

در اقتصاد، سرمایه همیشه به دنبال بیشترین سود حرکت نمی‌کند؛ به دنبال بیشترین اطمینان حرکت می‌کند. این جمله شاید ساده به نظر برسد، اما یکی از بنیادی‌ترین قواعد علم اقتصاد است. تجربه دهه‌های اخیر نیز نشان داده است که بسیاری از کشورها نه با منابع طبیعی فراوان، بلکه با ایجاد فضای قابل پیش‌بینی برای سرمایه‌گذاری توانست‌اند رشد پایدار را تجربه کنند. در مقابل، کشورهایی که از بی‌ثباتی سیاسی، تصمیم‌های مقطعی و نااطمینانی رنج برده‌اند، حتی با وجود منابع عظیم نیز نتوانست‌اند ظرفیت اقتصادی خود را به ثروت پایدار تبدیل کنند.

اگر بخواهیم وجه مشترک بسیاری از اخبار اقتصادی این روزها را پیدا کنیم، از صندوق‌های ارزی گرفته تا توسعه صادرات، همکاری‌های بانکی، حمایت از تولید و جذب سرمایه، به یک واژه می‌رسیم؛ اعتماد. حلقه‌ای که اگر ضعیف باشد، بهترین سیاست‌های اقتصادی نیز نتیجه مطلوب نخواهند داشت.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

دلیل تفاوت حقوق کارکنان دستگاه‌های مختلف چیست؟

قانون مدیریت خدمات کشوری با هدف ایجاد نظام هماهنگ پرداخت در دستگاه‌های دولتی تدوین شد، اما اجرای متفاوت آن شکل‌گیری فاصله در دریافتی کارکنان را به دنبال داشت در همین راستا یک پژوهشگر اقتصادی معتقد است: منابع اختصاصی و نبود نظام یکپارچه پرداخت از جمله عوامل تأثیرگذار در ایجاد این شکاف است...

زمان نوسازی زیرساخت دیجیتال بانک‌ها فرا رسیده است

بانک‌ها از بحران عبور کردند؟

فرصت امروز: بازگشت خدمات بانکی پس از هر اختلال گسترده، معمولاً با یک موج کوتاه از آرامش همراه می‌شود. مردم دوباره می‌توانند کارت بکشند، انتقال وجه انجام دهند، موجودی حساب خود را ببینند و پرداخت‌های روزمره را ادامه دهند. اما بازگشت سرویس به معنای حل شدن مسئله نیست. پرسش اصلی این است که شبکه بانکی تا چه اندازه از بحران درس گرفته و آیا برای اختلال بعدی آماده‌تر شده است؟ امروز بانکداری دیجیتال دیگر یک خدمت جانبی نیست. بخش عمده‌ای از زندگی اقتصادی مردم، کسب‌وکارها، فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و دستگاه‌های دولتی به شبکه‌های بانکی و پرداخت وابسته است. از خرید نان و دارو گرفته تا پرداخت حقوق، خرید مواد اولیه، تسویه میان شرکت‌ها و دریافت مالیات، همه به زیرساخت مالی متصل‌اند. بنابراین اختلال بانکی فقط یک مسئله فنی نیست. هر دقیقه قطعی می‌تواند به توقف معامله، عقب افتادن...

۲

سخنگوی وزارت صمت اعلام کرد

تدوین دستورالعملی جدید برای اصلاح فرایند قیمت‌گذاری خودرو

۲

مدیریت و کسب‌وکار

بایدها و نبایدهای تشکیل تیم فروش ایده‌آل

فروش محصولات به مشتریان کار ساده‌ای نیست و خیلی وقت‌ها یک برند باید کلی زحمت کشیده تا در نهایت شانسش برای فروش محصولاتش پیدا کند. اگر به این مسئله سلیقه متفاوت مشتریان و نسل‌های مختلف مردم را نیز اضافه کنیم، آن وقت با یک مجموعه کامل از دردرهای گوناگون رو به رو خواهیم بود. در این میان یک تیم فروش حرفه‌ای و کاربلد می‌تواند عصای دست برندها شود. با این حال مسئله اصلی در این میان نحوه تشکیل یک تیم فروش درست و حسابی است. خیلی از کارآفرینان ادعا دارند که تیم‌های فروش درجه یکی در شرکت راه‌اندازی کرده‌اند. با این حال وقتی به نتیجه کار آنها نگاه می‌کنیم، ماجرا کاملاً متفاوت است. به طوری که خیلی از کارآفرینان خیال می‌کنند بهترین تیم دنیا را دارند، اما در عمل هیچ تغییری در میزان فروش‌شان روی نمی‌دهد. ما در روزنامه فرصت امروز عرصه فروش را نه تعارف میان برندها، بلکه یک رقابت تمام عیار می‌دانیم...

۸



اعتماد؛ گمشده بزرگ اقتصاد ایران

بلندتر می‌شود. سرمایه به پروژه‌های تولیدی می‌رود، کارخانه‌ها توسعه پیدا می‌کنند، فناوری وارد می‌شود و اشتغال پایدار شکل می‌گیرد. اما وقتی اعتماد کاهش یابد، رفتار اقتصادی نیز تغییر می‌کند. سرمایه به جای کارخانه، به سمت دارایی‌هایی می‌رود که فقط ارزش پول را حفظ می‌کنند؛ ارز، طلا، زمین و مسکن. این انتخاب، از منظر اقتصادی کاملاً قابل درک است، سرمایه‌گذار دشمن تولید نیست؛ او فقط به دنبال کاهش ریسک است. اگر احساس کند قواعد بازی ممکن است هر لحظه تغییر کند، طبیعی است که سرمایه خود را وارد پروژه‌ای نکند که بازگشت آن چند سال زمان می‌برد. به همین دلیل است که بسیاری از اقتصاددانان، ثبات را مهم‌ترین سیاست حمایتی از تولید می‌دانند. گاهی تصور می‌شود حمایت از تولید فقط با پرداخت تسهیلات، معافیت مالیاتی یا یارانه انجام می‌شود. این ابزارها اهمیت دارند، اما هیچ‌کدام جایگزین ثبات نیستند. سرمایه‌گذار بیش از آنکه به وام ارزان نیاز داشته باشد، به محیطی نیاز دارد که بتواند برای پنج سال آینده برنامه‌ریزی کند. بازار سرمایه نیز از همین قاعده پیروی می‌کند. صندوق‌های

ارزی، اوراق مالی و ابزارهای نوین، زمانی موفق خواهند بود که مردم به آنها اعتماد کنند. اعتماد نیز با تبلیغات ایجاد نمی‌شود؛ با شفافیت، پاسخگویی و ثبات شکل می‌گیرد. سرمایه‌گذار باید بداند منابع چگونه مدیریت می‌شود، قوانین چگونه اجرا می‌شوند و در صورت تغییر شرایط، حقوق او محفوظ خواهد بود. در حوزه صادرات نیز وضعیت مشابهی وجود دارد. هیچ خریدار خارجی صرفاً به کیفیت کالا نگاه نمی‌کند. او می‌خواهد مطمئن باشد که قرارداد امروز، چند ماه بعد نیز معتبر است و تأمین‌کننده می‌تواند بدون مانع، تعهد خود را انجام دهد. هر تصمیم ناگهانی که روند تجارت را مختل کند، بخشی از این اعتماد را از بین می‌برد. بازسازی آن نیز معمولاً بسیار پرهزینه‌تر از حفظ آن است.

اعتماد فقط به سرمایه‌گذار مربوط نمی‌شود. شهروندی که خدمات بانکی را استفاده می‌کند، مصرف‌کننده‌ای که خودروی پیش‌خرید می‌کند، کشاورزی که محصول خود را برای صادرات آماده می‌کند و کارآفرینی که کارخانه‌ای جدید راه‌اندازی می‌کند، همگی بر پایه اعتماد تصمیم می‌گیرند. اگر این اعتماد آسیب ببیند، هزینه آن در تمام بخش‌های اقتصاد توزیع خواهد شد.

نشست کارگروه مرکزی رفع تداخلات اراضی برگزار شد

کارگروه مرکزی رفع تداخلات اظهار کرد: رفع تداخلات اراضی یکی از مهم‌ترین اقدامات زیربنایی در تثبیت مالکیت‌ها، اجرای دقیق قوانین حوزه اراضی و توسعه پایدار بخش کشاورزی است و تصمیمات این کارگروه باید بر پایه مستندات قانونی، نقشه‌های کاداستری، سوابق ثبتی و نظارت کارشناسی اتخاذ شود. رئیس سازمان امور اراضی کشور افزود: ایجاد وحدت رویه در تصمیم‌گیری، هماهنگی میان دستگاه‌های عضو کارگروه و پرهیز از برداشت‌های متفاوت در استان‌ها، نقش مؤثری در تسریع تعیین تکلیف پرونده‌ها، کاهش اختلافات و افزایش اعتماد عمومی به نظام مدیریت

مهندسی و حدنگاری اراضی، سرپرست دفتر ترویج، روابط عمومی و امور بین‌الملل و سایر اعضای کارگروه، در سالن جلسات شهید نیلی سازمان امور اراضی کشور برگزار شد.

در این نشست، مهم‌ترین پرونده‌های ارجاعی از استان‌های مختلف کشور با رویکرد ایجاد وحدت رویه در اجرای قانون، رفع ابهامات حقوقی و فنی، تسریع در فرآیند رسیدگی به پرونده‌های رفع تداخلات و صیانت از حقوق دولت، بیت‌المال و بهره‌برداران بخش کشاورزی مورد بررسی کارشناسی قرار گرفت.

داور نامدار در این جلسه با تأکید بر جایگاه راهبردی

اقتصاد ایران امروز با کمبود ایده مواجه نیست. تقریباً برای همه چالش‌های اصلی، راهکارهای کارشناسی وجود دارد. برای افزایش صادرات، توسعه بازارهای منطقه‌ای پیشنهاد می‌شود؛ برای تأمین مالی، صندوق‌های ارزی و ابزارهای جدید بازار سرمایه طراحی می‌شود؛ برای رونق تولید، بسته‌های حمایتی تدوین می‌شود؛ برای توسعه تجارت، کریدورهای حمل‌ونقل و همکاری‌های بانکی گسترش می‌یابد. اما پرسش اساسی این است که چرا با وجود این همه برنامه، نتیجه نهایی با انتظارها فاصله دارد؟

پاسخ را باید در کیفیت محیط اقتصادی جست‌وجو کرد. سرمایه‌گذار پیش از آنکه نرخ سود را محاسبه کند، میزان ریسک را می‌سنجد. صادرکننده پیش از آنکه به بازار جدید فکر کند، از ثبات مقررات اطمینان می‌خواهد. تولیدکننده پیش از خرید ماشین‌آلات جدید، آینده بازار و سیاست‌های اقتصادی را ارزیابی می‌کند. در همه این تصمیم‌ها، عنصر مشترک اعتماد به آینده است.

اعتماد، مفهومی انتزاعی نیست؛ یک متغیر اقتصادی است که آثار آن در نرخ سرمایه‌گذاری، رشد تولید، اشتغال، صادرات و حتی نرخ ارز دیده می‌شود. هر چه اعتماد بیشتر باشد، افق تصمیم‌گیری

دومین نشست کارگروه مرکزی موضوع ماده ۸ آیین‌نامه اجرایی قانون رفع تداخلات اراضی در سال ۱۴۰۵ برگزار شد.

به گزارش خبرگزاری مهر، دومین جلسه کارگروه مرکزی موضوع ماده هشت آیین‌نامه اجرایی قانون رفع تداخلات اراضی در سال ۱۴۰۵، با ریاست داور نامدار، رئیس سازمان امور اراضی کشور و با حضور معاون حفاظت و امور اراضی سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری کشور، مدیرکل دفتر امور حقوقی وزارت جهاد کشاورزی، معاون توسعه و ساماندهی اراضی، مدیرکل ساماندهی و تعیین تکلیف اراضی، مدیرکل

طرح پیشنهادی ترامپ برای وضع عوارض بر عبور محموله‌ها از تنگه هرمز، نگرانی‌ها درباره اختلال در عرضه و افزایش قیمت نفت را تشدید کرده است.

به گزارش خبرنگار مهر به نقل از سی‌ان‌بی‌سی، شبکه خبری سی‌ان‌بی‌سی در گزارشی هشدار داد که طرح دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا، برای اعمال ۲۰ درصد عوارض بر محموله‌هایی که از تنگه هرمز عبور می‌کنند، می‌تواند برآوردها از سازاد عرضه جهانی نفت را با تهدید جدی مواجه کند؛ به‌ویژه اگر درگیری‌های نظامی از سر گرفته شود و این گذرگاه راهبردی بار دیگر بسته شود.

بر اساس این گزارش، تحلیلگران معتقدند اهمیت این عوارض بیش از آنکه به هزینه مستقیم آن مربوط باشد، به پیامی بازمی‌گردد که به بازار مخابره می‌کند؛ پیامی مبنی

بازار صرفاً به افزایش هزینه حمل‌ونقل محدود نمی‌شود، بلکه احتمال حذف بخشی از عرضه فیزیکی نفت از بازار، مهم‌ترین عامل فشار بر قیمت‌هاست.

هنری هافمن، مدیر همکار پرتفوی صندوق کاتالیست انرژی اینفرستراکچر، گفت اثر فوری این خبر بدون تردید به نفع افزایش قیمت نفت است، اما موضوع مهم‌تر، خطر از دست رفتن دوباره عرضه واقعی نفت در بازار جهانی است. در پی این تحولات، پهای نفت نیز افزایش یافت. نفت خام وست‌تگزاس اینترمدیت آمریکا برای تحویل در ماه اوت با ۲.۲۷ درصد افزایش به ۲۹ دلار و ۹۱ سنت در هر بشکه رسید. همچنین نفت برنت دریای شمال برای تحویل در سپتامبر با ۲.۱۴ درصد رشد، ۸۵ دلار و ۱۱ سنت معامله شد و به روند صعودی خود ادامه داد.

به هزینه هر بشکه نفت عبوری از تنگه هرمز افزوده خواهد شد، هرچند دولت آمریکا هنوز جزئیات اجرای این طرح را مشخص نکرده است. بانک سیتی نیز هشدار داده اجرای این سیاست می‌تواند احتمال شکل‌گیری یک رویارویی نظامی گسترده‌تر را در کوتاه‌مدت افزایش دهد. تحلیلگران این بانک در یادداشتی اعلام کردند که در صورت اجرای این تصمیم، خطر تشدید تنش‌های نظامی به‌طور معناداری افزایش خواهد یافت. به گفته آنان، همچنین احتمال به تعویق افتادن اجرای یادداشت تفاهم ایران و آمریکا تا پس از انتخابات میان‌دوره‌ای آمریکا افزایش یافته است، سناریویی که می‌تواند به ماندگاری قیمت‌های بالای نفت برای مدت طولانی‌تری منجر شود.

در همین حال، برخی کارشناسان معتقدند نگرانی اصلی

موقعیت جغرافیایی، نیروی انسانی متخصص، بازار بزرگ داخلی و دسترسی به بازارهای منطقه‌ای. آنچه این ظرفیت‌ها را به رشد اقتصادی پایدار تبدیل می‌کند، نه صرفاً سرمایه مالی، بلکه اعتماد است.

در نهایت باید پذیرفت که رشد اقتصادی را نمی‌توان فقط با منابع مالی خرید سرمایه را می‌توان تجهیز کرد، فناوری را می‌توان وارد کرد و زیرساخت را می‌توان ساخت؛ اما اعتماد را نمی‌توان با دستور ایجاد کرد. اعتماد، حاصل رفتار مستمر، سیاست‌گذاری باثبات و احترام به تعهدات است.

اگر امروز بخواهیم تنها یک اولویت برای اقتصاد ایران انتخاب کنیم، آن اولویت نه یک پروژه عمرانی است، نه یک بسته حمایتی و نه یک ابزار مالی جدید. اولویت واقعی، بازسازی اعتماد است. زیرا اقتصادی که اعتماد را به دست آورد، سرمایه را نیز جذب خواهد کرد؛ و اقتصادی که سرمایه را جذب کند، مسیر رشد، اشتغال و رفاه را هموار خواهد ساخت.

در نهایت، شاید بتوان مهم‌ترین مسئله امروز اقتصاد ایران را در یک جمله خلاصه کرد: سرمایه پیش از آنکه به سود نگاه کند، به اعتماد نگاه می‌کند.

هماهنگی‌های بین‌بخشی به‌منظور تسریع در رفع تداخلات، تثبیت مالکیت اراضی کشاورزی و ارتقای حکمرانی مطلوب در مدیریت اراضی کشور تأکید کرد. در این نشست، موضوعاتی از جمله نحوه اجرای آرای کمیسیون اراضی رفع تداخلات استان‌ها، بررسی امکان بازنگری آرای قطعی، تعیین تکلیف اراضی دارای ابهام، نحوه اقدام در اراضی واقع در محدوده معادن، تفسیر مقررات مربوط به انواع اراضی و بررسی پرونده‌های واصله از استان‌های مازندران، تهران، کردستان و قم به‌صورت تخصصی بررسی و درباره هر یک، تصمیمات لازم در چارچوب قوانین و مقررات اتخاذ شد.

هافمن هشدار داد کاهش تردد کشتی‌ها در تنگه هرمز می‌تواند در نهایت تولیدکنندگان نفت را ناچار به کاهش تولید کند، زیرا در صورت توقف صادرات، مخازن ذخیره‌سازی به‌تدریج پر خواهد شد. داده‌های مؤسسه کلیر نیز نشان می‌دهد روز یکشنبه تنها ۱۴ کشتی، از جمله ۴ نفتکش، از تنگه هرمز عبور کردند، در حالی که این رقم یک هفته پیش ۳۷ کشتی بود. بر همین اساس، در صورت ناتوانی صادرکنندگان در انتقال نفت خام از خلیج فارس، پر شدن تدریجی مخازن ذخیره، تولیدکنندگان را ناگزیر به توقف موقت تولید خواهد کرد؛ وضعیتی که می‌تواند کاهش واقعی عرضه را بسیار فراتر از خسارات مستقیم واردشده به زیرساخت‌ها افزایش دهد.

خبرنامه

جزئیات پرداخت خسارت به مشترکان برق

مدیرکل دفتر امور مشتریان توانیر از اضافه شدن خسارت تجهیزات برقی ناشی از حوادث شبکه به پوشش بیمه‌ای مشترکان خبر داد و گفت که پس از نهایی شدن قرارداد با شرکت بیمه‌گر، پرداخت خسارت آغاز می‌شود. گزارش آتش‌نشانی، مستندات کارشناسی و تصاویر محل حادثه از مهم‌ترین مدارک مورد نیاز برای تشکیل پرونده و دریافت خسارت هستند.

عبدالامیر یاقوتی- مدیرکل دفتر مدیریت انرژی و برنامه‌ریزی امور مشتریان شرکت توانیر- در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به تغییرات اعمال شده در بیمه مشترکین اظهار کرد: مطابق سنوات گذشته، حوادثی همچون آتش‌سوزی، انفجار یا مسمومیت در ملک که ناشی از شبکه برق باشد و منجر به پرداخت خسارت‌های جانی و مالی شود طبیعتاً در حوزه بیمه است که پرداخت شود. اما امسال با تکیه بر حکم قانون بودجه، موضوع خسارت‌های وارده به تجهیزات برقی مشترکین در اثر حوادث شبکه نیز به خدمات بیمه‌ای افزوده شده است. وی درباره تأمین منابع مالی این طرح توضیح داد: با توجه به محدودیت منابع پیش‌بینی‌شده در ابتدای امر و عدم انطباق آن با حجم خدمات جدید، شرکت توانیر تصمیم گرفت با افزایش منابع مالی، تکلیف قانونی تعیین شده در بودجه امسال را به طور کامل پوشش دهد. از این رو، به محض انعقاد قرارداد با شرکت بیمه‌گذار، امکان پرداخت خسارت به تجهیزاتی که به دلیل حوادث شبکه آسیب دیده‌اند، فراهم خواهد شد.

شرایط احراز خسارت و نحوه مستندسازی

یاقوتی درباره فرآیند بررسی پرونده‌ها و مدارک مورد نیاز تصریح کرد: در موارد آتش‌سوزی، گزارش سازمان آتش‌نشانی به عنوان مرجع اصلی تعیین‌کننده منشا آتش‌سوزی، اولین سند برای تأیید است؛ به‌طوری که باید قید شود منشأ حادثه، شبکه برق بوده است. برای سایر موارد، مستندات شامل تصاویر، گزارش‌های کارشناسی بازدید از محل، و تأمین دلیل‌ها باید در سامانه مربوطه بارگذاری شود. پس از عقد قرارداد با بیمه‌گذار، پرونده‌ها رسیدگی و بر اساس سقف تعهدات قرارداد، خسارت پرداخت خواهد شد. مدیرکل دفتر مدیریت انرژی و برنامه‌ریزی امور مشتریان توانیر درباره تشخیص آسیب‌های ناشی از شبکه برق به تجهیزات گفت: از آنجا که عوامل متعددی می‌توانند منجر به سوختن تجهیزات شوند، برای تفکیک ایرادات احتمالی شبکه از ایرادات داخلی ملک، شاخص‌هایی تعریف شده است. بر این اساس، حادثه باید به شکلی باشد که چندین تجهیزات را به‌صورت همزمان تحت تأثیر قرار داده باشد؛ همان شاخصی که در سنوات گذشته نیز مبنای تصمیم‌گیری بود.

نحوه رسیدگی به شکایات

یاقوتی در پایان درباره نحوه اعتراض مشترکین به مبلغ یا روند پرداخت خسارت گفت: در صورتی که مشترکی نسبت به نحوه رسیدگی یا مبلغ خسارت معترض باشد، ابتدا موضوع در حوزه توانیر و با توجه به مفاد قرارداد و تکالیف بیمه‌گذار بررسی می‌شود تا حقوق مشترک احقاق شود. با این حال، چنانچه مشترک همچنان احساس کند حتی از وی ضایع شده است، مسیر قانونی و قضایی برای طرح شکایت و پیگیری مطالبات برای ایشان باز است و می‌تواند از طریق مراجع قضایی اقدام کند.

با تشدید تجاوزات نظامی آمریکا

قیمت نفت به اوج یک ماهه صعود کرد

قیمت نفت در معاملات روز سه‌شنبه بازار جهانی، با ادامه شرارت نظامی ارتش آمریکا و اقدام آن در برقراری مجدد محاصره دریایی ایران که عدم قطعیت در مورد جریان انرژی را تشدید کرد، تقریباً ۳ درصد افزایش یافت و به بالاترین حد خود در چهار هفته گذشته صعود کرد.

به گزارش ایسنا، قیمت نفت خام برنت ۱.۵۰ دلار یا ۱.۸ درصد افزایش یافت و به ۸۴ دلار و ۸۰ سنت در هر بشکه رسید، در حالی که نفت خام وست تگزاس اینترنتیت آمریکا ۱.۷۰ دلار یا ۲.۲ درصد افزایش یافت و به ۷۹ دلار و ۸۴ سنت در هر بشکه رسید. هر دو شاخص نفتی در ابتدا بیش از ۲ دلار در هر بشکه افزایش یافته بودند، اما در ادامه معاملات، بخشی از رشد خود را از دست دادند.

نفت برنت در معاملات روز گذشته، ۹.۶ درصد افزایش یافته بود که بزرگترین افزایش روزانه آن از ماه مه ۲۰۲۰ بود.

قیمت نفت تقریباً به بالاترین حد خود در یک ماه گذشته رسیده و کاهش حدود ۳۰ درصدی در سه ماهه دوم را جبران کرده است، زیرا تشدید درگیری‌ها نگرانی‌ها در مورد عرضه از خلیج فارس را دوباره برانگیخته است.

ارتش آمریکا روز دوشنبه سومین شب متوالی تجاوز هوایی به ایران را انجام داد و همزمان، دونالد ترامپ، رئیس جمهور آمریکا محاصره کشتیرانی ایران را دوباره برقرار کرد و پیشنهاد دریافت ۲۰ درصد هزینه برای محافظت از تنگه هرمز را داد.

تیم واتر، تحلیلگر ارشد بازار شرکت کی سی ام ترید گفت: تشدید اخیر تنش‌ها، از جمله بازگرداندن محاصره توسط آمریکا و واکنش‌های ایران، به وضوح ریسک جدیدی را به بازار تزریق کرده است. داده‌های کشتیرانی روز دوشنبه همچنین نشان داد که تعداد نفتکش‌هایی که از تنگه هرمز عبور می‌کنند، در روز گذشته، به پایین‌ترین سطح در دو ماه گذشته کاهش یافته است. پریانکا ساجدوا، تحلیلگر شرکت فیلیپ نووا گفت: «متغیر کلیدی برای نظارت، حرکت فیزیکی نفت خام از طریق تنگه هرمز است. هرگونه انسداد قابل توجه در ترافیک نفتکش‌ها، کاهش طولانی مدت حرکت کشتی‌ها یا اختلال در جریان صادرات، احتمالاً باعث افزایش بیشتر قیمت نفت خواهد شد.»

در این بین، نیروهای مسلح یمن پس از متهم کردن عربستان سعودی به بمباران یک فرودگاه در روز دوشنبه، موشک‌هایی را به سمت عربستان سعودی شلیک کرد.

بر اساس گزارش رویترز، سیمون وانگ، مدیر پرتفوی در شرکت گابلی فاندر، در یادداشتی گفت: «اگر یعنی‌ها حملات خود را به محصولات نفت خام عربستان سعودی در دریای سرخ گسترش دهند، می‌تواند عدم قطعیت‌های بیشتری را در جریان نفت خام از منطقه ایجاد کند.»

در همین حال، نظرسنجی اولیه رویترز در روز دوشنبه نشان داد که انتظار می‌رود ذخایر نفت خام آمریکا هفته گذشته کاهش یافته باشد، در حالی که ذخایر بنزین و فرآورده‌های تقطیری احتمالاً افزایش یافته است.

زمان نوسازی زیرساخت دیجیتال بانک‌ها فرا رسیده است

بانک‌ها از بحران عبور کردند؟



فرصت امروز: بازگشت خدمات بانکی پس از هر اختلال گسترده، معمولاً با یک موج کوتاه از آرامش همراه می‌شود. مردم دوباره می‌توانند کارت بکشند، انتقال وجه انجام دهند، موجودی حساب خود را ببینند و پرداخت‌های روزمره را ادامه دهند. اما بازگشت سرویس به معنای حل شدن مسئله نیست. پرسش اصلی این است که شبکه بانکی تا چه اندازه از بحران درس گرفته و آیا برای اختلال بعدی آماده‌تر شده است؟ امروز بانکداری دیجیتال دیگر یک خدمت جانبی نیست. بخش عمده‌ای از زندگی اقتصادی مردم، کسب‌وکارها، فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و دستگاه‌های دولتی به شبکه‌های بانکی و پرداخت وابسته است. از خرید نان و دارو گرفته تا پرداخت حقوق، خرید مواد اولیه، تسویه میان شرکت‌ها و دریافت مالیات، همه به زیرساخت مالی متصل‌اند. بنابراین اختلال بانکی فقط یک مسئله فنی نیست. هر دقیقه قطعی می‌تواند به توقف معامله، عقب افتادن پرداخت، کاهش فروش، نارضایتی مشتری و افزایش ناطمینانی منجر شود. در اقتصادی که بخش بزرگی از مبادلات به‌صورت دیجیتال انجام می‌شود، تاب‌آوری شبکه بانکی به بخشی از امنیت اقتصادی کشور تبدیل شده است.

هزینه واقعی یک اختلال بانکی

هزینه اختلال فقط همان تراکنشی نیست که انجام نشده است. یک فروشگاه ممکن است در ساعت اوج فروش، مشتریان خود را از دست بدهد. یک شرکت ممکن است نتواند حقوق کارکنان یا بدهی تأمین‌کننده را به‌موقع پرداخت کند. یک مسافر ممکن است در مسیر نتواند هزینه ضروری خود را تأمین کند. یک بیمار ممکن است برای خرید دارو با مشکل روبه‌رو شود.

هرچه زمان اختلال طولانی‌تر باشد، دامنه هزینه نیز بزرگ‌تر می‌شود. بخشی از این هزینه قابل اندازه‌گیری است؛ مانند کاهش حجم تراکنش یا فروش. اما بخش دیگری نامرئی است؛ مانند افت اعتماد مردم به بانک، نگرانی نسبت به امنیت حساب‌ها و افزایش تمایل به نگهداری پول نقد.

در نظام مالی، اعتماد مهم‌ترین دارایی است. اگر مشتری احساس کند در زمان بحران به حساب خود دسترسی ندارد، حتی پس از بازگشت خدمات نیز بخشی از نگرانی او باقی می‌ماند. بازایی اعتماد معمولاً دشوارتر از بازایی سرور است.

بانکداری دیجیتال، ستون اقتصاد روزمره

در سال‌های گذشته، بانک‌ها سرمایه‌گذاری گسترده‌ای در اپلیکیشن‌ها، درگاه‌های پرداخت، بانکداری اینترنتی و خدمات غیرحضوری انجام داده‌اند. این تحول بسیاری از هزینه‌ها را کاهش داده و دسترسی مردم را آسان‌تر کرده است. اما همین گسترش، وابستگی اقتصاد به فناوری را نیز بیشتر کرده است. در گذشته، اختلال در یک شعبه یا دستگاه محدود، اثر محلی داشت. امروز یک نقص در مرکز داده یا شبکه ارتباطی می‌تواند میلیون‌ها کاربر را همزمان تحت تأثیر قرار دهد. تمرکز خدمات، اگر بدون زیرساخت پشتیبان باشد، ریسک بزرگی ایجاد می‌کند.

بانکداری دیجیتال فقط به نرم‌افزار زیبا و سرعت تراکنش نیاز ندارد. به معماری امن، مراکز داده متعدد، مسیرهای ارتباطی جایگزین، ذخیره‌سازی پشتیبان و تیم‌های واکنش سریع نیازمند است.

امنیت سایبری: هزینه یا سرمایه‌گذاری؟

در برخی سازمان‌ها، امنیت سایبری هنوز به‌عنوان هزینه دیده می‌شود؛ هزینه‌ای که در صورت نبود حادثه، شاید غیرضروری به نظر برسد. اما در نظام بانکی، امنیت باید بخشی از سرمایه‌گذاری اصلی باشد.

حملات سایبری هر روز پیچیده‌تر می‌شوند. مهاجمان فقط به دنبال سرقت پول نیستند. آنها ممکن است هدف خود را اختلال در خدمات، تخریب داده، ایجاد بی‌اعتمادی یا باج‌گیری قرار دهند. یک آسیب‌پذیری کوچک می‌تواند به بحرانی بزرگ تبدیل شود. سرمایه‌گذاری در امنیت باید شامل به‌روزرسانی سامانه‌ها، آزمون نفوذ، آموزش کارکنان، کنترل دسترسی، رمزنگاری، پایش مداوم و طراحی سناریوهای بحران باشد. امنیت محصولی نیست که یک‌بار خریداری شود؛ فرآیندی دائمی است.

فرسودگی فناوری؛ مشکل پنهان بانک‌ها

بخشی از زیرساخت بانکی بر سامانه‌هایی استوار است که سال‌ها پیش طراحی شده‌اند. این سامانه‌ها ممکن است هنوز کار کنند، اما نگهداری آنها دشوار، پرهزینه و پرریسک است. هرچه فناوری قدیمی‌تر باشد، اتصال آن به خدمات جدید و حفاظت از آن در برابر تهدیدهای تازه دشوارتر می‌شود.

بانک‌ها گاهی به دلیل هزینه بالای جایگزینی، از نوسازی هسته بانکی یا مراکز داده عقب می‌مانند. اما تأخیر در نوسازی نیز هزینه دارد. خرابی‌های مکرر، کندی خدمات، آسیب‌پذیری امنیتی و وابستگی به متخصصان محدود، بخشی از این هزینه‌اند.

نوسازی باید تدریجی و برنامه‌ریزی‌شده باشد. جایگزینی ناگهانی سامانه‌های حیاتی نیز می‌تواند ریسک ایجاد کند. بانک‌ها به نقشه راه چندساله برای مهاجرت فناوری نیاز دارند.

مرکز داده پشتیبان کافی نیست

بسیاری از بانک‌ها اعلام می‌کنند مرکز داده پشتیبان دارند. اما وجود ساختمان دوم به‌تنهایی کافی نیست. مرکز پشتیبان باید بتواند در کوتاه‌ترین زمان، سروریس را بدون افت جدی تحویل بگیرد. این موضوع نیازمند آزمون منظم است. سامانه‌ای که فقط روی کاغذ پشتیبان است، ممکن است در لحظه بحران کار نکند. داده‌ها باید به‌صورت لحظه‌ای یا با فاصله کوتاه تکثیر شوند، مسیرهای ارتباطی مستقل باشند و کارکنان بدانند در چه زمانی باید انتقال سرویس انجام شود.

مانورهای دوره‌ای، سنسجش زمان بازیابی و شبیه‌سازی خرابی، باید بخشی از مدیریت عادی بانک باشد. بحران نباید نخستین زمان آزمایش سامانه پشتیبان باشد.

تمرکز بیش از حد، ریسک مشترک

بخش بزرگی از خدمات بانکی کشور به چند زیرساخت مرکزی، شبکه ارتباطی و ارائه‌دهنده فناوری وابسته است. این تمرکز می‌تواند مدیریت را ساده‌تر کند، اما نقطه شکست مشترک نیز ایجاد می‌کند. اگر چند بانک از یک تأمین‌کننده، مرکز داده یا مسیر ارتباطی مشابه استفاده کنند، اختلال در آن نقطه می‌تواند همزمان چند موسسه را تحت تأثیر قرار دهد. تنوع در زیرساخت و ایجاد مسیرهای جایگزین، هزینه دارد، اما ریسک سیستمی را کاهش می‌دهد. در نظام مالی، نباید همه تخم‌مرغ‌ها در یک سبد دیجیتال قرار گیرند. استقلال نسبی سامانه‌ها و در عین حال هماهنگی میان آنها، بخشی از معماری تاب‌آور است.

نقش بانک مرکزی

بانک مرکزی فقط تنظیم‌کننده پول و اعتبار نیست. در عصر بانکداری دیجیتال، باید ناظر تاب‌آوری فناوری نیز باشد. استانداردهای امنیتی، حداقل ظرفیت پشتیبان، زمان مجاز بازیابی و شیوه اطلاع‌رسانی در بحران باید به‌صورت روشن تعیین شوند.

بانک‌ها نباید درباره سطح آمادگی خود فقط گزارش داخلی ارائه دهند. نیاز به ارزیابی مستقل، آزمون‌های دوره‌ای و سنسجش واقعی وجود دارد. همچنین باید مشخص باشد در صورت تکرار اختلال، چه

سخنگوی وزارت صمت اعلام کرد

تدوین دستورالعملی جدید برای اصلاح فرایند قیمت‌گذاری خودرو

کرده‌اند که برق صنایع نباید در اولویت قطع قرار گیرد و امیدواریم این دستور اجرایی شود تا تولیدکنندگان بتوانند با ظرفیت بیشتری فعالیت کنند. در دولت چهاردهم سندن راهبرد صنعتی کشور تدوین، تصویب و ابلاغ شده و به عنوان نقشه راه آینده صنعت، اهداف و مسیر توسعه بخش‌هایی مانند صنایع دانش‌بنیان، میکروالکترونیک و صنایع دریایی را مشخص می‌کند.

زارعی تصریح کرد: برنامه توسعه خوشه‌های صنعتی کشور نیز تصویب و ابلاغ شده و وزارت صمت پیگیر اجرای الزامات این اسناد راهبردی است.

وی درباره تأمین کالاهای اساسی در شرایط بحرانی نیز گفت: با وجود شرایط دشوار ناشی از جنگ، کمبودی در بازار ایجاد نشد و ذخایر کشور به شکل مناسبی مدیریت شد.

سخنگوی وزارت صمت درباره آسیب‌های واردشده به برخی واحدهای صنعتی اظهار کرد: تعدادی ۳۰۰۳ واحد از واحدهای تولیدی در جریان جنگ دچار خسارت شدند که فرایند ارزیابی و حمایت از آنها با استفاده از گزارش کارشناسان رسمی دادگستری در حال انجام است. همچنین برخی واحدهای بزرگ فولادی آسیب‌دیده، از جمله بخش‌هایی از فولاد مبارکه، در حال بازگشت به مدار تولید هستند. زارعی با تأکید بر اهمیت بخش معدن گفت: معدن می‌تواند در کنار نفت نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا کند. در همین راستا، اطلاعات اکتشافی کشور در سامانه سازمان زمین‌شناسی بارگذاری می‌شود تا فعالان بخش خصوصی دسترسی بهتری برای سرمایه‌گذاری داشته باشند.

مسئولیتی متوجه مدیران و پیمانکاران است.

بانک مرکزی می‌تواند با ایجاد مرکز هماهنگی بحران، اشتراک‌گذاری اطلاعات تهدید و تدوین پروتکل مشترک، توان شبکه را افزایش دهد. تهدید سایبری مرز سازمانی نمی‌شناسد و تجربه یک بانک باید به درس مشترک کل نظام تبدیل شود.

اطلاع‌رسانی؛ بخش فراموش‌شده بحران

یکی از مهم‌ترین عوامل تشدید نارضایتی، نبود اطلاع‌رسانی شفاف است. وقتی مشتری نداند اختلال از کجاست، چه خدماتی در دسترس است و چه زمانی احتمال بازیابی وجود دارد، شایعه و نگرانی افزایش می‌یابد.

بانک باید در زمان بحران، سریع، دقیق و مسئولانه اطلاع‌رسانی کند. پنهان کردن مسئله یا انتشار پیام‌های مبهم، اعتماد را بیشتر آسیب می‌زند. مشتری انتظار ندارد سامانه هرگز دچار مشکل نشود؛ انتظار دارد بانک صادقانه وضعیت را توضیح دهد و برای کاهش آسیب راه‌حل ارائه کند.

کانال‌های جایگزین ارتباطی، شماره‌های پاسخگویی و دستورالعمل خدمات ضروری باید از قبل طراحی شده باشند.

کسب‌وکارهای کوچک آسیب‌پذیر ترند

شرکت‌های بزرگ ممکن است چند حساب بانکی، خطوط اعتباری و روش‌های جایگزین پرداخت داشته باشند. اما فروشگاه کوچک، راننده، پزشک یا کسب‌وکار خانگی اغلب به یک حساب و یک درگاه وابسته است.

اختلال برای این گروه‌ها سریع‌تر به کاهش درآمد تبدیل می‌شود. از این رو، بانک‌ها باید برای مشتریان تجاری و کسب‌وکارهای خرد، راهکارهای اضطراری تعریف کنند. امکان تسویه با تأخیر، ابزارهای آفلاین محدود یا خطوط پشتیبان می‌تواند بخشی از ریسک را کاهش دهد.

تاب‌آوری بانکی باید از نگاه مشتری طراحی شود، نه فقط از نگاه مرکز داده.

فناوری بدون نیروی انسانی کافی نیست

بخش بزرگی از بحران‌ها به خطای انسانی، تنظیمات نادرست یا واکنش دیرنگام مربوط می‌شود. بهترین فناوری نیز بدون نیروی متخصص و آموزش‌دیده، کارایی کامل ندارد.

بانک‌ها باید تیم‌های امنیت و عملیات را تقویت کنند، آموزش مستمر ارائه دهند و از خروج متخصصان جلوگیری کنند. ساختار تصمیم‌گیری در بحران نیز باید روشن باشد. در لحظه حساس، ابهام در اختیار و مسئولیت می‌تواند زمان بازیابی را افزایش دهد.

کارکنان شعب نیز باید بدانند چگونه با مشتری مضطرب برخورد کنند و چه اطلاعاتی ارائه دهند. تاب‌آوری فقط در اتاق سرور ساخته نمی‌شود؛ در تمام سازمان شکل می‌گیرد.

اعتماد دیجیتال چگونه ساخته می‌شود؟

اعتماد دیجیتال نتیجه تبلیغات نیست. از تجربه پایدار کاربر، امنیت داده، شفافیت و پاسخگویی شکل می‌گیرد. مشتری باید بداند اطلاعاتش محفوظ است، تراکنش‌هایش قابل پیگیری‌اند و در صورت بروز خطا، بانک مسئولیت می‌پذیرد.

هر اختلال می‌تواند به فرصتی برای تقویت یا تضعیف این اعتماد تبدیل شود. بانکی که سریع اطلاع‌رسانی می‌کند، خسارت را جبران می‌کند و علت حادثه را اصلاح می‌کند، ممکن است اعتماد بیشتری به دست آورد. بانکی که انکار می‌کند یا مشتری را میان واحدهای مختلف سرگردان می‌سازد، سرمایه اجتماعی خود را از دست می‌دهد.

جمع‌بندی؛ عبور از بحران کافی نیست

بازگشت خدمات بانکی پایان بحران فنی است، اما آغاز ارزیابی مدیریتی محسوب می‌شود. باید مشخص شود چه چیزی از کار افتاد، چرا سامانه پشتیبان نتوانست سریع‌تر عمل کند، کدام فرایند نیازمند اصلاح است و چه سرمایه‌گذاری باید انجام شود.

اقتصاد دیجیتال بر شبکه بانکی قابل اعتماد استوار است. اگر این شبکه آسیب‌پذیر باشد، هزینه آن فقط متوجه بانک نیست؛ همه اقتصاد پرداخت می‌کند.

بانک‌های ایران برای آینده به مراکز داده بیشتر، امنیت قوی‌تر، فناوری به‌روزتر و مدیریت بحران حرفه‌ای نیاز دارند. اما بیش از همه به تغییر نگاه نیازمندند؛ اختلال را نباید یک حادثه گذرا دانست. هر اختلال، هشداری درباره ضعف ساختاری است.

بانک‌ها از بحران عبور کرده‌اند، اما آزمون اصلی این است که پیش از بحران بعدی به تغییری خواهند کرد.

اخبار

تمدید مهلت واردات خودروی جانبازان بدون اخذ مابه‌التفاوت ریالی

بانک مرکزی با ابلاغ بخشنامه‌ای به شبکه بانکی، مهلت واردات و ترخیص خودروهای ویژه جانبازان را بدون اخذ مابه‌التفاوت ریالی تا پایان شهریورماه تمدید کرد و بر اساس آن، مشمولان واجد شرایط می‌توانند تا پایان مهلت تعیین‌شده، خودروهای خود را بدون پرداخت مابه‌التفاوت ناشی از تغییرات نرخ ارز ترخیص کنند. به گزارش ایسنا، اخیرا بانک مرکزی با ابلاغ بخشنامه‌ای به شبکه بانکی، شرایط و ضوابط تمدید مهلت واردات خودروهای ویژه جانبازان را بدون دریافت مابه‌التفاوت ریالی اعلام کرد.

در این بخشنامه که اخیرا منتشر شده آمده است که تصمیم مذکور در پی نامه وزارت صنعت، معدن و تجارت و با توجه به وضعیت اضطراب ناشی از شرایط فعلی کشور وقوع جنگ و جلوگیری از تضییع حقوق جانبازان و رفع مشکلات ایجادشده در فرآیند واردات خودرو اتخاذ شده است.

طبق این بخشنامه، با توجه به طولانی شدن فرآیند بررسی‌های کارشناسی و تشریفات خارج از اختیار واردکنندگان و همچنین ناتوانی برخی جانبازان در پرداخت مابه‌التفاوت نرخ ارز، ثبت سفارش‌های مربوط به واردات خودرو جانبازان که تا پیش از ۱۷ خردادماه ۱۴۰۵ دارای رسید مالی بوده اما خودروهای مربوطه هنوز ترخیص نشده‌اند، در صورت ترخیص کالا حداکثر تا ۳۱ شهریور ماه ۱۴۰۵، بدون اخذ مابه‌التفاوت ریالی تمدید خواهد شد.

همچنین بانک مرکزی تاکید کرده که این تصمیم بر اساس نامه بنیاد شهید و امور ایثارگران و در راستای جلوگیری از تاخیر در ترخیص کالاهایی اتخاذ شده که تاخیر در ورود آنها ناشی از مشکلات اداری و فرآیندهای خارج از کنترل واردکنندگان بوده است.

در این بخشنامه از بانک‌های عامل خواسته شده است ضمن رعایت سایر ضوابط و مقررات ارزی، مراتب را به واحدهای ارزی ذریبط ابلاغ کرده و بر حسن اجرای آن نظارت کنند. بر این اساس، مشمولان این بخشنامه می‌توانند در صورت احراز شرایط اعلام‌شده، خودروهای خود را تا پایان مهلت تعیین‌شده بدون پرداخت مابه‌التفاوت ریالی ناشی از تغییرات نرخ ارز ترخیص کنند.

اتصال شبکه برق ایران به روسیه از مسیر آذربایجان

معاون برق و انرژی وزارت نیرو گفت: در مذاکره وزرای انرژی ایران و روسیه، پروژه اتصال شبکه برق ایران به روسیه از مسیر کشور آذربایجان وارد فاز جدیدی شد.

به گزارش ایسنا، مصطفی رجبی مشهدی، معاون برق و انرژی وزارت نیرو، با اعلام توجیه‌پذیری فنی و اقتصادی این ابرپروژه، از هدف‌گذاری برای تبادl ۱۰۰۰ مگاوات برق خیر داده، اقدامی که با بهره‌گیری از تفاوت اوج بار مصرف دو کشور در فصل گرم و سرد سال، اقتصادی بوده و امنیت شبکه برق را تضمین می‌کند.

طبق اعلام وزارت نیرو، در جریان مذاکرات اخیر وزیر نیروی ایران با همتای روسی خود، چشم‌انداز تازه‌ای برای همکاری‌های راهبردی در حوزه انرژی ترسیم شد. مصطفی رجبی مشهدی، معاون وزیر نیرو، با تشریح جزئیات این مذاکرات، بر عزم جدی طرفین برای تسریع در پیوند سه‌جانبه ایران، آذربایجان و روسیه تأکید کرد.

تبادل ۱۰۰۰ مگاواتی؛ از اجرای آزمایشی موفقیت‌آمیز تا اجرای پایدار

رجبی مشهدی با بیان اینکه زیرساخت‌های فنی این اتصال پیش از این با موفقیت آزمایش شده است، اظهار داشت: «ما پیش‌تر در مراحل آزمایشی، امکان تبادل برق را با موفقیت سنجیده‌ایم. اکنون برنامه داریم در فاز نخست، انتقال ۳۰۰ مگاوات و در فاز توسعه‌ای تا سقف ۱۰۰۰ مگاوات برق را میان دو کشور عملیاتی کنیم.»

یکی از نکات کلیدی این توافق، بهره‌برداری هوشمندانه از «تفاوت اوج مصرف تابستانه در ایران و زمستانه روسیه» است. معاون وزیر نیرو در این باره تصریح کرد: «با توجه به اختلاف فصلی تابستان و زمستان اوج مصرف در دو کشور، این تبادل می‌تواند به صورت مبادله انرژی (Swap) یا خرید و فروش ریالی انجام شود که از نظر اقتصادی برای طرفین بسیار جذاب و توجیه‌پذیر است.» رجبی مشهدی با اشاره به رویکرد مثبت وزیر انرژی روسیه در این مذاکرات افزود: در گذشته شاید دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به صرفه اقتصادی این اتصال وجود داشت، اما امروز طرف روسی به صراحت اعلام کرده است که با توجه به تحولات حوزه انرژی، این پروژه نه تنها کاملاً آام‌آپذیر، بلکه اقتصادی و راهبردی است. رفع دغدغه‌های فنی در مثلث ایران-آذربایجان-روسیه معاون برق و انرژی وزارت نیرو در پایان با تأکید بر اینکه اکنون تمرکز بر روی هماهنگی‌های سه‌جانبه است، گفت: در حال حاضر پیگیری برای رفع دغدغه‌های فنی کشور آذربایجان در اولویت قرار دارد تا با اطمینان کامل از پایداری شبکه و هماهنگی‌های فنی، شاهد تحقق این پیوند سه‌جانبه باشیم.

سایپا خواستار توقف نماد معاملاتی خود تا زمان اعلام قیمت‌های جدید شد

شرکت خودروسازی سایپا طی نامه‌ای به سازمان بورس و اوراق بهادار، با اشاره به قرار داشتن فرایند نهایی اخذ و اعلام قیمت‌های جدید محصولات، خواستار توقف نماد معاملاتی این شرکت تا زمان اعلام رسمی قیمت‌های جدید شد. به گزارش ایسنا، علی شیخ‌زاده – مدیرعامل سایپا – طی نامه‌ای به رئیس اداره نظارت بر ناشران گروه صنعتی و معدنی سازمان بورس و اوراق بهادار، درخواست کرد نماد معاملاتی این شرکت تا زمان اعلام رسمی قیمت‌های جدید محصولات متوقف شود. در این نامه آمده است که این شرکت در حال طی مراحل نهایی اخذ و اعلام قیمت‌های جدید محصولات از مراجع ذی‌صلاح است و از سازمان بورس خواسته شده تا زمان اعلام رسمی قیمت‌های جدید، نسبت به توقف نماد معاملاتی این شرکت اقدام کند. گفتی است، در اواخر خرداد ماه سال جاری، گروه خودروسازی ایران خودرو نیز اقدام به افزایش قیمت محصولات خود کرده بود.

بدعهدی در تحویل خودرو؛ هزینه پنهان بی‌اعتمادی به صنعت خودرو



قیمت‌گذاری و اثر آن بر تولید

قیمت‌گذاری دستوری یکی از عوامل مهم در اقتصاد صنعت خودرو است. اگر قیمت فروش از هزینه واقعی تولید فاصله داشته باشد، شرکت با زیان یا کمبود نقدینگی روبه‌رو می‌شود. این وضعیت می‌تواند بر خرید قطعه، پرداخت بدهی و سرعت تولید اثر بگذارد.

اما مشکلات قیمت‌گذاری نباید بهانه‌ای برای نادیده گرفتن تعهد مشتری باشد. شرکت پیش از فروش باید بداند با چه هزینه‌ای تولید می‌کند و چه تعداد خودرو می‌تواند تحویل دهد. پذیرش تعهد بیش از ظرفیت، حتی در شرایط دشوار اقتصادی نیز قابل دفاع نیست.

اصلاح قیمت‌گذاری باید همراه با افزایش بهرهوری، کاهش هزینه‌های سربار و شفافیت مالی باشد. صرف افزایش قیمت، بدون اصلاح ساختار، الزاماً مشکل تحویل را حل نمی‌کند.

ظرفیت اسمی با تولید واقعی تفاوت دارد

خودروسازان ممکن است ظرفیت اسمی بالایی اعلام کنند، اما تولید واقعی به تأمین قطعه، نیروی انسانی، نقدینگی و وضعیت خطوط وابسته است. فروش باید بر اساس ظرفیت واقعی انجام شود، نه اهداف خوش‌بینانه. اگر برنامه فروش از برنامه تولید جلو بزند، صف تعهدات شکل می‌گیرد. شرکت برای جبران عقب‌ماندگی، فروش جدید را ادامه می‌دهد و مشکل به دوره‌های بعد منتقل می‌شود.

مدیریت سفارش باید به‌صورت لحظه‌ای با ظرفیت تولید هماهنگ باشد. هیچ شرکتی نباید مجاز باشد محصولی را بفروشد که امکان تولید آن در موعد اعلام‌شده وجود ندارد.

جریمه تاخیر؛ بازدارنده یا عددی روی کاغذ؟

در قراردادهای معمولاً بندی برای جریمه تاخیر وجود دارد، اما پرسش این است که آیا این جریمه واقعاً بازدارنده است. اگر مبلغ جریمه از سود استفاده از پول مشتری کمتر باشد، شرکت انگیزه مالی کافی برای تحویل به‌موقع نخواهد داشت.

جریمه باید متناسب با تورم، ارزش پول و هزینه واقعی مشتری باشد. همچنین پرداخت آن نباید نیازمند پیگیری طولانی یا شکایت باشد. جبران خسارت باید خودکار و شفاف انجام شود. در برخی بازارها، مشتری در صورت تاخیر طولانی حق فسخ فوری، دریافت خسارت و انتخاب محصول جایگزین دارد. چنین حقوقی توازن قرارداد را حفظ می‌کند.

بازار واسطه‌گری و اختلاف قیمت

اختلاف میان قیمت کارخانه و بازار آزاد، فضای پیش‌فروش را پیچیده‌تر کرده است. خودرو برای برخی متقاضیان نه کالای مصرفی، بلکه دارایی سرمایه‌ای است. این وضعیت تقاضای غیرواقعی را افزایش می‌دهد و برنامه‌ریزی تولید را دشوار می‌کند.

در عین حال، مشتری واقعی نیز در صف طولانی قرار می‌گیرد. هر تاخیر می‌تواند ارزش اقتصادی خودرو را تغییر دهد و اختلاف میان طرفین را افزایش دهد.

کاهش شکاف قیمت، افزایش عرضه پایدار و شفافیت فروش می‌تواند از انگیزه سفته‌بازی بکاهد. تا زمانی که خودرو کالای سرمایه‌ای باقی بماند، فشار بر سامانه فروش و پیش‌فروش ادامه خواهد داشت.

هزینه بی‌اعتمادی برای خودروساز

ممکن است تصور شود تنها مشتری از تاخیر آسیب می‌بیند، اما خودروساز نیز هزینه سنگینی می‌پردازد. مشتری ناراضی تبلیغ منفی ایجاد می‌کند، وفاداری برند کاهش می‌یابد و فروش آینده تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

در بازار رقابتی، مشتری شرکتی را انتخاب می‌کند که وعده‌هایش قابل اعتماد باشد. صنعت خودروی ایران به دلیل محدودیت رقابت، ممکن است اثر این بی‌اعتمادی را با تاخیر احساس کند، اما با افزایش واردات یا ورود رقیب، هزینه آن بیشتر آشکار خواهد شد.

فرصت امروز: تاخیر در تحویل خودرو به مسئله‌ای تکراری در بازار ایران تبدیل شده است. مشتری پول را در زمان مقرر می‌پردازد، قرارداد امضا می‌کند و برای دریافت خودرو در تاریخی مشخص برنامه‌ریزی می‌کند، اما در بسیاری از موارد، زمان تحویل عقب می‌افتد. شرکت وعده تازه می‌دهد، مشتری پیگیری می‌کند و گاهی ماه‌ها میان نمایندگی، سامانه و مرکز پاسخگویی سرگردان می‌شود.

این مسئله فقط یک اختلاف میان خریدار و خودروساز نیست. تاخیرهای مکرر، هزینه‌ای بزرگ‌تر و عمیق‌تر به اقتصاد تحمیل می‌کنند: کاهش اعتماد عمومی، صنعتی که مشتری به وعده‌های آن اطمینان ندارد، حتی اگر تولید خود را افزایش دهد، با بحران اعتبار مواجه خواهد بود.

اعتماد، دارایی نامشهودی است که ساختن آن سال‌ها زمان می‌برد و از دست رفتنش بسیار سریع است. صنعت خودرو ایران سال‌هاست بخش مهمی از این سرمایه را در نتیجه کیفیت نامطمئن، قیمت‌گذاری پیچیده و تاخیر در تحویل از دست داده است.

چرا تحویل به‌موقع مهم است؟

خودرو برای بسیاری از خانوارها یک خرید بزرگ و برنامه‌ریزی‌شده است. خریدار ممکن است خودروی قبلی را فروخته، وام گرفته یا سرمایه خود را از بازار دیگری خارج کرده باشد. تاخیر در تحویل، فقط انتظار بیشتر نیست؛ می‌تواند هزینه رفت‌وآمد، اجاره خودرو، کاهش ارزش پول و اختلال در برنامه خانوار ایجاد کند.

برای شرکت‌ها و رانندگان حرفه‌ای، خودرو ابزار کسب درآمد است. تحویل دیر هنگام می‌تواند به از دست رفتن فرصت شغلی و درآمد منجر شود. بنابراین تاریخ تحویل، بخش اصلی قرارداد است، نه یک زمان تقریبی و بی‌اهمیت.

در بازارهای حرفه‌ای، شرکت بابت تاخیر مسئولیت مالی و حقوقی روشن دارد. هر روز تاخیر هزینه مشخصی برای تولیدکننده ایجاد می‌کند و همین موضوع او را به برنامه‌ریزی دقیق‌تر وادار می‌سازد.

پیش‌فروش؛ ابزار تأمین مالی یا انتقال ریسک؟

خودروسازان از پیش‌فروش برای تأمین نقدینگی استفاده می‌کنند. مشتری بخشی از پول را پیشاپیش می‌پردازد و شرکت منابع لازم برای خرید قطعه، پرداخت هزینه تولید و تکمیل خودرو را به دست می‌آورد. این روش در بسیاری از کشورها وجود دارد، اما زمانی سالم است که ظرفیت تولید، زمان تحویل و قیمت نهایی قابل پیش‌بینی باشند. اگر شرکت بیش از توان تولید تعهد بپذیرد، پیش‌فروش از ابزار تأمین مالی به انتقال ریسک تبدیل می‌شود.

در این حالت، مشتری منابع خود را بدون اختیار در اختیار شرکت می‌گذارد و هزینه تاخیر را نیز تحمل می‌کند. خودروساز از پول استفاده کرده، اما مسئولیت زمان‌بندی به‌طور کامل اجرا نشده است.

پیش‌فروش نباید جایگزین اصلاح ساختار مالی خودروساز شود. شرکتی که برای ادامه فعالیت دائماً به پول مشتریان آینده وابسته است، با مسئله جدی نقدینگی روبه‌روست.

زنجیره تأمین؛ مشکل واقعی اما قابل پیش‌بینی

خودروسازان معمولاً کمبود قطعه، مشکلات واردات، نوسان ارز یا توقف تأمین‌کننده را از دلایل تاخیر اعلام می‌کنند. این عوامل واقعی‌اند و می‌توانند برنامه تولید را مختل کنند. اما بخش مهمی از مدیریت صنعتی، پیش‌بینی همین ریسک‌هاست.

یک شرکت حرفه‌ای باید تأمین‌کنندگان جایگزین، موجودی ایمنی، قراردادهای پایدار و برنامه اضطراری داشته باشد. اگر هر اختلال کوچک به توقف تحویل منجر نشود، نشان می‌دهد زنجیره تأمین تاب‌آوری کافی ندارد.

وابستگی به قطعات خاص یا تأمین‌کنندگان محدود، ریسک تولید را بالا می‌برد. تنوع‌بخشی، داخلی‌سازی واقعی و شفافیت در وضعیت قطعات می‌تواند بخشی از این مشکل را کاهش دهد.

دستگاه‌هایی است که صرفاً از بودجه‌های عمومی ارتزاق می‌کنند که همه این‌ها تفاوت در پرداخت را نشان می‌دهد. این پژوهشگر اقتصادی ادامه داد: میزان تحصیلات، ماهیت شغل و ماهیت قرارداد نقش مهمی در میزان حقوق کارکنان دستگاه‌ها دارد، اما با این حال به دلیل عدم وجود نظام هماهنگ پرداخت، عدالت مزدی را تحت تأثیر قرار داده است. هر چند که نمی‌توان همه مشاغل را در پرداخت حقوق یکسان درنظر گرفت. البته در بخش خصوصی هم این تفاوت‌ها وجود دارد و زمانی که دو طرف در یک موقعیت هستند ولی بهرهوری یکی نادیده گرفته می‌شود عدالت مزدی نادیده گرفته می‌شود. عزیزخانی در عین حال تصریح کرد: در این خصوص نمی‌توان گفت عمدی در کار است که یک نفر بیشتر یا یک نفر کمتر می‌گیرد، چون نظام هماهنگ پرداخت حقوق نداریم این اتفاقات می‌افتد. بنابراین نمی‌شود ارزیابی منفی هم داشت، چون در برخی موارد شاید لازم باشد این تفاوت‌ها به دلیل مساله بهرهوری یا سختی کار دیده شود. این استاد دانشگاه در پاسخ به اینکه آیا شکاف مزدی بین کارکنان دولت در بهرهوری، انگیزه و جابه جایی نیروی انسانی دستگاه‌ها تأثیر دارد؟ گفت:

جابه‌جایی‌هایی که وجود دارد بیشتر به این منظور است که انتفاع مالی‌اش در یک وزارتخانه بیشتر است و در حال حاضر این جابه‌جایی‌ها را به چشم می‌بینیم ولی اینکه تا چه حدی تفاوت‌های می‌تواند منطقی باشد و تا چه حدی عدالت است نیاز به کار کارشناسی دارد. وی در پاسخ به اینکه در شرایطی که با محدودیت بودجه مواجه هستیم، اولویت باید کاهش فاصله حقوق‌ها باشد یا افزایش حقوق کارکنانی که دریافتی آنها پایین است؟ توضیح داد: باید تعداد هر رنج را بدانیم تا صرفه‌جویی در بخش‌ها مشخص شود؛ اینکه چه تعداد در دامنه کم هستند و چه تعداد در دامنه بالای حقوق‌گیری قرار دارند و اگر در اینها صرفه‌جویی شود در میزان از منابع صرفه‌جویی می‌شود. به گفته عزیزخانی، این مساله به اولویت بندی دستگاه بستگی دارد. اگر دستگاه یا سازمان به رشد بالاتر فکر کند باید به سراغ دریافتی نیروهای متخصص برود و آن را بالا ببرد، ولی اگر غیر از این باشد باید روی کسانی که دریافتی کمتر دارند متمرکز شود. در حال حاضر با توجه به تصمیماتی که گرفته می‌شود، اولویت دولت تمرکز روی گروه‌های کم درآمد است.

فاصله تولید و مصرف روزانه بنزین کشور به ۲۰ میلیون لیتر رسید

مدیر امور مصرف شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی کشور از فاصله ۲۰ میلیون لیتری تولید و مصرف روزانه بنزین کشور خبر داد. به گزارش خبرگزاری مهر، عماد رفیعی مدیر امور مصرف شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی کشور روز گذشته (دوشنبه) در یک برنامه تلویزیونی اظهار کرد: ایران یکی از ۱۰ کشور برتر دنیا در زمینه ظرفیت پالایشی است. وی عنوان کرد: هرچند ظرفیت تولید روزانه بنزین حدود ۱۱۰ میلیون لیتر در روز است، اما مصرف فعلی کشور به ۱۲۹ تا ۱۳۰ میلیون لیتر در روز رسیده است که این عدد یعنی حدود ۲۰ میلیون لیتر اختلاف بین تولید و مصرف بنزین در کشور.

تداوم بدون وقفه صادرات نفت ایران با وجود لغو معافیت‌های آمریکا

وزارت نفت با تکیه بر ساختارهای بومی مقابله با تحریم‌ها، از تداوم بدون وقفه روند صادرات نفت کشور با وجود لغو معافیت‌های موقت آمریکا خبر داد. به گزارش خبرنگار مهر به نقل از وزارت نفت، محسن پاک‌نژاد با اشاره به لغو معافیت ۶۰ روزه مرتبط با تحریم‌های نفتی از سوی ایالات متحده اظهار داشت: وزارت نفت سال‌هاست سازوکارهای لازم را برای بی‌اثر کردن تحریم‌های آمریکا طراحی و حفظ کرده است و در شرایط جدید نیز صادرات نفت طبق روال گذشته ادامه دارد.

وی با انتقاد از عملکرد واشنگتن افزود: آمریکایی‌ها مطابق رویه همیشگی خود بدعه‌دی کردند و بند ۱۰ تفاهم‌نامه مربوط به معافیت‌های ۶۰ روزه را نقض کردند؛ با این حال، ایران هرگز ساختارهای ضدتحریمی خود را در این مدت غیرفعال نکرده بود. پاک‌نژاد در پایان تأکید کرد که با حفظ این زیرساخت‌ها، روند صادرات نفت کشور بدون هیچ‌گونه مشکلی و همسو با برنامه‌های پیش‌بینی‌شده ادامه خواهد یافت.

تجهیز ۱۲۰ ناحیه پخش به فرآیند صدور آنی کارت سوخت

شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران با هدف چابک‌سازی زنجیره توزیع سوخت، «طرح صدور آنی کارت هوشمند سوخت» را در ۱۲۰ ناحیه کشور عملیاتی کرد.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از وزارت نفت، شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران به‌منظور پیاده‌سازی برنامه‌های کلان هوشمندسازی و با هدف ارتقای استانداردهای خدمت‌رسانی به عموم هموطنان، طرح «صدور آنی کارت هوشمند سوخت» را به‌عنوان یکی از پروژه‌های راهبردی و زیرساختی، عملیاتی کرده است. این اقدام که بخشی از تحول دیجیتال در زنجیره تأمین و توزیع سوخت کشور به شمار می‌رود، فرایندهای سنتی و زمان‌بر گذشته را با مدل‌های چابک عملیاتی جایگزین کرده و به یکی از محورهای اصلی و کارآمد در نظام توزیع کارت سوخت تبدیل شده است.

فرایند صدور آنی کارت هوشمند سوخت که در بهمن ۱۴۰۴ به‌صورت آزمایشی در تهران آغاز شد، نقطه عطفی در مدیریت فرایندهای اداری شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی به شمار می‌رود. پیش از پیاده‌سازی این زیرساخت جدید، متقاضیان دریافت کارت سوخت با چرخ‌های پیچیده از فرایندهای اداری روبه‌رو بودند که زمان‌بندی تحویل کارت را گاهی تا ۴۵ روز افزایش می‌داد که با استقرار سامانه‌های صدور آنی، این بازه زمانی به کمتر از ۲۴ ساعت کاهش یافته است. این تغییر رویکرد عملیاتی، افزون بر ارتقای شاخص‌های رضایت‌مندی عمومی، فشار کاری وارده بر شبکه‌های توزیع پستی را نیز به‌صورت محسوسی مدیریت کرده است.

گسترش شبکه زیرساختی در ۱۲۰ ناحیه کشور

بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد ۱۲۰ ناحیه شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران به دستگاه‌های صدور آنی کارت سوخت مجهز شده و قرار است طی ماه‌های آینده تمامی ۲۴۰ ناحیه در سراسر کشور به این فرایند مجهز شوند. این اتفاق تغییری بنیادی در ساختار خدمت‌رسانی ایجاد کرده است. دستیابی تمامی مناطق ۳۷گانه و نواحی تابعه به این زیرساخت فنی، تأثیر مستقیمی بر پایداری سوخت‌رسانی و مدیریت تقاضا داشته است. چابکی ایجادشده در عملیات صدور، این امکان را برای شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی فراهم کرده است که با مدیریت هوشمند تقاضای روزانه، از بروز صف‌های انتظار در مناطق پیشگیری، و روند توزیع را با دقت و سرعت بالاتری هدایت کند.

مسیرهای دریافت کارت هوشمند سوخت

اکنون زیرساخت‌های شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران به‌گونه‌ای طراحی شده است که متقاضیان می‌توانند بسته به شرایط و نیاز خود، یکی از سه مسیر زیر را برای ثبت دریافت کارت هوشمند سوخت انتخاب کنند:
۱. درگاه دفاتر پلیس ۱۰۰: این مسیر سنتی برای متقاضیانی که تمایل به طی فرایندهای اداری متداول دارند در دسترس است و فرایند تولید و تحویل کارت در این روش در چهارچوب‌های زمانی پیشین (حدود ۴۵ روز) انجام می‌شود.

۲. سامانه اینترنتی (FCS): درگاه الکترونیک fcs.niopdcr سریع‌ترین و کارآمدترین گزینه برای متقاضیان است که به‌منظور ثبت درخواست غیرحضورى در نظر گرفته شده است. متقاضیان در این روش ضمن ثبت تقاضا برای دریافت کارت هوشمند سوخت، می‌توانند گزینه ارسال پستی را انتخاب کنند که طی ۷ تا ۱۰ روز کار می‌کند. کارت سوخت تولیدشده به نشانی متقاضی ارسال می‌شود. ۳. طرح صدور آنی (یک‌روزه): در این شیوه، پس از ثبت درخواست در سامانه fcs.niopdcr، متقاضی باید گزینه «تحویل حضوری» را انتخاب و ۲۴ ساعت پس از نهایی‌شدن فرایند در سامانه، با مراجعه به ناحیه منتخب شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی، کارت سوخت خود را دریافت کند. باید توجه داشت که مراجعه حضوری و به‌موقع متقاضی پس از دریافت پیامک آماده‌بودن کارت هوشمند سوخت الزامی است تا از ایجاد صف‌های انتظار طولانی جلوگیری شود.

گامی به‌سوی چابک‌سازی زنجیره توزیع

درنهایت، عملیاتی‌سازی سامانه صدور آنی کارت هوشمند سوخت در نواحی ۱۲۰گانه کشور، فقط نوعی ارتقای خدماتی نیست، بلکه بازتعریفی بنیادی در معماری زنجیره توزیع سوخت به شمار می‌آید. این پروژه با عبور از مدل‌های متمرکز و پرچالش گذشته توانسته است با انتقال زیرساخت‌های فنی به مناطق عملیاتی، لایه‌های مدیریت توزیع را هوشمندتر و چابک‌تر سازد. فرایند صدور آنی کارت هوشمند سوخت نه‌تنها تاب‌آوری شبکه توزیع را در برابر نوسانات تقاضا افزایش داده، بلکه بستری پایدار برای مدیریت دقیق‌تر سوخت‌رسانی در سراسر کشور فراهم کرده است. این دستاورد بومی، نویدبخش دورانی جدید در مدیریت فناوری‌محور توزیع خدمات سوخت‌رسانی است که بر پایه اتکا به توان داخلی و بهینه‌سازی حداکثری فرایندهای خدمت‌رسانی استوار شده است.

ظرفیت خالی کارخانه‌ها برای تولید کولر گازی



دبیرکل انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی ایران با اشاره به ظرفیت‌های این صنعت گفت: با وجود این مشکلات، صنعت لوازم خانگی کشور طی سال‌های اخیر دستاوردهای قابل توجهی در حوزه داخلی‌سازی داشته و به جز چند قلم محدود از جمله کولر گازی و برخی قطعات پیشرفته، بخش عمده محصولات در داخل کشور تولید می‌شود و در برخی کالاها میزان داخلی‌سازی به حدود ۸۰ درصد رسیده است.

فاضلی‌نیا افزود: در حال حاضر حدود ۶۵۰ واحد تولیدی و نزدیک به ۳۰۰ برند در صنعت لوازم خانگی فعالیت می‌کنند و میانگین داخلی‌سازی این صنعت حدود ۷۵ درصد و ارزشی آن نزدیک به ۲۵ درصد است.

وی درباره وضعیت تولید کولر گازی همزمان با فصل گرما نیز اظهار کرد: نیاز سالانه کشور حدود ۷۰۰ تا ۸۰۰ هزار دستگاه برآورد می‌شود که بین ۴۰۰ الی ۵۰۰ هزار دستگاه آن در داخل تولید می‌شود با این حال، ظرفیت تولید بیش از این میزان است، اما به دلیل محدودیت در تأمین ارز، مواد اولیه و مشکلات انرژی، امکان بهره‌برداری کامل از این ظرفیت وجود ندارد.

دبیرکل انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی ایران ادامه داد: در مقابل، سالانه حدود ۲۰۰ هزار دستگاه کولر گازی به صورت قاچاق حدود ۱۰۰ هزار دستگاه نیز از طریق رویه‌های مرزنشینی وارد بازار می‌شود؛ در حالی که با استفاده از ظرفیت خالی واحدهای تولیدی داخلی می‌توان بخش بیشتری از نیاز بازار را از طریق تولید داخل تأمین کرد.

وی در پایان تأکید کرد: با وجود تمام چالش‌های مطرح شده اما در صورت ثبات سیاست‌های اقتصادی، اصلاح نظام تأمین ارز، کاهش هزینه‌های تولید، حمایت موثر از تولیدکنندگان و استفاده از ظرفیت‌های خالی واحدهای صنعتی، امکان افزایش تولید، ارتقای کیفیت، توسعه صادرات و کاهش وابستگی به واردات بیش از گذشته فراهم خواهد شد.

ساعات فعالیت واحدهای تولیدی، افت بهره‌وری و افزایش هزینه‌های سربرار شده و استفاده از ژنراتورها نیز به دلیل هزینه بالای تأمین سوخت و محدودیت دسترسی به گازوئیل، راهکار مناسبی برای جبران این محدودیت‌ها نیست و در نهایت کاهش تیراژ تولید، افزایش قیمت تمام‌شده و افت قدرت رقابت تولیدکنندگان داخلی در حوزه صنایع لوازم خانگی را به دنبال دارد.

این دبیر انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی ایران ادامه داد: متأسفانه از سوی دیگر، کاهش قدرت خرید مردم و رکود بازار باعث شده سرعت گردش نقدینگی به‌شدت کاهش یابد و سرمایه واحدهای تولیدی به جای گردش چندباره در طول سال، به‌طور متوسط هر ۱۸ ماه یک‌بار به چرخه تولید باز می‌گردد و همزمان افزایش هزینه‌های نیروی کار، رشد چندبرابری قیمت انرژی، افزایش نرخ ارز که در سال گذشته رخ داد، هزینه‌های ناشی از تحریم، حمل‌ونقل، بیمه و سایر هزینه‌های جانبی نیز فشار مضاعفی بر تولید وارد کرده است.

فاضلی‌نیا با اشاره به مشکلات تأمین مواد اولیه تصریح کرد: قیمت برخی مواد اولیه بین ۳۰ تا ۶۰ درصد بالاتر از نرخ‌های جهانی عرضه می‌شود و بخشی از این مواد نیز به جای رسیدن به تولیدکنندگان واقعی، در اختیار واسطه‌ها قرار می‌گیرد و تولیدکنندگان ناچار می‌شوند مواد اولیه مورد نیاز خود را با قیمت‌های بالاتر از بازار غیررسمی تهیه کنند و این چالش در حالی است که این هزینه‌ها نیز از سوی سازمان امور مالیاتی به عنوان هزینه قابل قبول شناخته نمی‌شود.

وی درباره رویه واردات از طریق «هلوانی» و مرزنشینی نیز اظهار کرد: اگرچه هدف این طرح حمایت از معیشت مرزنشینان عنوان شده، اما در عمل بخش عمده منافع آن نصیب واسطه‌ها شده و بخش زیادی از کالاهای وارداتی نیز بدون ثبت کامل وارد بازار می‌شوند و این در حالی است که تولیدکنندگان داخلی برای واردات مواد اولیه ملزم به طی تمامی مراحل قانونی، ثبت سفارش و پرداخت کامل حقوق ورودی هستند و همین موضوع شرایط رقابت را به زیان تولید داخلی تغییر داده است.

همچنان خریدار نیست

توقف بازار مسکن پس از پرش قیمت‌ها

وی با بیان این‌که بازار مسکن از نوسانات اقتصاد کلان متأثر شده است، می‌گوید جدا از مساله تورم و بازارهای موازی که با فاصله‌ی زمانی بر بازار ملک اثر می‌گذارد، وجود سفته‌بازان و دلالان بانک‌ها که در بازار ملک حضور فعال دارند به رشد‌های سنگین قیمت دامن زده است. نظارتی هم بر روی فعالیت این قبیل افراد و شرکت‌های پوششی نیست. پایین آمدن قیمت هم از یک ساز و کار مدیریت شده ناشی نمی‌شود بلکه بیشتر به ظرفیت بازار ملک مربوط است.

به گفته سرباز، این‌که قیمت‌ها تا ۸۰ درصد بالا برود و بعد ۱۰ درصد پایین بیاید اسمش کاهش قیمت نیست. به دلیل نبود مشتری، مالکان مجبور شده‌اند از نرخ‌های خودشان کوتاه بیایند. این عضو هیات مدیره اتحادیه مشاوران املاک درباره راهکار کاهش قیمت مسکن معتقد است حاکمیت باید نقش فعال‌تری در کنترل بازار مسکن داشته باشد و همان‌طور که برای بازار اجاره سقف ۲۵ درصد تعیین کرده، برای بخش خرید و فروش مسکن نیز سیاست کنترلی اعمال کند.

به گفته او، آپارتمان باید از طریق فرمول‌های مشخص و با لحاظ سایر متغیرها قیمت‌گذاری شود و برخورد تعزیراتی با گران‌فروشی در این بخش صورت بگیرد. راهکارهایی نیز برای اجرای این طرح وجود دارد. به طور مثال دفاتر اسناد رسمی برای نرخ‌های بالاتر از سقف مصوب، سند صادر نکنند.

سرباز یکی از عوامل افزایش قیمت مسکن را خرید و فروش‌های سریالی دانسته و می‌گوید معاملات و کالتی با هزینه‌های پایین‌که عمدتاً توسط دلالان انجام می‌شود در رشد قیمت مسکن اثرگذار است. خوشبختانه جلوی این مساله گرفته شده و در حال حاضر هزینه معاملات و کالتی با نقل وانتقال قطعی برابر شده است. بنابراین وقتی طرف می‌بیند که باید هزینه نقل و انتقال را بپردازد ترجیح می‌دهد سند قطعی دریافت کند و این مساله در کاهش نقل و انتقالات بی‌مورد و باطلع کاهش قیمت مسکن اثرگذار خواهد بود.

این کارشناس بازار مسکن، مدتی قبل نیز به فعالیت شبکه‌ای دلالان شناسنامه‌دار اشاره کرده و گفته بود این افراد با استفاده از سپرده‌های مردم و از طریق واسطه‌های نامحسوس، اقدام به خرید و فروش، احتکار و نوسان‌گیری در بازار مسکن مناطق مرفه‌نشین تهران می‌کنند و در جهش ۷۰ تا ۸۰ درصدی قیمت‌های پیشنهادی مسکن پس از جنگ موثر بودند.

سرباز با تأکید بر اینکه تمرکز این دلالان عمدتاً بر مناطق ۱، ۲ و ۳ تهران است، گفته که نکته تامل‌برانگیز اینجاست که بانک‌ها با سپرده‌های ۲۳ درصدی مردم، در بازار ملک نوسان‌گیری‌های چند صد درصدی انجام می‌دهند. در واقع سود اصلی ناشی از گرانی مسکن به جیب بانک‌ها می‌رود و مردم عادی تنها نظاره‌گر آب رفتن قدرت خرید خود هستند.

بررسی آخرین وضعیت بازار مسکن در پایتخت گویای آن است که برخی مالکان آپارتمان از نرخ‌های پیشنهادی دو ماه قبل کوتاه آمده‌اند و کسانی که نیاز به نقدینگی دارند قیمت‌های اعلامی خود را ۱۰ تا ۱۵ درصد کاهش داده‌اند اما این مساله تغییر محسوسی در وضعیت رکود تورمی بازار ایجاد نکرده است.

به گزارش ایسنا، جهش یکباره قیمت‌ها در بازار مسکن که اوایل امسال ایجاد شد این بازار را به کما برده است. آن‌طور که واسطه‌های ملکی می‌گویند رشد‌های اخیر در کنار عواملی همچون تورم، هزینه‌های ساخت، نوسانات بازارهای موازی و متغیرهای سیاسی و منطقه‌ای اثر رکودی بر بازار ملک ایجاد کرده است.

به دنبال پرش تا ۸۰ درصدی قیمت‌های پیشنهادی مسکن در شهر تهران که اردیبهشت امسال اتفاق افتاد بازار در حالت گیجی و سردرگمی قرار گرفته است. در حال حاضر در کمتر منطقه‌ای از تهران می‌توان آپارتمان با قیمت کمتر از متری ۱۰۰ میلیون تومان پیدا کرد و نرخ‌ها قابل مقایسه با دو سال قبل و حتی سال گذشته نیست. خروجی این وضعیت به رکود معاملات منجر شده است.

بررسی آخرین وضعیت بازار مسکن در پایتخت گویای آن است که برخی مالکان آپارتمان از نرخ‌های پیشنهادی دو ماه قبل کوتاه آمده‌اند و کسانی که نیاز به نقدینگی دارند قیمت‌های اعلامی خود را ۱۰ تا ۱۵ درصد کاهش داده‌اند اما این مساله تغییر محسوسی در وضعیت رکود تورمی بازار ایجاد نکرده است.

مشاوران املاک می‌گویند که در حال حاضر و پس از رشد اسمی قیمت‌ها خبری از فروش‌شدن واقعی و خریدار واقعی در بازار مسکن نیست. به نظر می‌رسد شرایط سیاسی به بازار مسکن سرایت کرده و سیاست به نوعی با این بازار گره خورده است؛ به طوری که هر زمان صحبت از توافق می‌شود با فرض رونق احتمالی بازار ملک، نرخ‌های اعلامی مقداری افزایش می‌یابد و زمانی که سطح تنش بالا می‌رود قیمت‌ها ثبات می‌یابد.

در این زمینه کیانوش گودرزی – رئیس اتحادیه مشاوران املاک – می‌گوید در بخش مربوط به خانه‌اولی‌ها و کسانی که قصد سرمایه‌گذاری دارند فعلاً خرید و فروش چندان‌ی انجام نمی‌شود و بازار را‌کد است، اما معاملات توسط کسانی که قصد تبدیل به احسن واحدهای مسکونی خود را دارند، انجام می‌شود.

همچنین تورج سرباز – عضو هیات مدیره اتحادیه مشاوران املاک تهران – در تحلیل شرایط فعلی بازار مسکن به ایسنا اظهار کرد که هیجاناتی که ابتدای امسال به بازار مسکن وارد شده بود تا حد زیادی فروکش کرده است؛ چرا که قیمت‌های اعلامی هیچ‌گونه تناسبی با توان مالی متقاضیان مصرفی ندارد. گویی که مالکان فقط برای خودشان نرخ‌گذاری می‌کنند و توجهی به ظرفیت بازار ندارند.

اصول خاطر سازی برای مشتریان

هرچه بهتر با مخاطب را پیدا کنید.

تکته‌ای که در این میان باید بدان توجه داشته باشید، نزدیک شدن به زندگی روزمره مشتریان است. آنها در زندگی عادی‌شان چه می‌کنند؟ این سوال باید در ارتباط با برند خودتان معنادار گردد. به همین خاطر اگر فکر کرده‌اید همینطور ساده از کنار آن عبور کرده و به هیچ چیز هم فکر نکنید، سخت در اشتباه هستید. نکته کلیدی دیگر در این میان تلاش شما برای تنوع‌بخشی به سلیقه‌هاست. خب مشتریان سلیقه و سبک زندگی‌های متفاوتی دارند. هنر شما در این میان تلاش برای بازنمایی چنین شیوه‌های زندگی در قالب داستان برند است.

برندهایی که داستان‌های متنوعی دارند، معمولا خیلی بهتر در ذهن مخاطب باقی می‌مانند. مثلا امروزه برندی

را بهتر از دیگران نشان دهد. یادتان نرود، در دنیای امروز حکم مرگ و زندگی را داشته باشد. فراموش نکنید، در دنیای امروز بسیاری از برندها برای بهبود وضعیت‌شان در مقابل مشتریان نیاز به اعتبار همراه با سابقه دارند. خاطره‌های خوش دقیقا همین ترکیب را نشان می‌دهند. پس باید از تمام توان تان برای خلق این خاطره‌ها به بهترین شکل ممکن استفاده کنید. این مسئله‌ای است که در بلندمدت می‌تواند برای شما قوه محر که خوبی هم باشد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار

شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید. یادتان باشد، هوش مصنوعی قرار نیست جانشین شما در فرآیند خلق خاطره شود. در عوض باید از آن به مثابه یک ابزار کمکی استفاده کنید. خب اگر قرار بود هوش مصنوعی کاملا جایگزین عامل انسانی شود، تا حالا کلی از شغل‌های



مثل نایک جزئی از خاطرات جمعی تقریبا تمام مردم دنیا محسوب می‌شود؛ چراکه داستان‌های این برند با سلیقه و نیازهای تمام مردم هماهنگی داشته است. به همین خاطر مشتریان احساس تعلق خاطر بسیار شدیدی به این برند حس کرده‌اند. این نکته‌ای است که به شما برای تعامل بهتر با مخاطب کمک کرده و کارتان را نیز ساده‌تر از هر زمان دیگری دنبال می‌کند.

یادتان نرود، گاهی اوقات بد نیست از نظرات دیگران درباره کارتان استفاده کنید. مثلا اولین نسخه‌ای که از کارتان را تهیه کردید، به یکی از دوستان یا همکاران دهید تا دربار‌اش نظر دهد. این مسئله می‌تواند نقش مهمی در بهبود وضعیت تان داشته باشد. خب هیچ داستانی از ابتدا کامل و بی‌عیب نیست. در عوض این شما هستید که باید به مرور زمان آن را سر و سامان دهید. اینطور ی خاطره بهتری برای مشتریان ایجاد می‌کنید.

نمایش قدرتانی: یک مسیر دو طرفه

آیا شما هم در دوران کودکی عضو کلوپ مشتریان یکی از برندهای تنقلات بوده اید؟ این تجربه‌ای است که بسیاری از افراد در دوران کودکی‌شان پشت سر می‌گذارند. بعد هم تا آخر عمر به یک برند خوراکی وفادار مانده و فقط از آن خرید می‌کنند. دلیل این امر خاطرات خوشی است که آن برند در دوران کودکی برای‌شان ساخته است. به طوری که دیگر دست و دل‌شان به خرید از دیگر برندها نمی‌رود. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما برای خلق تجربه‌ای خوش برای مشتریان باید گاهی اوقات خیلی ساده و خودمانی از آنها قدردانی کنید. این مسئله می‌تواند برای شما جذابیت زیادی به همراه داشته و حتی کارتان

بهتری را می‌سازد. یک ایده جذاب دیگر در این میان استفاده از کارت پستال‌های شخصی‌سازی شده برای تشکر از خرید است. این امر شاید کمی زیاده‌روی محسوب شود، اما اثرگذاری بسیار خوبی برای مخاطب داشته و اوضاع‌تان را نیز بهبود می‌بخشد. خب مشتریان وقتی با یک نامه شخصی‌سازی‌شده با دست خط مدیر یک برند رو به رو می‌شوند، واکنش بسیار بهتری در قبال آن خواهند داشت.

ماجرا جالب شد، نه؟

خاطرات همیشه از دل کمپین‌های گران قیمت برندها بیرون نمی‌آیند. در عوض گاهی اوقات شما می‌توانید اثرگذاری بسیار بهتری بر روی مخاطب‌تان داشته باشید، حتی با یک هدیه کوچک!

استفاده از هوش مصنوعی: فراتر از مرزهای موجود
هوش مصنوعی توانایی بسیار خوبی در بهبود وضعیت پردازش اطلاعات دارد. به طوری که دیگر لازم نیست ساعات‌ها یا هفته به مطالعه یک منابع مختلف اختصاص دهید. در عوض هوش مصنوعی تمام کار‌ها را برای شما انجام داده و خیال‌تان را راحت خواهد کرد. این مسئله‌ای است که باید همیشه مورد توجه شما قرار داشته باشد وگرنه اصلا بعید نیست کارتان با چالش‌های متعدد رو به رو شود.

یک ایده خوب در این میان تلاش برای استفاده از ابزار‌های رایج هوش مصنوعی مثل چت جی بی تی برای تحلیل بهتر الگوی رفتار مشتریان است. این امر شاید عجیب باشد، اما در نهایت به شما برای پیش‌بینی دقیق‌تر رفتار مشتریان و در نتیجه تحلیل بهتر اوضاع کمک خواهد کرد. این مسئله‌ای است که می‌تواند در بلندمدت برای‌تان

دنیا باید نابود می‌شد!
ترکیب حس‌های مختلف: معجزاتی بی‌مانند
اشتباهی که گاهی اوقات بازاریاب‌ها مرتکب می‌شوند، تلاش برای خلق خاطره مبتنی بر یک حس هستند. شاید نتیجه کار شما بی‌تغیر از آب درآید، اما در نهایت شانس‌تان برای تعامل با مخاطب کم خواهد بود. یک ایده هوشمندانه در این میان تلاش برای استفاده از ترکیب‌های مختلف حواس است. این امر می‌تواند برای شما در‌درسهای زیادی وقتی از ترکیب حواس مختلف حرف می‌زنیم، منظورمان استفاده از حس‌هایی مثل بینایی، شنوایی و حتی لامسه به طور همزمان است. این امر یک خاطره خوب را خواهد ساخت. اصلا دلیل حضور برندها در مراسم‌های بزرگ و پر هزینه همین ایجاد خاطرات ترکیبی است. پس شما هم باید به طور ویژه‌ای به این خاطرات توجه کرده و خودتان را در مسیر توسعه‌شان قرار دهید.

بی‌شک هر کاری در ابتدا سختی‌های خاص خودش را دارد، اما شما می‌توانید با کمی تمرین و تکرار بدان عادت کنید. در این میان الگوبرداری از برندهای بزرگ نیز ایده خوبی خواهد بود. نکته کلیدی در این میان تلاش برای الهام‌گیری از دیگر برندهاست. اگر نتوانید کارتان در این میان را به طور درست تنظیم کنید، با چالش‌های زیادی رو به رو خواهید شد. چه بسا گاهی اوقات همین چالش‌ها مسیرتان را بی‌نهایت دشوار سازد.

یکی از چالش‌های بزرگ در این میان میل بسیاری از بازاریاب‌ها برای کیی‌برداری است. خب این امر می‌تواند واکنش‌های سنگینی از سوی دیگران به همراه داشته و

نویسنده: علی آل‌علی

خاطره‌ها نقش مهمی در زندگی روزمره ایفا می‌کنند. درست وقتی که آدم حس می‌کند دیگر انرژی برای ادامه ندارد، خاطره‌های خوش گذشته همه چیز را دگرگون خواهد کرد. البته در این میان نقش خاطره‌های کمتر شادی‌آور نیز قابل انکار نیست. خیلی وقت‌ها خاطرات مربوط به از دست دادن یک دوست عزیز یا یکی از اعضای خانواده تا سال‌ها همراه آدم می‌ماند. راستش را بخواهید، ما دست کم نیمی از زندگی‌مان را به کمک خاطره‌ها سپری می‌کنیم. بنابراین طبیعی است که در دنیای کسب و کار نیز خاطرات اهمیت زیادی داشته باشد.

استفاده از نقش خاطرات برای بهبود موقعیت برند امر تازه‌ای نیست. بسیاری از برندها در انتخاب رنگ‌های اصلی برای لوگو یا حتی شعارهای محوری این نکته را مد نظر قرار می‌دهند. درست به همین خاطر اگر فکر می‌کنید بدون خاطره‌سازی شانسسی در بازار برای معرفی کسب و کارتان دارید، سخت در اشتباهید.

بی‌شک میان خاطره‌های جذاب و به یادماندنی با نمونه‌های کلیشه‌ای تفاوت زیادی وجود دارد. مثلا اگر همین حالا از اولین خاطره‌تان در رابطه با دنیای اینترنت سوال کنیم، احتمالا لوگو کلاسیک یاهو و گوگل در ذهن‌تان نقش می‌بندد. خب این لوگو‌ها نقش مهمی در تعامل میان کاربران با هم داشته و جزئی از خاطرات دسته جمعی محسوب می‌شود. بی‌شک در آن زمان پلتفرم هایی مثل مای اسپیس (My Space) نیز دم دست بوده‌اند. با این حال در گذر زمان هیچ خاطره‌ای برای مخاطب ایجاد نکرده و به مرور به دست فراموشی سپرده شده‌اند.

اگر شما دوست دارید شهرت بی‌مانندی برای برندتان ایجاد کنید، مسئله خاطره‌سازی حیاتی است. البته به شرط اینکه بلد باشید چطور خاطره‌های خوبی برای مخاطب‌تان ساخته و آن را حفظ کنید. خب این روز‌ها میزان رقابت در بازار به طور غیرقابل باوری افزایش یافته و دیگر کسی نمی‌تواند جلوی از دست دادن موقعیتش در بازار را به این راحتی بگیرد. به همین خاطر شما باید احتیاط را به طور قابل ملاحظه‌ای چاشنی کارتان کنید. وگرنه اصلا بعید نیست در میانه راه با چالش‌های اساسی رو به رو شده و دیگر شانسسی برای اثرگذاری بر روی مخاطب‌تان نداشته باشید.

شما در این مقاله اول از همه با اصول خاطره‌سازی برای مشتریان آشنا می‌شوید. سپس در حین بحث به برخی از اشتباهات رایج در این زمینه اشاره کرده و سعی می‌کنیم تا جای ممکن کارتان را بی‌ایراد از آب دریاوریم. خب اجازه دهید دیگر برویم سراغ متن ماجراجویی‌مان.

خاطره‌سازی به طور اصولی

مشتریان مهمترین دارایی یک برند در بازار محسوب می‌شوند. اگر آنها از برند شما رضایت زیادی داشته باشند، کارتان برای کسب درآمد چندان سخت نخواهد بود. به علاوه، شما می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن پشت‌تان به تعداد زیادی از مشتریان وفادار هم گرم باشد. این مسئله‌ای است که همیشه به شما برای تعامل بهتر با مخاطب کمک خواهد کرد.

ما در این بخش قصد داریم برخی از نکات کلیدی و طلایی برای ساماندهی بهتر روند خاطره‌سازی را به اتفاق شما مرور کنیم. پس با ما همراه باشید تا برخی از نکات کلیدی در این میان را مورد بررسی دقیق‌تر قرار دهیم.
اهمیت شخصی‌سازی: داستان‌هایی از جنس طلا
داستان‌هایی که به طور کلاسیک برای مخاطب عام طراحی می‌شود، گاهی اوقات شاهکار‌های بی‌نظیری از آب درمی‌آید. خب همه ما آثاری مثل شازده کوچولو را بارها و بارها خوانده‌ایم. نکته‌ای که چنین رمان‌هایی را بدل به خاطره‌ای هیجان‌انگیز می‌کند، تجربه شخصی هر فرد از آن است. یعنی هر کس درک منحصر به فرد خودش از چنین داستان‌هایی را خواهد داشت. ماجرا جالب شد، نه؟

امروزه بازاریاب‌ها بیشتر از اینکه مثل نویسنده‌های کلاسیک دست به قلم برده و داستان‌های عمومی بنویسند، سراغ شخصی‌سازی می‌روند. این یعنی داستان شما باید چند نسخه متفاوت داشته و بنابر موقعیت هر مخاطب آن را عرضه کنید. اینطور ی شانسسی برای تعامل درست و حسایی با مخاطب‌تان خواهید داشت.

یادتان نرود، گذر زمان همه چیز را تغییر می‌دهد. پس اگر فکر کرده‌اید با گذر زمان شانسسی برای مقاومت در برابر تغییر دارید، باید بگویم سخت در اشتباهید. در عوض نکته کلیدی توان و انگیزه شما برای هماهنگی با تغییرات است. پس سعی کنید عادت‌های قبلی‌تان در زمینه داستان‌نویسی را تغییر دهید. این امر می‌تواند برای شما مزیت مهمی محسوب شود؛ چراکه عملکردی مطابق با سلیقه و خواست مشتریان خواهید داشت. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید در این شرایط دیگر دلیلی برای مخالفت با بی‌توجهی مشتریان باقی نمی‌ماند، مگر نه؟

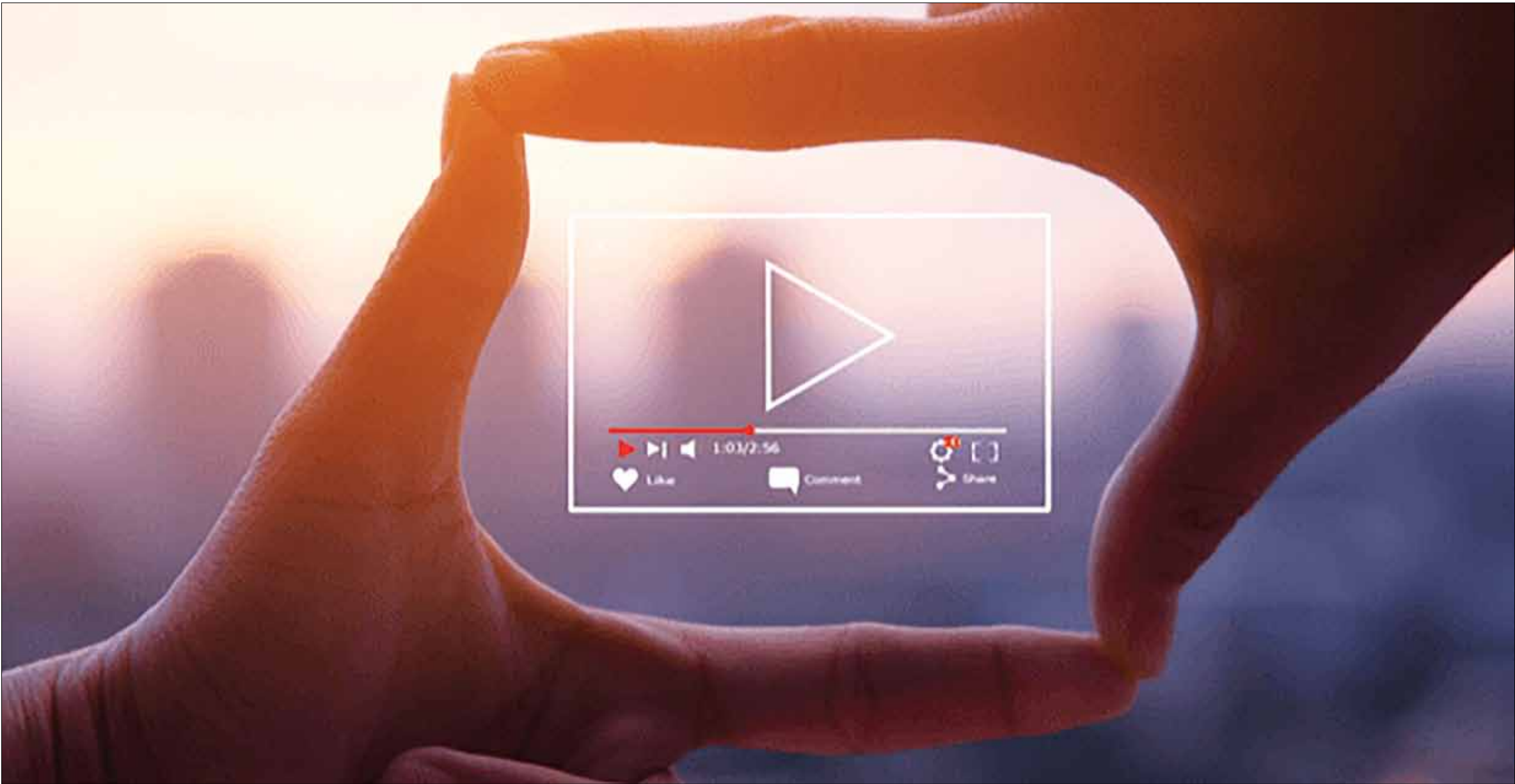
داستان‌سرایی: خاطر بدون داستان وجود ندارد

آدم‌ها در طول روز با هزاران داده مختلف رو به رو می‌شوند که برخی از آنها در کسری از ثانیه از ذهن می‌پرد. انگار که از اول هم چنین نکته‌ای به ذهن آدم نرسیده و اصلا جلوی راهش سبز نشده است. خب این ویژگی اطلاعاتی است که ماهیت داستانی ندارند. مردم دوست دارند در طول زمان از داستان به مثابه عاملی برای یادآوری روزهای خوش یا همان خاطرات استفاده کنند. این امر کار ذهن انسان را بی‌نهایت ساده می‌کند. بنابراین طبیعی است که برندها در عرصه بازاریابی سرمایه‌گذاری قابل ملاحظه‌ای بر روی حوزه داستان‌سرایی داشته باشند.

یک داستان خوب باید مخاطب را با خودش همراه کند. شما برای اینکه چنین عملکرد خوبی در بازار داشته باشید، باید اول از همه تجربه زیستن مشتریان‌تان را درک کنید. این امر می‌تواند برای شما منبع بسیار خوبی از فرآیند تحقیق باشد. به طوری که در طول زمان امکان تعامل

چرا ویدئوهای کوتاه کلی طرفدار دارد؟

روانشناسی محبوبیت ویدئوهای کوتاه



نویسنده: علی آل علی

چند بار تا حالا در حالی که مشغول تماشای ویدئوهای کوتاه در تیک تاک، اینستاگرام یا یوتیوب بوده‌اید، زمان از دست‌تان در رفته است؟ احتمالا اغلب مردم دنیا چنین تجربه‌ای را بارها و بارها در طول روز پشت سر می‌گذارند.
خب راستش را بخواهید، ویدئوهای کوتاه جذابیت زیادی دارند. آدم اول خیال می‌کند تماشای ویدئوهای کوتاه ریسک ساعت‌ها اتلاف وقت پای شبکه‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد، با این حال در عمل چندین برابر از زمان هر فرد صرف تماشای این مدل ویدئوها می‌شود.
ماجرا در اینجا دقیقا مثل فرق میان فیلم و سریال است. در حالی که خیلی‌ها برای اینکه زمان کمتری را پای فیلم بگذارند سری به سریال‌ها می‌زنند. دست آخر هم چند روز پشت سرهم پای تلویزیون نشسته و یک سریال طولانی را در فشرده‌ترین حالت ممکن تمام می‌کنند.

بازاریاب‌ها از مدت‌ها قبل به اهمیت ویدئوهای کوتاه و به طور کلی محتوای فشرده پی برده‌اند.
خب مردم دنیا وقتی پای محتوای بازاریابی وسط باشد، خیلی دست و دلباز خواهند بود. در عوض ترجیح می‌دهند همه چیز با نهایت سرعت پیش رفته و خیلی زود هم تمام شود. به همین خاطر اگر خیال کرده‌اید ویدئوهای طولانی‌تان در یوتیوب طرفدارهای زیادی خواهد داشت، کاملا در اشتباهید.

از زمانی که تیک تاک با رویکرد متفاوتش نسبت به ویدئوهای کوتاه راهی بازار شد، بسیاری از پرندهای بزرگ دنیا مثل یوتیوب و اینستاگرام سراغ سرویس‌هایی برای رقابت با این غول چینی رفتند. نتیجه امر هم جذابیت بسیار زیاد ویدئوهای کوتاه در طول سال‌های اخیر است. با این حال سوال اصلی ما در این میان دلایل جذابیت این فرمت ویدئو است. چرا ویدئوهای کوتاه در مقایسه با هر نوع محتوای دیگری تا این اندازه جذابیت دارند؟ این مسئله به این سادگی قابل طرح و بررسی نیست. به همین خاطر ما قصد داریم در این مقاله سفر تا صد آن را زیر ذره بین ببریم.

شما در این مقاله نه تنها با دلایل محبوبیت ویدئوها طولانی آشنا می‌شوید، بلکه روانشناسی پشت پرده آن را نیز مرور خواهید کرد.
خب اجازه دهید بدون حتی یک لحظه اتلاف وقت برویم سراغ اصل ماجرا.

ویدئوی کوتاه دقیقا چیست؟

اولین کاری که باید انجام دهید، تعریف دقیق ماهیت ویدئوهای کوتاه است.
اصلا چه چیزی ویدئوی کوتاه را شکل می‌دهد؟ این سوالی است که هر بازاریابی باید به دقت از خودش بپرسد؛ چراکه بی‌توجهی به این سوال می‌تواند خیلی راحت او را درگیر اشتباهات بزرگی کند.

ما در روزنامه فرصت امروز ویدئو را محبوب‌ترین فرمت محتوای دنیا می‌دانیم. با این حال شما برای پی بردن به اهمیت این محتوا نیاز به آشنایی با انواع ویدئو هم داریم. اگر سری به یوتیوب زده باشید، اغلب ویدئوهای آموزشی که یک دوره کامل را شکل می‌دهند، بالای شش ساعت هستند.
خب افرادی که دنبال یادگیری اکسل یا فونوشاپ هستند، معمولا باید ۶ تا ۸ ساعت از وقت‌شان را به تماشای ویدئوهای جامع این حوزه اختصاص دهند. با این حال ویدئوهای کوتاه‌تری نیز در این میان به چشم می‌خورد. جایی که معمولا ویدئوهای کمتر از یک دقیقه جذابیت زیادی دارد.

وقتی صحبت از ویدئوهای کوتاه می‌شود، محوریت اصلی با مدت زمان کمتر از یک دقیقه است.
خب کاربران در دنیای مدرن عجله زیادی دارند. اگر شما یک برند دنبال شهرت باشید، معمولا کسی حوصله تحمل ویدئوهای طولانی‌تان را نخواهد داشت. این امر حتی درباره برندهای بزرگ دنیا نیز مصداق دارد. به همین خاطر شما باید حرف‌تان را در کوتاه‌ترین زمان ممکن بیان کنید. این امر می‌تواند جذابیت کارتان را افزایش داده و در عین حال چالش برانگیز هم باشد؛ چراکه خلاصه کردن محتوای ویدئویی اصلا کار ساده‌ای نیست.

ما در اینجا قصد نداریم روش‌های خلاصه کردن ویدئو یا طراحی ویدئوهای کوتاه را با شما در میان بگذاریم. همین که بدانید ویدئوهای کمتر از یک دقیقه در قالب ویدئوی کوتاه دسته‌بندی می‌شود، کافی خواهد بود.
بقیه بحث را در بخش‌های بعدی دنبال خواهیم کرد.

چرا ویدئوهای کوتاه جذاب‌تر هستند؟

سوالاتی که در این بخش باید بدان بپردازیم، در واقع بخش اول مسئله

مقاله‌مان را پوشش می‌دهد. اینکه چرا بازاریاب‌ها باید حتما سراغ محتوای کوتاه بروند، در پیوند با سلیقه مخاطب قرار دارد.
خب ما همیشه در روزنامه فرصت امروز معتقدیم بازاریاب‌ها برای اثرگذاری بر روی مخاطب نیاز به تحلیل الگوی رفتار آنها دارند. استقبال عمومی کاربران نیز دلیل محکمی برای این مسئله است.

قبول داریم صرف تغییر رفتار کاربران شما را برای استقبال شدید از ویدئوهای کوتاه قانع نمی‌کند. به همین خاطر ما در ادامه قصد داریم برخی از دلایل دیگر را نیز در این میان مورد بررسی قرار دهیم.

جلب توجه سریع

امروزه کاربران در شبکه‌های اجتماعی اصلا حوصله اختصاص زمان زیاد برای یک محتوا را ندارند. در عوض دوست دارند به جای یک ویدئو یک ساعت، ۱۰ ویدئو با مدت زمان کمتر مشاهده کنند. به علاوه، خیلی وقت‌ها دست‌شان دانما روی دکمه دور تند بوده و ویدئو را با حداکثر سرعت تماشا می‌کنند. این امر می‌تواند توانایی یک برند برای انتقال درست پیام را محدود کند. به همین خاطر استفاده از ویدئوهای کوتاه راهی برای جلب متعادل نظر مخاطب خواهد بود. این در حالی است که اگر حواس‌تان نباشد، ویدئوی طولانی شما در میان انبوهی از ویدئوهای دیگر گم خواهد شد.

ما در روزنامه امروز بنابر تجربه فهمیده‌ایم که ویدئوهای کوتاه جذابیت بیشتری برای مخاطب دارد. مثلا در یوتیوب وقتی یک ویدئو دو دقیقه‌ای به پست مخاطب می‌خورد، انگیزه‌اش برای تعامل با مخاطب بی‌نهایت بیشتر می‌شود. درست به همین خاطر شما هر گز نمی‌توانید محتوای طولانی را با سلیقه مخاطب هماهنگ سازید.

شما را نمی‌دانم، ولی وقتی من با محتوای کوتاه رو به رو می‌شوم، مطمئن خواهم بود که قرار نیست دردسر زیادی برای فهم پیام اصلی آن داشته باشم. به علاوه، خبری از اتلاف گسترده وقت آدم هم نخواهد بود و این مسئله‌ای است که شما باید همیشه به طور جدی مورد توجه قرار دهید. وگرنه اصلا بعید نیست برندگان در حوزه بازاریابی شکستی تمام عیار را تجربه کنند.

بازگشت سرمایه بیشتر

ویدئوهای کوتاه هزینه بسیار کمتری در زمان تولید دارند. بدین معنا که قرار نیست با کلی هزینه اضافی کار را پیش برده و در نهایت نیز هیچ سودی نصیب‌تان نشود.
خب فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید طراحی یک ویدئوی دو دقیقه‌ای خیلی ساده‌تر از ویدئوهای نیم ساعته خواهد بود، مگر نه؟

وقتی هزینه‌های تولید کاهش پیدا می‌کند، دیگر لازم نیست نگرانی زیادی درباره سوددهی کار داشته باشید؛ چراکه کاهش هزینه‌ها در کنار استقبال عمومی بهتر مخاطب از ویدئوهای کوتاه به شما برای تجربه سودهای بالاتر کمک خواهد کرد. این دقیقا همان مسئله‌ای است که باید به طور عمومی مدنظرتان قرار گیرد. پس اگر فکر کرده‌اید بدون ویدئوی کوتاه شانس‌های برای بازگشت سرمایه درست و حسابی دارید، مسیر بی‌نهایت ناهمواری پیش روی‌تان خواهد بود.

تنوع پلتفرم‌ها و تقسیم زمان کاربران

این روزها کلی پلتفرم اجتماعی دم دست کاربران قرار دارد. این یعنی کاربران زمان‌شان را میان کلی شبکه اجتماعی تقسیم می‌کنند. شاید زمانی نه چندان دور فیس‌بوک و اینستاگرام بیشترین زمان کاربران را به خود اختصاص می‌دادند با این حال امروزه دیگر ماجرا به این شکل نیست. در عوض کاربران در طول روز شاید به ده تا پلتفرم سر بزنند. بی‌شک زمان کاربران تغییری نمی‌کند.
خب هر روز ۲۴ ساعت دارد و تغییری نمی‌کند. بنابراین کاربران باید زمان‌شان را میان این پلتفرم‌ها تقسیم کنند.

براساس گزارش موسسه امبد پرس (Embed Press) تیک تاک به عنوان یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های دنیا در بهترین حالت ۴۶ دقیقه در طول روز کاربران را پای خودش مشغول می‌کند. میانگین زمانی برای سایر پلتفرم‌ها حتی از این هم پایین‌تر است. این یعنی بازاریاب‌ها هم در هر شبکه اجتماعی زمان بی‌نهایت محدودی دارند. پس اگر فکر کرده‌اید کارتان با شیوه‌های ساده جلو می‌رود، سخت در اشتباه هستید.

قبول داریم دو دهه قبل ویدئوهای بازاریابی طولانی محبوبیت خوبی داشتند. با این حال از آن زمان تا امروز همه چیز در زندگی انسان تغییر کرده است. بنابراین حوزه بازاریابی نیز باید تحولاتی را پشت سر گذاشته باشد. کاهش فرصت برای تعامل با مخاطب یکی از نکات کلیدی در این میان است. حالا اگر شما ویدئوهای ۳۰ دقیقه‌ای برای مخاطب آماده کنید، احتمالا در بهترین حالت کاربران فقط چند دقیقه ابتدای آن را مشاهده کرده و سپس به پلتفرمی دیگر کوچ می‌کنند.

محبوب‌ترین پلتفرم‌های ویدئو کوتاه

ماجرای ویدئوهای کوتاه از زمانی شروع شد که تیک تاک با سر و صدای زیادی وارد بازار شد.
خب تا آن زمان بسیاری از شبکه‌های اجتماعی بر روی پشتیبانی از ویدئوهای طولانی مانور می‌دادند. مثلا یوتیوب تا ۱۲ ساعت ویدئو را پشتیبانی می‌کرد. با این حال تیک تاک اصلا با ادعای متفاوتی وارد بازار شد. این مسئله برای بسیاری از بازاریاب‌ها منبع اصلی توجه به فرصت‌های تازه بود.

تیک تاک با ایده ترکیب ویدئوهای کوتاه و موسیقی به رقابت غول‌های بزرگ رفت. نکته جالب اینکه همین ایده تازه کلی محبوبیت به همراه داشت. به طوری که اینستاگرام و یوتیوب نیز فورا از روی دست این برند الگوبرداری کردند.

ما در این بخش به طور کلی تیک تاک، سرویس ریلز اینستاگرام و شُرتز بر یوتیوب را به عنوان محبوب‌ترین پلتفرم‌های مبتنی بر ویدئوی کوتاه شناسایی کرده‌ایم. این سرویس‌ها به طور مشخص برای ویدئوهای کمتر از یک دقیقه (اغلب حتی کمتر از ۳۰ ثانیه) طراحی شده‌اند. بنابراین طبیعی است که جایی برای ویدئوهای طولانی در این میان نباشد.

نکته کلیدی برای بازاریاب‌ها تلاش برای استفاده از ویدئوهای کوتاه به بهترین شکل ممکن است. امروزه خیلی از کسب و کارها در مسیر تعامل با مخاطب هدف روی پلتفرم‌های اشتباهی دست می‌گذارند.
خب اگر شما تمرکزتان روی ویدئوی کوتاه باشد، گزینه‌هایی مثل ایکس یا کلاب هاوس اصلا گزینه خوبی برای‌تان نخواهد بود.

روانشناسی ویدئوهای کوتاه

حالا به بخش اصلی و جذاب اجرا رسیدهایم. چرا ویدئوهای کوتاه اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب دارد؟ ما برخی از دلایل محوری در این رابطه را بررسی کردیم، اما محور اصلی بحث هنوز باقی مانده است. ما در ادامه سعی می‌کنیم کمی از عینک روانشناسی برای بررسی امور بهره ببریم. پس با ما همراه باشید تا نکات کلیدی در این حوزه را بهتر بشناسید.

تماشای ویدئو در هر جا و هر زمان

اولین نکته روانشناسی که در این میان مطرح است، حق انتخاب کاربران برای تماشای ویدئوهای کوتاه تحت هر شرایطی است.
خب کسی جلوی شما را نگرفته که در خانه‌تان یک ویدئوی آموزشی چهار ساعته تماشا کنید. با این حال وقتی در اتوبوس هستید، دیگر چنین فرصتی برای‌تان فراهم نیست. در عوض یک ویدئو ۲۰ ثانیه‌ای جذابیت بیشتری برای‌تان خواهد داشت.

آزادی عملی که ویدئوهای کوتاه به کاربران می‌دهد، تقریبا با هیچ حوزه دیگری قابل مقایسه نیست. درست به همین خاطر شما می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن آنها را در کوتاه‌ترین زمان خالی‌تان نیز مشاهده کنید. به علاوه، در حالی که ویدئوهای طولانی حالت غیرمستقیم یا استعاری دارند، ویدئوهای کوتاه به صریح‌ترین شکل ممکن طراحی می‌شوند. به همین خاطر درک پیام اصلی‌شان بی‌نهایت ساده‌تر خواهد بود. این مسئله‌ای است که به شما برای تعامل با مخاطب هدف کمک ویژه‌ای خواهد کرد.

اطلاعات غنی در زمانی کوتاه

مردم این روزها از دل محتوای آنلاین به دنبال یادگیری نکات تازه یا دست کم دسترسی به اطلاعات مفید هستند. درست به همین خاطر هرچه یک محتوا اطلاعات بهتری برای مخاطب فراهم کند، محبوبیت بیشتری هم خواهد داشت. البته در این میان مسئله زمان نیز مطرح است. اجازه دهید با یک مثال ساده مسئله را در این بخش روشن کنیم. در حالی که خیلی از دانش‌آموزان ۹ ماه مدرسه را تحمل کرده و دست آخر امتحان می‌دهند، اصلا جای تعجب ندارد که گزینه‌هایی مثل مطالعه در خانه و

به طور فشرده نیز جواب دهد.
خب شما می‌توانید سه ماه به کمک انواع ویدئو آموزشی یا معلم خصوصی درس یک سال‌تان را جمع کنید. این دقیقا همان کاری است که کنکوری‌ها در مقیاسی متفاوت انجام می‌دهند. بنابراین وقتی میانبری برای تبدیل بازه زمانی بلند به کوتاه وجود دارد، کمتر کسی آن را از دست خواهد داد.

محتوای ویدئویی کوتاه معمولا اطلاعات غنی‌تری در مقایسه با گزینه‌های دیگر دارند. حتی اگر در این میان بحث سرگرمی نیز مطرح باشد، چنین محتوایی برای مخاطب جذابیت بیشتری دارد؛ چراکه هدف اصلی که تفریح و خنده باشد را در زمانی کوتاه فراهم می‌سازد.
ماجرا جالب شد، نه؟

یادتان باشد، شما برای همیشه وقت ندارید. پس باید خیلی زود دست به کار شده و تعامل با مخاطب‌تان را سر و سامان دهید، وگرنه اصلا بعید نیست کارتان به جاهای باریک بکشد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید همیشه راه حل‌های مناسب و متفاوت برای تعامل با مخاطب را دم دست داشته باشید.

حس بهتر و رسیدگی به سایر کارها

یکی دیگر از دلایل روانشناختی که موجب جذابیت ویدئوهای کوتاه می‌شود، مسئله مربوط به حس بهتر از تماشای آنهاست. بسیاری از مردم دنیا عاشق برنامه‌ریزی برای روزشان هستند. همین امر موجب شده تا دور بسیاری از کارها را خط کشیده یا برای حضور در شبکه‌های اجتماعی زمان‌بندی‌های سفت و سختی داشته باشند. این نکته معمولا با تماشای ویدئوهای طولانی هماهنگی زیادی ندارد؛ چراکه به کاربران حس اتلاف وقت می‌دهد. درست به همین خاطر شما باید تغییراتی اساسی در نحوه فعالیت‌تان صورت داده و به دنبال بهبود وضعیت‌تان باشید. این مسئله می‌تواند در بلندمدت از شما برندی کاملا به فکر مخاطب بسازد. به طوری که کاربران با تماشای ویدئوی‌تان حس بهتری داشته باشند.

شما را نمی‌دانم، ولی من که فقط بعضی وقت‌ها برای یادگیری نکات تازه سراغ ویدئوهای طولانی می‌روم. به علاوه، در حالی که فرمتی مثل متن در صورت طولانی بودن انگیزه مخاطب را خیلی تغییر نمی‌دهد، ویدئو ماجرای متفاوتی دارد.
خب خیلی از مردم دنیا تندخوانی را بلد هستند. با این حال تندخوانی درباره ویدئوها خیلی مصداق نخواهد داشت. به همین دلیل شما نمی‌توانید کارتان را در قالب فرمت ویدئو بر این تکنیک‌ها مبتنی سازید. توصیه ما در این بخش کاملا روشن است؛ شما برای بهبود حس مخاطب در حین تماشای ویدئوی‌تان باید سراغ گزینه‌های کوتاه‌تر بروید. این امر تاثیر روانی بی‌نهایت خوبی بر روی مخاطب داشته و تعامل شما با آنها را ساده‌تر می‌سازد. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید. این امر می‌تواند شرایط را کاملا تغییر داده و شما را بدل به برندی جذاب برای آنها سازد.

سخن پایانی

بازاریابی و تولید محتوا در طول سال‌های اخیر به سمت یکه‌تازی فرمت ویدئو پیش رفته است. با این حال تمام گونه‌های ویدئو به یک اندازه دارای محبوبیت نیستند. در عوض ویدئوهای کوتاه جذابیت بی‌نهایت بیشتری داشته و کاربران زیادی را نیز به خود جذب می‌کنند.

ما در این مقاله سعی کردیم برخی از دلایل روانشناختی مربوط به محبوبیت ویدئوهای بلند را مورد بررسی قرار دهیم. بی‌شک دلایل متنوع دیگری نیز در این میان مطرح هستند، اما فکر می‌کنم همین نکات برای پی بردن به اهمیت ویدئوهای کوتاه کافی باشد. از اینجا به بعد شما باید دست به کار شده و تولید ویدئوها را تغییر دهید. منظور ما به طور مشخص استقبال از ویدئوهای طولانی است. این امر به شما کمک خواهد کرد تا اثرگذاری بهتری بر روی مخاطب داشته و سطح بالاتری از رضایت آنها را جلب کنید.

منابع:

https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-psychology?hubs_content=blog.hubspot.۲۵۲Fmarketing&hubs_content=fullcom
https://embedpress.com/blog/why-short-form-videos-are-popular

