأکید بر ارتباط مستقیم میان ثبات مالی بانک‌ها و مدل کسب‌وکار آنها هشدار داد: مداخلات دستوری بدون توجه به اصول بانکداری حرفه‌ای ممکن است زمینه‌ساز مشکلات جدید شود و حتی ثبات شبکه بانکی را با تهدید مواجه کند. وی ادامه داد: نهاد ناظر باید شناخت دقیقی از مدل‌های کسب‌وکار بانک‌ها، تحولات بازار و ریسک‌های نوظهور داشته باشد تا بتواند در شرایط خاص و دوره‌های بحران تصمیمات تنظیم‌گری مناسب اتخاذ کند.

معاون بانک مرکزی تصریح کرد: در دوره‌هایی که اقتصاد با شوک‌های سنگین مواجه می‌شود، سیاست‌های تنظیم‌گری باید با انعطاف و دقت بیشتری اجرا شود تا بانک‌ها فرصت سازگاری با شرایط جدید را پیدا کرده و بدون آسیب به ثبات مالی، نقش خود را در اقتصاد ایفا کنند. در ادامه این نشست، طالبی مشاور رئیس کل بانک مرکزی با اشاره به تجربه بانک‌های مرکزی در جهان، انتشار منظم «گزارش ثبات مالی» را یکی از ابزارهای مهم برای ارتقای شفافیت و افزایش اعتماد فعالان اقتصادی دانست. وی گفت: در بسیاری از کشورها بانک‌های مرکزی به‌عنوان متولی ثبات مالی، گزارش‌های دوره‌ای منتشر می‌کنند که در آن وضعیت اقتصاد، ریسک‌های موجود، عملکرد سیاست‌ها و چشم‌انداز آینده تشریح می‌شود. به گفته وی، این گزارش‌ها تصویری جامع از شرایط اقتصادی ارائه می‌دهد و به فعالان اقتصادی کمک می‌کند تصمیمات خود را با آگاهی بیشتری اتخاذ کنند. طالبی افزود: در چنین گزارش‌هایی علاوه بر تحلیل شاخص‌های کلان اقتصادی، ارزیابی عملکرد سیاست‌های گذشته، هشدارهای آینده، مشاوره رئیس کل بانک مرکزی در نتایج آزمون‌های تنش برای سنجش آثار شوک‌های اقتصادی نیز ارائه می‌شود. وی با اشاره به تجربه اقتصادهای بزرگ پس از بحران مالی جهانی ۲۰۰۸ تصریح کرد: امروزه تقریباً هیچ سیاست اقتصادی مهمی بدون ارزیابی پیامدهای آن و انجام تحلیل‌های پیش‌بینانه اتخاذ نمی‌شود و گزارش‌های ثبات مالی به یکی از ارکان مهم تصمیم‌سازی اقتصادی تبدیل شده‌اند. مشاور رئیس کل بانک مرکزی در پایان پیشنهاد کرد تهیه و انتشار گزارش ثبات مالی در ایران نیز در دستور کار قرار گیرد تا ضمن افزایش شفافیت، اعتماد فعالان اقتصادی تقویت شده و جهت‌گیری سیاست‌گذار پولی برای سال‌های آینده روشن‌تر شود.

### رشد ۵۳.۳ درصدی نقدینگی نیازمند اقدام فوری است

مدیرکل سیاست‌های اقتصادی بانک مرکزی با بیان اینکه رشد ۵۳.۳ درصدی نقدینگی نیازمند اقدام فوری است، تأکید کرد که همه نهادهای کشور باید از یک برنامه پولی واحد تبعیت کنند.

به گزارش خبرنگار مهر، جعفر مهدی‌زاده مدیرکل سیاست‌های اقتصادی بانک مرکزی در پتل «سن‌گذاری سیاست‌های مالی و بودجه‌ای با سیاست‌های پولی و ارزی در مهار پایدار تورم» در سی‌وسومین همایش سالانه سیاست‌های پولی و ارزی، با هشدار نسبت به رشد ۵۳.۳ درصدی نقدینگی در پایان سال گذشته، بر ضرورت تدوین یک برنامه پولی منسجم و الزام همه نهادهای تصمیم‌گیر به حرکت در چارچوب آن تأکید کرد و کنترل ترانزامله بانک‌ها، مدیریت کسری خریدار نداشته است.
بنابراین اگر قرار است افزایش ۷۰ تا ۱۲۰ درصدی قیمت خودرو بر بااستناد به رشد هزینه‌های تولید توجیه شود، انتظار طبیعی مصرف‌کننده نیز باید مشاهده ارتقای محسوس در کیفیت ساخت، ایمنی، فناوری، امکانات رفاهی و توسعه محصولات جدید باشد. اما آنچه در عمل دیده می‌شود، تداوم تولید خودروهایی است که بخش عمده آنها سر پایه بلنفرم‌های قدیمی بنا شده و از نظر کیفیت مونتاژ، استهلاک قطعات، سطح تجهیزات ایمنی و فناوری‌های روز فاصله قابل توجهی با استانداردهای جهانی دارند. حتی آمارهای تلفات جاده‌ای توسط سازمان پزشکی قانونی کشور در سال ۱۴۰۴ نیز گواهی بر پایین بودن سطح کیفی ایمنی خودروها در کشور است؛ به طوری‌که در سال گذشته ۱۹ هزار و ۵۴۰ نفر در حوادث رانندگی جان خود را از دست دادند که بیشش از ۱۳ هزار نفر از آنها در تصادفات جاده‌ای خارج از شهر بودند که خود گواهی بر ضعف ایمنی خودروها و پایین بودن کیفیت آنها در حفظ جان مردم و شهروندان است. این در حالی است که بسیاری از خودروسازان چینی طی سال‌های اخیر با سرعتی شگفتیگر به سمت توسعه خودروهای هیبریدی، برقی، سامانه‌های پیشرفته کم‌کاربنده، نمایشگرهای هوشمند، امکانات ارتباطی مدرن و استانداردهای ایمنی روز حرکت کرده و بخش زیادی از خودروهای داخلی همچنان از نظر امکانات پایه نیز با محدودیت‌های جدی روبه‌رو هستند.
به بیان دیگر، مصرف‌کننده ایرانی امروز برای خودروهای داخلی هزینه‌ای نزدیک به محصولات مدرن جهانی پرداخت می‌کند، اما محصولی دریافت می‌کند که از نظر فناوری، کیفیت و امکانات در بسیاری موارد متعلق به نسل‌های گذشته و منسوخ صنعت خودرو است.
در نهایت، آنچه امروز محل انتقاد افکار عمومی است صرفاً افزایش قیمت خودرو نیست، بلکه شکاف عمیق میان قیمت و کیفیت است. زمانی که خودروهای داخلی با رشدهای بعضاً بیش از ۱۰۰ درصدی قیمت مواجه می‌شوند اما همچنان از نظر کیفیت، ایمنی، فناوری و امکانات فاصله محسوسی با رقبای خارجی و حتی بسیاری از خودروهای چینی دارند، طبیعی است که مصرف‌کنندگان نسبت به منطقی این افزایش قیمت‌ها تردید داشته باشند.
بنابراین، تداوم این روند می‌تواند این برداشت را تقویت کند که در صنعت خودرو، افزایش قیمت‌ها با سرعتی بسیار بیشتر از افزایش کیفیت و نوآوری در حال حرکت است؛ موضوعی که نه تنها به نارضایتی مصرف‌کنندگان دامن می‌زند، بلکه پرسش‌های جدی درباره کارآمدی ساختار فعلی صنعت خودرو و نحوه حمایت از حقوق خریداران ایجاد می‌کند.

داشت، کمتر به خرید هیجانی روی می‌آورد. اما اگر اطلاعات مبهم باشد، همه تلاش می‌کنند انبار خود را پر کنند و همین رفتار، کمبود را تشدید می‌کند.

#### حمل‌ونقل؛ حلقه پنهان زنجیره

مواد پتروشیمی فقط باید تولید نشوند؛ باید به‌موقع به کارخانه‌های پایین‌دستی برسند. حمل‌ونقل جاده‌ای، ریلی، مخازن، انبارها و پایانه‌ها در این زنجیره نقش مهمی دارند. ممکن است تولید در مجتمع پتروشیمی ادامه داشته باشد، اما اگر حمل‌مواد به دلیل کمبود ناوگان، مشکل سوخت، محدودیت جاده‌ای یا اختلال در انبارداری به تأخیر بیفتد، کارخانه پایین‌دستی همچنان با کمبود روبه‌رو می‌شود. در اقتصاد صنعتی، لجستیک بخشی از تولید است. کارخانه‌ای که مواد اولیه را به‌موقع دریافت نکند، حتی با نیروی کار و ماشین‌آلات آماده نیز نمی‌تواند تولید کند. به همین دلیل، تاب‌آوری زنجیره پتروشیمی بدون تاب‌آوری حمل‌ونقل کامل نیست.

#### قیمت‌گذاری پایه و هزینه تولید

قیمت‌گذاری محصولات پتروشیمی یکی از حساس‌ترین مسائل بازار است. اگر قیمت پایه بسیار پایین‌تر از واقعیت بازار باشد، احتمال واسطه‌گری و تقاضای غیرواقعی بالا می‌رود. اگر قیمت‌ها ناگهان افزایش یابد، تولیدکننده پایین‌دستی با فشار هزینه روبه‌رو می‌شود و ممکن است قیمت محصول نهایی را بالا ببرد. سیاست درست باید میان چند هدف تعادل برقرار کند: حفظ سودآوری تولیدکننده بالادستی، تأمین مواد اولیه تولیدکننده پایین‌دستی، جلوگیری از رانت و کنترل فشار تورمی بر مصرف‌کننده. این تعادل با تصمیم‌های کوتاه‌مدت و دستوری به دست نمی‌آید. نیازمند داده دقیق، عرضه منظم و گفت‌وگو با فعالان واقعی صنعت است.

تولیدکننده کوچک باید بتواند قیمت مواد اولیه را تا حدی پیش‌بینی کند. اگر هر هفته با تغییرات ناگهانی روبه‌رو شود، امکان برنامه‌ریزی تولید و قیمت‌گذاری محصول نهایی را از دست می‌دهد. این بی‌ثباتی، خود به عاملی برای کاهش تولید تبدیل می‌شود.

#### تاب‌آوری صنعتی چگونه ساخته می‌شود؟

تاب‌آوری صنعتی یعنی یک زنجیره تولید بتواند در برابر شوک‌ها، اختلال‌ها و تغییرات ناگهانی مقاومت کند و در کوتاه‌ترین زمان ممکن به شرایط عادی برگردد. در صنعت پتروشیمی، تاب‌آوری فقط با افزایش ظرفیت تولید ساخته نمی‌شود. به تنوع مسیرهای تأمین خوراک، موجودی مناسب، حمل‌ونقل قابل اتکا، اطلاعات شفاف، بازار منظم و سیاست صادراتی قابل پیش‌بینی نیاز دارد.

همچنین صنایع پایین‌دستی باید در تصمیم‌گیری دیده شوند. بسیاری از سیاست‌ها در سطح مجتمع‌های بزرگ یا نهادهای بالادستی اتخاذ می‌شود، اما اثر نهایی آن بر کارخانه‌های کوچک‌تر ظاهر می‌شود. اگر صدای این بنگاه‌ها شنیده نشود، ممکن است تصمیمی که در ظاهر منطقی است، در عمل به توقف خطوط تولید و کاهش اشتغال منجر شود.

#### جمع‌بندی؛ آرامش بازار از خط تولید می‌آید

آرام ماندن بازار بلاشکوهی و مواد اولیه فقط نتیجه یک تصمیم‌اداری با کنترل قیمتی نیست. این آرامش زمانی پایدار می‌شود که زنجیره از خوراک تا کارخانه هماهنگ باشد؛ مجتمع پتروشیمی بتواند تولید کند، مواد اولیه منظم عرضه شود، حمل‌ونقل فعال باشد، بورس کالا شفاف عمل کند و تولیدکننده پایین‌دستی مطمئن باشد که فردا با کمبود ناگهانی روبه‌رو نخواهد شد. پتروشیمی در اقتصاد ایران فقط کارخانه‌های بزرگ و صادرات دلاری نیست. بخشی از زندگی روزمره و هزاران کسب‌وکار کوچک است. هر اختلال در این زنجیره می‌تواند از یک مخزن صنعتی آغاز شود و در نهایت به قیمت یک محصول مصرفی برسد.

تاب‌آوری واقعی زمانی شکل می‌گیرد که تصمیم‌های بالادستی، به‌موقع و شفاف باشد. به‌این‌دست منتقل شود. اگر کارخانه کوچک مواد اولیه داشته باشد، تولید ادامه پیدا می‌کند. اگر تولید ادامه پیدا کند، بازار آرام‌تر می‌ماند. و اگر بازار آرام بماند، هزینه بحران کمتر به دوش خانوارها منتقل می‌شود.



عرضه محدود شود یا سهمیه‌بندی مبهم باشد، بازار غیررسمی رشد می‌کند. در چنین شرایطی، تولیدکننده‌ای که باید مواد اولیه را برای کارخانه ببرد، ممکن است مجبور شود با قیمت بالاتر از بازار آزاد تهیه کند.

مسئله فقط قیمت نیست. زمان نیز مهم است. کارخانه کوچک نمی‌تواند ماه‌ها منتظر تأمین مواد اولیه بماند. خط تولید به جریان مستمر نیاز دارد. بنابراین مدیریت عرضه باید نه فقط بر قیمت، بلکه بر استمرار دسترسی تمرکز داشته باشد.

#### صادرات؛ فرصت ارزآوری یا فشار بر بازار داخلی؟

محصولات پتروشیمی بخش مهمی از صادرات غیرنفتی ایران را تشکیل می‌دهند. صادرات برای تأمین ارز، توسعه بازار و سودآوری شرکت‌ها ضروری است.

اما در دوره‌هایی که بازار داخلی با کمبود یا افزایش قیمت مواد اولیه روبه‌روست، سیاست‌گذار با یک دوگانه دشوار مواجه می‌شود: صادرات ادامه یابد یا برای تأمین نیاز داخل محدود شود؟

پاسخ ساده‌ای برای این پرسش وجود ندارد. محدودیت کامل صادرات می‌تواند درآمد ارزی شرکت‌ها و کشور را کاهش دهد و در بلندمدت انگیزه تولید را تضعیف کند. اما بی‌توجهی به بازار داخلی نیز ممکن است صنایع پایین‌دستی را تحت فشار قرار دهد. راه‌حل، سیاست متعادل و پیش‌بینی‌پذیر است.

اگر بازار داخلی نیاز واقعی داشته باشد، باید سهمی مشخص و قابل برنامه‌ریزی برای آن تعریف شود. اگر صادرات انجام می‌شود، تولیدکننده داخلی باید بداند چه میزان مواد در چه زمان‌هایی در دسترس خواهد بود. آنچه به بازار آسیب می‌زند، تغییرات ناگهانی و تصمیم‌های غیرقابل پیش‌بینی است.

#### موجودی انبار؛ سپر کوتاه‌مدت صنعت

یکی از عوامل مهم در عبور از اختلال‌های مقطعی، موجودی انبار است. شرکت‌های بزرگ و صنایع پایین‌دستی اگر ذخیره مناسبی از مواد اولیه داشته باشند، می‌توانند چند هفته یا چند ماه تولید را ادامه دهند. اما همه بنگاه‌ها توان نگهداری موجودی بالا ندارند. هزینه انبارداری، کمبود سرمایه در گردش و نوسان قیمت مواد اولیه، بنگاه‌های کوچک را مجبور می‌کند موجودی محدودتری داشته باشند.

در چنین شرایطی، هر اختلال در عرضه می‌تواند اثر فوری بگذارد. اینجاست که هماهنگی میان تولیدکنندگان بزرگ، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، بورس کالا و وزارت‌خانه‌های مرتبط اهمیت پیدا می‌کند. بازار باید قابل از شکل‌گیری کمبود واقعی، از نظر اطلاعاتی مدیریت شود. اگر تولیدکننده بداند تأمین مواد ادامه خواهد

فرصت امروز؛ وقتی از صنعت پتروشیمی سخن گفته می‌شود، ذهن بسیاری از مردم به سمت مجتمع‌های بزرگ، برج‌های صنعتی، مخازن عظیم و صادرات محصولات شیمیایی می‌رود. اما اثر واقعی این صنعت بسیار فراتر از چند مجتمع بزرگ است. پتروشیمی در زندگی روزمره مردم حضور دارد؛ در بطری آب، بسته‌بندی مواد غذایی، لوازم بهداشتی، قطعات خودرو، دارو، رنگ، شوینده، لوله، ظروف خانگی و هزاران کالای دیگر.

به همین دلیل، هر اختلال در تأمین خوراک یا تولید محصولات پتروشیمی، فقط یک مسئله صنعتی نیست. این اختلال می‌تواند به کارخانه‌های کوچک پایین‌دستی، بازار مصرف و حتی قیمت کالاهای روزمره برسد. آرام ماندن بازار مواد اولیه در دوره‌های بحران، حاصل تصمیم‌های سریع و هماهنگی میان بخش بالادستی، بورس کالا، شبکه توزیع و صنایع پایین‌دستی است.

صنایع پایین‌دستی پتروشیمی، حلقه‌ای هستند که مواد اولیه را به محصول مصرفی تبدیل می‌کنند. ممکن است یک مجتمع بزرگ پلیمر تولید کند، اما این پلیمر در ده‌ها و صدها کارخانه کوچک‌تر به ظروف، فیلم بسته‌بندی، قطعات، لوازم پزشکی یا محصولات صنعتی تبدیل می‌شود. اگر خوراک این بنگاه‌ها قطع شود، خط تولید آنها نیز متوقف می‌شود؛ حتی اگر خود کارخانه هیچ مشکلی نداشته باشد.

#### پتروشیمی فقط صادرات نیست

در بسیاری از تحلیل‌ها، پتروشیمی با صادرات و ارزآوری سنجیده می‌شود. این نقش مهم است، اما تمام داستان نیست. بخش بزرگی از اهمیت پتروشیمی در بازار داخلی و صنایع پایین‌دستی قرار دارد. بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، برای ادامه تولید به مواد اولیه‌ای وابسته‌اند که از همین زنجیره تأمین می‌شود.

برای مثال، تولیدکننده بسته‌بندی مواد غذایی به پلیمر نیاز دارد. تولیدکننده لوازم پلاستیکی خانگی به مواد پلیمری وابسته است. کارخانه‌های تولید لوله، کفپوش، قطعات خودرو، تجهیزات پزشکی، شوینده و رنگ نیز به مواد شیمیایی و پلیمری نیاز دارند. وقتی قیمت یا عرضه این مواد دچار اختلال شود، اثر آن به سرعت در هزینه تولید و قیمت محصول نهایی دیده می‌شود.

بنابراین مدیریت بازار پتروشیمی، فقط مدیریت صادرات چند محصول بزرگ نیست؛ مدیریت بخشی از زنجیره تولید داخلی است. اگر این زنجیره به‌درستی کار نکند، فشار آن به بنگاه‌های پایین‌دستی و سپس به مصرف‌کننده منتقل می‌شود.

#### اختلال در بالادست، بحران در پایین‌دست

صنایع بالادستی معمولاً بزرگ و سرمایه‌بر هستند؛ میدان‌های گازی، پالایشگاه‌ها و مجتمع‌های پتروشیمی. صنایع پایین‌دستی اما پراکنده‌تر و اشتغال‌زاترند. یک اختلال در بالادست ممکن است در ظاهر محدود باشد، اما چون مواد اولیه بسیاری از بنگاه‌ها از همان نقطه تأمین می‌شود، اثر آن می‌تواند گسترده باشد.

اگر تولید یک ماده پلیمری کاهش یابد، کارخانه‌های پایین‌دستی ممکن است برای تأمین مواد اولیه به بازار آزاد مراجعه کنند. در این حالت، قیمت بالا می‌رود، موجودی انبارها کاهش می‌یابد و برخی تولیدکنندگان کوچک‌تر توان رقابت را از دست می‌دهند. حتی ممکن است بخشی از آنها تولید را کاهش دهند یا متوقف کنند.

به همین دلیل، در زمان اختلال یا نگرانی از کمبود، مدیریت عرضه اهمیت حیاتی دارد. هدف این نیست که بازار با دست‌نور کنترل شود، بلکه باید اطمینان حاصل شود که مواد اولیه مورد نیاز تولیدکنندگان واقعی به دست آنها می‌رسد و به جای ورود به بورس دلالی و سفته‌بازی، وارد خط تولید می‌شود.

#### بورس کالا؛ میدان شفافیت یا محل فشار؟

بورس کالا یکی از ابزارهای مهم در توزیع محصولات پتروشیمی است. در حالت مطلوب، این بازار می‌تواند عرضه و تقاضا را شفاف کند، اطلاعات قیمت را در اختیار فعالان قرار دهد و امکان تخصیص منظم مواد اولیه را فراهم سازد. اما عملکرد بورس کالا به طراحی سازوکارهای آن وابسته است.

اگر عرضه منظم باشد، اطلاعات شفاف باشد و تولیدکننده واقعی امکان خرید داشته باشد، بورس کالا می‌تواند به کاهش رانت و واسطه‌گری کمک کند. اما اگر

نگاهی به روند یکساله قیمت خودرو

## وقتی قیمت خودرو از تورم سبقت می‌گیرد

دستی فرمان هیدرولیک رشد ۸۴ درصدی را تجربه کرده و رانا پلاس نیز ۷۳ درصد گران‌تر شده است.

در میان محصولات ایران خودرو، دنا پلاس دست‌ی با رشد ۸۵ درصدی، دنا پلاس توربوشارژر با رشد ۸۱ درصدی، تارا دستی با رشد ۷۵ درصدی و تارا اتوماتیک با رشد ۸۶ درصدی از جمله خودروهایی هستند که افزایش قیمت آن‌ها به شکل محسوسی از تورم تولیدکننده فراتر رفته و حتی کمترین میزان افزایش قیمت در میان خودروهای مورد بررسی نیز به طور محسوسی بالاتر از نرخ تورم ۵۱ درصدی قرار دارد.

این اختلاف زمانی منادارتر می‌شود که به نحوه اعمال افزایش قیمت‌ها در صنعت خودرو توجه کنیم. در طول سال‌های اخیر، افزایش قیمت خودرو معمولاً در چند مرحله و تحت عناوینی مانند «اصلاح قیمت»، «بازنگری در نرخ‌ها» یا «جبران هزینه‌های تولید» انجام شده و هر یک از این افزایش‌ها ممکن است به صورت جداگانه قابل دفاع به نظر برسد، اما تجمیع آن‌ها در بازه یک‌ساله تصویری متفاوت ارائه می‌دهد؛ تصویری که نشان می‌دهد رشد قیمت بسیاری از محصولات خودروسازان به محدوده ۷۰ تا ۱۲۰ درصد رسیده است.

در چنین شرایطی این پرسش مطرح می‌شود که اگر تورم تولیدکننده به عنوان شاخصی از رشد هزینه‌های تولید در سال ۱۴۰۴ معادل ۵۱ درصد بوده، چه عواملی باعث شده قیمت کارخانه‌ای خودروها تا بیش از دو برابر این نرخ افزایش یابد؟ آیا تمام این اختلاف ناشی از هزینه‌های تولید است یا عوامل دیگری همچون سیاست‌های جبران زیان انباشته، اصلاح ساختار مالی شرکت‌ها و یا سایر ملاحظات مدیریتی در این روند نقش داشته‌اند؟

تجربه سال‌های اخیر نشان می‌دهد پس از هر مرحله افزایش قیمت خودرو، معمولاً وعده‌هایی درباره بازنگری، کنترل قیمت‌ها و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مطرح می‌شود، اما در عمل قیمت‌های اعلام‌شده توسط خودروسازان بدون تغییر جدی اجرایی شده که به نظر می‌رسد آنچه تحت عنوان بررسی مجدد قیمت‌ها مطرح می‌شود، تاکنون نتوانسته تأثیر ملموسی بر کاهش فشار وارد شده به مصرف‌کنندگان داشته باشد. بنابراین مقایسه آمارهای رسمی تورم تولیدکننده با روند افزایش قیمت خودرو نشان می‌دهد که شکاف قابل توجهی میان این دو شاخص وجود دارد. شکافی که ضرورت شفاف‌سازی بیشتر درباره مبانی قیمت‌گذاری، سهم واقعی هزینه‌های تولید در افزایش قیمت‌ها و نقش سایر عوامل موثر را بیش از گذشته نمایان می‌کند. در غیر این صورت، تداوم رشد قیمت خودرو با سرعتی بالاتر از شاخص‌های رسمی اقتصادی می‌تواند پرسش‌های بیشتری را درباره کارایی نظام قیمت‌گذاری و میزان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایجاد کند.

در طرف دیگر؛ بررسی روند قیمت‌گذاری خودروهای داخلی نشان می‌دهد که طی یک سال گذشته، مصرف‌کنندگان با موجی از افزایش

### خبرنامه

#### بی‌انضباطی مالی دولت، استقلال بانک مرکزی را تهدید می‌کند

عضو هیئت عالی بانک مرکزی با اشاره به منفی بودن تراز عملیاتی بودجه گفٔ مشکل اقتصاد ایران کمبود قانون نیست بلکه پایبند نبودن به قواعد مالی مصوب است.

به گزارش خبرنگار مهر محمدحسین حسین‌زاده بحرینی در پتل «سازگاری سیاست‌های مالی و بودجه‌ای با سیاست‌های پولی و ارزی در مهار پایدار تورم» با تشریح مفهوم تراز عملیاتی بودجه، یکی از ریشه‌های مهم ناترازی مالی دولت را فاصله میان درآمدها و هزینه‌های جاری عنوان کرد.

وی اظهار کرد: تراز عملیاتی بودجه نشان می‌دهد دولت چه میزان درآمد عملیاتی در اختیار دارد و چه مقدار باید برای هزینه‌های جاری، پرداخت‌های انتقالی و حمایت از اقشار مختلف جامعه هزینه کند.

عضو هیئت عالی بانک مرکزی افزود: در یک اقتصاد سالم تراز عملیاتی باید مثبت باشد؛ به این معنا که دولت بتواند هزینه‌های جاری خود را از محل درآمدهای عملیاتی تأمین کرده و مازاد منابع را به سرمایه‌گذاری و ایجاد دارایی‌های سرمایه‌ای برای نسل‌های آینده اختصاص دهد، اما در اقتصاد ایران طی سال‌های متمادی این تراز عمدتاً منفی بوده است.

حسین‌زاده بحرینی ادامه داد: هنگامی که از ناترازی دخل و خرج دولت سخن گفته می‌شود، در واقع به همین فاصله میان درآمدها و هزینه‌های دولت اشاره دارد؛ موضوعی که بارها از سوی مسئولان اقتصادی کشور مورد تأکید قرار گرفته است.

وی با اشاره به ضرورت استقرار قواعد مالی در نظام بودجه‌ریزی کشور گفت: اصلاح تراز عملیاتی بودجه بدون وجود چارچوب‌های مشخص مالی امکان‌پذیر نیست و دولت باید رفتار مالی خود را در قالب قواعد روشن و قابل نظارت تنظیم کند.

عضو هیئت عالی بانک مرکزی در ادامه اظهار داشت: گاهی این تصور مطرح می‌شود که بانک مرکزی نباید هیچ‌گونه تأمین مالی برای دولت انجام دهد، در حالی که چنین برداشتی با واقعیت‌های اقتصادی در بسیاری از کشورها همخوانی ندارد؛ زیرا در اقتصادهای مختلف بخشی از دارایی بانک‌های مرکزی را اوراق بدهی دولت‌ها تشکیل می‌دهد.

وی تأکید کرد: آنچه استقلال بانک مرکزی را تهدید می‌کند بی‌انضباطی مالی و رفتارهای خارج از قاعده دولت‌هاست، نه صرف نگهداری اوراق بدهی دولت در ترازنامه بانک مرکزی.

حسین‌زاده بحرینی با بیان اینکه اقتصاد ایران با کمبود قانون در حوزه مالی مواجه نیست، تصریح کرد: در کشور قوانین و مقررات متعددی برای تنظیم رفتار مالی دولت وجود دارد، اما مسئله اساسی میزان پایبندی به همین قوانین مصوب است.

وی در ادامه با اشاره به جایگاه بانک مرکزی در قوانین بودجه‌ای کشور گفت: در ساختار فعلی، بانک مرکزی همچنان در زمره شرکت‌های دولتی طبقه‌بندی می‌شود و به همین دلیل سود آن در محاسبات درآمدهای عملیاتی دولت لحاظ می‌شود، هرچند در قوانین جدید تلاش شده جایگاه حاکمیتی این نهاد بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرد.

عضو هیئت عالی بانک مرکزی خاطر‌نشان کرد: در قانون جدید بانک مرکزی و همچنین قانون برنامه هفتم پیشرفت تأکید شده است که دولت نباید از محل درآمدهای بانک مرکزی برای خود منابع بودجه‌ای ایجاد کند، زیرا ماهیت این نهاد با سایر شرکت‌های دولتی متفاوت است.

وی توضیح داد: در حالی که شرکت‌های دولتی موظفاند سود پیش‌بینی‌شده خود را به‌صورت ماهانه به سازمان برنامه و بودجه و سازمان امور مالیاتی پرداخت کنند، این الزام درباره بانک مرکزی حذف شده است.

حسین‌زاده بحرینی افزود: بر اساس قانون، سود احتمالی بانک مرکزی تنها پس از پایان سال مالی و انجام حسابرسی نهایی قابل تعیین است و از این سود نیز تنها ۵۰ درصد قابلیت انتقال دارد؛ بخشی از آن به عنوان اندوخته احتیاطی نگهداری می‌شود و بخش دیگر برای تقویت سرمایه بانک‌های دولتی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

وی در پایان تأکید کرد: در قانون برنامه هفتم پیشرفت قواعد مناسبی برای تقویت انضباط مالی پیش‌بینی شده است و آنچه اکنون اهمیت دارد اجرای دقیق و پایبندی عملی به همین قوانین است، چرا که مشکل اصلی اقتصاد کشور نه نبود قانون بلکه رعایت نشدن قوانینی است که پیش‌تر تصویب شده‌اند.

رئیس مستعفی کانون عالی انجمن‌های صنفی کارگران، استعفای خود را اعتراضی به محدود شدن امکان دفاع مستقل از مطالبات کارگران دانست و در عین حال با انتقاد از تضعیف سه‌جانبه‌گرایی، بی‌توجهی به امنیت شغلی و شکاف عمیق میان دستمزد و هزینه‌های زندگی، سه مطالبه فوری جامعه کارگری از وزیر کار را تشریح کرد.

سمیه گلپور، رئیس مستعفی کانون عالی انجمن‌های صنفی کارگران کشور، در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به استعفای خود از این سمت، درخصوص توان چانه زنی این تشکل در موضوعات مربوط به تعیین مزد و مزایا اظهارکرد: معتقدم صدای کارگر به یک فرد یا یک صندلی وابسته نیست که با استعفای یک نفر خاموش شود. اگر چنین باشد، یعنی متأسفانه ما تشکل‌های کارگری هنوز نتوانسته‌ایم تشکل‌گرایی واقعی را در کشور نهادینه کنیم. صدای کارگر باید متکی به بدنه گسترده کارگران و تشکل‌های صنفی باشد، نه به حضور یک فرد در یک جایگاه.

وی با بیان اینکه زمان سه ساله فعالیت این دوره کانون عالی در پایان سال ۱۴۰۴ به اتمام رسیده و حتی تمهیدات برگزاری مجمع انتخابات هم با وزارت کار انجام شده است، توضیح داد: با این وجود، به دلیل آغاز جنگ رمضان با دستور معاون روابط کار وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی انتخابات به تعویق افتاد و استعفای من در این وقت اضافه به معنای عقب‌نشینی از مطالبه‌گری نیست، بلکه نوعی اعتراض به شرایطی است که در آن امکان دفاع مستقل و موثر از مطالبات کارگران با محدودیت مواجه می‌شود. گاهی ماندن در یک جایگاه، اگر امکان اثرگذاری واقعی وجود نداشته باشد، بیشتر به معنای تایید همان وضعیت نامطلوب است. بنابراین تصور نمی‌کنم این استعفا موجب خاموش شدن صدای کارگران شود.

به گفته گلپور؛ صدای کارگر زمانی تضعیف و خاموش می‌شود که تشکل‌ها از بدنه واقعی کارگران نباشند یا از آن فاصله بگیرند یا مطالبه‌گری جای خود را به سکوت بدهد. همچنان خود را بخشی از جامعه کارگری می‌دانم و از هر جایگاهی که امکانش باشد درباره مسائل کارگران سخن خواهم گفت و قانونا مطالبه‌گری خواهم کرد.

این فعال کارگری با انتقاد از برخی رویه‌ها که به گفته او عامل تضعیف اصل سه‌جانبه‌گرایی بوده است، افزود: اصل سه‌جانبه‌گرایی زمانی معنا دارد که دولت، کارگران و کارفرمایان در تصمیمات مهم حوزه کار و تأمین اجتماعی مشارکت واقعی داشته باشند. اما وقتی فاصله میان سیاست‌گذاران و نمایندگان تشکل‌های کارگری زیاد و اساسا تشریفاتی می‌شود، این اصل در عمل تضعیف می‌شود و حتی به قهقرا می‌رود. برای نمونه باید بگویم در طول بیش از سه سالگی که مسئولیت ریاست کانون عالی انجمن‌های صنفی کارگران ایران را بر عهده داشتم، هیات‌مدیره کانون عالی حتی یک بار هم موفق نشد از وزیر کار وقت یک ملاقات برای بیان مطالبات بگیرد. این در حالی است که این تشکل یکی از بزرگ‌ترین و استانداردارترین نهادهای صنفی کارگری کشور است و نماینده بخش بزرگی از جامعه کارگری محسوب می‌شود. طبیعی است وقتی چنین فاصله‌ای وجود دارد، گفت‌وگوی موثر و واقعی هم دشوار و حتی ناممکن می‌شود.

**امنیت شغلی؛ مطالبه جدی و حل نشده جامعه کارگری**

وی مهم‌ترین مطالبه‌ای که بارها از سوی جامعه کارگری مطرح شده اما هنوز به شکل جدی حل نشده، را موضوع امنیت شغلی دانست و گفت: امروز در بسیاری از بخش‌های بازار کار، قراردادهای موقت عملا به قاعده غالب تبدیل شده‌اند، وقتی کارگری با قرارداد کوتاه‌مدت

یا حتی قراردادهای سفیدپامدا کار می‌کند، طبیعی است که قدرت

مطالبه‌گری او هم کاهش پیدا کند.

به باور گلپور؛ امنیت شغلی فقط یک مطالبه اقتصادی نیست؛ بلکه با حق تشکل‌یابی و قدرت چانه‌زنی کارگران نیز ارتباط مستقیم دارد و این امر به مهاجرت وحشتناک بازار کار از اشتغال رسمی به اشتغال غیررسمی رسمی انجامیده است؛ پدیده‌ای که نمره وضعیت بازار کار را به مردودی نزدیک کرده است. آمار میلیونی و رو به افزایش رانندگان پلتفرمی نظیر اسنپ و تپسی که دولت به ویژه وزارت کار و مجلس شورای اسلامی نتوانستند حتی یک نفرشان را بیمه کنند، نماد نادیده گرفتن سیاست‌های کلان ابلاغی ۱۴۰۱ رهبر شهیدمان در موضوع تأمین اجتماعی است و این تنها یک نمونه از مشاغل غیررسمی بدون کف‌حمایت‌های اجتماعی است. هر چند آنهایی هم که قراردادهای یک ماهه تا یک‌ساله دارند، متأسفانه به دلیل دستمزدهایی که با نفوذ کارفرمای بزرگ یعنی دولتها منطبق با ماده ۴۱ قانون کار در شورای عالی کار تصویب نمی‌شود اساسا دخل و خرجشان هیچ همخوانی‌ای ندارد.

این فعال کارگری یادآورشد: مثلا امسال حداقل دستمزد کارگران ۱۶ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان است و خط فقر سال گذشته قریب ۵۰ میلیون بوده و این یعنی نادیده گرفتن قشر کارگری که دیگر باید به آنها گفت شلغان فقیر.

**سه مطالبه فوری انجمن صنفی کارگران از وزیر رفاه**

وی در پاسخ به این پرسش که اگر امروز امکان گفت‌وگوی مستقیم با وزیر کار را داشتید، سه اولویت فوری که از او مطالبه می‌کردید چیست؟ گفت: پیام من قطعاً از طریق رسانه‌ها به وزیر کار رسیده است؛ هر چند مشکلات بیش از پیش باقی مانده و از وزیر کار هم حتی یک بار واکنشی درخصوص مطالباتی که مطرح کردم، ندیدم. اما اگر چنین فرصتی فراهم شود، سه موضوع را به عنوان اولویت مطرح می‌کنم: اولین مطالبه تقویت واقعی اصل سه‌جانبه‌گرایی و مشارکت موثر تشکل‌های کارگری در تصمیمات کلان حوزه کار و تأمین اجتماعی به ویژه موضوع مزد و قویلی که در ترمیم مزد در شورای عالی کار دادند که در نیمه دوم سال مجددا افزایش مزد خواهیم داشت و متأسفانه هنوز در این مورد هیچ جلسه ای شورای عالی کار نداشتند، است.

گلپور در تشریح مطالبه دوم گفت: دومین مطالبه اولویت دار ما رسیدگی جدی به مسئله امنیت شغلی و ساماندهی قراردادهای موقت که امروز یکی از مهم‌ترینغدغه‌های کارگران است. به ویژه حل مساله کارگران پیمانکاری که آقای دکتر پزشکیان به عنوان خیر خوش حذف شرکت‌های واسطه را وعده کردند و تا این لحظه هیچ اتفاق عملیاتی را شاهد نبوده‌ایم.

این فعال کارگری اضافه کرد: سومین مطالبه، تقویت نظام بازرسی

کار و توجه جدی به ایمنی محیط‌های کاری است؛ زیرا حجم گسترده

واحدهای کارگاهی و تولیدی کشور ، درواقع بیش از سه و نیم میلیون

واحد صنفی، با امکانات نظارتی موجود یعنی ۷۰۰ یا ۸۰۰ بازرس کار

در کشور تناسب ندارد و اساسا همین اندک بازرسان شریف در شرایط

بد مزدی و معیشتی قرار دارند و رضایت شغلی در آنان بسیار پایین

است.

وی ضمن ابراز نگرانی نسبت به وضعیت ایمنی کار، تأکید کرد: متأسفانه ایمنی کار گاهی در سایه مسائل معیشتی کمتر دیده می‌شود، در حالی که اهمیت آن کمتر از دستمزد نیست. آمارها نشان می‌دهد حوادث کار همچنان یکی از جدی‌ترین چالش‌های حوزه کار در کشور است. برای مثال معاون وزیر بهداشت در اردیبهشت ۱۴۰۴ اعلام کرد

## هشدار درباره گسترش اشتغال غیررسمی



سالانه حدود ۱۰ هزار نفر در کشور بر اثر حوادث ناشی از کار جان خود را از دست می‌دهند. بخش قابل توجهی از این حوادث در محیط‌های پرخطر مانند معادن و کارگاه‌های ساختمانی رخ می‌دهد. در همین حال، آمارها نشان می‌دهد سالانه حدود هزار کارگر ساختمانی در حوادث کار جان خود را از دست می‌دهند؛ رقمی که بسیار نگران‌کننده است. این اعداد فقط یک آمار خشک نیستند؛ هر کدام از آنها به معنای

از دست رفتن زندگی یک کارگر و آسیب دیدن یک خانواده است. گلپور یادآورشد: وقتی میلیون‌ها واحد صنفی و کارگاهی فعال هستند اما تعداد بازرسان کار و امکانات نظارتی محدود است، طبیعی است که نظارت موثر با مشکل مواجه شود. بنابراین تقویت نظام بازرسی کار و توجه جدی به ایمنی محیط‌های کار باید به یک اولویت مهم در سیاست‌های حوزه کار تبدیل شود. حقیقتاً چه پیشرفتی در معادن بعد از قول و قرارهایی که دولت پس از واقعه معدن جوی طبس داده اتفاق افتاده است؟ به جز موارد اندکی که برای بازماندگان بوده آیا دولت گزارشی از بهبود وضعیت امنیت جانی کارگران معدن ، تجهیز معادن و یا کارگران برای ارائه دارد؟

**هرچه مشارکت کارگران در تشکل‌ها بیشتر و فرآیندهای شفاف‌تر باشد، استقلال نهادهای بیشتر حفظ می‌شود**

وی بر ضرورت حفظ استقلال تشکل‌های کارگری تأکید کرد و گفت: مهم‌ترین موضوع برای حفظ استقلال تشکل‌ها، تقویت ارتباط آنها با بدنه واقعی کارگران است. هرچه مشارکت کارگران در تشکل‌ها بیشتر و فرآیندهای داخلی آنها شفاف‌تر باشد، استقلال این نهادها نیز بیشتر حفظ می‌شود. همچنین آموزش تشکل‌یابی، تقویت فرهنگ گفت‌وگوی صنفی و حضور فعال انجمن‌های صنفی در ساختارهای تصمیم‌گیری می‌تواند به پیوستار شدن تشکل‌های کارگری کمک کند. در حال حاضر صدها انجمن صنفی در سراسر کشور در حوزه‌های حرف، صنعت و خدمات هستند که اصلا عضو کانون‌عالی انجمن‌های صنفی کارگران ایران نیستند چراکه نسبت به آن و کارکردهای آن اساسا یا آگاهی ندارند و یا امید به ورود ندارند، در حالی که من از تک‌تک انجمن‌های صنفی در سراسر کشور می‌خواهم اولاً کانون استانی خود را تشکیل دهند و همزمان عضو کانون‌عالی شوند و در جمعی که به زودی برگزار خواهد شد شرکت فعال داشته باشند. نمایندگان خود را معرفی و خود آنها را انتخاب کنند.

به گفته گلپور؛ کانون‌عالی در صورتی می‌تواند یک نهاد کارگری ملی باشد و این ادعا را عنوان کند که از همه صنوف کارگری و از همه جغرافیای ایران دعوت کند تا در این انتخابات شرکت کنند و وزارت کار هم باید با صیانت از آراء اشتباهات گذشته را تکرار نکند و مانع انجام مهندسی‌ها در کانونهای عالی کارگری، کارفرمایی و بازنشستگی شود و خود را، از در موضع اتهام قرار گرفتن بری الذمه کند.

این فعال کارگری تصریح کرد: تا وقتی که خود کارگران اختیار کانون‌های عالی مربوطه خود را به دست نگیرند، نمی‌توانند در عرصه ملی و بین‌المللی اثرگذار باشند و حقیقتاً این جایگاه باید از لوث کسانی که در جامعه کارگری را درک نمی‌کنند و مطابق نظر آنها در این جایگاه‌ها قدم برنمی‌دارند پاک شود. کارگران باید از مواهب تشکل‌یابی که بخشی از قانون کار ایران و از میراث حضرت امام خمینی(ره) برای کارگران است به درستی بهره‌مند شوند، نه اینکه آنقدر تشکل‌ها به استضعاف کشیده شوند که نمایندگان کارگری رساندن حداقل دستمزد ۱۴۰۵ کارگران به ۱۶ میلیون و ۶۰۰هزار تومان را از دستاوردهای بزرگ خود قلمداد کنند، رقمی که با خط فقر چند ده میلیون فاصله دارد و این عمق فاجعه سفره کارگری را نظاره کنند.

## کمک اقتصاد دیجیتال به جبران خسارت‌های معیشتی ناشی از جنگ

امور مالیاتی، سازمان تأمین اجتماعی و سازمان غذا و دارو بخواهیم نظارت‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که کسب‌وکارهایی که در اثر جنگ و شرایط اقتصادی دچار آسیب شده‌اند، با فشارهای مضاعف مواجه نشوند.

سیاح اظهار کرد: خوشبختانه در جلساتی که با سازمان امور مالیاتی و ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز برگزار کردیم، به نتایج بسیار خوبی دست یافتیم و همکاری‌های مناسبی شکل گرفت. در حوزه سازمان تأمین اجتماعی و سازمان غذا و دارو نیز نیازمند برگزاری جلسات بیشتری هستیم و تلاش می‌کنیم با حضور مقامات ارشد دولتی، زمینه اتخاذ تصمیمات حمایتی در این بخش‌ها نیز فراهم شود.

وی همچنین با اشاره به ضرورت حمایت رسانه‌ای از کسب‌وکارهای آسیب‌دیده گفت: یکی دیگر از درخواست‌های فعالان این حوزه، همکاری رسانه ملی بود. در این زمینه مذاکرات اولیه با صداوسیما انجام شده است. خوشبختانه رادیو همکاری خوبی را آغاز کرده اما انتظار داریم بخش‌های سیما و خبر نیز با جدیت بیشتری در این مسیر همراه شوند.

معاون اقتصادی و تنظیم مقررات مرکز ملی فضای مجازی از راه‌اندازی سامانه مشاوره رایگان برای مردم و کسب‌وکارها خبر داد و افزود: در بخش مشاوره نیز از تمامی مجموعه‌های فعال در حوزه مشاوره کسب‌وکار دعوت کردیم تا از طریق یک اپلیکشن به صورت رایگان به مردم مشاوره دهند.

سیاح افزود: همچنین ارائه مشاوره در تجمعات و رویدادهای مختلف نیز در دستور کار قرار گرفته و فعلاً تهران آغاز شده است تا مردم بتوانند به‌صورت رایگان از مشاوره‌های تخصصی برای بهبود شرایط کسب‌وکار و معیشت خود بهره‌مند شوند.

معاون اقتصادی و تنظیم مقررات مرکز ملی فضای مجازی، گفت: اقتصاد دیجیتال می‌تواند نقش مهمی در جبران خسارت‌های معیشتی ناشی از جنگ و افزایش تاب‌آوری اقتصادی کشور ایفا کند.

به گزارش ایسنا از پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز ملی فضای مجازی، سید امیر سیاح، معاون اقتصادی و تنظیم مقررات مرکز ملی فضای مجازی، امروز یکشنبه (۳۱ خرداد ماه) در نشست معرفی خدمات زیست بوم فناوری به کسب و کارها و هموطنان آسیب دیده از جنگ با عنوان اقتصاد دیجیتال برای ایران، با اشاره به ظرفیت‌های اقتصاد دیجیتال برای حمایت از مردم و فعالان اقتصادی، گفت: چند ماه پیش و پس از جنگ، کسب‌وکارهای فعال در حوزه اقتصاد دیجیتال در رویدادی با عنوان «اقتصاد دیجیتال برای ایران» در یک رقابت مثبت تلاش کردند تا با ارائه خدمات بیشتر به کشور و هموطنان، به افزایش تاب‌آوری ملی کمک کنند.

وی افزود: در ادامه همان مسیر و به منظور جبران خسارت‌های واردشده به معیشت مردم و کسب‌وکارها، امروز دستگاه‌های دولتی، نهادهای عمومی غیردولتی، بنیادها و بخش خصوصی دعوت کردیم تا خدمات و ظرفیت‌های خود را برای حمایت از آسیب‌دیدگان معرفی کنند.

سیاح اظهار کرد: بخشی از این حمایت‌ها مربوط به کسب‌وکارهایی است که در ماه‌های اخیر و در پی حوادث جنگ دچار آسیب شده‌اند. همچنین هموطنانی که خارج از زیست‌بوم اقتصاد دیجیتال فعالیت می‌کنند اما بر اثر جنگ و رکود ناشی از آن با مشکلاتی مانند از دست دادن شغل یا کاهش فروش مواجه شده‌اند نیز می‌توانند از این ظرفیت‌ها بهره‌مند شوند.

وی ادامه داد: اقتصاد دیجیتال ظرفیت‌های متنوعی در اختیار دارد



### سازمان آگهی‌ها

۸۸۹۳۶۶۵۱



# دنیای شلوغ دیجیتال: ضرورت تمایز برند برای بقا



## نویسنده: علی آل علی

امروزه دنیای دیجیتال به فضایی مملو از برندها و کارهای مختلف تبدیل شده است. در این فضای شلوغ و پرهیاهو، جلب توجه مخاطبان و متمایز شدن از رقبا، چالشی بزرگ برای برندها محسوب می‌شود. وضعیت تقریبا شبیه دنیای فوتبال است که در آن هر کسی طرفدار تیم خاصی است. به طوری که اگر همین امروز کسی بخواهد طرفدار یک تیم شود، با کلی گزینه رنکارنگ رو به رو خواهد شد.

معمایی که در این میان اغلب کارآفرینان با آن رو به رو هستند، نحوه ایجاد تمایز میان برندهاشان با رقیبانشان است. خوب تا وقتی شما شبیه کسب و کارهای کلیشه‌ای فعالیت کنید، حتی یک مشتری نیز نگاهش به سوی شما نمی‌چرخد. فکر می‌کنم حالا دیگر دلیل ناکامی بسیاری از برندها در بازار را متوجه شده باشید.

مسئله کلیدی در اینجا نحوه متفاوت ساختن برند از رقیب است. به طوری که مشتریان در همان نگاه اول جذب کسب و کارتان شوند. اگرچه در اولین نگاه ایجاد تمایز در بازارهای امروزی خیلی راحت به نظر می‌رسد، اما به خاطر تعدد رقبا تقریبا راهی نیست که کسی تا انتها نرفته باشد. به همین خاطر کار شما از همین اول کمی سخت خواهد شد.

اگر به سناریوی بالا دنیای دیجیتال و شلوغی‌های آن را اضافه کنیم، آن وقت یک معمای تمام عیار خواهیم داشت. خوب امروزه فاصله میان ایده استراتژی و شروع برندینگ فقط یک ثبت نام ساده در شبکه‌های اجتماعی است. اگر کمی با دقت به وضعیت اکانت‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی نگاه کنید، کلی برند را مشاهده می‌کنید که حتی اسم‌شان هم به گوش‌تان نخورده است. این دقیقا همان دلیلی است که رقابت شدیدی در بازار به همراه آورده است. حالا اگر در این میان شما نتوانید حساب خودتان را از رقبا جدا کنید، کلاهدان پس معرکه خواهد بود.

شما در این مقاله اول از همه با دلایل اهمیت تمایز برند آشنا خواهید شد. به زبان خودمانی، چرا یک برند باید حساسیتش را از دیگران جدا کند. در وهله بعد سراغ راهکارهای عملی برای ایجاد تمایز در دنیای دیجیتال خواهیم رفت.

خوب این روزها اغلب تعاملات میان کسب و کارها با مشتریان در بستر دیجیتال دنبال می‌شود. درست به همین دلیل شما باید خودتان را برای تعاملی فسخگیر در این فضا آماده سازید. اجازه دهید با همین توضیحات کوتاه و بدون اتلاف وقت یک راست برویم سراغ اصل مطلب. این شما و این هم ماجراجویی در دنیای ایجاد تمایز برای برند در عرصه دیجیتال.

## چرا تمایز برند مهم است؟

تمایز برند، مزایای متعددی برای کسب و کار شما به ارمغان می‌آورد. این عبارت به طور معمول از سوی بازاریاب‌ها و حتی کارشناس‌های مارکتینگ به گوش می‌خورد. با این حال کمتر کسی به طور دقیق درباره مزایای آن صحبت می‌کند.

از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز اصلا میانه خوبی با حرف‌های بی‌سر و ته یا کلی نداریم، اول از همه سراغ موشکافی دلایل اهمیت تمایز برند رفته‌ایم. خوب وقتی شما یک برند کاملا متمایز در دنیای دیجیتال داشته باشید، دقیقا چه فایده‌ای برای‌تان خواهد داشت؟ این سوالی است که ما در ادامه سعی می‌کنیم جواب درست و حسابی به آن دهیم.

## افزایش وفاداری به برند

مشتریان به برندهایی که از رقبا متمایز هستند، وفاداری بیشتری نشان می‌دهند. این امر به دلیل ایجاد یک رابطه عاطفی قوی‌تر بین برند و مشتریان است.

اجازه دهید با یک مثال ساده بحث را روشن کنیم. مثلا برند فراری را در نظر بگیرید؛ این برند در میان غول‌های خودروسازی جهان همیشه جایگاه خاصی داشته است. فرقی ندارد اوضاع اقتصادی جهانی چطور است یا حتی رقبا چه محصولات خوبی روانه بازار کرده‌اند، در هر صورت ماشین‌های فراری همیشه مشتریان خاص خودش را دارد. دلیل این امر تفاوت معنادار فراری با سایر برندهاست. به طوری که همیشه جای مخصوصی در قلب ماشین‌بازها دارد.

اگر شما در دنیای دیجیتال عملکرد متفاوتی داشته باشید، به مرور زمان کاربران حساب ویژه‌ای روی شما خواهند کرد. بدین معنا که سایر برندها به حاشیه رفته و شما بیکه‌تاز میدان خواهید شد. آن وقت بدون هیچ دردی فرصت بازاریابی و جلب نظر مشتریان را خواهید داشت.

آیا کارآفرینی را سراغ دارید که میانه خوبی با مشتریان وفادار نداشته

باشد؟ خوب این دسته از مشتریان که همینطور بی‌مقدمه سراغ برندها نمی‌آیند. در عوض خودتان باید جریان بازی را عوض کرده و سراغ آنها بروید.

## افزایش سهم بازار

برندهای متمایز، سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص می‌دهند. دلیل این امر، تمایل بیشتر مشتریان به خرید از برندهایی است که منحصر به فرد و خاص هستند.

اجازه دهید یک آزمایش کوچک داشته باشیم. همین حالا به محصولات برندهایی مثل گوچی نگاه کنید. صرف نظر از کیفیت این محصولات، هزینه ساخت‌شان هیچ فرقی با محصولات معمولی بازار ندارد. نکته کلیدی در این میان هویت منحصر به فرد و حتی طراحی خاص محصولات است. این امر باعث شده تا با بودجه‌ای اندک، امکان بازگشت سرمایه وحشتناک بالا فراهم شود. این نکته‌ای است که معمولا برندهای چینی از آن محروم هستند. در حالی که تمام محصولات غول‌های اروپایی و آمریکایی شمالی در همین کشور تولید می‌شود!

## افزایش سودآوری

برندهای متمایز، به دلیل وفاداری بیشتر مشتریان و سهم بیشتر از بازار، سودآوری بیشتری نیز دارند. این دقیقا نتیجه منطقی دو مزیت قبلی محسوب می‌شود.

اگر نگاهی به فهرست برندهای پرسود دنیا بیندازید، متوجه حجم تولیدات پایین آنها می‌شوید. خوب برندی مثل آچ بی شانزده روز مشغول تولید تجهیزات آذاری یا لپ تاپ نیست. در عوض شهرت متمایز این برند در بازار موجب شده تا مشتریان برای همین محصولات اندکش نیز صف بکشند. به طوری که همیشه محصولات آچ بی زودتر از بقیه برندها تمام می‌شود.

وقتی شما برندی متمایز از رقبا داشته باشید، مشتریان سخت‌تر در قبال خرید از شما مقاومت نشان خواهند داد. این یعنی خیلی راحت‌تر امکان فروش محصولات‌تان را خواهید یافت. در نتیجه سود خوبی نصیب‌تان می‌شود. ماجرا جالب شد، نه؟

## حفظ نیروی کار

یک برند متمایز فقط برای مشتریان دارای جذابیت ذاتی نیست. وقتی شما برندی متمایز داشته باشید، کارمندان نیز تمایل بیشتری برای ادامه همکاری با شما خواهند داشت. این امر خودش را در تعاملات روزمره نشان می‌دهد. به علاوه، نیروی کار از سراسر دنیا برای همکاری با شما پیشقدم خواهند شد. این یعنی دیگر لازم نیست با زحمت فراوان سراغ نیروی کار رفته و شرایط سخت و سخت آنها در زمینه همکاری را قبول کنید.

حفظ نیروی کار یکی از مهمترین دغدغه‌های کارآفرینان در دنیای مدرن محسوب می‌شود. خوب در جهانی که همه چیز در شبکه‌های اجتماعی خلاصه شده، کارمندان برتر شما به راحتی فرصت تعامل با سایر برندها و یافتن موقعیت‌های کاری مناسب را دارند. در این میان به غیر از بحث مالی، یک هویت متمایز نیز نقش مهمی در انتخاب نهایی کارمندان خواهد داشت. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم توانایی شما برای سازمان‌دهی هویتی متمایز برای برندها در دنیای آنلاین نقشی کلیدی در حفظ نیروی کار خواهد داشت.

فراموش نکنید، هویت برند شما در فضای دیجیتال باید پیوند واقعی با وضعیت کنونی‌تان داشته باشد. به عبارت بهتر، شما نمی‌توانید هرچه دوست دارید در این حوزه بیان کرده و سپس نیروی کار را به یک وجهه خیالی از برندها رو به رو کنید این امر خیلی زود دست شما را رو می‌کند. تازه اینجاست که کلی کمپین علیه برندها به راه خواهد افتاد. پس بهتر است حواس‌تان را حسابی جمع کنید.

همانطور که می‌بینید، برند متمایز مزایای جذابی دارد، اما به شرط اینکه این استراتژی را درست اجرا کنید. این دقیقا همان فرآیندی است که ما سعی می‌کنیم در بخش بعد دقیق‌تر زیر ذره بین ببریم.

## تکنیک‌های متمایز کردن برند

برای متمایز کردن برند خود از رقبا، می‌توانید از تکنیک‌های مختلفی استفاده کنید. با این حال بهتر است سراغ تکنیک‌هایی بروید که امتحان‌شان را پس داده باشند. اینطوری خیال‌تان از بابت نتیجه کار راحت خواهد بود. ما در این بخش سعی می‌کنیم تکنیک‌هایی را به شما معرفی کنیم که امتحان‌شان را پس داده باشند. اگر دوست دارید از این فرصت به مثابه میانبری برای متمایز کردن برندها استفاده کنید، بد نیست در ادامه با ما همراه باشید. این امر به شما کمک می‌کند تا سریع‌تر از رقبا فوت و فن‌های

امتحان‌شده برای متمایز ساختن برند را یاد بگیرید. پس کمربندهای‌تان را محکم ببندید تا کارمان را شروع کنیم.

## داستان برند: موقعیتی برای ایجاد تمایز

داستان برند، روایتی منحصر به فرد از هویت، ارزش‌ها و رسالت برند شما ارائه می‌دهد. با خلق یک داستان برند جذاب و متقاعدکننده، می‌توانید با مخاطبان خود در سطحی عمیق‌تر ارتباط برقرار کنید.

اگر دقت کرده باشید، امروزه کمتر برندی داستانی برای خودش دارد. انگار که همه دوست دارند بدون اتلاف وقت وارد بازار شده و چوب حراج به محصولات‌شان بزنند. اگر نظر ما را بخواهید، این کار در نهایت نتیجه‌ای به غیر از شکست در بازار نخواهد داشت. پس بهتر است قبل از اینکه اوضاع حسابی به هم بریزد، داستانی جذاب برای خود دست و پا کنید.

یک داستان خوب به مشتریان فرصتی برای آشنایی با هویت برندها می‌دهد. خوب در دنیای دیجیتال و فوق سریع امروز بسیاری از مشتریان اصلا فرصت آشنایی با برندها را پیدا نمی‌کنند. درست به همین خاطر انتخاب از میان کلی برند بی‌هویت بدل به کاری ملال‌آور می‌شود.

معمولا یک داستان استاندارد باید مقدمه، بدنه اصلی و پایان‌بندی داشته باشد. اشاره به ارزش‌ها و تعهدات برند در قالب داستان ایده خوبی محسوب می‌شود. بد نیست برای شروع داستانی درباره تاریخچه برند و دلایل ورودتان به بازار بیان کنید. اگر خواهیم برای روند بالا یک مثال ساده بزنیم، وضعیت برند دالر شیو کلاب (Dollar Shave Club) جالب خواهد بود. این برند از همان اول برای رقابت با ژیلت راهی بازار شد. ماجرا از این قرار بود که مدیران دالر شیو کلاب با شعار خرید تیغ‌های اصلاح ارزان‌تر یا کیفیتی بهتر کارشان را شروع کردند. خوب این ایده به اندازه کافی جذاب بود که در طول کمتر از یک دهه کلی از مشتریان طرفدار دوآتشه‌اش شوند.

همانطور که می‌بینید، در بالا خبری از داستان حیرت‌انگیزی نیست. در عوض روی دغدغه و نیازهای مشتریان تاکید شده است. همین دغدغه‌ها به طوری هنرمندانه بدل به ارزش و مأموریت برند شده است. به همین خاطر مشتریان زیادی در آمریکا فقط به خرید از دالر شیو کلاب عادت کرده‌اند.

## تجربه کاربری: نکته‌ای کلیدی در دنیای دیجیتال

تجربه کاربری به تمام تعاملات مخاطبان با برند شما، از وب‌سایت و اپلیکیشن گرفته تا خدمات مشتریان، اشاره دارد. با ارائه تجربه‌ای منحصر به فرد و رضایت‌بخش، می‌توانید برند خود را از رقبا متمایز کنید.

امروزه اغلب مردم بیشتر از دنیای واقعی، در فضای دیجیتال با هم تعامل دارند. فکر می‌کنم شما هم چند تا دوست داشته باشید که فقط در اینستاگرام یا واتس‌آپ از یکدیگر خبر می‌گیرید. خوب این نکته باید به اندازه کافی برای شما سوال‌برانگیز باشد تا سراغ تعامل دیجیتال با مشتریان‌تان بروید.

تجربه کاربری به تمام تعاملات دیجیتال یک مشتری با برند شما اشاره دارد. بنابراین در وهله نخست باید دستی به سر و گوش سایت‌تان بکشید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا از همان لحظه نخست وضعیت‌تان را بهبود بخشیده و کاربران را به تعامل بیشتر با برندها ترغیب کنید.

اگر برند شما به اندازه‌ای در بازار رشد کرده که نیاز به او رسمیت داشته باشد، باید این فضا را به طور خلاقانه‌ای مدیریت کنید. خوب خیلی از برندها عملا آپ‌شان را بدل به فضایی برای بازنشر محتوای سایت می‌کنند. یک مثال خوب در این میان برند آدیداس است. شما در اپ رسمی این برند امکان مشاهده انواع برنامه‌های تمرین ورزشی را خواهید داشت. خوب این یک ایده ساده برای جلب نظر کاربران در دنیای شلوغ دیجیتالی است. اگر شما هم از برنامه‌های مختلف تمرین خسته شده‌اید، قطعاً آدیداس نکات تازه و جذابی برای‌تان در چنته دارد!

## نوآوری: ایده‌های جالب‌برانگیز

در دنیای دیجیتال، نوآوری کلید موفقیت است. با ارائه محصولات، خدمات و ایده‌های نوآورانه، می‌توانید خود را به عنوان یک برند پیشرو در صنعت خود معرفی کنید. البته این کار چندان ساده یا بی‌دردسر نیست.

یک ایده جالب درباره نوآوری مربوط به اسپاتیفای است. این برند همگام با افزایش تب هوش مصنوعی در میان کاربران، یک ابزار کمکی برای رفع نیازهای کاربرانش طراحی کرده است. بر این اساس شما هر سوالی درباره حوزه موسیقی داشته باشید، هوش مصنوعی اسپاتیفای جواب دقیقی برای آن خواهد داشت.

گاهی اوقات نوآوری‌های یک برند لازم نیست کاملا تازه یا انقلابی باشد. همین که از فرصت‌های موجود به سود خودتان استفاده کنید، به اندازه

کافی جذاب خواهد بود. در این میان وظیفه کلیدی شما در شناسایی حوزه‌های کلیشه‌ای و تلاش برای حرکت برخلاف آنهاست. خوب هر کسی با کمترین تجربه در دنیای کسب و کار می‌تواند دنباله‌روی کلیشه‌ها باشد چون هنر شما به عنوان یک کارآفرین در این میان خلق ایده‌های تازه یا ترکیب فرصت‌های طلایی برای بهبود تجربه مشتریان از برندها است.

## مسئولیت اجتماعی: انتظار هر روزه مشتریان

امروزه مخاطبان به طور فزاینده‌ای به برندهایی تمایل دارند که به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل می‌کنند. با تعهد به یک هدف اجتماعی و فعالیت در راستای آن، می‌توانید برند خود را از رقبا متمایز کنید.

شاید برای کسانی که خیلی در جریان وضعیت بازارهای جهانی نیستند، مسئله تعهدات اجتماعی کمی عجیب به نظر برسد. خوب اصلا چرا یک برند باید چنین تعهداتی داشته باشد. این سوالی است که معمولا کارآفرینان از خودشان می‌پرسند. در جواب باید به افزایش میزان انگیزه انتظارات مشتریان از برندها اشاره کنیم. خوب شما این روزها نمی‌توانید بی‌خیال از انتظارات مشتریان همین طور به فعالیت در بازار ادامه دهید. نکاتی مثل حفاظت از محیط زیست یا تولید محصولاتی با ضررهای کمتر برای سلامتی مشتریان از جمله نکاتی است که باید رعایت شود.

در دنیای دیجیتال بحث تعهدات اجتماعی در قالب نکاتی مثل حفاظت از اطلاعات کاربران و مقابله با حملات سایبری خلاصه می‌شود. خوب اگر اطلاعات مشتریان شما در کمترین زمان ممکن در سطح اینترنت پخش شود، آن وقت دیگر اعتباری برای شما باقی نخواهد ماند. این در حالی است که امروزه اعتبار برندها در دنیای آنلاین به توانایی‌شان در حفاظت از اطلاعات مشتریان بسته است.

از آنجایی که برندها معمولا مهارت زیادی در بحث امنیت سایبری ندارند، شاید بد نباشد از همین امروز با یک موسسه خوشنام در این حوزه شروع به همکاری کنید. اینطوری با مشکلات کمتری در زمینه عمل به تعهدات‌تان رو به رو خواهید شد.

## پرهیز از کلیشه‌ها: گام نهایی

در دنیای دیجیتال کلیشه‌ها به سرعت تکراری و خسته‌کننده می‌شوند. برای متمایز شدن از رقبا، از استفاده از کلیشه‌ها در تبلیغات، محتوای وب‌سایت و سایر تعاملات خود با مخاطبان پرهیز کنید. این امر شاید ساده به نظر برسد، اما قدرت بسیار خوبی به شما و کسب و کارتان می‌دهد.

شما حتی اگر ایده‌های تازه‌ای هم نداشته باشید، همین که دور کلیشه‌ها را خط بکشید، به طور خودکار توجه عمومی را جلب خواهید کرد. پس یک لطفی به خود و برندها کرده و سراغ کلیشه‌ها نروید!

نکته‌ای که در این میان باید رعایت کنید، نه تنها دوری از کلیشه‌ها، بلکه تلاش برای جایگزینی‌شان با ایده‌های بهتر است. قبول دارم این امر خیلی سخت به نظر می‌رسد. به همین خاطر بد نیست کارتان را با مرور عملکرد برندهای بزرگ دنیا شروع کنید. چه بسا ترکیب ایده‌های آنها با یکدیگر شما را به موفقیت خوبی برساند. یادتان نرود، شما نمی‌توانید بدون تلاش در این زمینه به موفقیت دست پیدا کنید پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و همین امروز دست به کار شوید.

## سخن پایانی

تمایز کردن برند، یک فرآیند مداوم و پویا است. برای اینکه در دنیای دیجیتال دائما در حال تغییر از رقبا پیشی بگیرید، باید به طور مداوم به دنبال راه‌های جدیدی برای متمایز کردن خود باشید. ما در این مقاله سعی کردیم برخی از راه‌های کلیدی در این میان را به شما یاد دهیم. فعلا نکته دیگری برای طرح و بررسی وجود ندارد. پس فعلا همین موارد را تمرین کنید تا خیلی زود با دست پر دوباره هم‌تان شویم.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با راه و رسم متمایز کردن برند در دنیای دیجیتالی امروز کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، می‌توانید با ما در ارتباط باشید. کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما و کسب و کارتان هستند، پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در تعامل باشید.

منابع:

how-do-you-1/https://www.linkedin.com/advice-differentiate-your-digital-brand-skills-digital-strategy?trk=cq/https://odatmarketing.com/brand-building



# طراحی برنامه وفاداری مشتریان: چطور و چگونه؟

**نویسنده: علی اعلی**

هر کارآفرینی در دنیا دوست دارد کلی مشتری وفادار دم دستش باشد که هر روز اقدام به خرید از برندش کرده و آن را با هیچ رقیب دیگری عوض نکنند. اگرچه این رویای شیرین اغلب اوقات بعد به نظر می‌رسد، اما اصلا غیرممکن نیست.
خب برندهایی مثل گوگل یا آمازون براساس همین الگو موفق به کسب سوده‌های کلان در بازار شده‌اند، پس چرا شما نتوانید از همین استراتژی به سود خودتان استفاده کنید؟

وقتی صحبت از وفاداری مشتریان به یک برند خاص می‌شود، باید استراتژی برنامه وفاداری مشتریان را نیز مدنظر داشته باشیم. این استراتژی به کسب و کارها کمک می‌کند تا بدون دردرسر زیاد یا گم کردن مسیر بر روی مشتریان‌شان اثرگذاری داشته باشند. ماجرا از این قرار است که کارآفرینان به جای اینکه دست روی دست بگذارند، خودشان سراغ مشتریان رفته و آنها را بدل به خریداران وفادار می‌کنند.

اگر شما هم به تازگی کسب و کارتان را راه انداخته‌اید یا هنوز خبری از مشتریان وفادار کنار برندتان نیست، این مقاله به شما کمک می‌کند تا مسیرتان در این هزارتوی پیچیده را پیدا کنید. کافی است تا انتها با ما همراه باشید تا مسیرتان در این حوزه مثل روز مشخص شود.

شما در این مقاله نه‌تنها با مفهوم برنامه وفاداری مشتریان آشنا می‌شوید، بلکه راهکارهایی برای طراحی اصولی این استراتژی نیز یاد می‌گیرید. پس کمربندها را محکم ببندید تا کارمان را شروع کنیم.

### مشتری وفادار به چه کسی می‌گویند؟

اولین سوالی که در این میان پیش می‌آید، مفهوم مشتری وفادار است. اصلا به چه کسی مشتری وفادار گفته می‌شود؟ از آنجایی که ما میانه خوبی با کلاس‌های خشک و بی‌روح نداریم، برای شروع سراغ یک مثال جالب رفته‌ایم. تیم‌های فوتبالی مثل منچستر یونایتد یا بایرن مونیخ در طول دهه‌های متمادی در دنیای فوتبال یکه تازی کرده‌اند. البته در این میان آنها هر سال کلی جام نمی‌برند. مثلا همین منچستر نزدیک به یک دهه است که رنگ خوشی را ندیده و اصلا در حد مدعی قهرمانی لیگ هم نیست. با این حال سود ناشی این تیم فوتبال هر سال بیشتر می‌شود، چرا؟ چون کلی طرفدار دواتیسه در سراسر دنیا دارد!

مشتریان وفادار دقیقا مثل هواداران منچستر یونایتد هستند. در حالی که کلسی از تیم‌های دیگر لیگ برتر اوضاع بهتری در جدول داشته یا جای پلیت بازی‌های‌شان ارزان‌تر است، باز هم طرفداران شایطین سرخ دست از سر آنها برمی‌دارند. این امر ما را به سوی یک تعریف جدید از وفاداری مشتری هدایت خواهد کرد. بر این اساس مشتری وفادار کسی است که علی‌رغم وجود گزینه‌های مختلف یا حتی بهتر برای خرید، باز هم سراغ یک برند مشخص می‌رود. این امر به خوبی وضعیت مشتریان وفادار در بازار را نشان می‌دهد.

شاید فکر کنید مشتریان وفادار در بازار هیچ منطقی ندارند. خب در این صورت باید بگوییم که در اشتباه هستید؛ چراکه معیار داوری نهایی مشتریان در بازار فقط مسئله پول نیست. آنها دنبال دریافت احساس بهتر از مشتریان نیز هستند. به علاوه، نوع رفتار کارمندان یک برند نیز در تصمیم‌گیری نهایی بی‌نهایت اثرگذار خواهد بود. به همین دلیل ما در روزنامه فرصت امروز نکات غیرمالی در زمینه مشتریان وفادار را بی‌نهایت جدی می‌گیریم.

### چرا مشتریان وفادار برای برندها مهم هستند؟

سوال این بخش تا حد زیادی ساده به نظر می‌رسد، اما برای ورود به بحث اصلی بد نیست نیم نگاهی به آن داشته باشیم. امروزه بسیاری از کارآفرینان صرفا به خاطر دنباله‌روی از برندهای دیگر سراغ برخی از استراتژی‌ها می‌روند. اگر شما هم چنین عادت‌هایی دارید، این بخش به شما کمک خواهد کرد تا دست از تقلید الکی بردارید.

وقتی یک برند مشتریان وفادار دارد، همیشه میزان مشخصی از فروشش در بازار تضمین شده خواهد بود. اجازه دهید دوباره به مثال تیم منچستر برگردیم؛ این تیم هر فصل مطمئن است کلی از پلیت‌های خود را قبل از اینکه فصل شروع شود به فروش خواهد رساند؛ چراکه کلی طرفدار پر و پاقرص دارد. این امر درباره برندهایی مثل اپل نیز صدق دارد. خب اگر دقت کرد باشید، هنوز هم موقع رونمایی از محصولات تازه این برند کلی صف بیرون دفتر مرکزی کشیده می‌شود. این امر به خوبی بیانگر اهمیت مشتریان وفادار خواهد بود.

نکته دیگری که در این میان اهمیت دارد، تاثیر روانی مشتریان وفادار بر روی دیگران است. خب کسانی که بین خرید از برندهای مختلف مردد هستند، با مشاهده اطمینان و اعتماد مشتریان وفادار یک برند نظرشان جلب خواهد شد. درست به همین دلیل در دنیای کسب و کار بسیاری از برندها به دنبال مشتریان وفادار هستند.

نکته پایانی که در این میان باید بدان توجه نشان دهیم، اثر روانی مشتریان وفادار بر روی کارمندان برند است. خب وقتی شما برای برندی که کلی طرفدار دارد، کار می‌کنید حس بهتری خواهید داشت. این اعتماد به نفس در تمام مراحل کارآفرینی به شما کمک خواهد کرد. فکر می‌کنم حالا دلیل اهمیت بیش از اندازه مشتریان وفادار را درک کرده باشید، مگر نه؟

### پیش به سوی مشتریان وفادار: راهنمایی عملی

حالا که اهمیت مشتریان وفادار را نیز متوجه شدیم، نوبتی هم باشد باید سراغ راهکارهای عملی برای جذب آنها برویم. خب همینطور می‌بدمه که نمی‌شود

**صاحب امتیاز:** موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

**مدیر مسئول و سردبیر:** محمدرضا قدیمی

**جایب:** صمیم

درباره چنین موضوع مهمی تصمیم‌گیری کرد. درست به همین دلیل ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید برنامه‌های مشخص برای اثرگذاری بر روی مشتریان و تبدیل‌شان به افراد وفادار به برندتان داشته باشید.

اگرچه امروزه وفاداری درباره کارمندان نیز معنا دارد، اما ما در این مقاله فقط بر روی مشتریان تمرکز خواهیم کرد. چه بسا بعدا درباره نکات دیگر در این زمینه بیشتر بحث کنیم. پس فعلا هر فکر و خیالی درباره اوضاع کارمندان را از سرتان بیرون کنید.

### افزایش کیفیت خدمات

اولین نکته‌ای که باید بدان توجه کنید،افزایش کیفیت خدمات است. در بازاری



که همه برندها کیفیت یکسانی ارائه می‌دهند، انتخاب بدل به امری بی‌نهایت سخت خواهد شد. درست به همین دلیل در روزنامه فرصت امروز ما بر روی خدمات جانبی و کیفیت‌شان تاکید بی‌نهایت زیادی داریم. آیا تا حالا به سرتان زده خدمات بیشتری در مقایسه با رقیبا به مشتریان‌تان دیده‌ا؟ این سوالی است که بسیاری از برندها به آن توجه لازم را ندارند.

یادتان باشد، شما لازم نیست همیشه از بودجه‌های کلان برای پیشبر اهداف‌تان استفاده کنید. گاهی اوقات یک تماس تلفنی ساده و پیگیری وضعیت مشتریان ایده بسیار خوبی خواهد بود. اینطوری شما می‌توانید بدون هیچ مشکلی کارتان را جلو برده و اثرگذاری بهتری بر روی ذهن مشتریان داشته باشید. فراموش نکنید، در دنیای امروز جزئیات تکلیف خیلی از تصمیم‌ها را روشن می‌کند. بنابراین شما باید در زمینه کمک به مشتریان همیشه پیشقدم باشید.

ارزیابی انتقادی از وضعیت خدمات برند همیشه راهکاری خوب محسوب می‌شود. با این حال بد نیست گاهی اوقات پای صحبت مشتریان‌تان بنشینید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اوضاع‌تان را بهتر مدیریت کرده و ساده‌تر نیازهای اصلی مشتریان را کشف کنید. آن وقت با تمرکز بر روی نیازهای اصلی مشتریان به سادگی توانایی اثرگذاری بر روی آنها را خواهید داشت. این نکته‌ای است که به شما برای جلب نظر اولیه مشتریان کمک ویژه‌ای می‌کند.

### تعامل منظم با مشتریان

شما قرار نیست فقط یک بار در ماه یا حتی سال سراغ مشتریان را بگیرید. این اتفاق باعث فراموشی نام شما در ذهن افراد می‌شود. خب ما در دنیای زندگی می‌کنیم که پر از برندهای رنگارنگ است. بنابراین اگر شما خودتان را عقب بکشید، کلی برند دیگر برای بر کردن جایگاه‌تان در دسترس خواهند بود. آن وقت مشتریان خیلی راحت شما را کنار خواهند گذاشت.

برخی از کارآفرینان فکر می‌کنند مشتریان باید تحت هر شرایطی آنها را به یاد بیاورند. خب این ایده جذابیت زیادی دارد، اما مشتریان اصلا اینطوری رفتار نمی‌کنند. در عوض آنها به محرک‌های محیطی جواب می‌دهد. اگر فردی از برند شما در محیطی نشاند، کم کم از ذهن‌شان پاک می‌شود. آن وقت دیگر هیچ‌کس نمی‌تواند جایگاه‌تان را حفظ کند.

گفت‌وگو با مشتریان به طور مداوم کاری نیست که شما حتما از پشت تلفن انجام دهید. خب بسیاری از مشتریان دوست ندارند تماس تلفنی از سوی برندها دریافت کنند. به علاوه، امروزه راهکارهای متنوعی برای تعامل با مخاطب هدف وجود دارد. استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، ارسال پیامک یا حتی ایمیل گزینه‌های جذابی محسوب می‌شود بنابراین باید کمی بیشتر درباره این گزینه‌ها فکر کنید. اینطوری فرصت بیشتری برای تعامل با مخاطب هدف و اثرگذاری بر روی آنها خواهید داشت.

یادتان باشد، تعامل منظم شما با مخاطب حضورتان در ذهن آنها را تضمین می‌کند. درست به همین دلیل شما باید به طور مداوم خودتان را در این رابطه تقویت کنید. خب هوش مصنوعی نیز در این میان به کمک شما می‌آید. پس لازم نیست خودتان تمام تماس‌های تلفنی یا ایمیل‌های ارسالی برای مشتریان را مدیریت کنید. هوش مصنوعی در این میان به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف کمک ویژه‌ای کرده و نیازهای شما از نظر کمبود وقت را جبران خواهد کرد.

ما در روزنامه فرصت امروز طرفدار ویژه هوش مصنوعی و اتوماسیون هستیم. این فرآیندها به شما برای تجربه‌ای بی‌درسدر در زمینه تعامل با مخاطب کمک خواهد کرد. پس باید هرچه سریع‌تر از آنها برای بهبود اوضاع‌تان سود ببرید. وگرنه همیشه کالده‌تان پس‌مرع‌ه خواهد بود.

### طراحی تخفیف‌های ویژه

<b>نوبت دوم</b>		
<b>آگهی مناقصه عمومی</b>		
شهرداری تاکستان در نظردارد به استناد بند (۰۵) مصوبه شماره (۴۰۸) مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۰۲ شورای اسلامی شهر اجرای پروژه به شرح زیر را ازطریق مناقصه عمومی به پیمانکاران واجد شرایط و صلاحیت واگذارنماید.		
<b>موضوع مناقصه:</b>		
- پروژه کف پوش بتنی معابر سطح شهر - یا برآورد اولیه مبلغ کل ۱۴۴/۳۳۶/۷۹۴/۳۵۵ ریال بمدت ۸ ماه شمسی.		
از متقاضیان شرکت درمناقصه دعوت می شود پس از انتشار آگهی جهت دریافت اسناد مناقصه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) به آدرس <a href="http://www.setadiran.ir">www.setadiran.ir</a> مراجعه نمایند		
- کلیه مراحل فرایند مناقصه شامل دریافت فایل اسناد، ارائه تصویر پرداخت تضمین		
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۲۵	تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱	

<b>نوبت دوم</b>		
<b>آگهی مناقصه عمومی</b>		
شهرداری تاکستان در نظردارد به استناد بند (۰۶) مصوبه شماره (۴۰۸) مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۰۲ شورای اسلامی شهر اجرای پروژه به شرح زیر را ازطریق مناقصه عمومی به پیمانکاران واجد شرایط و صلاحیت واگذارنماید.		
<b>موضوع مناقصه:</b>		
- پروژه کف پوش بتنی معابر سطح شهر - یا برآورد اولیه مبلغ کل ۹۵/۸۸۷/۷۳۷/۳۳۵ ریال بمدت ۳ ماه شمسی.		
از متقاضیان شرکت درمناقصه دعوت می شود پس از انتشار آگهی جهت دریافت اسناد مناقصه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) به آدرس <a href="http://www.setadiran.ir">www.setadiran.ir</a> مراجعه نمایند		
- کلیه مراحل فرایند مناقصه شامل دریافت فایل اسناد، ارائه تصویر پرداخت تضمین		
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۲۵	تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱	

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

روبروی بیمارستان مهر، پلاک۴۵، طبقه سوم شرقی

**دفتر مرکزی:** ۸۸۹۹۱۹۲۷

**آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه:**

[WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS](http://WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS)

[WWW.FORSATNET.IR](http://WWW.FORSATNET.IR)  
[INFO@FORSATNET.IR](mailto:INFO@FORSATNET.IR)

میان برندها را راهی به سوی موفقیت با هزینه اندک می‌دانیم. یادتان نرود، شما نمی‌توانید هر برندی را به عنوان همکاری‌تان در نظر بگیرید. در عوض باید طوری همکاری‌ها را مدیریت کنید که امکان تداوم بلندمدت آن وجود داشته باشد. مثلا بسیاری از شرکت‌های تولید گوشی همراه در ابتدای راه سراغ همکاری با شرکت‌های خدمات رادیویی رفتند. اینطوری همکاری مورد نظر هم کمی مطالعه بازار برای یافتن بهترین همکاری ایده‌ای اساسی محسوب می‌شود.

امروزه بسیاری از سلبریتی‌ها برای یافتن یک برند به منظور همکاری کوتاه‌مدت کلی مته به خشخاش می‌گذارند، بنابراین حالا که پای اعتبار برند شما در بلندمدت وسط است، بد نیست کمی سختگیری را تقویت کنید. اینطوری شانس بیشتری برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهید داشت. این در حالی است که بسیاری از برندها در حالت عادی انگیزه‌های برای چنین فرآیندی ندارند.

اگر دقت کرده باشید، برندهایی که به سادگی هرچه تمام‌تر از کنار مشتریان‌شان عبور می‌کنند، معمولا همکاری‌های ناپایداری نیز دارند. این یعنی شما بدون یک همکاری بلندمدت هیچ وقت شانسسی برای خودنمایی در بازار نخواهید داشت. بنابراین بد نیست کمی بیشتر به خودتان زمان دهید. به علاوه، اصلا سراغ همکاری یا گزینه‌های مورد نظر دیگر برندها نروید. این امر به شما برای تعامل با مخاطب‌تان به طور اصولی هیچ کمک شایانی نخواهد کرد؛ چراکه همیشه اسم شما را با رقیبا اشتباه خواهند گرفت. پس بهتر است سراغ گزینه‌هایی شخصی‌سازی‌شده و تازه بروید.

### عمل به تعهدات

برندهایی‌که تعهدات زیادی مطرح می‌کنند، معمولا در عمل به آنها موفق نخواهند بود. این در حالی است که بسیاری از کسب و کارها در طول سال‌های اخیر با عمل به تعهدات‌شان جایگاه ویژه‌ای در میان مشتریان پیدا کرده‌اند. خب وقتی یک برند تمام تعهداتش را مو به مو دنبال می‌کند، هر کسی حس خوبی از این فرآیند خواهد گرفت. به همین دلیل ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما با عمل به تعهدات‌تان به ساده‌ترین شکل ممکن فرصت اثرگذاری بر روی مخاطب را خواهید داشت.

متأسفانه بسیاری از کارآفرینان تعهدات عجیب و غریبی مطرح می‌کنند. به طوری که بعد از مدت زمانی کوتاه دیگر هیچ توانایی برای عمل به آنها نخواهند داشت. شاید این مدل تعهدات در ابتدا سر و صدای زیادی در بازار ایجاد کند، اما به مرور زمان شما دیگر فرصتی برای تعامل با مخاطب‌تان نخواهید داشت. پس بهتر است قبل از اینکه سراغ گزینه‌های عجیب بروید، کمی کارتان را به شوه‌های متفاوت‌تر مدیریت نمایید.

یک دستورالعمل خوب در این میان تلاش برای شناسایی نیازها و دغدغه‌های مشتریان در رهله نخست است. مثلا امروزه مشتریان نسبت به حفاظت از محیط زیست توجه زیادی نشان می‌دهند. این در حالی است که خیلی از برندها با تولید محصولات گوناگون عملا به این مسئله ضربه‌ای وحشتناک وارد می‌کنند. به همین دلیل ضروری است شما دست به اقداماتی اساسی برای پرهیز از چنین اوضاعی بزنید. اینطوری با گام‌های کوچک در مسیر عمل به تعهدات‌تان تجربه‌ای بسیار بهتر برای مشتریان رقم خواهید زد. ماجرا جالب شد، نه؟ قبول دارم عمل به تعهدات همیشه کار ساده‌ای نیست، اما شما باید از ابتدا توانایی بردن‌تان را در نظر بگیرید. فقط در این صورت شانسسی هرچند اندک برای عمل به تعهدات‌تان به صورت ایده‌آل خواهید داشت. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.

### سخن پایانی

جذب مشتریان و تبدیل‌شان به خریدارهای وفادار اصلا کار ساده‌ای نیست. هر سال کلی از برندها در این مسیر کلیدی با شکست رو به رو می‌شوند. به همین دلیل ما در مقاله کنونی سراغ برخی از ایده‌های غیرکلیشه‌ای برای تحقق این هدف رفتیم. شما الان توانایی لازم برای شروع به کار در این حوزه را دارید. پس به جای اینکه وقت‌تان را تلف کنید، همین امروز دست به کار شوید.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با اصول طراحی برنامه وفاداری مشتریان کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی در این رابطه داشتید، کارشناس‌های ما همیشه آماده کمک به شما هستند.

منابع:

<https://www.orientation.agency/insights/how-to-generate-brand-loyalty-and-reward-loyal-customers>  
<https://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty>

**نوبت دوم**

**آگهی مناقصه عمومی**

شهرداری تاکستان در نظردارد به استناد بند (۰۵) مصوبه شماره (۴۰۸) مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۰۲ شورای اسلامی شهر اجرای پروژه به شرح زیر را ازطریق مناقصه عمومی به پیمانکاران واجد شرایط و صلاحیت واگذارنماید.

**موضوع مناقصه:**

- پروژه کف پوش بتنی معابر سطح شهر - یا برآورد اولیه مبلغ کل ۱۴۴/۳۳۶/۷۹۴/۳۵۵ ریال بمدت ۸ ماه شمسی.

از متقاضیان شرکت درمناقصه دعوت می شود پس از انتشار آگهی جهت دریافت اسناد مناقصه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) به آدرس [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) مراجعه نمایند

- کلیه مراحل فرایند مناقصه شامل دریافت فایل اسناد، ارائه تصویر پرداخت تضمین

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۲۵

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

**اصغر تقی پور – شهردار تاکستان**

**نوبت دوم**

**آگهی مناقصه عمومی**

شهرداری تاکستان در نظردارد به استناد بند (۰۶) مصوبه شماره (۴۰۸) مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۰۲ شورای اسلامی شهر اجرای پروژه به شرح زیر را ازطریق مناقصه عمومی به پیمانکاران واجد شرایط و صلاحیت واگذارنماید.

**موضوع مناقصه:**

- پروژه کف پوش بتنی معابر سطح شهر - یا برآورد اولیه مبلغ کل ۹۵/۸۸۷/۷۳۷/۳۳۵ ریال بمدت ۳ ماه شمسی.

از متقاضیان شرکت درمناقصه دعوت می شود پس از انتشار آگهی جهت دریافت اسناد مناقصه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) به آدرس [www.setadiran.ir](http://www.setadiran.ir) مراجعه نمایند

- کلیه مراحل فرایند مناقصه شامل دریافت فایل اسناد، ارائه تصویر پرداخت تضمین

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۳/۲۵

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

**اصغر تقی پور – شهردار تاکستان**