

سرمقاله

سرمایه‌ای به نام تاب‌آوری

شورای سردبیری

در ادبیات اقتصادی، معمولاً از سرمایه مالی، سرمایه انسانی، سرمایه فیزیکی و سرمایه اجتماعی سخن گفته می‌شود، اما در سال‌های اخیر، مفهوم دیگری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است؛ تاب‌آوری اقتصادی. شاید این واژه در ظاهر فنی به نظر برسد، اما در عمل، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت یا شکست اقتصادها در جهان امروز است. اقتصادها فقط زمانی آزموده نمی‌شوند که رشد بالایی را تجربه می‌کنند؛ آزمون واقعی، در روزهای بحران است. هنگامی که جنگ، تحریم، نوسان‌های مالی، اختلال در زنجیره تأمین، کمبود انرژی یا شوک‌های طبیعی رخ می‌دهد، تفاوت میان اقتصادهای قدرتمند و اقتصادهای شکننده آشکار می‌شود. برخی کشورها با وجود فشارهای سنگین، فعالیت تولیدی خود را حفظ می‌کنند و در مدت کوتاهی به مسیر رشد بازمی‌گردند، اما برخی دیگر سال‌ها برای جبران خسارت‌ها زمان نیاز دارند.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

اقتصاد پسا جنگ روی میز؛

نسخه بخش خصوصی برای عبور از بحران چیست؟



وقتی اینترنت ناپایدار است، آینده دیجیتال چه می‌شود؟

اسناد و تراکنش‌های الکترونیکی و نظام اعتباربخشی میان‌زنجیره‌ای خدمات تدوین و اجرایی کند. کارشناسان معتقدند مفهوم زیست‌بوم دیجیتال به معنای انتقال و بازآفرینی فرآیندهای موجود در دنیای واقعی به فضای دیجیتال با رویکردی توسعه‌محور و اقتصادی است؛ موضوعی که تحقق آن نیازمند فراهم بودن زیرساخت‌هایی نظیر اینترنت پایدار، پرسرعت، باکیفیت، مقرون‌به‌صرفه و در دسترس است.

مسئولان این طرح را یکی از مهم‌ترین پروژه‌های تحول دیجیتال دولت عنوان می‌کنند و بر این اساس، خدمات کشور در قالب ۱۴ تا ۱۵ زیست‌بوم تخصصی ساماندهی خواهد شد.

در همین راستا- کیوان نقره‌کار، کارشناس حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات- در گفت‌وگو با ایسنا درباره مفهوم زیست‌بوم‌های دیجیتال و الزامات توسعه آن‌ها اظهار کرد: واژه اکوسیستم یا زیست‌بوم مدتی است که در فضای مجازی بسیار رایج شده است. منظور از زیست‌بوم این است که تمامی فعالان یک حوزه بتوانند در یک فضا کنار هم قرار بگیرند و خدمات خود را به یکدیگر یا به مخاطبان و کاربران ارائه کنند.

وی ادامه داد: سال‌ها پیش اگر می‌خواستیم از یک نرم‌افزار استفاده کنیم، هر نرم‌افزار به صورت اختصاصی ارائه می‌شد؛ برای مثال در حوزه گرافیک، نرم‌افزارهای مختلفی وجود داشت که هر کدام باید به صورت جداگانه روی تلفن همراه یا رایانه نصب و استفاده می‌شد. اما مدل زیست‌بوم این خدمات را در کنار هم قرار داده است؛ به گونه‌ای که کاربر وارد یک فضا می‌شود و انواع

نرم‌افزارهایی که می‌توانند به او کمک کنند، در همان محیط در دسترس هستند و می‌تواند از آن‌ها استفاده کند.

نقره‌کار با بیان اینکه زیست‌بوم‌ها می‌توانند خدمات را تکمیل‌کننده یکدیگر باشند، گفت: برای مثال، اگر فردی وارد یک زیست‌بوم آموزشی شود، در همان فضا امکان ثبت‌نام، دسترسی به دوره‌های آموزشی، دریافت مشاوره، تهیه کتاب، ثبت‌نام در دوره‌های بعدی، شرکت در آزمون و در نهایت دریافت مدرک را خواهد داشت. یعنی مجموعه خدماتی که می‌توانند در کنار هم قرار بگیرند، به صورت یکجا ارائه می‌شوند.

وی افزود: تلفیق این خدمات در قالب یک اکوسیستم یا زیست‌بوم، این روزها مورد توجه قرار گرفته و می‌تواند در هزینه و زمان صرفه‌جویی کند و از پراکندگی خدمات جلوگیری شود که از جمله مزیت‌های این مدل به شمار می‌رود.

زیست‌بوم دیجیتال؛ تجمیع خدمات در یک بستر واحد

این کارشناس حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات درباره پیش‌نیازهای توسعه زیست‌بوم‌های دیجیتال نیز اظهار کرد: نخستین موضوع، طراحی سایت یا پلتفرمی است که نرم‌افزارها و خدمات مختلف در کنار هم قرار بگیرند تا این پلتفرم شکل بگیرد. پس از آن، سازمان‌ها، دستگاه‌ها، افراد و شرکت‌هایی که قرار است در این پلتفرم خدمات ارائه دهند، خدمات خود را در آن تعریف می‌کنند.

وی ادامه داد: همچنین این خدمات باید به یکدیگر

سرمایه‌ای به نام تاب‌آوری

برق، حمل‌ونقل، ارتباطات، نظام بانکی و لجستیک، ستون‌های اصلی اقتصاد هستند. اگر هر یک از این ستون‌ها در برابر بحران آسیب‌پذیر باشند، هزینه آن به همه بخش‌های اقتصادی منتقل خواهد شد. سرمایه‌گذاری در زیرساخت، شاید در کوتاه‌مدت سود سیاسی نداشته باشد، اما در بلندمدت، بزرگ‌ترین پشتوانه رشد اقتصادی است.

در کنار این موارد، سرمایه انسانی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. نیروی کار ماهر، مدیران حرفه‌ای، پژوهشگران، مهندسان و کارآفرینان، مهم‌ترین دارایی هر کشور هستند. اگر اقتصاد نتواند این سرمایه را حفظ کند یا فرصت رشد برای آن فراهم نکند، حتی بهترین منابع طبیعی نیز نمی‌توانند توسعه پایدار ایجاد کنند. کشوری که دانش و مهارت را حفظ کند، در بازسازی اقتصاد نیز سریع‌تر عمل خواهد کرد.

اما شاید مهم‌ترین مؤلفه تاب‌آوری، اعتماد باشد. اعتماد میان دولت و بخش خصوصی، میان سرمایه‌گذار و سیاست‌گذار و میان مردم و نظام اقتصادی، در فضای بی‌اعتمادی، سرمایه‌گذاری

پاسخ همتی به نگرانی مردم و فعالان اقتصادی

نسبت به افزایش تورم

رئیس کل بانک مرکزی درباره نگرانی مردم و فعالان اقتصادی نسبت به افزایش تورم گفت: بانک مرکزی اجازه نمی‌دهد فشارهای مقطعی ناشی از شرایط جنگی، اصلاحات ارزی و نیاز سرمایه در گردش، به رشد بی‌ضابطه ترازنامه نظام بانکی و یک فرآیند پولی خودتقویت‌شونده تبدیل شود و این بانک کنترل اضافه‌برداشت بانک‌ها، تنظیم رشد...

سه شوک بزرگ چه بر سر اشتغال ایران آورد؟

بازار کار زیر فشار

فرصت امروز: بازار کار ایران در سال‌های اخیر با مجموعه‌ای از شوک‌های پی‌درپی روبه‌رو بوده است؛ شوک‌هایی که فرصت سازگاری را از بسیاری از بنگاه‌ها و خانوارها گرفته‌اند. بحران‌های بهداشتی، نوسان‌های شدید اقتصادی و تنش‌های سیاسی و امنیتی، هرکدام بخشی از تولید، سرمایه‌گذاری و اشتغال را تحت تأثیر قرار داده‌اند. اثر این شوک‌ها فقط در افزایش یا کاهش نرخ بیکاری دیده نمی‌شود. کیفیت شغل، امنیت درآمد، ساعات کار، مهاجرت نیروی متخصص و رشد اشتغال غیررسمی نیز تغییر کرده‌اند.

ممکن است فردی در آمار رسمی شاغل محسوب شود، اما درآمد او برای تأمین هزینه‌های زندگی کافی نباشد یا تنها چند ساعت در هفته کار کند. به همین دلیل، تحلیل بازار کار باید از یک عدد فراتر رود و واقعیت زندگی شاغلان را نیز ببیند.

شوک نخست: توقف فعالیت و تغییر شیوه کار

نخستین شوک بزرگ، بسیاری از فعالیت‌های خدماتی و حضوری را متوقف کرد. گردشگری، رستوران‌ها، حمل‌ونقل، آموزش خصوصی و کسب‌وکارهای کوچک با کاهش شدید تقاضا مواجه شدند. در مقابل، فروش اینترنتی، خدمات دیجیتال، حمل کالا و پلتفرم‌های آنلاین رشد کردند. بازار کار در مدت...

۲

هر تصمیم سیاسی باید به نفع معیشت مردم باشد

۲

مدیریت و کسب‌وکار

رقبای گوگل در دنیای پلتفرم‌ها

رقابت در دنیای کسب و کار با هیچ‌کس تعارف ندارد. حتی اگر پای گوگل در میان باشد، بازهم رقابت از گوشه و کنار خودش را به این برند بزرگ خواهد رساند.
خب در اولین نگاه اصلا برندی مثل گوگل نباید درگیر رقابت‌های بزرگ باشد؛ چراکه این غول دنیای بازاریابی و کسب و کار آنقدر خدمات پردامنه‌ای دارد که اصلا کسی توان رقابت با آن را نداشته باشد.
خب راستش را بخواهید، تصور بالا از یک‌هتازی گوگل چند وقتی هست که حسابی خدشه‌دار شده است؛ چراکه این روزها گوگل تفاوت معناداری با دیگر برندها در دنیای کسب و کار ندارد.
ظهور پلتفرم‌های مختلف و جذابیت‌شان برای مخاطب باعث شده تا خیلی‌ها از پایان عصر یک‌هتازی گوگل حرف بزنند. بی‌شک این سلطه گوگل همچنان ادامه خواهد داشت، اما دیگر گوگل یگانه مرجع کاربران برای دسترسی به اطلاعات درست و دقیق نخواهد بود. این دقیقاً همان مسئله‌ای است که می‌تواند رنگ خطری...

۸

وی افزود: در نتیجه ممکن است بخشی از خدمات به درستی ارائه نشود و این از نکاتی است که باید به آن توجه شود. گاهی فقط به این موضوع فکر می‌کنیم که می‌خواهیم یک سامانه یا یک محصول ایجاد کنیم، اما به مسیر، آینده، نحوه درآمدزایی و مقصد آن توجه کافی نمی‌شود.

نقره‌کار در پایان خاطرنشان کرد: در چنین شرایطی، به‌ویژه بخش خصوصی که قرار است از این پلتفرم درآمد کسب کند و فعالیت داشته باشد، دچار سردرگمی می‌شود و گاهی ورود به چنین سیستمی در شرایط ناپایدار، توجیه اقتصادی و عملیاتی نخواهد داشت.

اخیرا محمدمحسن صدر- معاون وزیر ارتباطات- از پایان مطالعات فاز نخست این پروژه خبر داد و اعلام کرد که بررسی‌های مربوط به هفت زیست‌بوم اولیه با بهره‌گیری از ظرفیت دانشگاه‌های برتر کشور و ثبت بیش از ۹۰ هزار نفرساعت فعالیت پژوهشی به پایان رسیده است. به گفته او، این الگو نسخه‌ای بومی‌سازی‌شده از تجربیات موفق جهانی است که در اجلاس اخیر سازمان ملل در ژنو نیز بازخوردهای مثبتی دریافت کرده است. وی معتقد است تبادل سیستمی اطلاعات میان دستگاه‌ها و ایجاد امکان نظارت هوشمند بر عملکرد آنها از مهم‌ترین دستاوردهای این طرح است که با اجرای کامل زیست‌بوم‌های دیجیتال، شهروندان تنها یک‌بار مدارک خود را بارگذاری خواهند کرد و علاوه بر کاهش مراجعات، امکان رصد لحظه‌ای عملکرد دستگاه‌ها و شناسایی گلوگاه‌های تأخیر در ارائه خدمات نیز فراهم می‌شود.

گذشته بسنده کنیم، در بحران بعدی دوباره با همان مشکلات روبه‌رو خواهیم شد. افزایش تاب‌آوری اقتصادی به معنای افزایش ظرفیت تولید، گسترش بازارهای صادراتی، تقویت نظام مالی، سرمایه‌گذاری در فناوری، کاهش وابستگی به درآمدهای ناپایدار و بهبود محیط کسب‌وکار است. این مسیر شاید زمان‌بر باشد، اما نتیجه آن، اقتصادی خواهد بود که نه‌تنها در روزهای آرام، بلکه در روزهای سخت نیز توان حرکت و رشد داشته باشد.

در نهایت، باید پذیرفت که سرمایه واقعی هر کشور، فقط منابع طبیعی یا ذخایر ارزی نیست. بزرگ‌ترین سرمایه، توانایی ایستادن دوباره پس از هر بحران است. اقتصادی که این توان را داشته باشد، دیر یا زود مسیر توسعه را پیدا خواهد کرد؛ اما اقتصادی که از هر شوک آسیب عمیق ببیند، حتی در دوران رونق نیز آینده‌ای مطمئن نخواهد داشت. شاید امروز، بیش از هر زمان دیگری، مهم‌ترین سرمایه‌ای که باید برای آن برنامه‌ریزی کنیم، نه سرمایه مالی، بلکه سرمایه‌ای به نام تاب‌آوری باشد.

پیوستگی پیدا کنند؛ یعنی مانند یک بازارچه مشخص باشد که هر خدمت از چه طریقی، از چه مسیر و با چه ارتباطاتی به سایر خدمات متصل می‌شود تا در نهایت به مردم ارائه شود.

نقره‌کار با اشاره به سایر الزامات این حوزه گفت: این موضوع نیازمند مجوزهای قانونی، الزامات امنیتی و ایمنی و همچنین نرم‌افزارهایی است که عمده‌تر در قالب سایت‌های بزرگ طراحی می‌شوند و تولید آن‌ها در کشور وجود دارد.

اینترنت پایدار؛ پیش‌شرط موفقیت زیست‌بوم‌های دیجیتال

وی در پاسخ به این پرسش که با توجه به شرایط فعلی اینترنت در کشور، آیا توسعه زیست‌بوم‌های دیجیتال امکان‌پذیر است، اظهار کرد: در بخش ارائه خدمات، همه این موارد اهمیت دارد. ممکن است یک زیست‌بوم طراحی و ساخته شود، اما باید دید در چه مسیر ارتباطی قرار می‌گیرد. اگر قرار باشد در مسیری حرکت کند که زیرساخت مناسبی نداشته باشد، با مشکلات مواجه خواهد شد.

این کارشناس حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات ادامه داد: با توجه به شرایط ناپایداری که در اینترنت وجود دارد و همچنین شرایط جنگی، ممکن است زیست‌بوم طراحی و ایجاد شود و تعداد زیادی از دستگاه‌های دولتی و خصوصی نیز در آن حضور پیدا کنند، اما اگر اینترنت قطع شود و امکان استفاده مناسب از آن وجود نداشته باشد، بخش خصوصی نمی‌تواند به دلیل نبود اینترنت پایدار روی آن سرمایه‌گذاری و فعالیت کند.

کاهش می‌یابد، تصمیم‌های اقتصادی کوتاه‌مدت می‌شوند و فعالان اقتصادی بیش از آنکه به توسعه فکر کنند، به حفظ دارایی‌های خود می‌انديشند. اعتماد، همان سرمایه نامرئی است که هزینه فعالیت اقتصادی را کاهش می‌دهد و سرعت بازگشت اقتصاد از بحران را افزایش می‌دهد.

تجربه کشورهای مختلف نیز نشان می‌دهد که اقتصادهای تاب‌آور، الزاماً ثروتمندترین اقتصادها نیستند؛ بلکه اقتصادهایی هستند که پیش از وقوع بحران برای آن برنامه‌ریزی کرده‌اند. ذخایر راهبردی، نظام مالی کارآمد، قوانین پایدار، بیمه‌های توسعه‌یافته، تنوع بازارهای صادراتی و شبکه‌های قوی تأمین، همگی محصول برنامه‌ریزی بلندمدت هستند، نه تصمیم‌های لحظه‌ای.

اقتصاد ایران اکنون در نقطه‌ای قرار دارد که باید از مدیریت روزمره فاصله بگیرد و نگاه بلندمدت را در مرکز سیاست‌گذاری قرار دهد. هر بحرانی، علاوه بر هزینه، یک هشدار نیز به همراه دارد؛ هشدارى درباره نقاط ضعف ساختاری که باید اصلاح شود. اگر پس از هر بحران، تنها به بازگشت شرایط

روند بورس معکوس شد

بازار سرمایه بعد از چند روز که تحت تاثیر ریسک‌های سیستماتیک با حرکت نزولی روبرو شده بود در سومین روز هفته بار دیگر به مدار صعودی بازگشت.

به گزارش ایسنا، شاخص کل بورس امروز دوشنبه با رشد ۵۷ هزار و ۹۳۷ واحدی به ۴ میلیون و ۸۱۳ هزار رسید. همچنین شاخص هم وزن با رشد ۱۹ هزار واحدی عدد یک میلیون و ۳۲۰ هزار واحد رسید. تعداد معاملات به ۵۴۵ هزار و ۹۱۱ فقره رسید. ارزش معاملات نیز به بیش از ۲۴ همت رسید.

نمادهای تاثیرگذار بر بورس تهران نیز شامل فلمی، وامید، شیندر، وبملت، شستا، وپاسر و وغدیر هستند.

فراپورس نیز مانند بورس به مدار صعودی بازگشت و شاخص کل فراپورس با صعود ۵۷۱ واحدی به ۳۷ هزار و ۸۶۴ واحد رسید. تعداد معاملات نیز در این بازه زمانی به ۴۱۷ هزار و ۸۴۰ فقره رسید. تعداد شاخص های تاثیرگذار بر فراپورس نیز مارون، سامان، کگهر، نیشکر، شرانل، هرمز و ارفع بوده است.

دومین تغییر قیمت تخم‌مرغ در ۸ روز/ قیمت‌های جدید اعلام شد

در حالی که تنها هشت روز از اعلام افزایش قیمت تخم‌مرغ توسط برخی شرکت‌های تولیدکننده در سامانه کدال می‌گذرد، این شرکت‌ها در اطلاعیه‌ای جدید از افزایش دوباره نرخ فروش خبر دادند؛ به‌طوری که قیمت هر کارتن تخم‌مرغ فله از ۱۵۵ هزار تومان در ۲۱ تیرماه، ابتدا به ۲۱۰ هزار تومان و اکنون در ۲۹ تیرماه به ۲۴۰ هزار تومان رسیده است. به گزارش ایسنا، برخی شرکت‌های تولیدکننده تخم‌مرغ که در سامانه کدال اطلاعیه منتشر کرده‌اند، در ۲۱ تیرماه اعلام کردند قیمت فروش تخم‌مرغ فله از ۱۵۵ هزار تومان به ۲۱۰ هزار تومان افزایش یافته است. اکنون و تنها هشت روز بعد، این شرکت‌ها در اطلاعیه‌ای جدید اعلام کرده‌اند که نرخ فروش هر کارتن تخم‌مرغ فله بار دیگر افزایش یافته و به ۲۴۰ هزار تومان رسیده است. بر اساس نرخ مصوب انجمن تخم مرغ شناسنامه دار، قیمت تخم‌مرغ فله نسبت به نرخ ۲۱۰ هزار تومانی، حدود ۱۴۳ درصد افزایش یافته است. همچنین مقایسه نرخ جدید با قیمت ۱۵۵ هزار تومانی پیش از آغاز افزایش‌ها نشان می‌دهد بهای این محصول طی هشت روز حدود ۵۴.۸ درصد رشد داشته است. گزارش‌های میدانی از بازار تهران نیز حاکی از آن است که قیمت هر شانه تخم‌مرغ به حدود ۴۸۰ هزار تومان تا ۴۶۰ هزار تومان رسیده که نسبت به هفته گذشته حدود ۸۰ هزار تومان افزایش نشان می‌دهد؛ معادل حدود ۲۰ درصد رشد قیمت در بازار خرده‌فروشی. صورتجلسه برخی از این شرکت‌ها که در تاریخ ۲۹ تیرماه تنظیم شده، نرخ‌های جدید فروش محصولات بسته‌بندی این شرکت را برای مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشخص می‌کند. قیمت‌های درج شده در صورت‌جلسه، نرخ فروش به فروشگاه‌های زنجیره‌ای است و قطعاً قیمت نهایی برای مصرف‌کننده با اضافه شدن سود فروشگاه‌ها، بالاتر خواهد بود.

پیش از این، تولیدکنندگان کمبود و افزایش قیمت نهاده‌های خوراک دام و طیور را عامل رشد هزینه‌های تولید و افزایش قیمت تخم‌مرغ عنوان می‌کردند.

بازار قطر آماده افزایش واردات میوه از ایران

رایزن بازرگانی ایران در قطر با اشاره به ظرفیت بالای بازار این کشور برای واردات میوه گفت: افزایش سهم ایران از این بازار در گرو برندسازی، بسته‌بندی استاندارد، حفظ زنجیره سرد و عرضه پایدار است. به گزارش خبرگزاری مهر، بر اساس اعلام سازمان توسعه تجارت ایران، عباس عبدالخانی با توصیف شرایط اقلیمی قطر، گفت: محدودیت منابع آب و تولید محدود محصولات کشاورزی موجب شده که بخش عمده نیاز این کشور به انواع میوه از طریق واردات تأمین شود و از سوی دیگر تقاضا برای میوه‌های تازه و باکیفیت به‌طور مستمر در حال افزایش است. عبدالخانی با بیان اینکه ایران به دلیل تنوع اقلیمی، تولید چهار فصل، کیفیت محصولات باغی و فاصله کوتاه دریایی با قطر از مزیت‌های رقابتی برخوردار است، افزود: محصولاتی نظیر انگور، هلو، شلیل، زردآلو، آلو، گیلان، انجیر، گلابی، سیب و کیوی ایرانی از نظر کیفیت، طعم، تنوع ارقام و قیمت توان رقابت با محصولات رقیب در بازار قطر را دارند. به گفته رایزن بازرگانی جمهوری اسلامی ایران در قطر، کوتاه بودن زمان حمل دریایی از بندر دیر ایران به بندر الرویس قطر موجب حفظ تازگی محصول، کاهش ضایعات و افزایش ماندگاری میوه در بازار مقصد می‌شود که بسیاری از رقبای دوردست از این مزیت برخوردار نیستند. عبدالخانی با اشاره به رقابت شدید در بازار این کشور، بیان کرد: ترکیه، مصر، اردن، لبنان، آفریقای جنوبی، هند، پاکستان و کشورهای اروپایی طی سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری گسترده‌ای در حوزه بسته‌بندی، برندسازی و بازاریابی انجام داده‌اند و توانسته‌اند سهم قابل توجهی از بازار قطر را به دست آورند. این موضوع نشان می‌دهد که کیفیت محصول به‌تنهایی برای موفقیت کافی نیست.

عبدالخانی در ادامه پیشنهاداتی به‌منظور حضور پایدار صادرکنندگان ایرانی در بازار قطر ارائه داد و افزود: باید به ارتقای سورتنگ، درجه‌بندی، بسته‌بندی استاندارد، حفظ زنجیره سرد، استفاده از کاننیزرهای یخچالی، عرضه مستمر و ایجاد برندهای معتبر صادراتی توجه ویژه داشته باشند. همچنین همکاری مستقیم با واردکنندگان، شرکت‌های توزیع و فروشگاه‌های زنجیره‌ای قطر می‌تواند به تثبیت حضور محصولات ایرانی در این بازار کمک کند. وی با تاکید بر اینکه بازار قطر به دنبال تأمین کنندگان پایدار محصولات باغی است، تصریح کرد: بازار قطر بیش از آنکه به دنبال ارزان‌ترین محصول باشد، به دنبال تأمین‌کننده‌ای است که بتواند کیفیت یکنواخت، تحویل منظم، بسته‌بندی مناسب و عرضه پایدار را تضمین کند. بنابراین، موفقیت در این بازار نیازمند نگاه حرفه‌ای، برنامه‌ریزی بلندمدت و بازاریابی مستمر از سوی فعالان بخش خصوصی است. رایزن بازرگانی جمهوری اسلامی ایران گفت: توجه صادرکنندگان به استانداردهای بین‌المللی و سرمایه‌گذاری در برندسازی و بازاریابی، می‌تواند سهم ایران از بازار میوه تازه قطر را به‌طور قابل توجهی افزایش دهد. این امر علاوه بر افزایش ارزآوری به رونق تولید باغی، توسعه صنایع بسته‌بندی، کاهش ضایعات محصولات کشاورزی و ایجاد فرصت‌های جدید برای فعالان بخش خصوصی و صادرکنندگان ایرانی منجر خواهد شد.

بازار کار زیر فشار؛ سه شوک بزرگ چه بر سر اشتغال ایران آورد؟



فرصت امروز: بازار کار ایران در سال‌های اخیر با مجموعه‌ای از شوک‌های پی‌درپی روبه‌رو بوده است؛ شوک‌هایی که فرصت‌سازی را از بسیاری از بنگاه‌ها و خانوارها گرفته‌اند. بحران‌های بهداشتی، نوسان‌های شدید اقتصادی و تنش‌های سیاسی و امنیتی، هرکدام بخشی از تولید، سرمایه‌گذاری و اشتغال را تحت تأثیر قرار داده‌اند. اثر این شوک‌ها فقط در افزایش یا کاهش نرخ بیکاری دیده نمی‌شود. کیفیت شغل، امنیت درآمد، ساعات کار، مهاجرت نیروی متخصص و رشد اشتغال غیررسمی نیز تغییر کرده‌اند.

ممکن است فردی در آمار رسمی شاغل محسوب شود، اما درآمد او برای تأمین هزینه‌های زندگی کافی نباشد یا تنها چند ساعت در هفته کار کند. به همین دلیل، تحلیل بازار کار باید از یک عدد فراتر رود و واقعیت زندگی شاغلان را نیز ببیند.

شوک نخست: توقف فعالیت و تغییر شیوه کار

نخستین شوک بزرگ، بسیاری از فعالیت‌های خدماتی و حضوری را متوقف کرد. گردشگری، رستوران‌ها، حمل‌ونقل، آموزش خصوصی و کسب‌وکارهای کوچک با کاهش شدید تقاضا مواجه شدند.

در مقابل، فروش اینترنتی، خدمات دیجیتال، حمل کالا و پلتفرم‌های آنلاین رشد کردند. بازار کار در مدت کوتاهی به دو بخش تقسیم شد؛ مشاغلی که امکان دور کاری داشتند و مشاغلی که بدون حضور فیزیکی عملاً متوقف می‌شدند.

این تجربه نشان داد دسترسی به فناوری و مهارت دیجیتال می‌تواند به عامل مهم امنیت شغلی تبدیل شود.

شوک دوم: تورم و کاهش دستمزد واقعی

افزایش مداوم قیمت‌ها، ارزش واقعی دستمزد را کاهش داد. بسیاری از شاغلان با وجود حفظ شغل، فقیرتر شدند. رشد اسمی حقوق نتوانست با هزینه مسکن، خوراک، درمان و حمل‌ونقل همگام شود.

نتیجه، افزایش شغل دوم، اضافه‌کاری، فعالیت در پلتفرم‌ها و ورود اعضای بیشتری از خانوار به بازار کار بود.

در چنین شرایطی، داشتن شغل دیگر لزوماً به معنای خروج از فقر نیست. پدیده «شاغلان کم‌درآمد» به یکی از مهم‌ترین چالش‌های بازار کار تبدیل می‌شود.

شوک سوم: ناطمینانی و توقف سرمایه‌گذاری

تنش‌ها و ناطمینانی‌های سیاسی و امنیتی، سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهند. بنگاه در فضای نامطمئن، توسعه کارخانه، استخدام نیروی جدید و خرید تجهیزات را به تعویق می‌اندازد.

کاهش سرمایه‌گذاری امروز، اشتغال فردا را محدود می‌کند. حتی اگر اثر یک بحران در آمار کوتاه‌مدت دیده نشود، ممکن است چند فصل بعد در کاهش فرصت‌های شغلی آشکار شود.

بازار کار بیش از هر چیز به افق قابل پیش‌بینی نیاز دارد. استخدام یک تعهد بلندمدت است و بنگاه زمانی نیروی جدید می‌گیرد که نسبت به آینده فروش و تولید اطمینان داشته باشد.

بنگاه‌های کوچک در خط مقدم

کسب‌وکارهای کوچک سهم مهمی در اشتغال دارند، اما ذخیره مالی و دسترسی اعتباری آنها محدود است. یک ماه افت فروش یا توقف فعالیت می‌تواند به تعدیل نیرو منجر شود.

شرکت‌های بزرگ ممکن است با استفاده از اعتبار بانکی، دارایی یا ذخایر نقدی بحران را تحمل کنند، اما فروشگاه، کارگاه و شرکت خدماتی کوچک چنین امکانی ندارد.

حمایت از بازار کار بدون حمایت هدفمند از بنگاه‌های کوچک دشوار است. تسهیلات سرمایه در گردش، تعویق مالیات و بیمه و کمک به فروش دیجیتال می‌تواند از تعطیلی آنها جلوگیری کند.

رشد اشتغال غیررسمی

وقتی فرصت شغلی رسمی کم می‌شود، افراد به فعالیت‌هایی روی می‌آورند که قرارداد، بیمه و امنیت ندارند. دستفروشی، کار روزمزد،



بسیاری از مناطق پایین است. کم‌آبی، خرد بودن زمین‌ها و ضعف بازار، امنیت شغلی روستاییان را تهدید می‌کند. توسعه صنایع تبدیلی، سردخانه، بسته‌بندی و فروش مستقیم می‌تواند درآمد و اشتغال پایدارتر ایجاد کند. هدف نباید فقط حفظ تعداد شاغلان باشد؛ باید ارزش افزوده هر شغل نیز افزایش یابد.

سیاست دستمزد

تعیین دستمزد در شرایط تورمی دشوار است. افزایش کم، قدرت خرید کارگر را کاهش می‌دهد و افزایش بدون توجه به بهره‌وری و توان بنگاه، ممکن است استخدام رسمی را محدود کند.

راه‌حل پایدار، مهار تورم و افزایش بهره‌وری است. تا زمانی که تورم

بالا باشد، هر تصمیم مزدی به‌سرعت اثر خود را از دست می‌دهد. حمایت‌های مالیاتی و بیمه‌ای برای بنگاه‌هایی که نیروی جدید استخدام می‌کنند، می‌تواند بخشی از هزینه را کاهش دهد.

بیمه بیکاری و حمایت اجتماعی

نظام حمایت از بیکاران باید بتواند در دوره‌های شوک، سریع عمل کند. فردی که ناگهان درآمد خود را از دست می‌دهد، نمی‌تواند ماه‌ها

منتظر بررسی پرونده بماند.

پوشش بیمه بیکاری نیز باید با تغییر شکل اشتغال هماهنگ شود. بسیاری از شاغلان پلتفرمی، آزادکاران و نیروهای غیررسمی در زمان بحران هیچ حمایت مؤثری ندارند.

ایجاد حساب‌های بیمه قابل انتقال و پوشش منعطف می‌تواند امنیت بیشتری ایجاد کند.

داده‌های بازار کار

سیاست‌گذاری دقیق به داده‌های سریع و جزئی نیاز دارد. نرخ بیکاری ملی برای شناخت وضعیت یک استان، صنعت یا گروه سنی کافی نیست.

اطلاعات مربوط به ساعات کار، دستمزد واقعی، اشتغال غیررسمی و فرصت‌های خالی باید منظم منتشر شود. بدون داده، حمایت‌ها ممکن است به بخش‌هایی برسد که نیاز کمتری دارند.

اشتغال با دستور ایجاد نمی‌شود

دولت می‌تواند استخدام عمومی را افزایش دهد یا تسهیلات تکلیفی ارائه کند، اما شغل پایدار از رشد بنگاه و تقاضای واقعی ایجاد می‌شود. اگر بازار محصول وجود نداشته باشد، وام اشتغال فقط بدهی ایجاد می‌کند. سیاست درست باید محیط کسب‌وکار، دسترسی به بازار و سرمایه‌گذاری را بهبود دهد.

اعتماد و آینده بازار کار

کارفرما زمانی استخدام می‌کند که به آینده اعتماد داشته باشد و نیروی کار زمانی مهارت می‌آموزد که مسیر پیشرفت را ببیند. ناطمینانی هر دو طرف را به تصمیم‌های کوتاه‌مدت سوق می‌دهد.

بنگاه قرارداد موقت می‌بندد و نیروی کار نیز به دنبال درآمد فوری می‌رود. نتیجه، کاهش سرمایه‌گذاری در آموزش و بهره‌وری است.

جمع‌بندی؛ بازگشت اشتغال کافی نیست

بازار کار ایران پس از سه شوک بزرگ، فقط به افزایش تعداد شغل نیاز ندارد؛ به شغل‌های پایدار، رسمی و دارای درآمد کافی نیازمند است. حمایت از بنگاه‌های کوچک، توسعه مهارت، کاهش ناطمینانی، اصلاح بیمه و جذب سرمایه، پایه‌های این بازسازی هستند. اشتغالی که با یک شوک از بین برود یا درآمد آن هزینه زندگی را پوشش ندهد، نمی‌تواند موتور رفاه باشد. هدف سیاست‌گذار باید ساخت بازاری باشد که هم فرصت ورود ایجاد کند و هم امکان ماندن و پیشرفت را فراهم سازد.

سه شوک گذشته نشان دادند که بازار کار ایران به انعطاف و تاب‌آوری بیشتری نیاز دارد. اصلاح این بازار فقط با ایجاد فرصت‌های تازه ممکن نیست؛ باید کیفیت، امنیت و آینده شغل نیز در مرکز سیاست‌گذاری قرار گیرد.

هر تصمیم سیاسی باید به نفع معیشت مردم باشد

استفاده نکرده‌ایم و همواره در این حوزه با مشکل روبه‌رو بوده‌ایم، از سوی دیگر، مشکلات تأمین کالا نیز به تدریج در حال آشکار شدن است.

کاشفی با اشاره به کاهش توان بنگاه‌های اقتصادی گفت: پلاتکلیفی‌های دو سال اخیر، فشار سنگینی بر صنایع وارد کرده است. به نظر می‌رسد آمارهای امسال نیز از دست رفته باشد و احتمال تداوم رشد منفی تا پایان سال آینده وجود دارد. این روند، تاب‌آوری واحدهای تولیدی را به شدت کاهش می‌دهد و بحران‌ها را تشدید خواهد کرد. وی تأکید کرد: چاره‌ای جز این نداریم که فضای بیشتری به عقلانیت بدیم و اجازه دهیم مباحث اقتصادی جایگاه واقعی خود را در تصمیم‌گیری‌های سیاسی پیدا کنند. هر تصمیمی که در کشور گرفته می‌شود باید دارای پیوست اقتصادی باشد و آثار آن بر تولید، سرمایه‌گذاری و معیشت مردم مورد توجه قرار گیرد. عضو هیات رئیسه اتاق ایران در پایان خاطرنشان کرد: کشوری با حدود ۹۰ میلیون نفر جمعیت و نسل جوان، نیازمند تصمیم‌هایی است که آینده بهتری برای مردم رقم بزند. مسئولان باید پاسخگوی نسل‌های آینده باشند و زمینه‌های رشد، اشتغال و رفاه را فراهم کنند؛ موضوعی که همه کشورهای دنیا یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های متولیان محسوب می‌شود.

حمل‌ونقل پلتفرمی و خدمات پراکنده، بخشی از این بازارند. این مشاغل برای بقای خانوار ضروری‌اند، اما ریسک زیادی دارند. بیماری، حادثه یا افت تقاضا می‌تواند درآمد را به‌طور کامل قطع کند. گسترش اشتغال غیررسمی ممکن است نرخ بیکاری را پایین نشان دهد، اما کیفیت بازار کار را تضعیف می‌کند.

مهاجرت نیروی متخصص

شوک‌های اقتصادی و ناطمینانی، فقط تعداد مشاغل را تغییر نمی‌دهند؛ ترکیب نیروی انسانی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. متخصصان فناوری، پزشکان، مهندسان و پژوهشگران ممکن است به دنبال محیط بایاتر مهاجرت کنند.

خروج نیروی ماهر، هزینه بزرگی برای اقتصاد است. کشور سال‌ها برای آموزش این افراد سرمایه‌گذاری کرده و جایگزینی آنها زمان‌بر است.

بنگاه‌ها نیز با کمبود نیروی متخصص و افزایش هزینه استخدام مواجه می‌شوند. در نتیجه، توسعه فناوری و بهره‌وری کندتر خواهد شد.

زنان و جوانان آسیب‌پذیرترند

در دوره‌های بحران، زنان و جوانان معمولاً سریع‌تر از بازار کار خارج می‌شوند. بسیاری از زنان در بخش خدمات، آموزش و مشاغل غیررسمی فعالیت می‌کنند که حساسیت بیشتری به شوک دارند.

جوانان نیز به دلیل تجربه کمتر، نخستین گروهی هستند که استخدامشان متوقف یا قراردادشان تمدید نمی‌شود.

طولانی شدن بیکاری در ابتدای مسیر شغلی می‌تواند درآمد و فرصت پیشرفت فرد را برای سال‌ها کاهش دهد. به همین دلیل، برنامه‌های اشتغال جوانان باید یکی از اولویت‌های سیاست‌گذاری باشد.

شکاف میان آموزش و بازار

دانشگاه‌ها هر سال تعداد زیادی فارغ‌التحصیل وارد بازار می‌کنند، اما مهارت آنها همیشه با نیاز بنگاه‌ها هماهنگ نیست. در مقابل، شرکت‌ها از کمبود نیروی فنی، برنامه‌نویس، تکنسین و نیروی ماهر شکایت دارند.

این تناقض نشان می‌دهد مسئله فقط کمبود شغل نیست؛ عدم تطابق مهارت نیز وجود دارد.

آموزش‌های کوتاه‌مدت، کارآموزی واقعی و مشارکت بنگاه‌ها در طراحی دوره‌ها می‌تواند این شکاف را کاهش دهد.

اقتصاد دیجیتال؛ فرصت و تهدید

اقتصاد دیجیتال توانسته فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد کند، فروش آنلاین، تولید محتوا، برنامه‌نویسی، بازاریابی دیجیتال و خدمات از راه دور، بخشی از این فرصت‌ها هستند.

اما همه مشاغل دیجیتال باکیفیت نیستند. برخی پلتفرم‌ها درآمد ناپایدار و حمایت اجتماعی محدودی دارند. نیروی کار ممکن است شاغل باشد، اما بیمه، مرخصی و امنیت قرارداد نداشته باشد.

سیاست‌گذار باید میان حمایت از نوآوری و حفظ حقوق نیروی کار تعادل ایجاد کند.

صنایع دارای ظرفیت اشتغال

برخی بخش‌ها می‌توانند در دوره بازسازی، اشتغال بیشتری ایجاد کنند. گردشگری، اقتصاد دیجیتال، صنایع غذایی، انرژی‌های تجدیدپذیر، لجستیک، خدمات سلامت و صنایع کوچک از جمله این حوزه‌ها هستند.

اما ایجاد شغل فقط با معرفی یک صنعت ممکن نمی‌شود. هر بخش به سرمایه، زیرساخت، آموزش و بازار نیاز دارد.

برای نمونه، توسعه انرژی خورشیدی می‌تواند برای مهندسان، نصابان، تولیدکنندگان تجهیزات و خدمات نگهداری شغل ایجاد کند، اما بدون تأمین مالی و قرارداد خرید برق رشد نخواهد کرد.

کشاورزی و اشتغال پنهان

بخش کشاورزی تعداد زیادی شاغل دارد، اما بهره‌وری و درآمد در

عضو هیات رئیسه اتاق ایران ادامه داد: متأسفانه در کشور ما، یکی از مهم‌ترین موانع دستیابی به این اهداف اقتصادی، همین رادیکالیسم سیاسی و اقتصادی است. عمده نگاه‌ها بر مسائل سیاسی و نظامی متمرکز شده و مسائل اقتصادی در حاشیه قرار گرفته است. به گونه‌ای که این تصور در جامعه شکل گرفته که عده‌ای از تداوم این شرایط سود می‌برند و مردم را در وضعیت پلاتکلیفی، نگرانی و ناطمینانی نگه می‌دارند. کاشفی با اشاره به مذاکرات و تلاش دولت برای کسب منافع اقتصادی، گفت: چه در مذاکرات پیش از جنگ ۱۲ روزه و چه در تفاهمات پس از آن، دولت تلاش داشت امتیازهای اقتصادی مهمی برای کشور کسب کند. ایران مطالبات قابل توجهی دارد و اگر بتواند منابع مالی خود را دریافت کند، امکان حل بسیاری از مشکلات داخلی با منابعی در حدود ۴۰ تا ۵۰ میلیارد دلار فراهم خواهد شد.

وی با اشاره به تغییر ماهیت مشکلات اقتصادی کشور اظهار کرد: تا هفت یا هشت ماه قبل، مهم‌ترین مشکل ما تأمین ارز بود، اما امروز

مسئله اصلی، حمل‌ونقل است. مسیرهای اصلی حمل‌ونقل کشور با محدودیت مواجه شده، هزینه‌ها به شدت افزایش یافته و زمان جابه‌جایی کالا نیز طولانی‌تر شده است.

عضو هیات رئیسه اتاق ایران افزود: متأسفانه هیچ‌گاه به صورت ریشه‌ای از موقعیت راهبردی ایران برای توسعه کریدورهای ترانزیتی

عضو هیات رئیسه اتاق بازرگانی ایران با تأکید بر ضرورت اولویت یافتن اقتصاد در فرآیند تصمیم‌گیری‌های کلان کشور، گفت: هر تصمیم سیاسی، دیپلماتیک یا اجرایی باید دارای پیوست اقتصادی باشد؛ چراکه تداوم رادیکالیسم و نادیده گرفتن پیامدهای اقتصادی تصمیمات، معیشت مردم، تولید و سرمایه‌گذاری را با چالش‌های جدی‌تری مواجه می‌کند.

کیوان کاشفی – عضو هیات رئیسه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران – در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به شرایط خاص کشور و ضرورت پرهیز از رویکردهای افراطی در حوزه سیاست و اقتصاد، اظهار کرد: امروز کشور در شرایطی میان جنگ و صلح قرار دارد و در چنین فضای، مهار رادیکالیسم سیاسی و اقتصادی بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد؛ زیرا هر گونه تندروی در حوزه سیاست، دیپلماسی و اقتصاد، مستقیماً بر وضعیت معیشت مردم و عملکرد اقتصاد اثرگذار است.

وی افزود: اگر تحولات جهانی، جنگ‌ها و مناقشات سال‌های اخیر را بررسی کنیم، مشاهده می‌شود که تقریباً در همه آن‌ها یک وجه اقتصادی بسیار پررنگ وجود دارد. کشورهای مختلف، حتی در دل اختلافات سیاسی و امنیتی، تلاش می‌کنند بیشترین دستاورد اقتصادی را برای خود به دست آورند و این موضوع کاملاً طبیعی است.

اخبار

آخرین وضعیت پرداخت وام ودیعه مسکن به مستأجران اعلام شد

براساس آمارهای ثبت‌شده در سامانه طرح‌های حمایتی مسکن وزارت راه و شهرسازی، طی حدود دو ماه گذشته، بیش از ۷ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان تسهیلات ودیعه مسکن به مستأجران پرداخت شده است.

به گزارش خبرگزاری مهر، آمارهای ثبت‌شده در سامانه طرح‌های حمایتی مسکن وزارت راه و شهرسازی نشان می‌دهد که طی حدود دو ماه گذشته، بیش از ۷ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان تسهیلات ودیعه مسکن به مستأجران پرداخت شده است.

براساس اعلام وزارت راه و شهرسازی از نیمه دوم اردیبهشت‌ماه سال جاری و همزمان با ابلاغ سقف‌های جدید تسهیلات ودیعه مسکن، تا روز گذشته (یکشنبه، ۲۸ تیر، بیش از ۳۱ هزار و ۵۰۰ فقره تسهیلات ودیعه مسکن به ارزش مجموع حدود ۷ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان پرداخت شده است.

این تسهیلات با هدف حمایت از مستأجران و افزایش توان مالی آن‌ها در بازار اجاره، در سراسر کشور پرداخت می‌شود. آمارها حاکی از آن است که همزمان با آغاز فصل جابه‌جایی مستأجران، روند پرداخت این تسهیلات نیز با سرعت بیشتری دنبال شده است.

همچنین آمارهای سامانه طرح‌های حمایتی مسکن نشان می‌دهد از نیمه دوم اردیبهشت‌ماه سال گذشته تاکنون، بیش از ۴۰۲ هزار فقره تسهیلات ودیعه مسکن به ارزش حدود ۷۹ هزار میلیارد تومان (۷۹ همت) به مستأجران پرداخت شده است. این آمار مربوط به بازه زمانی ۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۴ تا ۲۸ تیرماه ۱۴۰۵ است.

بر اساس آمارهای سامانه «تم»، از زمان آغاز اجرای طرح پرداخت تسهیلات ودیعه مسکن در سال ۱۴۰۰ تاکنون، حدود ۱۶۰ هزار میلیارد تومان (۱۶۰ همت) وام ودیعه به مستأجران پرداخت شده و بیش از یک میلیون و ۳۵۶ هزار خانوار مستأجر از این تسهیلات بهره‌مند شده‌اند.

همچنین سقف کلی تسهیلات ودیعه مسکن در سال جاری با افزایش ۵۰ درصدی نسبت به سال گذشته، از ۲۰۰ همت به ۳۰۰ همت رسیده است. سقف فردی این تسهیلات نیز با رشد حدود ۳۰ درصدی، برای شهر تهران ۴۶۵ میلیون تومان، مراکز استان‌ها ۲۸۰ میلیون تومان، سایر شهرها ۱۸۵ میلیون تومان و مناطق روستایی ۷۵ میلیون تومان تعیین شده است.

سه‌م ۲ هزار میلیاردی دو وزارتخانه از وصول عوارض ارزش افزوده

طبق اعلام سازمان امور مالیاتی کشور، در سه ماهه نخست ۱۴۰۵، بیش از ۲ هزار میلیارد تومان از محل ۲۷ صدم درصد عوارض ارزش افزوده سه‌م وزارتخانه‌های «ورزش و جوانان» و «آموزش و پرورش» وصول شده است.

به گزارش خبرگزاری مهر، سازمان امور مالیاتی کشور جزییاتی از میزان وصولی عوارض ارزش افزوده سه‌م ورزش همگانی در سه ماهه ابتدایی سال جاری ارائه داد که در مجموع نسبت به دوره مشابه سال ۱۴۰۴ حدود ۲۸ درصد رشد داشته است.

بر اساس این گزارش در بهار امسال، مبلغ ۲ هزار و ۱۵۹ میلیارد تومان بابت ۲۷ صدم درصد عوارض ارزش افزوده سه‌م وزارتخانه‌های «ورزش و جوانان» و «آموزش و پرورش» وصول شده است. این رقم در دوره مشابه سال گذشته یک هزار و ۶۸۹ میلیارد تومان بوده است.

وزیر نیرو: کاهش خاموشی برق مناطق آسیب دیده از جنگ مدنظر است

وزیر نیرو ضمن قدردانی از مدیریت مصرف برق در استان خوزستان تاکید کرد که کاهش خاموشی برق مناطق آسیب دیده از جنگ در اولویت است.

به گزارش ایرنا عباس علی آبادی روز دوشنبه در جریان سفر به استان خوزستان با اشاره به اهمیت راهبردی این استان، اظهار کرد: خوزستان برای دولت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و وجود سدهای بزرگ و حیاتی مانند کارون ۳، گوتند، کرخه و شهید عباسپور، این استان را به یکی از ارکان اصلی صنعت آب و برق کشور تبدیل کرده است.

وی با قدردانی از تلاش‌های استاندارد خوزستان در مدیریت بهینه انرژی افزود: استان خوزستان با حمایت‌های آقای مولایی‌زاده، موفق‌ترین عملکرد را در حوزه مدیریت مصرف برق داشته است که شایسته تقدیر است.

وزیر نیرو با اطمینان‌بخشی به مردم استان در خصوص پایداری شبکه برق تصریح کرد: با توجه به آسیبی که به خوزستان وارد شده، کاهش برنامه خاموشی برق برای این استان در نظر گرفته خواهد شد و همانند سایر نقاط کشور، دولت متعهد به حمایت همه‌جانبه از مردم شریف این استان است.

عباس‌آبادی با اشاره به چالش‌های پیش آمده برای زیرساخت‌های انرژی گفت: در برهه‌ای شاهد تهاجم به برخی از نیروگاه‌های کشور از جمله نیروگاه فجر خوزستان بودیم که با اقدامات جهادی در مدت اخیر، کمک‌های موثری برای بازسازی و پایداری این واحدها صورت گرفت.

وی با تاکید بر لزوم تداوم فرهنگ مدیریت مصرف بیان کرد: اکنون که سهم قابل توجهی از انرژی تولیدی به استان‌های جنوبی اختصاص یافته است از مردم انتظار داریم همچنان در مصرف بهینه برق کوشا باشند. طبق آمار، میزان مصرف آب و برق در تهران نسبت به سال ۱۴۰۳ کاهش چشمگیری داشته که نشان‌دهنده اثربخشی سیاست‌های صرفه‌جویی است.

وزیر نیرو در پایان با اشاره به ظرفیت‌های تولید انرژی در کشور گفت: در حال حاضر ۱۰۵ هزار مگاوات نیروگاه در مدار بهره‌برداری قرار دارد که ظرفیت بسیار مطلوبی است، ما تا پیش از این به تمامی کشورهای منطقه برق صادر می‌کردیم و اکنون در حال آماده‌سازی زیرساخت‌ها برای از سرگیری و توسعه مجدد صادرات برق به کشورهای همسایه هستیم.

به گزارش ایرنا، عباس علی آبادی وزیر نیرو عصر امروز جهت بررسی آخرین وضعیت استان خوزستان از طریق فرودگاه شهید قاسم سلیمانی اهواز وارد خوزستان شد.

نسخه بخش خصوصی برای عبور از بحران چیست؟

اقتصاد پسا جنگ روی میز



صنایع راهبردی و بنگاه‌هایی که صادرات با اشتغال بالایی دارند، نیازمند برنامه روشن تخصیص انرژی هستند.

در کنار مدیریت کوتاه‌مدت، باید سرمایه‌گذاری در نیروگاه‌های صنعتی، انرژی تجدیدپذیر و بهینه‌سازی مصرف نیز سرعت بگیرد. حمایت از تولید بدون حل مسئله انرژی، ناقص خواهد بود.

ارز؛ گره تجارت و تولید

بخش مهمی از تولید ایران به مواد اولیه، قطعات و تجهیزات وارداتی وابسته است. اگر دسترسی به ارز دشوار، زمان‌بر یا غیرقابل پیش‌بینی باشد، خط تولید با وجود تقاضا متوقف می‌شود.

صادرکننده نیز برای بازگشت ارز، قیمت‌گذاری و انتقال پول با مقررات پیچیده روبه‌روست. در دوره بازسازی، سیاست ارزی باید ساده‌تر، شفاف‌تر و با مشارکت فعالان اقتصادی طراحی شود.

هدف باید این باشد که ارز حاصل از صادرات با کمترین اصطکاک به چرخه تولید بازگردد. هر مقرراتی که زمان و هزینه این فرایند را افزایش دهد، سرعت احیای اقتصاد را کاهش خواهد داد.

صادرات؛ سریع‌ترین مسیر ورود درآمد

در شرایط محدودیت منابع داخلی، صادرات می‌تواند یکی از سریع‌ترین مسیرهای تأمین ارز و تقویت تولید باشد. اما صادرکننده برای حفظ بازار خارجی به ثبات نیاز دارد.

ممنوعیت‌های ناگهانی، عوارض غیرقابل پیش‌بینی و مشکلات حمل‌ونقل، اعتبار شرکت‌های ایرانی را نزد مشتری خارجی کاهش می‌دهد. بسته پسا جنگ باید اصل ثبات صادرات را به رسمیت بشناسد. بازار خارجی در دوره بحران منتظر بازگشت صادرکننده نمی‌ماند. رقبا جای خالی را پر می‌کنند و بازپس‌گیری بازار زمان و هزینه زیادی می‌طلبد.

دولت چه نقشی دارد؟

دولت باید زیرساخت، ثبات و چارچوب حمایتی فراهم کند، اما قرار نیست جای بخش خصوصی تولید کند. تجربه بسیاری از کشورها نشان می‌دهد بازسازی اقتصادی زمانی موفق‌تر است که دولت نقش تسهیل‌گر داشته باشد و منابع را به سمت فعالیت‌های مولد هدایت کند.

تصمیم‌گیری متمرکز و بدون مشارکت فعالان بازار، ممکن است سیاست‌های ایجاد کند که روی کاغذ مفیدند اما در عمل قابل اجرا نیستند. اتاق‌های بازرگانی، تشکل‌های صنعتی و انجمن‌های تخصصی باید در طراحی و ارزیابی بسته‌ها حضور واقعی داشته باشند.

ضرورت یک پنجره واحد

بنگاه آسیب‌دیده نباید برای دریافت حمایت میان چند وزارتخانه، بانک، سازمان مالیاتی و بیمه سرگردان شود. ایجاد پنجره واحد می‌تواند فرایند ثبت خسارت، بررسی درخواست و دریافت تسهیلات را کوتاه کند.

این سامانه باید زمان‌بندی روشن داشته باشد و وضعیت پرونده برای متقاضی قابل پیگیری باشد. هر روز تأخیر برای یک بنگاه کوچک می‌تواند به معنای از دست رفتن مشتری یا تعدیل نیرو باشد.

حمایت باید مشروط باشد

هر بسته حمایتی با خطر رانت و انحراف منابع روبه‌روست. برای کاهش این خطر، حمایت باید به شاخص‌های قابل سنجش متصل شود؛ مانند حفظ اشتغال، افزایش تولید، اجرای قرارداد صادراتی یا تکمیل پروژه نیمه‌تمام.

شرکتی که تسهیلات دریافت می‌کند، باید گزارش عملکرد ارائه دهد. شفافیت در فهرست دریافت‌کنندگان و میزان حمایت نیز اعتماد عمومی را افزایش می‌دهد.

بازسازی فیزیکی کافی نیست

اقتصاد پس از بحران فقط به تعمیر ساختمان و ماشین‌آلات نیاز ندارد. بازسازی اعتماد، زنجیره تأمین، ارتباط با مشتری و نیروی انسانی نیز ضروری است.

کارگری که شغل خود را از دست داده، ممکن است به منطقه یا حرفه دیگری منتقل شود. مشتری خارجی ممکن است تأمین‌کننده جدیدی انتخاب کرده باشد. بانک نیز ممکن است ریسک صنعت را بالاتر ارزیابی

فرصت امروز: اقتصادهایی که از بحران‌های بزرگ عبور می‌کنند، معمولاً با دو مسیر متفاوت روبه‌رو می‌شوند؛ یا به مدیریت روزمره، جبران خسارت‌های فوری و کنترل پیامدهای کوتاه‌مدت بسنده می‌کنند، یا بحران را به نقطه آغاز اصلاحات ساختاری تبدیل می‌کنند. تفاوت این دو مسیر، می‌تواند سرنوشت چند سال آینده یک کشور را تعیین کند.

در ایران نیز بحث تدوین بسته‌ای برای مدیریت عوارض جنگ و کاهش فشار بر بنگاه‌ها، دوباره نقش بخش خصوصی در عبور از بحران را برجسته کرده است. فعالان اقتصادی می‌گویند اقتصاد پس از یک دوره پرتنش، فقط به حمایت مالی نیاز ندارد؛ به ثبات مقررات، دسترسی به انرژی، حل مشکلات ارزی، تأمین سرمایه‌به گردش و بازگشت اعتماد نیز نیازمند است.

پرسش اصلی این است که آیا پیشنهادهای بخش خصوصی می‌توانند از سطح بیانییه و مطالبه فراتر بروند و به برنامه‌ای اجرایی برای بازسازی اقتصاد تبدیل شوند؟

نخست باید ابعاد خسارت روشن شود

هیچ برنامه بازسازی بدون شناخت دقیق خسارت‌ها موفق نمی‌شود. آثار یک بحران فقط در تخریب فیزیکی یا توقف چند واحد تولیدی خلاصه نیست. کاهش فروش، اختلال در صادرات، افزایش هزینه حمل‌ونقل، بی‌ثباتی بازار ارز، افت سرمایه‌گذاری و افزایش ریسک، همگی بخشی از هزینه اقتصادی هستند.

بنگاه‌های کوچک معمولاً آسیب‌پذیرترند. آنها ذخایر نقدی محدودی دارند، به تعداد کمی مشتری وابسته‌اند و امکان تحمل چند ماه افت فروش را ندارند. اگر سیاست حمایتی با تأخیر اجرا شود، بسیاری از این بنگاه‌ها ممکن است پیش از رسیدن کمک از بازار خارج شوند.

از این رو، نخستین اقدام باید تهیه تصویری واقعی از وضعیت صنایع، استان‌ها و زنجیره‌های تأمین باشد. حمایت یکسان از همه بخش‌ها لزوماً کارآمد نیست. هر صنعت نوع متفاوتی از آسیب و نیاز را تجربه می‌کند.

سرمایه در گردش؛ نخستین مطالبه بنگاه‌ها

پس از بحران، مشکل بسیاری از شرکت‌ها کمبود سفارش نیست؛ کمبود نقدینگی برای آغاز دوباره فعالیت است. آنها باید مواد اولیه بخرند، دستمزد بپردازند، تجهیزات را تعمیر کنند و بدهی‌های عقب‌افتاده را تسویه کنند. تسهیلات بانکی می‌تواند بخشی از راه‌حل باشد، اما اگر با نرخ بالا، وثیقه سنگین و فرایند طولانی ارائه شود، بنگاه آسیب‌دیده توان استفاده از آن را نخواهد داشت.

بسته اقتصادی باید میان بنگاه سالمی که دچار شوک موقت شده و بنگاهی که از قبل زیان‌ده بوده است تفاوت قائل شود. منابع محدود باید به شرکت‌هایی برسد که ظرفیت بازگشت، حفظ اشتغال و ایجاد ارزش افزوده دارند.

بدهی‌های بانکی و مالیاتی

بحران می‌تواند جریان نقدی شرکت را مختل کند، اما اقساط بانکی، مالیات، بیمه و سایر تعهدات همچنان ادامه دارند. انباشت این بدهی‌ها ممکن است بنگاهی را که قابلیت ادامه فعالیت دارد، به ورشکستگی بکشاند.

تعویق هدفمند اقساط، تقسیط بدهی‌های مالیاتی و بخشودگی جرایم می‌تواند فرصتی برای تنفس ایجاد کند. البته این حمایت باید زمان‌دار، شفاف و مشروط به حفظ اشتغال یا بازگشت تولید باشد.

بخشش عمومی و بدون ارزیابی، خطر اتلاف منابع و ایجاد انگیزه برای بدحسابی را افزایش می‌دهد. سیاست درست باید کمک‌کننده باشد، نه اینکه انضباط مالی را از بین ببرد.

انرژی؛ شرط بازگشت تولید

فعالان بخش خصوصی بارها گفته‌اند که نمی‌توان از کارخانه انتظار افزایش تولید داشت، اما برق و گاز آن را محدود کرد. توقف انرژی، برنامه تولید را به هم می‌زند، مواد اولیه را ضایع می‌کند و هزینه سفارش‌های عقب‌افتاده را بالا می‌برد.

در دوره بازسازی، تأمین پایدار انرژی باید یکی از اولویت‌های اصلی باشد.

وزیر کشاورزی: تحت هر شرایطی موظف به تامین غذای مردم هستیم

به تولید داخلی است و در کنار آن، واردات هدفمند کالاهای اساسی و نهاده‌های مورد نیاز نیز با جدیت دنبال می‌شود.

وزیر جهاد کشاورزی با اشاره به عملکرد شرکت‌های دولتی در دو سال گذشته، یادآور شد: این شرکت‌ها با وجود شرایط سخت اقتصادی و جنگی، نقش موثری در تنظیم بازار، تأمین نهاده‌های دامی و مدیریت بازار ایفا کردند و بخش قابل توجهی از مشکلات و کسری‌های موجود نیز مربوط به سال‌های گذشته بوده است.

نسوری با بیان اینکه اصلاح فرآیندهای بازرگانی، ارتقای شفافیت، مقابله با فساد، بهبود کیفیت نهاده‌های وارداتی و صرفه‌جویی ارزی از مهم‌ترین دستاوردهای وزارت جهاد کشاورزی در دولت چهاردهم است، گفت: اصلاح استانداردهای واردات نهاده‌هایی مانند سویا، افزایش بهره‌وری تولید، شفاف‌سازی فرآیندهای توزیع نهاده و کاهش تخلفات از جمله اقدامات موثر این وزارتخانه بوده که آثار آن امروز در ثبات بازار و آرامش تأمین کالاهای اساسی قابل مشاهده است.

بازار به‌صورت مستمر ادامه خواهد یافت. نوری با اشاره به برخی محدودیت‌های ایجادشده در حمل‌ونقل دریایی و تجارت خارجی بر اثر شرایط جنگی و تحولات منطقه‌ای، تصریح کرد: با وجود مشکلات ایجادشده در مسیرهای تجاری خلیج فارس، همه دستگاه‌های مسئول به‌صورت شبانه‌روزی در حال مدیریت شرایط هستند تا روند ورود مواد اولیه و کالاهای اساسی بدون وقفه ادامه یابد.

وزیر جهاد کشاورزی به تداوم حملات دشمن به برخی استان‌های جنوبی کشور اشاره کرد و افزود: با وجود خسارت‌هایی که به بخش صیادی وارد شده و شهادت تعدادی از صیادان، فعالیت‌های تولیدی و تأمین کالا در مناطق آسیب‌دیده ادامه دارد و وزارت جهاد کشاورزی در کنار تولیدکنندگان و بهره‌برداران خواهد بود.

وی امنیت غذایی را اولویت نخست وزارت جهاد کشاورزی دانست و گفت: تحت هر شرایطی موظف به تأمین غذای مردم هستیم و این حوزه قابل تعطیلی، سهمیه‌بندی یا جیره‌بندی نیست؛ انکای اصلی ما

وزیر جهاد کشاورزی با تاکید بر اینکه با وجود شرایط جنگی، حملات دشمن و اختلال در برخی مسیرهای تجاری، تأمین کالاهای اساسی کشور بدون مشکل ادامه دارد، گفت: امنیت غذایی مردم خط قرمز دولت است و تحت هیچ شرایطی اجازه نخواهیم داد کوچک‌ترین خللی در تأمین غذای مردم ایجاد شود.

به گزارش ایسنا، پایگاه اطلاع رسانی وزارت جهاد کشاورزی اعلام کرد، غلامرضا نوری در نشست شورای معاونان این وزارتخانه با گرمیداشت یاد شهدای جنگ‌های اخیر، از تلاش تمامی فعالان بخش کشاورزی، تولیدکنندگان، صیادان، بهره‌برداران و کارکنان وزارت جهاد کشاورزی در حفظ امنیت غذایی کشور قدردانی کرد.

وزیر جهاد کشاورزی با تاکید بر اینکه هیچ‌گونه مشکلی در تأمین کالاهای اساسی و مواد غذایی کشور وجود ندارد، افزود: به واسطه برنامه‌ریزی‌ها و تدابیر انجام‌شده در ماه‌های گذشته، ذخایر و موجودی کالاهای اساسی در وضعیت مطلوبی قرار دارد و روند تأمین

بانک مرکزی: حمله سایبری به شاپرک رخ نداده است/ خدمات تداوم دارد

بانک مرکزی با تکذیب شایعات مربوط به حمله سایبری به شبکه پرداخت، از اتخاذ تدابیر فنی برای تداوم خدمات‌دهی بدون وقفه شرکت شاپرک به مردم خبر داد.

به گزارش خبرنگار مهر به نقل از روابط عمومی بانک مرکزی، تیم‌های فنی شرکت شاپرک و شبکه پرداخت کشور در تلاش هستند تا پیش از بروز هرگونه اختلال در روال خدمات‌دهی، تدابیر فنی جایگزین را اتخاذ کنند. بر این اساس، هیچ‌گونه نگرانی در این زمینه وجود نداشته و روند ارائه خدمات به شهروندان بدون وقفه ادامه خواهد داشت. بانک مرکزی با صراحت تأکید کرد که هیچ‌گونه حمله سایبری به شرکت شاپرک یا زیرساخت‌های پرداخت کشور صورت نگرفته است.

این نهاد همچنین خاطرنشان کرد که علی‌رغم کارشنکی‌ها و اقدامات خصمانه، شبکه پرداخت کشور تمام تلاش خود را برای ارائه خدمات مستمر و باکیفیت به آحاد مردم و فعالان اقتصادی به کار خواهد بست. سایر اخبار تکمیلی در این خصوص از طریق روابط عمومی بانک مرکزی به اطلاع عموم خواهد رسید.

وزیر ارتباطات: ۱۰۰ نقطه در مسیر نجف به کربلا به اینترنت رایگان مجهز می‌شود

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات با تشریح برنامه‌های وزارت ارتباطات برای ارتقای زیرساخت‌های ارتباطی اربعین حسینی، از تشکیل ستاد ویژه اربعین با محوریت حوزه ارتباطات، تقویت استان‌های مرزی، توافقی با طرف عراقی برای توسعه خدمات ارتباطی و برنامه ریزی برای تجهیز ۱۰۰ نقطه در مسیر نجف به کربلا به اینترنت رایگان خبر داد.

سید ستار هاشمی روز دوشنبه در گفت‌وگوی اختصاصی با خبرنگار اقتصادی ایرنا اظهار داشت: ستاد برگزاری اربعین با محوریت حوزه ارتباطات تشکیل شده و از استانداران پنج استان مرزی برای حضور در جلسات مستمر پیگیری توسعه و ارتقای زیرساخت‌های ارتباطی دعوت شده است و برای این موضوع کارگروه‌های تخصصی نیز تشکیل شده‌اند.

وی افزود: وزارت ارتباطات دو محور اصلی و کلی را در این حوزه دنبال می‌کند؛ نخست، تقویت زیرساخت‌ها و پوشش ارتباطی استان‌های مرزی برای ارائه خدمات شایسته به زائران، و دوم، همکاری و تعامل با وزارت ارتباطات عراق و اپراتورهای دو کشور برای تأمین ارتباطات زائران در داخل خاک عراق.

هاشمی تصریح کرد: در سفر هفته گذشته به عراق و در دیدار با وزیر اتصالات این کشور، یکی از مهم‌ترین محورهای گفت‌وگو، موضوع اربعین بود که در نتیجه آن توافقی‌های خوبی حاصل شد.

وی گفت: در این سفر، نمایندگان اپراتورهای اصلی کشور نیز حضور داشتند و مجموعه‌ای از توافقی‌ها برای بهبود کیفیت خدمات ارتباطی زائران نهایی شد.

وزیر ارتباطات با اشاره به یکی از مهم‌ترین این توافقی‌ها گفت: بر اساس برنامه‌ریزی انجام‌شده، در مسیر راهپیمایی نجف به کربلا، در ۱۰۰ نقطه امکان استفاده از ظرفیت اینترنت رایگان فراهم می‌شود تا زائران بدون دغدغه بتوانند از خدمات ارتباطی و اینترنت استفاده کنند.

وی ادامه داد: استفاده از ظرفیت رومینگ باکیفیت برای زائران نیز از دیگر موضوعات مورد توافق است که در مراسم اربعین عملیاتی خواهد شد.

هاشمی همچنین با اشاره به وضعیت ارتباطات زیرساختی گفت: در سال‌های گذشته یک لینک ارتباطی اصلی ۱۰۰ گیگابیتی و چهار لینک پشتیبان ۴۰ گیگابیتی وجود داشت، اما در سفر اخیر به عراق توافق شد دو لینک ۱۰۰ گیگابیتی برای زائران اختصاص یابد. این دو لینک نیز بلافاصله برقرار شده

وزیر نیرو: برق مناطق جنوبی کشور از محل صرفه جویی مردمی حفظ شده‌است

وزیر نیرو اعلام کرد: برق مناطق جنوبی کشور که در جنگ اخیر مورد هدف آمریکا قرار گرفتند، ز محل صرفه‌جویی مردمی حفظ شده‌است.

به گزارش ایرنا، عباس علی آبادی روز دوشنبه با اشاره به صرفه‌جویی مردمی در کاهش مصرف برق، اظهار کرد: از محل کمک‌های مردم ایران و تداوم صرفه‌جویی و در واقع هدیه ملت برق مناطق جنوبی کشور حفظ شده‌است که این می‌تواند خبر خوبی برای مردم باشد.

وی با بیان اینکه کماکان از مردم تقاضا داریم همکاری کنند، افزود: دولت تلاش می‌کند این برق صرفه‌جویی شده را به مناطق جنوبی کشور اختصاص دهد.

علی آبادی ادامه داد: دشمن خیبت جنایت جنگی را مرتکب شده و مقدار زیادی از ظرفیت انرژی و آب کشور را تحت تأثیر قرار داده‌است.

وزیر نیرو افزود: با تلاش همکاران هرچه زودتر برق را به نیروگاه‌های از مدار خارج شده بر گراند‌هایم و در زمینه آب هم در زمان حاضر هیچ نگرانی وجود ندارد.

و می‌تواند به ارتقای کیفیت ارتباطات زائران در مرزهای کشور و در خاک عراق کمک کند.

وزیر ارتباطات تأکید کرد: هدف ما این است که مراسم اربعین هرچه باشکوه‌تر و در نهایت صحت و آرامش برگزار شود و زائران بتوانند خاطرات این سفر معنوی را ثبت و ضبط کرده و با عزیزانی که امکان حضور در این مراسم را ندارند، به اشتراک بگذارند.

پاسخ همتی به نگرانی مردم و فعالان اقتصادی نسبت به افزایش تورم



که به حدود ۶۰۰ میلیون دلار رسیده بود، در مدت کوتاهی به حدود ۱۰۰ میلیون دلار کاهش یافت و پس از آن به‌طور متوسط در محدوده ۱۵۰ میلیون دلار باقی ماند. این تحول نشان داد بخش مهمی از تقاضای قبلی، حاصل فاصله نرخ دستوری با واقعیت‌های اقتصادی بوده است. در سمت عرضه نیز، هم‌زمان با اصلاح نرخ‌ها و تسهیل سازکارهای بازگشت ارز، میزان ارز بازگشتنی از حدود ۲ میلیارد دلار در آذر ۱۴۰۴ به بیش از ۴ میلیارد دلار در بهمن‌ماه افزایش یافت. از محل بهبود بازگشت ارز و توسعه معاملات رسمی نیز، به‌طور خالص حدود ۱.۵ میلیارد دلار به ذخایر اسکناس بانک مرکزی اضافه شد.

همتی یادآور شد: بانک مرکزی در دوره جنگ نیز، با وجود محدودیت‌های صادراتی و تجاری و در کنار تأمین ارز کالاهای اساسی، دارو و نیازهای ضروری، حدود ۴.۵ میلیارد دلار بر ذخایر ارزی خود افزود. این اقدام با هدف افزایش قدرت واکنش کشور در برابر تداوم یا تشدید محدودیت‌ها انجام شد. این آمار به معنای نادیده‌گرفتن فشارهای موجود یا نامحدودبودن منابع ارزی نیست. محدودیت صادرات و تجارت واقعی است و آثار آن بر تولید و قیمت‌ها باید جدی گرفته شود. اما کاهش تقاضای غیرواقعی، بهبود بازگشت ارز و تقویت ذخایر نیز ظرفیت بانک مرکزی برای مدیریت بازار و تأمین نیازهای ضروری کشور را افزایش داده است.

رفع یک ابهام؛ نظام ارزی کشور طبق قانون، شناور مدیریت‌شده با اعمال کنترل‌های ارزی است

رئیس کل بانک مرکزی در تشریح چارچوب سیاست ارزی کشور گفت: این چارچوب سه جزء دارد. نرخ ارز نمی‌تواند مستقل از تورم، رشد نقدینگی و منابع و مصارف ارزی، برای مدت نامحدود در یک عدد دستوری تثبیت شود. شناور مدیریت‌شده نیز به معنای رهاسازی بازار نیست؛ بانک مرکزی مسئول مدیریت نوسانات، تقویت ذخایر، بازارسازی و تأمین نیازهای ضروری کشور است. در عین حال، در شرایط تحریم، محدودیت تجارت و کنترل خروج سرمایه، اعمال کنترل‌های ارزی اجتناب‌ناپذیر است.

وی تأکید کرد: اعمال این کنترل‌ها می‌تواند موجب تفاوت میان نرخ اسکناس، حواله و برخی معاملات تجاری شود. بنابراین، یکپارچه‌سازی بازار ارز به معنای برابری فوری و مکانیکی همه نرخ‌ها نیست؛ منظور، حذف نرخ‌های ترجیحی، دستوری و راننی و انتقال معاملات به چارچوبی رسمی، شفاف و قابل نظارت است. تفاوتی که به دلیل هزینه انتقال، نوع معامله، ریسک و محدودیت حساب سرمایه ایجاد می‌شود، با چندنرخ‌سازی دستوری یکسان نیست. مسئله آن است که ارز محدود کشور با نرخی غیرواقعی و بر اساس صف، سهمیه و امتیاز توزیع نشود.

همتی خاطرنشان کرد: کنترل‌های ارزی در شرایط کنونی ضروری‌اند، اما نباید به موانع دائمی تجارت تبدیل شوند. این کنترل‌ها باید هدفمند شوند و با بهبود شرایط، محدودیت‌های غیرضروری کاهش یابد. نباید در کنار تحریم خارجی، با تصمیم‌های داخلی نیز موانع تازه‌ای در برابر صادرات، واردات مواد اولیه و بازگشت ارز ایجاد کنیم.

رئیس کل بانک مرکزی اصلاح سیاست ارزی را در پاسخ به محدودیت منابع ارزی دانست و افزود: تجربه ارز ۲۸۵۰۰ تومانی نشان داد که تثبیت یک نرخ غیرواقعی، کمبود ارز را برطرف نمی‌کند؛ بلکه به ایجاد صف، تقاضای مازاد و انباشت تعهد منجر می‌شود. استمرار این سیاست در سال‌های ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۴ حدود ۷.۵ میلیارد دلار بدهی و تعهد ارزی بر جای گذاشت و با پیشخوکردن منابع آینده، خود به یکی از عوامل تنش ارزی سال ۱۴۰۴ تبدیل شد.

تشریح اولویت های بانک مرکزی در سال ۱۴۰۵

رئیس کل بانک مرکزی سال پیش رو را سالی سخت برای اقتصاد دانست و گفت: محدودیت‌های خارجی، کسری بودجه، ناترازی انرژی، ضعف سرمایه‌گذاری و فشار بر تجارت همچنان بر اقتصاد اثر خواهد گذاشت. بین این واقعیت‌ها به معنای ناامیدی نیست. امید اقتصادی از شناخت درست مسئله، تصمیم‌گیری مسئولانه و ایجاد مسیری قابل اعتماد شکل می‌گیرد.

وی تأکید کرد: بانک مرکزی در سال پیش رو بر جلوگیری از رشد بی‌ضابطه ترازنامه بانک‌ها، تأمین سرمایه در گردش بنگاه‌های مولد، اولویت‌دادن به ارز کالاهای اساسی و مواد اولیه، تقویت ذخایر، ادامه اصلاح سیاست ارزی و برخورد با بانک‌های ناسالم متمرکز خواهد بود.

همتی یادآور شد: بانک مرکزی به‌تنهایی نمی‌تواند همه مشکلات اقتصاد ایران را حل کند. سیاست پولی جایگزین انضباط بودجه‌ای، اصلاح نظام انرژی، تسهیل تجارت و بهبود محیط سرمایه‌گذاری نیست. اما بانک مرکزی باید سهم خود را به‌درستی انجام دهد: مهار تورم، حفظ ثبات مالی، صیانت از ذخایر و ایجاد محیطی که در آن تولیدکننده و سرمایه‌گذار بتوانند برای آینده تصمیم بگیرند.

رئیس کل بانک مرکزی در پایان خاطرنشان کرد: نه باید مشکلات را کوچک شمرد و نه باید توان اقتصاد ایران را دست کم گرفت. هدف ما وعده‌دادن یک مسیر بدون دشواری نیست؛ هدف این است که شوک‌های بیرونی به بی‌ثباتی داخلی ماندگار تبدیل نشوند و زمینه بازگشت سرمایه‌گذاری، تولید و رشد درآمد واقعی مردم فراهم شود. بانک مرکزی این مسیر را با واقع‌بینی، انضباط و مسئولیت‌پذیری دنبال خواهد کرد.

اولیه قیمت‌ها به فرآیندی دائمی تبدیل می‌شود.

وی افزود: از این منظر، می‌توان تورم ایران را در چارچوب تعارضات توزیعی نیز تحلیل کرد. در اقتصادی که منابع واقعی محدود است، دولت، بنگاه‌ها، گروه‌های اجتماعی و سایر ذی‌نفعان، هر یک می‌کوشند سهم بیشتری از منابع و قدرت خرید در اختیار داشته باشند. این مطالبات بی‌نفسه لزوماً ناموجه نیستند؛ دولت هزینه‌های عمومی دارد، بنگاه به سرمایه در گردش نیازمند است و خانوارها نیز خواهان حفظ قدرت خرید خود هستند. مسئله زمانی آغاز می‌شود که مجموع این مطالبات از ظرفیت واقعی تولید و درآمد اقتصاد بیشتر باشد.

رئیس کل بانک مرکزی بیان کرد: در چنین وضعیتی، اگر برای این مطالبات منابع پایدار وجود نداشته باشد، یک راه ظاهرآ کم‌هزینه، انتقال آنها به ترازنامه بانک مرکزی و شبکه بانکی است. در این صورت، تعارض میان مطالبات و منابع واقعی حل نمی‌شود؛ بلکه با خلق پول و اعتبار به آینده منتقل شده و هزینه آن از مسیر افزایش قیمت‌ها میان همه مردم توزیع می‌شود. تحریم، جنگ و نااطمینانی این تعارض را تشدید می‌کنند. از یک طرف، منابع واقعی و ارزی اقتصاد محدودتر می‌شود و از طرف دیگر، افق تصمیم‌گیری کوتاه‌تر شده و رقابت برای دسترسی سریع‌تر به اعتبار افزایش می‌یابد. در این شرایط، شبکه بانکی می‌تواند با بخشی از راحل باشد یا به بستری برای تشدید تورم تبدیل شود.

شبکه بانکی سالم؛ ابزار سیاست پولی کارآمد است

همتی در تشریح نحوه فعالیت بانک ها در شرایط موجود گفت: بانک سالم، منابع را بر اساس اعتبارسنجی، توان بازپرداخت و بازدهی اقتصادی به فعالیت‌های مولد اختصاص می‌دهد. اما بانک ناسالم ممکن است برای پوشاندن زیان‌های انباشته، تأمین مالی اشخاص مرتبط، تمدید تسهیلات غیرقابل وصول یا به تعویق انداختن شناسایی زیان، به گسترش اعتبار ادامه دهد. در این حالت، قدرت خرید جدید ایجاد می‌شود، بدون آنکه ظرفیت تولید متناسب با آن افزایش یابد.

وی خاطرنشان کرد: بنابراین، شبکه بانکی نباید به میدان تسویه تعارضات توزیعی و توزیع قدرت خرید بدون پشتوانه تولید تبدیل شود. بدون شبکه بانکی سالم، نه ابزار سیاست پولی به‌درستی عمل می‌کند، نه منابع به سمت تولید هدایت می‌شود و نه مهار پایدار تورم امکان‌پذیر است. رئیس کل بانک مرکزی در تشریح رشد نرخ نقدینگی بیان کرد: افزایش رشد نقدینگی در ماه‌های اخیر نیز حاصل یک عامل واحد نبوده است. افزایش نیازهای مالی دولت و بخش عمومی و آثار مستقیم و غیرمستقیم آن بر شبکه بانکی، تقویت ذخایر خارجی بانک مرکزی و افزایش نیاز بنگاه‌ها به سرمایه در گردش، از عوامل اصلی این تحول بوده‌اند. تقویت ذخایر ارزی در شرایط پرریسک، برای حفظ توان تأمین کالاهای اساسی، دارو و نیازهای ضروری کشور اقدامی لازم بوده است؛ اما آثار ریالی آن نیز باید مدیریت شود.

همتی گفت: وظیفه بانک مرکزی در این شرایط ایجاد توازن میان دو ضرورت است: از یک طرف، نباید اجازه داد بنگاه مولد صرفاً به دلیل کمبود سرمایه در گردش، تولید خود را متوقف کند؛ از طرف دیگر، هیچ نیاز بودجه‌ای یا تولیدی نباید به مجوزی برای خلق نامحدود پول تبدیل شود.

برنامه‌های بانک مرکزی برای مقابله با تورم در شرایط جنگی

وی با اشاره به نگرانی مردم و فعالان اقتصادی درباره افزایش تورم عنوان کرد: بانک مرکزی اجازه نخواهد داد فشارهای مقطعی ناشی از شرایط جنگی، اصلاحات ارزی و نیاز سرمایه در گردش، به رشد بی‌ضابطه ترازنامه نظام بانکی و یک فرآیند پولی خودتقویت‌شونده تبدیل شود. کنترل اضافه‌برداشت بانک‌ها، تنظیم رشد ترازنامه متناسب با وضعیت هر بانک، مدیریت فعال نقدینگی و تشدید نظارت بر تسهیلات کلان و اشخاص مرتبط، با جدیت دنبال خواهد شد. در این مسیر هماهنگی سیاست‌های مالی نقش حیاتی ایفا می‌کند.

همتی افزود: در کنار این اقدامات، اصلاح بانک‌های ناتراز نیز یک انتخاب اختیاری نیست؛ ضرورتی برای ثبات اقتصاد کلان است. بانک‌هایی که قابلیت اصلاح دارند باید در یک برنامه مشخص، سرمایه، کیفیت دارایی‌ها، ساختار درآمدی و حاکمیت شرکتی خود را اصلاح کنند. درباره مؤسساتی که قابلیت اصلاح ندارند نیز، ابزارهای قانونی گزیر، انتقال دارایی و بدهی، ادغام یا انحلال به کار گرفته خواهد شد.

رئیس کل بانک مرکزی خاطر نشان کرد: البته باید صریح گفت که اصلاح شبکه بانکی بدون انضباط مالی بخش عمومی پایدار نخواهد بود. اگر تعهدات فاقد منبع دولت و سایر نهاده‌ا پیوسته به بانک‌ها منتقل شود، حتی بانک سالم نیز به‌تدریج ناتراز خواهد شد. مهار پایدار تورم نیازمند آن است که انضباط بودجه‌ای، سلامت بانکی و سیاست پولی به‌طور هم‌زمان دنبال شوند.

رئیس هیات عالی با اشاره به اثر شوک‌های خارجی بر جشش تورم، تأکید کرد: اما این بی‌انضباطی مالی و بانکی است که تورم را ماندگار می‌کند. مسئولیت بانک مرکزی آن است که شبکه بانکی را از بستر خلق پول تورم‌زا، به نهادی برای تأمین مالی سالم تولید و رشد تبدیل کند.

اصلاح سیاست ارزی منجر به تعادل هم در سمت تقاضا و هم در سمت عرضه شد

رئیس هیات عالی اعلام کرد: نتایج اصلاح سیاست، هم در سمت تقاضا و هم در سمت عرضه قابل مشاهده است. تقاضای روزانه ارز در مرکز مبادله

۴ ماه بلا تکلیفی در بازار موبایل



همراه وارد کنند، اما امروز ثبت سفارش جدید انجام نمی‌شود و تعهدات ارزی این شرکت‌ها در حال سررسید شدن است. اسدی افزود: در حال حاضر بیش از ۱۰۰ شرکت فعال این حوزه با خطر تعزیرات و مشکلات ناشی از رفع نشدن تعهدات ارزی مواجه هستند و در حالی که این شرکت‌ها صادرات را صرفا با هدف واردات تلفن همراه انجام داده‌اند و اکنون به دلیل توقف ثبت سفارش، امکان ایفای تعهدات خود را ندارند و این در حالی است که طی ماه‌های گذشته بارها این موضوع را از طریق مکاتبه با وزارت صمت، سازمان توسعه تجارت و بانک مرکزی پیگیری کرده‌ایم و نسبت به تبعات آن هشدار داده‌ایم، اما هنوز راهکار مشخصی برای حل این مشکل ارائه نشده است. اسدی در پایان با اشاره به مشکلات رجیستری بخشی از گوشی‌های واردشده در ایام جنگ گفت: بخشی از تلفن‌های همراهی که در آن مقطع وارد کشور شدند، با وجود پرداخت کامل حقوق و عوارض قانونی، همچنان به دلیل مشکلات سامانه‌ای رجیستر نشده‌اند و امکان استفاده از آنها وجود ندارد. البته اخیرا دفتر تخصصی وزارت صمت به انجمن اعلام کرده که شرکت‌هایی که در دوره جنگ اقدام به ترخیص کالا کرده‌اند و همچنان با مشکل رجیستری مواجه هستند، تا ۳۰ تیرماه فرصت دارند مدارک و مستندات خود را به انجمن ارائه کنند تا پس از جمع‌بندی، برای پیگیری و انجام فرآیند رجیستری به وزارت صمت ارسال شود و انتظار ما این است که دولت همان‌گونه که از بخش خصوصی انتظار همراهی در شرایط جنگی دارد، با کاهش بروکراسی‌های اداری، تعیین تکلیف ثبت سفارش‌ها و رفع موانع موجود، زمینه تداوم فعالیت فعالان این صنعت را نیز فراهم کند.

عرضه افزایش پیدا کند، شرکت‌ها برای حفظ سهم بازار خود ناچار به کاهش حاشیه سود هستند و در بسیاری از مواقع حتی کالا با سود بسیار ناچیز یا زیان نیز عرضه می‌شود تا سرمایه شرکت‌ها در گردش باقی بماند.

وی با اشاره به کاهش قدرت خرید مردم گفت: امروز بازار تلفن همراه بیش از هر زمان دیگری تحت تاثیر افت قدرت خرید خانوارها قرار دارد و بسیاری از مردم خرید گوشی جدید را به تعویق انداخته‌اند و به جای آن، تعمیر تلفن همراه یا خرید گوشی دست دوم را ترجیح می‌دهند و در شرایطی که ارزان‌ترین گوشی‌های موجود در بازار نیز تقریبا معادل حقوق یک ماه بسیاری از کارگران و کارمندان است، طبیعی است که تقاضا کاهش پیدا کند.

اسدی ادامه داد: در سال ۱۴۰۰ سهم بازار تلفن همراه به چهار میلیارد دلار رسید و این در حالی است که تا سال ۱۴۰۳ این سهم به ۱.۸ میلیارد دلار در سال رسید که حتی کمتر از نیمی از سهم آن در سال ۱۴۰۰ بود که نشان‌دهنده افت شدید و کوچک شدن بازار است. رئیس انجمن تلفن همراه، تبلت و لوازم جانبی با اشاره به عملکرد شرکت‌های این حوزه در دوران جنگ نیز اظهار کرد: حتی بسیاری از شرکت‌های فعال صنعت تلفن همراه، در روزهای جنگ صرفا به فعالیت تخصصی خود محدود نمودند و برای کمک به تامین نیازهای کشور، واردات کالاهای اساسی، مواد غذایی و برخی محصولات پتروشیمی را نیز انجام دادند و از آنجا که طی سال‌های اخیر ارز واردات تلفن همراه از محل ارز حاصل از صادرات تامین می‌شد، بسیاری از شرکت‌های ما برای حفظ فعالیت خود وارد حوزه صادرات شدند یا با صادرکنندگان همکاری کردند تا بتوانند در مقابل، تلفن

بخش خصوصی مشخص باشد چراکه متأسفانه؛ امروز مشکل اصلی ما نبود برنامه و بلا تکلیفی است و زمانیکه فعال اقتصادی نداند قرار است چه سیاستی اجرا شود، امکان برنامه‌ریزی برای ادامه فعالیت خود را نیز از دست می‌دهد.

اسدی با بیان اینکه ادامه این وضعیت آثار مستقیمی بر شرکت‌های فعال این حوزه گذاشته است، گفت: بسیاری از شرکت‌های واردکننده به دلیل متوقف شدن فعالیت‌های تجاری و نبود امکان واردات، ناچار به تعدیل بخشی از نیروهای خود شده و برخی شرکت‌های کوچک نیز به دلیل افزایش هزینه‌ها و نبود درآمد، فعالیت خود را متوقف کرده‌اند و اگر این روند ادامه پیدا کند، صنعت و بازار تلفن همراه که تامین کننده نیاز غالب جامعه و مردم است، روزبه‌روز کوچک‌تر خواهد شد.

وی تصریح کرد: واردکنندگان تنها از محل واردات می‌توانند هزینه‌های جاری، حقوق کارکنان و سایر تعهدات خود را تامین کنند و تولیدکنندگان نیز برای ادامه فعالیت به مواد اولیه وارداتی نیاز دارند و زمانی که امکان واردات وجود نداشته باشد، کل زنجیره این صنعت با مشکل مواجه می‌شود.

رئیس انجمن تلفن همراه درباره افزایش قیمت‌ها اظهار کرد: طی سه تا چهار ماه گذشته، قیمت گوشی‌های تلفن همراه در بازار به طور متوسط حدود ۳۵ تا ۴۰ درصد رشد داشته، اما برخلاف تصور عمومی، این افزایش قیمت صرفا ناشی از نرخ ارز نیست.

اسدی افزود: اگر ثبت سفارش‌ها از سر گرفته شود و واردات به روال عادی بازگردد، حتی با نرخ فعلی ارز نیز امکان کاهش قیمت‌ها وجود دارد؛ چراکه بازار تلفن همراه بازاری رقابتی است و زمانی که

رئیس انجمن تلفن همراه، تبلت و لوازم جانبی با انتقاد از بلا تکلیفی سیاست‌های واردات تلفن همراه گفت: با وجود گذشت چهار ماه از سال، هنوز هیچ برنامه مشخصی برای واردات یا تولید تلفن همراه به فعالان این صنعت ابلاغ نشده و ادامه این وضعیت، علاوه بر افزایش قیمت‌ها، بسیاری از شرکت‌های این حوزه را با کاهش فعالیت، تعدیل نیرو و حتی تعطیلی مواجه کرده است.

مهدی اسدی در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به آخرین وضعیت بازار تلفن همراه، اظهار کرد: با وجود اینکه چهار ماه از سال گذشته است، هنوز هیچ سیاست مشخصی از سوی دولت، وزارت صمت، معدن و تجارت یا سایر دستگاه‌های مسئول درباره نحوه واردات تلفن همراه، لوازم جانبی و حتی تامین مواد اولیه مورد نیاز تولیدکنندگان این حوزه اعلام نشده و این در حالی است که فعالان این حوزه از ابتدای سال منتظر تعیین تکلیف سیاست‌های تجاری بودند، اما تاکنون هیچ برنامه روشنی به بخش خصوصی ابلاغ نشده است.

وی افزود: در حال حاضر بخش محدودی از کالاهایی که وارد بازار می‌شود، مربوط به ثبت سفارش‌هایی است که در سال گذشته انجام و عملا در سال جاری هیچ ثبت سفارش جدیدی برای واردات تلفن همراه صورت نگرفته و به همین دلیل، بازار از محل موجودی‌های قبلی تامین می‌شود و بی شک در صورت ادامه این روند، با کاهش عرضه و تشدید مشکلات بازار روبه‌رو می‌شویم.

رئیس انجمن تلفن همراه، تبلت و لوازم جانبی ادامه داد: ما شرایط خاص کشور، جنگ و اولویت دولت برای تامین کالاهای اساسی را درک می‌کنیم و هیچ‌گاه نیز خواستار تخصیص ارز دولتی برای واردات تلفن همراه نبودیم؛ اما حداقل انتظار داریم که مسیر فعالیت

علت ماندگاری تورم از نگاه یک کارشناس اقتصادی

بالای ما معمولاً تورم با رکود بوده که از ناحیه عرضه ایجاد شده است و نه شوک مثبت تقاضا. وی یادآور شد: در سال ۱۴۰۴ بالاترین نرخ تورم بعد از دهه ۱۳۲۰ با تجربه کردیم که نه فقط بالاترین تورم بعد از انقلاب بلکه بالاترین نرخ تورم ۷۰ سال اخیر با ۵۰.۳ درصد را داشتیم. رشد اقتصادی کشور نیز منفی بود. یعنی ما در شرایط معمول نیز با فشارهای سمت عرضه روبه‌رو بودیم. در اثر جنگ این فشارها تشدید شده است. مورد اصابت قرار گرفتن زیرساخت‌ها نیز باعث شده انتظارات نسبت به آینده بدبینانه‌تر شود.

درویدیان، افزایش نقدینگی و پایه پولی در شرایط فعلی را از عوامل تعیین‌کننده در رشد نرخ تورم ندانست و گفت: من سهم عواملی مثل نقدینگی و پایه پولی را در رشد تورم چندان موثر نمی‌دانم؛ زیرا وقتی اقتصاد در معرض تنگنای عرضه و فشار هزینه قرار می‌گیرد ناچارا پایه پولی و نقدینگی به صورت انفعالی از آن تبعیت می‌کند. لذا خیلی نمی‌توانیم نقش پررنگی را به نقدینگی بدهیم. نقدینگی به صورت پسینی یا همراه‌شدگی فشار هزینه‌ها افزایش پیدا می‌کند که در حال حاضر علت اصلی مسئله نیستند.

این کارشناس اقتصادی راهکار اصلی مهار تورم را بهبود چشم‌انداز اقتصادی دانست و گفت: با توجه به اینکه نیروهای فشار عرضه مشتمل بر تولید و چشم‌انداز تولید است روش‌هایی که ما از طریق آن درآمد ارزی کسب می‌کنیم تحت فشار بیشتری قرار گرفته و این مساله تا ماه‌ها ادامه پیدا می‌کند.

وی بیان کرد: راه حل مساله نیز بهبود چشم‌انداز اقتصادی و به خصوص سیاسی است. اگر افق سیاست کشور شرایط بهتری را به تصویر بکشد تورم می‌تواند تخفیف پیدا کند. البته به این دلیل که ما آسیب‌های واقعی دیده‌ایم این نرخ تورم نمی‌تواند کاهش چشمگیری داشته باشد. تورم در زمان پرجام به این دلیل کاهش پیدا کرد چشم‌انداز خیلی مثبت شد. اما در حال حاضر معامله و مصالحه‌ای که چنین افقی را به ما بدهد نمی‌بینیم. مسئله اصلی ما باید این باشد که این جنگ را با موفقیت به صلح و کاهش تنش برسانیم. این مهم‌ترین عامل و نیرو علیه تورم خواهد بود.

گوید اگر این بستر را به شکل یک هرم تصور کنیم، در رأس آن نظام بانکی، پولی، ارزی و مالی کشور قرار دارد. برای کنترل تورم، چهاره‌ای جز اصلاح نظام بانکی، نظام پولی، نظام ارزی و نظام مالی کشور نداریم.

مدنی‌زاده با اشاره به شرایط کشور پس از جنگ، تاکید کرد که این مسیر در نهایت به پیروزی ملت ایران منجر شد و میدان و خیابان، در کنار دولت، این پیروزی را رقم زدند. جنگ میدان به پایان رسیده است، اما می‌توان گفت جنگ اقتصادی آغاز شده و اکنون باید وارد جهاد اقتصادی شویم.

از سوی دیگر کارشناسان در سال‌های اخیر نسخه‌های برون‌رفت از رکود تورمی را ارائه کرده‌اند. راهکارهایی که یا به کار گرفته نشده یا به‌کارگیری آن با چالش‌هایی همراه بوده است.

در همین رابطه حسین درودیان – کارشناس اقتصادی – در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: به طور کلی جنگ پدیده‌ای است که از جهاتی ضد تورم و از جهاتی دیگر در جهت تورم عمل می‌کند. جنبه ضد تورمی جنگ این است که معمولا در جنگ‌ها عامل تقاضا تضعیف و کم‌رنگ می‌شود. افراد محتاط و ریسک‌گیز می‌شوند، خریدهای خود را کاهش می‌دهند و سعی می‌کنند رو به پس‌انداز بیاورند.

وی افزود: اما جنبه تورمی جنگ عواملی است که به طرف عرضه برمی‌گردد. جنگ ممکن است به اختلال‌های واقعی در طرف عرضه منجر شود یا بدبینی‌هایی ایجاد کند که نقش مختل کردن سمت عرضه را ایفا می‌کند.

درویدیان با اشاره به وضعیت تورمی در ادوار گذشته اقتصاد ایران خاطرنشان کرد: تجارب گذشته در اقتصاد ایران نشان داده تورم‌های بالا معمولا تورم‌هایی است که با تکانه‌های منفی سمت عرضه همراه است؛ نه شوک‌های مثبت سمت تقاضا. به طور مثال ما در سه سال آخر جنگ ایران و عراق، سال‌های ۷۳ و ۷۴ یا سال‌های ۹۰ تا ۹۱ با تورم‌های بالا مواجه شدیم که وضعیت اقتصادی را به هم ریخت.

این اقتصاددان تاکید کرد: در همان سال‌ها با رشد اقتصادی منفی یا خیلی پایین و رکود نسبت به قبل از آن مواجه بودیم. تورم‌های

افزایش نرخ بیکاری، رشد قیمت کالاها و خدمات در ۱۴۲ روز گذشته خود را نشان داده است. تورم که در یک سال گذشته روند صعودی به خود گرفته در چهار ماه اخیر تشدید شده است؛ به طوری که بر اساس گزارش‌های مرکز آمار ایران، نرخ تورم ماهانه در چهار ماه اخیر به ترتیب ۳، ۷، ۸.۵ و ۵.۹ درصد بوده است. خرداد امسال تورم سالانه و نقطه به نقطه اعداد بی‌سابقه ۶۲ درصد و ۸۸.۶ درصد را تجربه کرد. البته پیش از جنگ ۴۰ روزه نیز تورم‌های طولانی و مزمن، تحریم‌های ظالمانه، ناترازی بودجه‌ای، بانکی و انرژی، رشد نقدینگی، تراز تجاری منفی و کاهش ارزش پول ملی، اقتصاد کشور را رنج می‌داد.

دولت چهاردهم از سال گذشته اصلاحات اقتصادی را در زمینه‌های مختلفی از جمله انضباط پولی، سیاست‌های ارزی، ادامه برنامه حذف ارز ترجیحی، حمایت از تولید داخلی، اصلاحات مالیاتی و طرح‌های حمایتی اجتماعی به منظور بهبود شرایط اقتصادی کشور و کاهش مشکلات معیشتی مردم دنبال کرده است. اما واقعیت آن است که حجم فشار بر بنگاه‌های اقتصادی، تولید، سرمایه‌گذاری و نظام ارزی کشور به قدری بالااست که راهکارهای مرسوم لزوما نمی‌تواند به نتایج مدنظر منجر شود.

علی مدنی‌زاده – وزیر اقتصاد – در هفته‌های اخیر ضمن اعلام اینکه پس از بانک آینده، اصلاح بانک‌ها و مؤسسات مالی دیگر در دستور کار است، گفت: سیاست‌های پولی کشور تاکنون به‌گونه‌ای نبوده که مانع ایجاد تورم شود. مثلا نرخ سود بانکی متناسب با تورم نبوده است. نرخ‌های کوتاه‌مدت باید به‌گونه‌ای تنظیم شوند که انگیزه خروج منابع از بانک‌ها کاهش یابد اما اکنون سپرده‌گذاران با نگهداری منابع خود در بانک‌ها از تورم محوم نمی‌مانند.

وی کنترل تورم را شرط اساسی ایجاد ثبات اقتصادی دانسته و معتقد است با وجود تورم بالا، نااطمینانی از اقتصاد از بین نمی‌رود. بنابراین برای ایجاد بستری که سرمایه‌گذاری بر روی آن شکل بگیرد، باید تورم کنترل شود، نااطمینانی کاهش یابد و امنیت سرمایه‌گذاری ایجاد شود.

وزیر اقتصاد در تشریح محورهای اصلی بستر اقتصادی کشور می

یک کارشناس اقتصادی با اشاره به اینکه اقتصاد ایران سال‌هاست با تورم‌های بالا و همزمان رکود دست‌وپنجه نرم می‌کند، درباره ریشه اصلی تورم توضیح داد: تورم بیش از آنکه در رشد نقدینگی باشد، در فشارهای سمت عرضه، آسیب به زیرساخت‌ها، تضعیف تولید و افزایش نااطمینانی‌های ناشی از جنگ و تنش‌های سیاسی نهفته است، اگر افق سیاست کشور شرایط بهتری را به تصویر بکشد تورم می‌تواند کاهش پیدا کند.

به گزارش ایسنا، جنگ‌ها در طول تاریخ همواره یکی از بزرگ‌ترین آزمون‌های پیش‌روی اقتصاد کشورها بوده‌اند؛ آزمونی که آثار آن تنها به میدان نبرد محدود نمی‌شود و می‌تواند بر تولید، تجارت، سرمایه‌گذاری و معیشت مردم اثر بگذارد. تجربه کشورهای مختلف نشان می‌دهد مدیریت پیامدهای اقتصادی پس از جنگ، به اندازه عبور از خود بحران اهمیت دارد؛ چراکه سرعت بازسازی و تصمیم‌های اقتصادی می‌تواند مسیر آینده یک کشور را تعیین کند.

در سال گذشته اقتصاد ایران نیز تحت تاثیر دو جنگ تحمیلی و پیامدهای ناشی از آن قرار گرفت. آسیب به برخی زیرساخت‌ها، افزایش نااطمینانی و تغییر انتظارات اقتصادی، بازارهای مختلف را با نوساناتی مواجه کرد؛ شرایطی که ضرورت برنامه‌ریزی برای حفظ ثبات اقتصادی، حمایت از تولید و کنترل فشارهای تورمی را بیش از گذشته برجسته کرده است.

پس از جنگ ۱۲ روزه در خرداد سال گذشته، زیرساخت‌های کشور از جمله فولاد، پتروشیمی، پالایشگاه‌ها، پل‌ها و ساختمان‌ها همراه با آسیب‌هایی همراه بود که تبعاتی را برای اقتصاد کشور داشت. انتظارات تورمی به افزایش تقاضا و رشد قیمت در بازارهای ارز، طلا، مسکن و خودرو و انجامید؛ به طوری که قیمت دلار از حدود ۸۷ هزار تومان در تیرماه سال گذشته به ۱۹۳ هزار تومان در حال حاضر رسیده که رشد ۱۲۱ درصد را نشان می‌دهد. قیمت‌های پیشنهادی مسکن در شهر تهران نیز طی یک سال گذشته بین ۹۰ تا ۱۰۰ درصد افزایش پیدا کرده است.

با وقوع جنگ ۴۰ روزه نیز علاوه بر کاهش تولید، کاهش صادرات و

فروش بیشتر در تابستان با ترندهای بازاریابی

بهتر با مخاطب را افزایش داده و نشان دهد تا چه حد کارتان را خوب انجام داده‌اید.

رنگ‌های گرم پیوند نزدیکی با شور و هیجان تابستانی دارد. به همین خاطر لازم است حواس‌تان را جمع کنید تا خیلی راحت فرصت تعامل بهتر با مخاطب را داشته باشید. به علاوه، شما می‌توانید در کمپین‌های برندتان انواع تفریحات تابستانه را نیز نشان دهید. این مسئله‌ای است که



هویت کسب و کارتان را به طور جذاب‌تری نشان خواهد داد.
خب مگر یک بازاریاب به غیر از جذاب‌تر نشان دادن برندش، دیگر به چه چیزی برای موفقیت نیاز دارد؟

طراحی و اجرای کمپین در شبکه‌های اجتماعی هماهنگی زیادی با ماهیت ترند دارد؛ چراکه در قالب ترند شما فرصت بسیار خوبی برای تعامل با مخاطب هدف دارید و ماهیت این مفهوم نیز کوتاه‌مدت است.
خب از آنجایی که کمپین‌های بازاریابی هم معمولاً بعد از چند هفته تاریخ مصرف‌شان تمام می‌شود، دست شما برای مانور بر روی نکات مخصوص به تابستان بازتر خواهد بود.

فراموش نکنید، استفاده از بازخوردهای دریافتی از سوی مخاطب گام مهمی برای موفقیت در دنیای کسب و کار و بازاریابی است. پس باید این نکته را به طور مداوم مد نظر قرار دهید. این مسئله‌ای است که به شما نشان خواهد داد تا چه میزان شانس تعامل بادوام با مخاطب‌تان را خواهید داشت.

تخفیف‌های تابستانه

مشتریان در هر حالتی خرید همراه با تخفیف را دوست دارند. این مسئله‌ای است که می‌تواند جذابیت زیادی برای شما داشته و حتی فرصتی طلایی برای فروش بیشتر باشد.

مهم‌ترین نکته درباره کمپین‌های تخفیفی اطلاع‌رسانی دقیق به مخاطب است. به طوری که مخاطب از قبل نسبت به زمان و نحوه برگزاری کمپین اطلاعات کامل داشته باشد. متأسفانه برخی از کارآفرینان خیال می‌کنند مشتریان تخفیف را بو می‌کشند. این در حالی است که بدون اطلاع‌رسانی درست و حساسی هیچ فرصتی برای تعامل بهینه با مخاطب‌تان نخواهید داشت. این امر در بلندمدت می‌تواند تجربه‌تان از تعامل آب مخاطب را حسایی به چالش بکشد.

نکته دیگری که در این میان باید بدان توجه کنید، میزان تخفیف است.
خب شما نباید طوری عمل کنید که مشتریان دائماً منتظر تخفیف برای خرید از شما باشند. در عوض ارائه تخفیف بر روی برخی از محصولات برای ترغیب مخاطب به خرید بیشتر ایده جذاب‌تری خواهد بود.

فراموش نکنید، تعیین شرایطی برای بهره‌مندی از تخفیف‌ها همیشه می‌تواند به شما کمک کند. پس به جای اینکه خیلی خودتان را درگیر فرایند ارائه تخفیف‌های کلان کنید، می‌توانید امر را بدل به نوعی مسابقه جذاب نمایید. اینطوری انگیزه مخاطب برای تعامل با برندتان به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد.

مردم در سراسر دنیا از مسابقات جذاب استقبال می‌کنند. بنابراین شما باید کمی از هنر‌تان برای طراحی مسابقات را در اینجا نشان دهید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا فرآیند بی‌نهایت ساده و جذاب‌تری برای تعامل با مخاطب هدف داشته باشید. یادتان نرود، در دنیای امروز بسیاری از مشتریان فقط به خاطر اینکه تعامل با یک برند سرگرم‌کننده است، اقدام به خرید از آن می‌کنند. به همین خاطر شما باید سعی کنید به طور مداوم جذابیت فرآیند تعامل با برندتان را افزایش دهید. این امر در فصل تابستان اهمیت بسیار بیشتری دارد؛ چراکه به شما این فرصت طلایی را خواهد داد تا تعاملات بسیار بهتر و پربازدهم‌تری با مخاطب‌تان داشته باشید. یادتان نرود، در دنیای امروز بسیاری از برندها برای تعامل با مخاطب به دنبال بهانه هستند. پس شما باید این بهانه را به طور ویژه‌ای در فصل تابستان در اختیار مخاطب قرار دهید.

ایمیل مارکتینگ با المان‌های تابستانه

ایمیل مارکتینگ از آن دست استراتژی‌هایی است که تحت هر شرایطی کاربرد و جذابیت خاص خودش را دارد. بسیاری از برندها برای اینکه سطح تعامل‌شان با مخاطب را در حالت مطلوبی نگه دارند، سراغ این استراتژی می‌روند با این حال در یک چشم‌انداز کلی شما می‌توانید به طور مداوم ایمیل مارکتینگ سود ببرید؛ چراکه این استراتژی به شما کمک خواهد کرد تا بازگشت سرمایه مطمئنی را تجربه کنید.

نکته کلیدی در این میان تلاش برای مدیدن روح تابستانه در کمپین ایمیل مارکتینگ‌تان است. مثلاً می‌توانید از المان‌هایی که نشان‌دهنده تابستان هستند، سود ببرید. گزینه‌هایی مثل منظره ساحل یا کوله‌پشتی سفر به خوبی این حس و حال را زنده خواهد کرد.

شاید مهم‌ترین نکته درباره ایمیل مارکتینگ به شیوه تابستانه درباره آژانس‌های مسافرتی به چشم بخورد.
خب این آژانس‌ها به طور طبیعی در فصل تابستان باید اوج کارشان را تجربه کنند. به همین خاطر ضروری است از ایده‌های دست اول برای توسعه کسب و کار به خوبی سود ببرند. این مسئله در نمایش انواع المان یا حتی تصاویر مربوط به سفر خودش را نشان خواهد داد. به طوری که شما با مشاهده کمپین‌های چنین

نویسنده: علی آل‌علی

گرمای تابستان شاید برای خیلی از مردم دنیا آزاردهنده باشد، اما برای کارآفرینان فرصتی است تا سر و سامانی به کسب و کارشان بدهند. معمولاً در فصل تابستان انگیزه مشتریان برای خرید بیشتر شده گاه‌ها دست و دلبازتر نیز می‌شوند. این مسئله‌ای است که پیوند نزدیکی با تعطیلات تابستانی و سفرهای دور و دراز دارد. البته در این میان تمام برندها نمی‌توانند به یک اندازه از علاقه مشتریان برای خرید بیشتر بهره‌مند شوند. در عوض این برخی از برندها هستند که نان‌شان در روغن خواهد بود.
شاید فکر کنید موفقیت در زمینه فروش امری کاملاً تصادفی است.
خب در این صورت احتمالاً تازه به جمع مخاطب‌های ما در روزنامه فرصت امروز اضافه شده‌اید؛ چراکه ما در اینجا هیچ اتفاقی در دنیای کسب و کار را شانس نمی‌دانیم. در عوض برندهایی که کمپین‌های بازاریابی و ایده‌های دقیق داشته باشند، شانس بسیار بیشتری برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت. این مسئله‌ای است که می‌تواند الهام‌بخش شما و دیگر کارآفرینان برای بهبود وضعیت باشد.

سوالی که در این میان به ذهن می‌رسد، چگونگی تغییر شرایط و استفاده از فرصت تابستان است.
خب همین حالا هم تقریباً نیمی از تابستان را از دست داده‌ایم و کار برای تعلل بیشتر نیست. جواب ما در یک کلمه خلاصه می‌شود: ترندهای بازاریابی.

احتمالاً شما هم عبارت ترند بارها و بارها به گوش‌تان خورده است.
خب وقتی از این مفهوم حرف می‌زنیم، در واقع فرآیند استفاده از شیوه‌های تولید محتوا با بازاریابی که بیشتر مورد پسند مخاطب است، مد نظر داریم. نکته‌ای که در این میان باید مدنظر داشت، ماهیت زودگذر ترندهاست.
شاید در این میان برخی از ترندها عمر طولانی‌تری داشته باشند، اما در نهایت گزینه‌های تازه جایگزین آنها می‌شود. به همین خاطر نباید فکر کنید یک ترند تا ابد دوام خواهد آورد.

شما در این مقاله با برخی از مهم‌ترین ترندهای بازاریابی در فصل تابستان آشنا خواهید شد. هدف از بررسی این ترندها کمک به شما در مسیر افزایش فروش است.
خب یک برند بدون فروش در بازار هیچ شانس برای رقابت با کسب و کارهای دیگر نخواهد داشت. پس با ما همراه باشید تا حس و حال تازه‌ای به روند بازاریابی‌تان بدهیم.

بازاریابی در فصل تابستان

در حالی که فصلی مثل گرمای تابستان باید برای اغلب مردم دنیا دلهره‌آور یا حتی سخت باشد، تقریباً همه این فصل را دوست دارند. کسانی که دانش آموز یا دانشجو هستند، از این فرصت برای رهایی از شر کلاس‌ها استفاده می‌کنند. کسانی هم که وارد بازار کسب و کار شده‌اند، از انواع فرصت‌های مسافرت گردشگری سود می‌برند. با این حساب تقریباً همه تابستان و شرايطش را، حتی با گرمای وحشتناک هوا، دوست دارند. نکته کلیدی در این میان برای بازاریاب‌ها استفاده از ترندهای مناسب به منظور تقویت فروش‌شان در چنین موقعیتی است. وگرنه تابستان با دیگر فصل‌ها برای این برندها فرقی نخواهد داشت.

خب مهم‌ترین نکته‌ای که درباره ترندها باید به یاد داشت، ارتباط آنها با سلیقه کاربران است. به طوری که شما نمی‌توانید بدون در نظر گرفتن اولویت‌ها و سلیقه مخاطب‌تان اقدام به انتخاب یا طراحی ترند کنید. ماجرا کمی سخت شد، نه؟

اجازه دهید بدون مقدمه چینی‌های طولانی، یک راست برویم سراغ اصل ماجرا. این شما و این هم برندهای داغ بازاریابی در فصل تابستان!

شخصی‌سازی محصولات با تم تابستانی

اولین و شاید ساده‌ترین ترندی که دم دست شما قرار دارد، استفاده از گزینه شخصی‌سازی است.
خب بسیاری از مشتریان در موقعیت‌های مختلف به دنبال محصولات متفاوت هستند. حالا اگر شما یک محصول را با ظاهر و توضیحاتی یکسان در همه زمان‌ها روانه بازار کنید، نباید انتظار استقبال گسترده از سوی مخاطب را داشته باشید.

اجازه دهید از یک مثال ساده درباره شخصی‌سازی صحبت کنیم. برندهای تولید کننده پوشاک در سراسر دنیا وقتی فصل تابستان از راه می‌رسد، تولید انواع تیشرت را تقویت می‌کنند. به علاوه عبارت‌هایی مثل «تابستان داغ» یا «هیجان تابستانه» روی تیشرت‌ها نقش می‌بندد. همه اینها به خوبی نشان‌دهنده اهمیت شخصی‌سازی است.
خب اگر خبری از این تکنیک‌های کوچک برای جلب نظر مخاطب نبود، تغییری هم در میزان فروش برندها حاصل نمی‌شد.

شما در هر کسب و کاری که هستید، می‌توانید از گزینه‌های مختلف برای تعامل با مخاطب‌تان استفاده کنید. این امری است که تا مدت زیادی بستگی به خلاقیت‌تان به عنوان بازاریاب و صدا البته ساخت‌تان به مخاطب برمی‌گردد.

یادتان باشد، شما نمی‌توانید هر سال از یک ترند تکراری استفاده کنید؛ چراکه اینطوری خیلی زود بدل به یک برند کلیشه‌ای شده و توانایی‌تان برای اثرگذاری بر روی مخاطب را از دست خواهید داد. در عوض باید کمی تفاوت را چاشنی کارتان کنید.

این روزها مشتریان از برندهایی که دست به نوآوری‌های هرچند کوچک می‌زنند، حساسی استقبال می‌کنند. درست به همین خاطر شما باید همیشه شخصی‌سازی را در دستور کار قرار دهید.

مثلاً اگر در زمینه تولید انواع شوینده فعالیت دارید، می‌توانید کمی بسته‌بندی محصولات‌تان برای تابستان را تغییر دهید. این امر از نظر بصری برای مخاطب تازگی بسیار زیادی خواهد داشت.

در میان گزینه‌های مختلف برای شخصی‌سازی می‌توانید هدیه‌های کاربردی نیز به مشتریان بدهید. مثلاً قمقمه‌های آب در فصل تابستان چیزهای پرطرفدار هستند. به همین خاطر شما باید حواس‌تان را جمع کنید تا به خوبی از این گزینه سود ببرید. کافی است قمقمه‌هایی با تم تابستانی برای مخاطب‌تان طراحی کرده و در نهایت اسم برندتان را نیز روی آنها حک کنید. این امر برای تعامل سازنده میان شما و مشتریان کافی خواهد بود.

کمپین تابستانی در شبکه‌های اجتماعی

تعاملات میان مردم در شبکه‌های اجتماعی حتی بیشتر از فضای واقعی است. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما برای بهبود وضعیت‌تان در تعامل با مخاطب هدف چاره‌ای به غیر از حضور در این فضا ندارید. البته قرار نیست صرفاً نظاره‌گری منفعل باشید. در عوض باید دست‌به کار شده و کمپین‌هایی برای تعامل بهتر با مخاطب‌تان طراحی کنید. این امر به شما کمک خواهد کرد در بازار حرف‌های بیشتری برای گفتن داشته باشید.

کمپین‌های بازاریابی شما در فصل تابستان باید ویژگی و موقعیت منحصر به فردی داشته باشد. مثلاً به جای اینکه به طور سنتی خودتان را درگیر تولید محتوا به طور کلیشه‌ای کنید، بد نیست شور و هیجان تابستانی را بازنمایی کنید.

یکی از تکنیک‌های جذاب در این میان تلاش برای استفاده بیشتر از رنگ‌های گرم است. این نکته‌ای است که می‌تواند توانایی شما برای تعامل

آژانس‌هایی انگیزه‌تان برای سفر دوچندان خواهد شد.

بد نیست گاهی اوقات ایمیل‌های‌تان را قبل از اینکه برای مخاطب ارسال کنید، در اختیار تعدادی از همکاران قرار دهید.
خب آنها توانایی شناسایی نقاط ضعف و قوت کمپین‌ها به‌طور دقیق را دارند. به علاوه، ایرادات احتمالی کارتان هم قبل از اینکه اوضاع خیلی سخت شود، پیدا خواهد شد؛ همین قدر ساده و کاربردی!



فراموش نکنید، انتقادات همکاران یا دوستان از کمپین‌های شما نه به معنای نفی کامل آن، بلکه کمکی در مسیر بهبود کیفیت است. پس نباید مسائل را به طور شخصی برداشت کنید؛ چراکه اصلاً بعید نیست با چنین دست‌فرمانی حتی یک کمپین اثرگذار برای مخاطب نیز در چنته‌تان باقی نماند. در عوض سعی کنید به منطق انتقادات آنها پی برده و مسیری برای بهبود شرایط تعریف کنید. فقط در این صورت شانس برای بهبود اوضاع خواهید داشت.

مشارکت در رویدادهای محلی

مشارکت در رویدادهای محلی برای برندهایی که در آن بازار تازه وارد محسوب می‌شوند، ایده جذابی خواهد بود. به علاوه، شما با استفاده از مشارکت در رویدادهای محلی بدون هزینه اضافی فرصت جلب نظر مشتریان را نیز خواهید داشت.

اگر دقت کرده باشید، اغلب رویدادهای مربوط به برندها در فصل تابستان برگزار می‌شود. این امر با هدف اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب و بهبود وضعیت برند صورت می‌گیرد؛ چراکه معمولاً مشتریان در تابستان زمان آزاد بیشتری دارند. این مسئله‌ای است که باید برای شما نیز الهام‌بخش باشد.

شما باید دقیقاً همانطوری با مخاطب‌تان تعامل داشته باشید که انتظارش را دارد. پس دور ایده‌های عجیب درباره جلب نظر مخاطب را خط بکشید. در عوض تعامل با مخاطب بر مدار رویدادهای محلی ایده خوبی خواهد بود؛ چراکه رویدادهای بزرگ معمولاً همراه با حضور غول‌های کسب و کار دیاسست. بنابراین فرصت زیادی به شما برای تعامل با مخاطب نخواهد رسید. پس بهتر است ابتدا از فرصت‌های مربوط به رویدادهای محلی در فصل تابستان نهایت استفاده را ببرید.

فراموش نکنید، شما فقط یکی از برندهایی هستید که در زمینه تعامل با مخاطب هدف فعالیت دارد. اگر قرار باشد خیلی به خودتان مطمئن بوده و دیگران را دست کم بگیرید در نهایت خیلی زود با شکست رو به رو خواهید شد. این مسئله‌ای است که همیشه موجب بی‌توجهی کارآفرینان نسبت به رویدادهای محلی می‌شود. پس بهانه‌تراشی را کنار گذاشته و از

همین امروز برنامه‌تان برای شرکت در رویدادهای محلی را شروع کنید. فراموش نکنید، شاید اولین رویدادی که در آن شرکت می‌کنید نتیجه درخشانی برای‌تان به همراه نداشته باشد، اما نکته کلیدی تداوم است. پس کمی به خودتان فرصت داده و کارتان را ساده‌تر نمایید. اینطوری نتایج بهتری در انتظار شما خواهد بود.

تقابل میان تابستان و زمستان

هر چقدر تابستان فصل جذابی برای مسافرت و تجربه‌های تازه است، زمستان بیشتر آدم‌ها دوست دارند در خانه یا جایی گرم بمانند. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز فکر می‌کنیم ایجاد تقابل میان این دو فصل به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک خواهد کرد. تمام کاری که در این میان باید انجام دهید، برجسته ساختن تمایزات میان این دو فصل است.

یک مثال جالب در این میان مربوط به نشان دادن وضعیت جاذبه‌های گردشگری در دو فصل مورد بحث است. اینطوری تضاد شدیدی برای مخاطب ترسیم شده و نوعی احساس نیاز فوری برای استفاده از فرصت گردشگری تا زمانی که اوضاع همچنان مناسب است، ایجاد خواهد شد. یادتان نرود، شما نباید در بازنمایی شرایط اغراق زیادی به خرج دهید. این امر می‌تواند در بلندمدت شرایط را برای شما هرچه دشوارتر سازد. به همین خاطر بهتر است قبل از اینکه شرایط خیلی سخت یا غیر قابل تحمل شود، کمپین‌تان را جمع و جور کنید.

این روزها مشتریان در تمام بازارهای دنیا سختگیرتر از هر زمان دیگری شده‌اند. این نکته‌ای است که باید به طور ویژه‌ای مدنظر شما قرار گیرد. به طور مشخص، اگر قرار باشد براساس تضادهای ساده‌انگارانه کارتان را پیش ببرید خیلی زود کارتان به جاهای باریک می‌کشدد. در عوض سعی کنید تا جای ممکن کارتان را براساس المان‌های گرافیکی قرار دهید. این امر جذابیت‌های بسیار بیشتری برای شما و کسب و کارتان خواهد داشت. هنر شما به عنوان یک بازاریاب انتقال پیام‌تان در قالب الگوهای بصری است.
خب این روزها مخاطب میانه خوبی با متن یا حتی تصویر خالی ندارد. به همین خاطر استفاده از ویدئو می‌تواند گره‌گشا باشد. اینطوری کمی هم که شده مسیرتان برای تعامل با مخاطب هدف هموارتر خواهد شد. در این راستا بد نیست گاهی اوقات از تجربه سایر برندها نیز به سود خودتان استفاده کنید.
شاید این امر در ابتدا همراه با سختی‌های زیادی برای‌تان باشد، اما به مرور ایده‌های متنوعی در این میان پیش‌روی‌تان قرار خواهد گرفت. فراموش نکنید، تضادهایی که ترسیم می‌کنید باید تا حد امکان باورپذیر باشد. این مسئله‌ای است که گاهی اوقات مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد. به همین خاطر اگر شما وضعیت‌تان را به طور متفاوتی توسعه دهید دست بالاتر را در بازار خواهید داشت. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.

سخن پایانی

بازاریابی در فصل تابستان شاید در اولین نگاه جذابیت بسیار زیادی داشته باشد، اما دردرس‌های آن نیز کم نیست.
خب شما برای تعامل با مخاطب هدف نیاز به استفاده از ایده‌های دست اول دارید. به علاوه، افزایش سطح رقابت در تابستان را هم نباید دست‌کم گرفت.
مجموع این شرایط موجب می‌شود شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به مسیرها یا همان برندهای تازه داشته باشید.

ما در این مقاله سعی کردیم تا حد امکان برخی از برندهای تازه در دنیای کسب و کار را به اتفاق شما زیر ذره بین ببریم. البته محور اصلی تمرکز ما بر روی بازاریابی تابستانه بود. با این حال کمی تغییر در هر کدام از ترندها به شما برای بازاریابی در تمام موقعیت‌های دیگر کمک خواهد کرد. بی‌شک این امر دیگر نیازمند کمی خلاقیت و حتی دستکاری ترندهای مورد بحث در این مقاله است. پس ترس را کنار گذاشته و نشان دهید تا چه میزان برای موفقیت تشنه هستید. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله به شما برای آشنایی با ترندهای بازاریابی تابستانه کمکی هرچند کوچک کردن باشد. مثل همیشه اگر سوالی درباره نکات مورد بحث در این مقاله داشتید، کارشناس‌های ما آماده کمک به شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://localiq.com/blog/summer-marketing-ideas
https://www.gelato.com/uk/blog/summer-marketing-ideas
https://statuo.co.uk/blog/how-to-market-for-spring-summer

شماره ۲۲۲۸۹۹۱ آگهی									
«آگهی مناقصه عمومی خرید – نوبت اول» شماره های ۱۰۹، ۱۱۰، ۱۱۱ و ۱۱۲ سال ۱۴۰۵									
شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی									
شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی در نظر دارد اقلام به مقدار و مشخصات ذیل به روش مناقصه عمومی :									
شماره مندرج در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	شماره فراخوان	ردیف	نام و مشخصات کالا	تعداد یا مقدار	واحد	تضمین شرکت در فرآیند ارجاع (کارورایی)	محل اعتبار		
شماره ۲۰۰۵۰۰۱۴۳۰۰۰۰۹۶ مورخ ۱۴۰۵/۴/۲۴	۱۰۹		کنتور معمولی ۱/۲	۵۰۰۰	دستگاه	۱۵۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	غیرعمرانی		
شماره ۲۰۰۵۰۰۱۴۳۰۰۰۰۹۶ مورخ ۱۴۰۵/۴/۲۴	۱۱۰	۱	دستگاه کروما توگرافی گازی یا طیف سنج جرمی Ge/MS دارای هداسپیس و ژئراتور و UPS متناسب	۱	دستگاه	۱۶۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	عمرانی		
شماره ۲۰۰۵۰۰۱۴۳۰۰۰۰۹۶ مورخ ۱۴۰۵/۴/۲۴	۱۱۱	۱	دستگاه ICP-OES طبق مشخصات	۱	دستگاه	۲۲,۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰	عمرانی		
		۱	لینک رادیو وایرلس طبق مشخصات	۱۰	دستگاه				
		۲	سونج مدیریتی ۱۰۰۰	۲۰	دستگاه				
		۳	دستگاه NVR	۱۰	دستگاه				
		۴	دوربین مدار بسته	۱۰۰	دستگاه				
		۵	کابل برق ۲۵/۵	۵۰۰	متر				عمرانی
		۶	کابل شبکه cat6	۳۰۵۰	متر				
		۷	دستگاه کنفرانس کم	۱	دستگاه				
		۸	سیستم کامپیوتری All in one	۴	دستگاه				

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۴/۲۰	تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۴/۲۱	شرکت آب وفاضلاب استان آذربایجان شرقی
-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------

آههی مفقودی

برگ سبز خودرو سواری پراید به شماره انتظامی ۵۵ ۴۱۹ ن ۷۳ یا شماره موتور ۱۵۴۲۷۶۰ شماره شناسی S۱۴۱۲۲۵۵۵۷۷۵۴ متعلق به اینجناب سعید نصر به شماره ثبت ۰۰۱۶۴۷۹۰۳۳ مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد رابط کریم

