



بسته پیشنهادی اتاق بازرگانی تهران برای کاهش اثرات کرونا

از کارت اعتباری خرید تا آزادسازی سهام عدالت

اتفاق بازرگانی تهران با ارائه یک بسته پیشنهادی به دولت، برنامه خود را برای کاهش اثرات اقتصادی بحران کرونا در ایران ارائه کرد. این بسته پیشنهادی از کارت اعتباری خرید تا آزادسازی مرحله‌ای سهام عدالت را دربر می‌گیرد.

براساس اطلاعات ارائه‌شده در این بسته اقتصادی، اتاق بازرگانی تهران پیش‌بینی کرده در صورتی که شیوع این ویروس در مدت‌زمان کوتاه بین سه تا شش ماه باشد، دولت باید در چند حوزه اقدامات حمایتی را در دستور کار قرار دهد که به وسیله آن تبعات اقتصادی این ویروس کاهش یابد. بر این اساس، دو نوع حمایت اصلی باید در دستور کار قرار گیرد؛ حمایت نخست معطوف به کمک به کاهش شیوع بیماری و حفظ سلامت افراد جامعه و کمک دوم در حوزه اقتصاد برای کاهش اثرات منفی این ویروس خواهد بود.

اتاق بازرگانی تهران در ادامه این بسته به شرایط خاصی که کرونا برای اقتصاد ایجاد کرده اشاره کرده و گفته است: با توجه به اینکه فراگیری این ویروس هم به بخش عرضه و هم به بخش تقاضا آسیب وارد کرده، صرف سیاست‌های کلاسیک تحریک عرضه یا تقاضا مناسب نخواهد بود و باید شرایط را پیچیده‌تر دید. همچنین با توجه به کاهش شدید درآمدهای نفتی باید در حوزه درآمدهای دولت نیز تجدیدنظر صورت گیرد. کمک به بنگاه‌ها، کمک به تأمین معاش حداقلی خانواده‌های ایرانی، کاهش عدم اطمینان در آینده اقتصاد و برنامه‌ریزی هدف برای عبور از این شرایط اولویت‌هایی است که بخش خصوصی اجرای آن را به دولت پیشنهاد کرده است.

پس از بررسی کلیات شرایط موجود، اتاق تهران، پیشنهادهای اجرایی خود در کوتاه‌مدت را ارائه کرده است که این پیشنهادها با هدف مقابله با رکود و کاهش تولید، افزایش بیکاری و همچنین افزایش فقر در دستور کار قرار می‌گیرد.

پارلمان بخش خصوصی پایتخت در حوزه معیشت خانوار پیشنهاد کرده که به خانوارهای آسیب‌دیده از این بحران کارت اعتباری خرید یک میلیون تومانی برای هر نفر ارائه شود. بر این اساس این کارت نه پول نقد است و نه تسهیلات بانکی به حساب می‌آید بلکه به وسیله آن افراد می‌توانند از فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی و مایحتاج اصلی خود را تأمین کنند.

اتاق تهران پیشنهاد کرده که این کارت اعتباری در دو نوبت به این اقشار ارائه شود که بخش نخست آن در فروردین‌ماه و بخش دوم در خردادماه خواهد بود و در هر مرحله ۵۰۰ هزار تومان به ازای هر نفر در اختیار این خانوارها قرار گیرد. دوره تنفس این تسهیلات شش ماهه در نظر گرفته می‌شود و پس از آن در ۱۲ قسط بازپرداخت صورت می‌گیرد. یارانه ماهانه افراد ضمانت بازپرداخت این تسهیلات در نظر گرفته شده است.

این اتاق سپس به خانوارهایی اشاره کرده که نیاز به کمک نقدی بلاعوض برای خرید مواد غذایی و ضروری خود دارند. بر این اساس این گروه‌ها می‌توانند در سطوح مختلف شناسایی شده و به صورت ماهیانه کمک‌هایی را دریافت کنند. اتاق تهران پیش‌بینی کرده که در این مرحله برای حدود ۷ میلیون نفر در سه سطح کمک‌های ماهیانه ۷۵ هزار تومان، ۱۵۰ هزار تومان و ۲۵۰ هزار تومان به ازای هر نفر واریز شود. اقشار دهک‌های یک تا سه جامعه که درآمد ثابت ندارند و تحت پوشش بیمه نیستند کارگران روزمزد و کسب‌وکارهای خرد و همچنین اقشار تحت حمایت دولت در قالب کمیته امداد و بهزیستی می‌توانند در این بستر قرار گیرند.

اتفاق بازرگانی تهران در ادامه به سیاست‌های موردنیاز دولت در حمایت از بنگاه‌های اقتصادی اشاره کرده است: کمک به بنگاه‌هایی که به اجبار تعطیل شده‌اند اصلی‌ترین اولویت خواهد بود. تقبل بخشی از حقوق افراد شاغل در این بنگاه‌ها، اعطای تا سقف ۵۰۰ میلیون تومان خط اعتباری مشروط به حفظ حداقل ۹۰درصد نیروی کار تا شهریورماه، پرداخت سهم کارفرما از تأمین اجتماعی برای مدت حداقل سه ماه و حمایت از افراد پرریسک که امکان حضور در محیط کار را ندارند اولویت‌هایی است که اتاق در این حوزه مطرح کرده است.

همچنین برای بنگاه‌های آسیب‌دیده تحت تأثیر کرونا نیز افزایش شش ماهه مهلت زمان پرداختی بیمه و مالیات، ارائه خدمات درمانی به آنها و تأمین سرمایه در گردش بنگاه‌های فعال دیگر اولویت‌هایی است که اتاق بازرگانی به دولت پیشنهاد داده است. در بخش پایانی این بسته نیز به دولت پیشنهاد شده که با آزادسازی مرحله‌ای سهام عدالت و وضع کردن مالیات بر تردد خودروها، کسری درآمدی خود را تا حدی جبران کرده و به اقتصاد کشور کمک کند تا از این دوران عبور کند.

دو روز قبل بود که رئیس اتاق بازرگانی تهران با انتشار یک رشته پیام در صفحه توییتر خود از پیشنهاد بسته‌ای اقتصادی از سوی اتاق بازرگانی تهران به رئیس‌جمهور برای کاهش فشار ناشی از کرونا بر کسب و کارها خبر داد و گفت: این بسته در صورت اجرا می‌تواند فشار بر کسب‌وکارها را کم کند.

مسعود خوانساری در صفحه توییتر خود نوشت: عواقب اقتصادی کرونا و اثرش بر کسب‌وکارها بسیار نگران‌کننده است. در اتاق بازرگانی تهران، بسته‌ای سیاستی به رئیس‌جمهور پیشنهاد شده که در صورت اجرا می‌تواند فشار بر کسب‌وکارها را کم کند. پیشنهاد شده بین ۵۰ تا ۷۰درصد حقوق کارمندان مشاغلی که در جریان کرونا آسیب دیده‌اند توسط دولت پرداخت شود. تسهیلات ۵۰۰ میلیونی به شرط حفظ اشتغال ۹۰درصدی، پرداخت بخشی از هزینه‌های بنگاه مانند حقوق، اقساط بانکی و پرداخت سهم کارفرما در تأمین اجتماعی برای مدت سه ماه از پیشنهادات است.

به نوشته خوانساری، در بسته سیاسی اتاق تهران، پیشنهادهایی در مورد سیاست‌های معطوف به بودجه دولت ارائه شده است. از جمله آنها آزادسازی پله‌ای سهام عدالت و انتقال ارزش آن به صاحبان سهام است. همچنین به دولت توصیه شده که مالیات بر تردد خودروها در نظر بگیرد.

توصیه‌های صندوق بین‌المللی پول به دولت‌ها برای مدیریت بحران کرونا

کرونا به مثابه جنگ



صندوق بین‌المللی پول در ارتباط با هدف سوم سیاست‌های اقتصادی نیز با تأکید بر اینکه سیاست‌های به کار رفته توسط مجموعه حاکمیت باید در جهت ثبات وضعیت پیش از کرونا باشد، ادامه می‌دهد: سیاست‌های دولت باید جهت قوام بخشیدن به روابط از پیش شکل گرفته میان کارگران و کارفرمایان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، وام‌دهندگان و وام‌گیرندگان باشد تا بلافاصله بعد از اتمام شرایط اضطراری، کارها از سرگرفته شود. اکنون تعطیلی شرکت‌ها باعث معلق ماندن پروژه‌های بلندمدت تولیدی شده است. همچنین بروز اختلال در بخش مالی باعث افزایش بهم ریختگی در اقتصاد خواهد شد. دولت‌ها همچنین باید در این شرایط حمایت‌های متناسب را از بنگاه‌های خصوصی برقرار کنند؛ از جمله این حمایت‌ها می‌توان به یارانه دستمزد اشاره کرد. همچنین برنامه ارائه وام از دیگر اقداماتی است که دولت‌ها باید در جهت حفظ بخش خصوصی انجام دهند. در همین راستا اکنون اتحادیه اروپا تزریق سرمایه به بخش خصوصی را از سر گرفته است. اگر چنانچه بحران بدتر نشود می‌توان تأسیس یا گسترش شرکت‌های بزرگ دولتی را جهت حمایت از شرکت‌های خصوصی دچار اختلال شده در دستور کار قرار داد. این اقدام در جریان «رکود بزرگ» نیز در اتحادیه اروپا و آمریکا صورت گرفته بود.

تا چه زمانی مداخله دولت در اقتصاد توجیه دارد؟

صندوق بین‌المللی پول در پاسخ به این سؤال که مداخله دولت تا چه زمانی توجیه دارد، می‌گوید: مداخله دولتی در زمان بحران، تا شرایطی که این وضعیت پایدار است، توجیه می‌شود. اما باید این مداخلات در شرایط کاملاً شفاف و با ارائه اطلاعات دقیق صورت گیرد. همچنین باید شرایط لازم در تخصیص منابع به گروه‌های هدف موردنظر برقرار باشد. از جمله در حمایت مالی از خانوارها، مشاغل و بخش مالی و... به عنوان نمونه، اگر وام‌های یارانه‌ای به یک شرکت بزرگ تخصیص داده می‌شود باید بر حفظ اشتغال ایجادشده در شرکت و محدودشدن پاداش مدیرعامل تأکید شود. صندوق بین‌المللی پول در پایان این گزارش به چالش‌هایی که حضور پررنگ دولت در اقتصاد ایجاد می‌کند، پرداخته و می‌نویسد: به هر حال اقدامات دولت‌ها برای بهبود عملکرد پروسه احیا چالش‌هایی را به دنبال خواهد داشت. به عنوان مثال، سطح بدهی عمومی افزایش می‌یابد و حضور دولت در اقتصاد پررنگ‌تر می‌شود، اما نیل به موفقیت در سیاست‌های فاز اول، می‌تواند این اطمینان را ایجاد کند که اقتصاد به عملکرد عادی خود برگردد. در این صورت، اقدامات مالی تحریک تقاضا هم کمبود شدید ضروری باشد. از سوی دیگر، ارائه منابع کافی به خانوارهایی خود را ترک کرده و به کار برگردند. اکنون دولت‌ها باید بتوانند به منظور جلوگیری از ایجاد اختلال در زنجیره تأمین، از بروز تورم در مرحله اضطرار (قرنطینه) و بهبود جلوگیری کنند. اگر اقدامات مربوط به کنترل بیماری و مدیریت آسیب‌های ناشی از آن موفقیت‌آمیز باشد پس از پایان بحران می‌توان بر سیاست‌های محرک مالی تأکید کرد. در چنین شرایطی زمینه‌ها برای خروج دولت از اقتصاد هم فراهم می‌شود.

شده بر جامعه برداشته می‌شود و در این صورت ممکن است اقتصاد سریع‌ا به عملکرد خود بازگردد. البته سرعت بهبودی به سیاست‌های اعمال‌شده در حین فراگیری کرونا بستگی دارد. اگر سیاست‌ها بتوانند در جامعه این اطمینان را ایجاد کنند که کارگران شغل خود را از دست نمی‌دهند، مستأجران از خانه‌های خود اخراج نمی‌شوند، شرکت‌ها ورشکسته نمی‌شوند و کسب و کارها نجات می‌یابند، در این صورت، روند احیا با سرعت بیشتری صورت می‌گیرد. این چالشی بزرگ برای اقتصادهای قدرتمند دنیاست؛ همان کشورهایی که به‌راحتی می‌توانند حتی در صورت عدم افزایش درآمد، هزینه‌های اضافه‌شده خود را تأمین مالی کنند. این امر البته برای اقتصادهای کوچک چالش‌برانگیزتر است، چراکه این کشورها با فرار سرمایه روبه‌رو بوده و برای تأمین مالی هزینه‌های حاصل از کرونا به کمک کشورهای دیگر احتیاج دارند.

تفاوت بحران کرونا با بحران‌های اقتصادی قبل

صندوق بین‌المللی پول، تفاوت بحران کرونا با سایر بحران‌های اقتصادی پیشین را این گونه بیان کرده است: برخلاف سایر بحران‌های اقتصادی، این افت تولید با تقاضا هدایت نمی‌شود، بلکه این نتیجه اقدامات غیرقابل اجتنابی است که برای جلوگیری از گسترش بیشتر بیماری به کار می‌رود. در نتیجه سیاست‌های اقتصادی نباید جهت تحریک تقاضا به کار بیفتد. حداقل اینکه اکنون و به صورت فوری این سیاست‌ها به کار نمی‌آیند.

به گفته صندوق بین‌المللی پول، سیاست‌های اقتصادی اکنون سه هدف دارند: ابتدا اینکه عملکرد بخش‌های اساسی باید تضمین شود. منابع موردنیاز جامعه برای آزمایش و درمان در برابر کووید ۱۹ باید تقویت شود، همانند خدمات بهداشتی منظم، تولید و توزیع مواد غذایی و... همچنین مراقبت‌های لازم برای حفظ زیرساخت‌های ضروری مانند آب و برق باید صورت گیرد. این مورد می‌تواند شامل اقدامات مداخله‌گرانه دولت جهت تأمین منابع کلیدی موردنیاز از جمله کالاهای اساسی نیز باشد.

صندوق بین‌المللی پول سپس در ادامه گزارش خود به ذکر مثال‌هایی برای این اهداف سه‌گانه می‌پردازد و می‌گوید: به عنوان مثال، توقیف زودهنگام ماسک‌های پزشکی در فرانسه و فعال کردن تولیدات دفاعی در آمریکا برای اطمینان از تولید تجهیزات پزشکی از جمله مواردی است که توسط دولت صورت گرفته است. سهمیه‌بندی، کنترل قیمت و راهاندازی قوانین در مقابل احتکار نیز ممکن است در شرایط کمبود شدید ضروری باشد. از سوی دیگر، ارائه منابع کافی به خانوارهایی که از بحران ویروس کرونا آسیب دیده‌اند، اقدامی مهم است. خانوارهایی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم درآمد خود را در اثر آسیب کرونا از دست داده‌اند، نیازمند حمایت دولت هستند. این حمایت باید این گونه باشد که افراد ضمن ماندن در خانه جهت حفظ سلامتی خود و کنترل بیماری، شغل خود را از دست ندهند، مزایای تخصیص داده شده به بیکاران افزایش یابد، تخصیص منابع برای خوداشتغالی افراد و همچنین افراد بدون شغل انجام شود.

بحران کرونا شبیه هیچ‌یک از بحران‌های اقتصادی نیست

به سوی رکود بزرگ

وقوع بحران تاکنون حدود ۹۰ میلیارد دلار سرمایه از کشورهای در حال توسعه خارج شده است. جورجیوا تأکید کرد که این رقم به‌مراتب بیشتر از آن چیزی است که در بحران مالی جهان روی داده و برخی از کشورها به‌شدت به صادرات کالا وابسته هستند و با توجه به روند ریزشی قیمت‌ها، آنها دوباره ضربه خواهند خورد. به اعتقاد رئیس صندوق بین‌المللی پول، درست همان‌طور که بیماری اورئوس به افرادی که بیماری‌های زمینه‌ای دارند، ضربه سخت‌تری وارد می‌کند، بحران اقتصادی نیز به اقتصادهای آسیب‌پذیر، خسارت بیشتری وارد می‌آورد.

همچنین تدروس آدهانوم، دبیرکل سازمان بهداشت جهانی در این نشست خبری به کشورهایی که خیلی زود نسبت به برداشتن محدودیت‌های طراحی‌شده به‌منظور مهار شیوع کرونا اقدام کرده‌اند، درخصوص افزایش احتمال تجربه «رکود اقتصادی به‌مراتب شدیدتر و طولانی‌تر» هشدار داد و گفت: همه ما از پیامدهای عمیق اجتماعی و اقتصادی این پاندمی آگاه هستیم. درنهایت بهترین راه برای کشورها به منظور پایان دادن به محدودیت‌ها و تعدیل تأثیرات اقتصادی آن، حمله به ویروس است.

نگرانی رئیس صندوق بین‌المللی پول از تبعات اقتصادی بحران کرونا در حالی است که دیوید مالپاس، رئیس بانک جهانی نیز در سخنانی جداگانه از گسترش همه‌گیری کرونا در سطح جهان ابراز نگرانی کرد و نسبت به وقوع یک رکود فراگیر در اقتصاد جهانی هشدار داد.

به گفته مالپاس، بحران کرونا به کشورهای فقیر، صدمه بیشتری خواهد زد و باید پاسخی نیرومند و بزرگ به این بحران در این کشورها داده شود.

نوظهور و کشورهای درحال‌توسعه، سرعت بخشیم؛ کشورهایی که با نیازمندی‌های قابل‌توجه و فزاینده‌ای مواجه هستند.

او با اشاره به در اختیار داشتن یک تریلیون دلار منابع مختلف مالی توسط صندوق بین‌المللی پول گفت که مصمم هستیم تا هر مقدار لازم باشد از این منابع استفاده کنیم. به گفته وی، تاکنون بیش از ۹۰ کشور برای دریافت تسهیلات از صندوق بین‌المللی پول درخواست کمک کرده‌اند.

جورجیوا با بیان اینکه هر گز چنین تقاضای فزاینده‌ای را برای استفاده از بودجه اضطراری شاهد نبوده است، از کشورهایی که از این بودجه بهره‌مند می‌شوند، خواست تا از آن برای پرداخت دستمزد پزشکان، پرستاران و سایر کارکنان فعال در بخش بهداشت و همچنین تهیه مایحتاج بهداشتی استفاده کنند.

رئیس صندوق بین‌المللی پول، کرونا را بحرانی خواند که مشابه هیچ‌یک از بحران‌های قبلی نبوده است و گفت که کشورهای درحال‌توسعه سخت‌ترین ضربه را از شیوع کرونا متحمل شده‌اند و نسبت به سایرین اغلب از منابع کمتری برای محافظت از خود برابر پیامدهای اقتصادی چنین بحران‌هایی، برخوردار هستند.

او با ابراز نگرانی از اینکه زیرساخت‌های بهداشتی در بسیاری از کشورها، ضعیف است، سرمایه‌گذاری را که هم‌زمان با تسریع شیوع کرونا، با بیرون کشیدن سرمایه و پول خود از کشورهای آسیب‌پذیر، به اصطلاح «پرواز به امنیت» را انتخاب کردند، زیر سؤال برد و گفت که آنها خسارت واردشده به این کشورها را دوجندان می‌کنند. به گفته جورجیوا، از زمان

فرصت امروز؛ چند روزی است که شمار مبتلایان به ویروس کرونا ار مرز یک میلیون نفر در جهان گذشته است و به نظر می‌رسد هیچ چیزی نمی‌تواند جلوی پیشروی این ویروس مهلک را بگیرد. نسل جدید کروناویروس نه‌تنها اقتصاد و کسب و کار بلکه سبک زندگی انسان را نیز تحت‌الشعاع قرار داده و به نقطه عطفی در مرزبندی جهان به عصر ماقبل و مابعد خود تبدیل شده است.

در همین حال، صندوق بین‌المللی پول در تازه‌ترین گزارش خود با عنوان «سیاست‌های اقتصادی برای مبارزه با جنگ کووید-۱۹» به بررسی بحران کرونا پرداخته و همانطور که از عنوان این گزارش برمی‌آید، کرونا را به مثابه جنگ تحلیل کرده است. صندوق بین‌المللی پول در این گزارش، سیاست‌هایی را که دولت‌ها می‌توانند برای مدیریت این بحران به کار گیرند، برشمرده و به دولت‌ها توصیه کرده که باید بتوانند برای ممانعت از ایجاد اختلال در زنجیره تأمین، از بروز تورم در مرحله اضطرار (قرنطینه) و بهبود جلوگیری کنند.

به اعتقاد صندوق بین‌المللی پول، بحران کرونا، بحرانی همانند سایر بحران‌ها نیست و به نظر می‌رسد بیشتر از هر چیز به یک جنگ شباهت دارد؛ همچنانکه شهروندان به‌واسطه آن می‌میرند و متخصصان حوزه درمان و دارو نیز در خط مقدم آن ایستاده‌اند. همچنین کسانی که در بخش خدمات مشغول به فعالیت هستند نظیر فعالان بخش «توزیع مواد غذایی» در شبانه روز و در پشت جبهه تلاش می‌کنند تا خدمات ضروری و موردنیاز جامعه در دسترس شهروندان قرار گیرد. البته در این جنگ سربازهای پنهانی هم حضور دارند؛ یعنی همان‌ها که در خانه‌های خود با این بیماری فراگیر مبارزه می‌کنند و نمی‌توانند در فرآیند تولید مشارکت داشته باشند.

گسترش نقش دولت در اقتصاد در هنگامه بحران

در جنگ‌ها معمولاً هزینه گسترده‌ای که برای تسلیحات نظامی به کار می‌رود، به تحریک فعالیت‌های اقتصادی می‌انجامد. همچنین تلاش‌ها بر تضمین ارائه خدمات اساسی به مردم استوار است. به طور کلی، شرایط جنگی بسیار پیچیده است، اما یک ویژگی مشخص بارز دارد و آن، گسترش نقش دولت در اقتصاد است. صندوق بین‌المللی پول معتقد است که میزان موفقیت در مدیریت بحران به سیاست‌های اتخاذشده بستگی دارد.

این نهاد بین‌المللی در گزارش خود، عملکرد دولت در جریان بیماری کرونا را در دو فاز دسته‌بندی کرده و در توضیح فاز نخست آن با عنوان «پیدمی کرونا به مثابه جنگ» می‌نویسد: فعالیت‌های اقتصادی هم‌اکنون به‌خطر حفظ جان شهروندان به‌شدت کاهش یافته است و این وضعیت دست کم بین سه تا شش ماه ادامه خواهد داشت.

صندوق بین‌المللی پول سپس در توضیح فاز دوم عملکرد دولت در جریان بیماری کرونا اعتقاد دارد که این بیماری در نهایت مدیریت می‌شود و ادامه می‌دهد؛ این بیماری همه‌گیر بالاخره به وسیله دارو و واکسن کنترل می‌شود، اما همچنان با درصد تخریب کمتری ادامه‌دار خواهد بود. در نتیجه به‌مرور محدودیت‌های وضع

یادداشت

سیاست‌گذاری اقتصادی در دوران کرونا

 علی سرز عظیم
استاد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی

وقوع کرونا و خانه‌نشینی اجباری، افت شدید فعالیت‌های اقتصادی را موجب شده است (economic slowdown). طبیعی است که انتظار می‌رود سیاست‌گذار، واکنشی به این وضعیت داشته باشد، اما این سیاست‌ها باید چگونه باشد و برای دوره‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت یا درازمدت چه تفاوت‌هایی خواهد داشت؟

روشن است که سیاست‌های کوتاه‌مدت (چند ماه، میان‌مدت (تا یک سال) و بلندمدت (چند سال) باید متفاوت باشد. اگر این پدیده خیلی موقت باشد (چند ماه) باید سیاست‌هایی برای تاب‌آوری بخش‌های مختلف جامعه اتخاذ کرد، اما اگر این ویروس دو یا چند سال فعال بماند و بافتن واکسن آن خیلی طول بکشد، باید سیاست‌های دیگری برای تاب‌آوری کل اقتصاد اتخاذ کرد.

در سطح کلان با یک پدیده متعارف مواجه هستیم و آن این است که به دلیل کاهش مصرف خانوار به دلیل سفر نرفتن، کلاس زبان نرفتن، جابه‌جانشدن و خریدنکردن، تقاضای کل به شدت کاهش یافته و چون تقاضا کاهش یافته، عرضه نیز صورت نمی‌گیرد. سیاست اقتصادی پیشنهادی «کینز» این است که باید تقاضا را افزایش داد. برای این منظور یا باید سیاست مالی انبساطی اتخاذ کرد یعنی دولت هزینه‌هایش را بالا ببرد یا باید تدابیری به کار برد که خانواده‌ها مصرف بیشتری کنند.

در کوتاه‌مدت (یک بازه مثلا سه‌ماهه) بهترین گزینه آن است که قدرت خرید خانواده‌هایی که با افت شدید درآمد مواجه شده‌اند توسط دولت احیا شود. دست‌فروشان و کسب‌وکارهای خُرد از این زمره‌اند. سیاست درست از نگاه من این است که به افراد خیلی فقیر کمک بلاعوض داده شود، اما در مورد افراد و کسب‌وکارهایی که در آینده احیا خواهند شد و در نتیجه به اندازه کافی درآمد خواهند داشت، لازم است که امروز وام بدون دردرس و تشریفات پرداخت شود (با هدف هموارسازی مصرف). به نظر می‌رسد بهتر این است که منابع لازم برای کمک‌های بلاعوض از محل کاهش هزینه‌های جاری دولت (حقوق و دستمزد کارکنان دولت و هزینه‌های اداری) تامین شود. هدفمندترشدن یارانه نقدی و یارانه معیشتی بنزین، دیگر گزینه‌های دمدست هستند. روشن است که هدف اصلی این سیاست، مقابله با افزایش فقر است.

برای یک بازه یک‌ساله (میان‌مدت) باید تلاش کرد تا با سیاست‌های کینزی، تقاضای کل را برای کالاها و خدمات تحریک کرد. اگر قرار باشد دولت بخواهد هزینه‌هایش را بالا ببرد، البته گزینه مطلوب این است که هزینه‌های عمرانی افزایش یابد و نه هزینه‌های جاری، لازم است که با انتشار اوراق بدهی و فروش سریع‌تر دارایی‌های دولت، منابع لازم را تامین کرد. همچنین می‌توان وام‌های مصرفی را تقویت کرد تا جامعه ترغیب شود هزینه بیشتری کند و اینگونه تقاضای خانوارها افزایش یابد.

در سمت عرضه یعنی بنگاه‌های اقتصادی نیز لازم است با وسواس و دقت، کسب‌وکارها و اصنافی که آسیب جدی و مستقیم دیده‌اند، شناسایی شوند و برای آنها امهال در پرداخت مالیات و وام بانکی را تمهید کرد. باید مراقب بود که اگر در اعطای معافیت مالیاتی دست‌ودلبازی شود، درآمدهای دولت در شرایط تحریم با افت شدیدی مواجه می‌شود که پیامد آن قاعدتا تورم بالا خواهد بود. اصلاح موقت قانون بیمه بیکاری برای تحت پوشش قرار دادن کسانی که به تازگی بیکار شده‌اند، ضروری است تا قدرت خرید آنها تا حدودی حفظ شود و به جمعیت فقیر ملحق نشوند و تقاضای کل توسط آنها تضعیف نشود. از سوی دیگر، لازم است انگیزه‌هایی ایجاد کرد تا کارفرمایان رغبت کمتری به اخراج کارگران پیدا کنند. آسان‌گیری در مورد قانون کار و قراردادهای جدید امسال و پرداخت یارانه دستمزد (سیاست‌های فعال بازار کار) از گزینه‌های پیش رو هستند

اگر قرار باشد ویروس چند سال باقی بماند (بلندمدت) باید شرایطی را فراهم کرد که ساختارهای اقتصاد با سرعت بیشتری و سختی کمتری به شکل‌های سازگارتر با این وضعیت تغییر شکل یابند. مثلا شاید لازم شود که شکل دانشگاه‌ها به آموزش آنلاین تغییر یابد. فروش‌های عادی به سمت فروش آنلاین سوق داده شود، دورکاری به معنای واقعی شکل بگیرد و دولت الکترونیک محقق شود.

رهبران واقعی در بحران ساخته می‌شوند

 نائسی کوهن
استاد مدیریت دانشکده کسب وکار هاروارد

در حال گذار از یک بحران جهانی سلامت هستیم که هیچ سابقه‌ای در آن نداریم. آنچه امروز دولت‌ها، شرکت‌ها، بیمارستان‌ها، مدرسه‌ها و سایر سازمان‌ها به آن نیاز دارند چیزی است که دیوید فاستر و لاسی، نویسنده آمریکایی، آن را «رهبران واقعی» می‌نامند افرادی که به ما کمک می‌کنند بر محدودیت‌های کنونی غلبه کنیم و بهترین خود را به نمایش بگذاریم.

باور دارم که رهبران واقعی، رهبر زاده نمی‌شوند. اینکه آنها در برابر مشکلات، مهارت‌های پیروز شدن را دارند، چیزی نیست که روی کد ژنتیکی آنها نوشته شده باشد. آنها ساخته شده‌اند و در بحران‌ها شکل و شمایل یافته‌اند. هم‌اکنون ویروس کووید-۱۹ شهر به شهر و کشور به کشور گسترش پیدا می‌کند و نه‌تنها به پشت مرزهای ما بلکه به همسایگی خانه‌های‌مان رسیده است. در این شرایط است که می‌توانیم از رهبران تاریخی در گذشته برای مواجه شدن با خطر‌ها و ترس‌های جمعی، درس بگیریم.

«تنها چیزی که باید از آن بترسیم، خود ترس است.» این جمله معروف فرانکلین روزولت، رئیس‌جمهور آمریکا در میانه یکی از بزرگ‌ترین رکودهای تاریخ این کشور است. همچنین کمتر از یک دهه بعد، زمانی که انگلستان با هجوم نیروهای نازی در جنگ جهانی دوم تهدید می‌شد، چرچیل مردم خود را این‌گونه برای حفظ ایمان‌شان ترغیب کرد: «ما ناکام و ناامید نخواهیم شد. نه شوک‌های ناگهانی نبرد و نه آزمایش‌های طولانی ما را از بین نمی‌برد. ابزارهای لازم را به ما بدهید و ما کار را تمام خواهیم کرد.»

در دنیای کسب وکار نیز نمونه‌هایی از این رهبران دیده می‌شود. مثل کارتین گراهام، مدیر واشنگتن پست در سال ۱۹۷۱ که با عدم اجابت خواسته دولت مبنی بر عدم انتشار اسناد پنتاگون جلوی انزوای مطبوعات را گرفت. او به دبیران و روزنامه‌نگارانش کمک کرد که همین رویه را دنبال کنند و در نتیجه مجموعه‌ای از یادداشت‌ها و گزارش‌های حیاتی درباره دخالت آمریکا در ویتنام در آن دوره منتشر شد.

انسجام، استحکام و تاب‌آوری، انسانیت و مهربانی را دریابید. بیشتر کارکنان شما درباره سلامت و آینده شغلی خود نگرانند. توضیح دهید که می‌فهمید نگرانی درباره این چیزهای ترسناک چه حسی دارد، اما می‌توانید با همکاری یا یکدیگر از این توفان عبور کنید.

پروتنکل‌های بهداشتی ستاد کرونا ابلاغ شده است.

به گفته او فعلا مراکز عرضه از جمله فروشگاه‌ها تعطیل است و عدم رعایت پروتنکل‌های بهداشتی ستاد کرونا، تخلف محسوب می‌شود و اصناف با کمک نیروی انتظامی واحدهای صنفی متخلف را جریمه و پلمب می‌کنند. از سوی دیگر، قاسم نوده فراهانی، رئیس اتاق اصناف کشور از ادامه‌دار شدن تعطیلی واحدهای صنفی خبر داده و گفته که واحدهای صنفی به صورت تدریجی و مرحله‌به‌مرحله از تاریخی مشخص، بازگشایی خواهند شد. به گفته رئیس اتاق اصناف، صنوف ارائه‌دهنده خدمات ضروری‌تر در اولویت قرار خواهند گرفت و برای صنوفی که فعالیت آنها با تجمع مردم همراه خواهد بود، برنامه‌ریزی جداگانه انجام خواهد شد. پس از آن ساعات کاری واحدهای صنفی ضروری و غیرضروری منتشر شد که براساس آن صنوفی همچون طلا و جواهر، صنایع دستی، کالای خواب، ابزارفروشان، آرایشگران و ... تا اطلاع ثانوی تعطیل هستند. براساس آخرین اطلاعیه کارگروه اطلاع‌رسانی ستاد ملی کرونا، تمامی واحدهای توزیعی و خدماتی که مشمول ممنوعیت و محدودیت تردد و تجمع بوده و رسته‌های آنها قبلا در اطلاعیه‌های کمیته اجتماعی ستاد ملی کرونا اعلام شده، تا اطلاع بعدی تعطیل خواهند بود. براساس این اطلاعیه، در عین حال فعالیت تمامی واحدهای تولیدی (با رعایت کامل پروتنکل‌های بهداشتی اعلام شده از سوی ستاد ملی کرونا) از تاریخ ۱۶ فروردین‌ماه باانجام است.

شده بود که موضع رسمی وزارت صنعت، معدن و تجارت جلوگیری از ایجاد هر گونه وقفه در فعالیت واحدهای تولیدی کشور در تمام بخش‌های صنعتی، معدنی و کشاورزی است. این نامه اما با واکنش سعید نمکی، وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی مواجه شد و او نیز در نامه‌ای گلایه‌آمیز خطاب به رئیس‌جمهوری نوشت: «اخیرا بدون اطلاع ستاد، نامه‌ای توسط قائممقام وزیر صنعت، معدن و تجارت در امور بازرگانی به کلیه استان‌ها ابلاغ شده که عملا دستورالعمل اداری برای بازگشایی کسب‌وکار تلقی می‌شود که این شیوه با نقش، مسئولیت و جایگاه ستاد ملی مقابله با کرونا مغایرت دارد.» وزیر بهداشت هشدار داده است: «لذا ضمن اعتقاد راسخ اینجانب و وزیر کشور و دیگر همکاران به کمک هرچه زودتر به کاهش اثرات اپیدمیولوژیک کرونا بر اقتصاد کشور و تدوین پروتنکل برای بازگشایی فعالیت‌های اقتصادی با اولویت ویژه اعلام می‌کنیم که هرگونه تصمیم آتش به اختیار توسط هر دستگاه دولتی، غیردولتی، فرهنگی، مذهبی و .. که مورد تأیید نباشد شعله‌هایش به‌سرعت دامن نظام سلامت و متعاقب آن اقتصادی کشور را خواهد گرفت.»

پس از آن وزارت صنعت، معدن و تجارت تأکید کرد که نامه قائممقام این وزارتخانه برای تولید اقلام مربوط به مبارزه با کرونا و کالاهای موردنیاز مردم بوده و به معنای بازگشایی واحدهای صنفی و کسبه نیست.
مدرس خیابانی همچنین گفت که نامه مذکور براساس دستور صریح رئیس‌جمهوری و براساس سیاست ستاد کرونا و صرفا براساس رعایت

بیکاری همچنان مهم‌ترین ابرچالش اقتصاد ایران است

وضعیت بازار کار در سال ۹۸

مراذب بعدی، بخش‌های صنعت با ۳۱٫۷ و کشاورزی با ۱۵٫۶درصد قرار دارند. سهم شاغلان بخش کشاورزی و بخش صنعت در زمستان ۱۳۹۸ نسبت به فصل مشابه سال قبل به ترتیب ۰٫۴درصد و ۰٫۶درصد کاهش و سهم شاغلان در بخش خدمات ۱٫۰درصد افزایش داشته است.

بررسی نرخ بیکاری جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر نشان می‌دهد که ۱۰٫۶درصد از جمعیت فعال، بیکار بوده‌اند. همچنین براساس فاصله اطمینان ۹۵درصد نرخ بیکاری کل کشور بین ۱۰٫۲درصد تا ۱۱٫۱درصد با نقطه مرکزی ۱۰٫۶درصد به دست آمده است؛ بدین معنا که این فاصله با اطمینان ۹۵درصد، مقدار واقعی نرخ بیکاری کل کشور را دربر می‌گیرد. براساس این نتایج، نرخ بیکاری در بین زنان نسبت به مردان و در نقاط شهری نسبت به نقاط روستایی بیشتر بوده است. بررسی روند تغییرات نرخ بیکاری کل کشور نشان می‌دهد که این شاخص، نسبت به فصل مشابه در سال قبل (زمستان ۱۳۹۷)، ۱٫۷درصد کاهش داشته است.

همچنین بررسی نرخ بیکاری جوانان ۲۴–۱۵ ساله حاکی از آن است که ۲۵٫۷درصد از جمعیت فعال این گروه سنی بیکار بوده‌اند. این شاخص در بین زنان نسبت به مردان و در نقاط شهری نسبت به نقاط روستایی بیشتر بوده است. بررسی روند تغییرات نرخ بیکاری جوانان ۲۴–۱۵ ساله کل کشور نشان می‌دهد که این شاخص نسبت به فصل مشابه در سال گذشته ۲٫۴درصد کاهش یافته است.

نرخ بیکاری گروه سنی ۳۵–۱۸ ساله نیز حاکی از آن است که ۱۷٫۸درصد از جمعیت فعال ۳۵–۱۸ ساله بیکار بوده‌اند. این شاخص در بین زنان نسبت به مردان و در نقاط شهری نسبت به نقاط روستایی بیشتر بوده است. بررسی روند تغییرات نرخ بیکاری گروه سنی ۳۵–۱۸ ساله نشان می‌دهد که این شاخص نیز نسبت به فصل مشابه در سال گذشته ۰٫۶درصد کاهش پیدا کرده است.

بررسی نرخ بیکاری جمعیت فارغ‌التحصیل آموزش عالی نیز نشان می‌دهد ۱۵٫۶درصد از جمعیت فعال فارغ‌التحصیل آموزش عالی بیکار بوده‌اند. این نرخ در بین زنان نسبت به مردان و در نقاط روستایی نسبت به نقاط شهری بیشتر بوده است. بررسی روند تغییرات این نرخ حاکی از کاهش ۲٫۰درصدی در زمستان ۱۳۹۸ نسبت به فصل مشابه سال قبل است.

سهم اشتغال ناقص نشان می‌دهد که ۱۰٫۴درصد از جمعیت شاغل، دارای اشتغال ناقص بوده‌اند. این شاخص در بین مردان بیشتر از زنان و در نقاط روستایی بیشتر از نقاط شهری بوده است. سهم اشتغال ناقص در زمستان ۱۳۹۸ نسبت به فصل مشابه سال قبل ۱٫۱درصد کاهش پیدا کرده است.

فرصت امروز: خبرهای متناقضی از ادامه تعطیلی یا بازگشایی مجدد واحدهای صنفی و تولیدی به گوش می‌رسد و همین امر به ابهام‌ها در این باره افزوده است. اختلاف نظر دو وزارتخانه صنعت و بهداشت درباره تعطیلی یا بازگشایی واحدهای تولیدی پس از ایام تعطیلات عید، مهم‌ترین دغدغه مردم در این روز‌ها است و اخبار متناقض باعث سردرگمی و سردرگانی افکار عمومی شده است.

در روزهای گذشته نامه‌ای از سوی حسین مدرس خیابانی، قائممقام وزیر صنعت، معدن و تجارت با موضوع «عدم وقفه در کار و تولید کشور» منتشر شد که ابهام کارمندان برای حضور در محل کار خود را بیشتر کرد، اما وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی دراین‌باره به رئیس‌جمهور گلایه کرد؛اگرچه قبلا هم حسن روحانی گفته بود که تولید تعطیلی‌پرداز نیست؛ چالشی که می‌توان از آن به زور آزمایی دو وزارتخانه تعبیر کرد.

دهم فروردین‌ماه بود که رئیس‌جمهور در نشست هیات دولت گفت: «ما نمی‌توانیم تولید را در کشور تعطیل کنیم. ما نمی‌توانیم تولید مواد غذایی و بهداشتی و یا توزیع آنها را تعطیل کنیم. تعطیلی این بخش‌ها امکان‌پذیر نیست. مدیریت جامعه برای ما این است که سلامت، تولید و امنیت جامعه برای ما اصل است.» با این‌همه، در روزهای گذشته نامه‌ای از سوی «حسین مدرس خیابانی»، قائممقام وزیر صنعت، معدن و تجارت با موضوع «عدم وقفه در کار و تولید کشور» منتشر شد که ابهام کارمندان برای حضور در محل کار خود را بیشتر کرد. در این نامه تأکید

فرصت امروز: بیکاری همچنان در صدر ابرچالش‌های اقتصاد ایران است؛ موضوعی که در سال‌ها و دهه‌های گذشته نیز دولت‌های مختلف با آن دست و پنجه نرم کرده‌اند تا شاید بتوانند میزان رضایت عمومی از خود را در میان مردم افزایش دهند. با بهبود اوضاع اقتصادی کشور در دوره‌های کوتاه‌مدت شاهد کاهش نرخ بیکاری در ایران بوده‌ایم اما موضوع مهم آن است که اقتصاد ایران به دلایل مختلف در عرصه داخلی و خارجی همواره دچار نوسانات جدی است که این موضوع اثر خود را بر اشتغال و بیکاری داشته است. با وجود آنکه دولت‌های مختلف تلاش کرده‌اند با کاهش این نرخ کارنامه خود را مثبت نشان دهند، اما آن‌گونه که به نظر می‌رسد کاهش نرخ بیکاری در ایران همچون سایر مقولات مرتبط با اقتصاد همواره روز بالا و پایینی داشته است. حالا که سال ۹۸ به پایان رسیده است، با نگاهی به آمارهای رسمی می‌توان مشاهده کرد که این مشکل همچنان در صدر چالش‌های کشورمان است.

داده‌های مرکز آمار ایران در بهار سال گذشته نشان می‌دهد که ۸٫۱۰درصد از جمعیت فعال، بیکار بوده‌اند. بررسی روند تغییرات نرخ بیکاری حاکی از آن است که این شاخص، نسبت به فصل مشابه سال ۹۷ برابر با ۱٫۳درصد کاهش یافته است. بنابر داده‌های این مرکز، نرخ بیکاری در تابستان نیز به ۱۰٫۵درصد رسید که در مقایسه با فصل مشابه سال ۹۷ (که نرخ بیکاری ۱۲٫۲درصد بود) به میزان ۱٫۷درصد کاهش نشان می‌دهد. کاهش این نرخ در پاییز ۹۸ نسبت به فصل مشابه آن در سال ۹۷ همچنان ادامه یافت و در این فصل بیکاری به ۱۰٫۶درصد رسیده است که حکایت از کاهش ۱٫۲درصدی دارد. داده‌های مرکز آمار ایران در زمستان سال گذشته نیز نشان می‌دهد که ۹۲٫۲درصد جمعیت در سن کار (۱۵ ساله و بیشتر) از نظر اقتصادی فعال بوده‌اند؛ یعنی در گروه شاغلان یا بیکاران قرار گرفته‌اند. این همچنین نشان می‌دهد که نرخ مشارکت اقتصادی در بین زنان نسبت به مردان و در نقاط شهری نسبت به نقاط روستایی کمتر بوده است. بررسی روند تغییرات نرخ مشارکت اقتصادی کل کشور نشان می‌دهد که این شاخص، نسبت به فصل مشابه در سال ۹۷ برابر با ۱٫۱درصد کاهش داشته است. بررسی نسبت اشتغال جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر بیانگر آن است که ۳۷٫۸درصد از جمعیت در سن کار (۱۵ ساله و بیشتر) شاغل بوده‌اند. این شاخص در بین مردان بیشتر از زنان و در نقاط روستایی بیشتر از نقاط شهری بوده است.

بررسی اشتغال در بخش‌های عمده فعالیت اقتصادی نشان می‌دهد که بخش خدمات با ۵۲٫۷درصد بیشترین سهم اشتغال را به خود اختصاص داده است. در

آخرین خبرها از بازار سکه و ارز در هفته سوم فروردین

از کاهش قیمت سکه تا رشد قیمت دلار

افزایش قیمت دلار در شانزدهمین روز فروردین‌ماه، قیمت طلا را بالا برد. قیمت دلار در بازار تهران و در شروع هفته سوم فروردین‌ماه، رشد ۹۰۰ تومانی داشت و به قیمت ۱۵ هزار و ۸۰۰ تومان رسید. این افزایش قیمت دلار در بازار تهران منجر به افزایش قیمت طلا شد و هر گرم طلای ۱۸عیار با افزایش ۹۰۰ تومانی، با قیمت ۶۳۸ هزار و ۱۰۰ تومان به فروش رفت. هر مثقال طلا نیز ۲ میلیون و ۷۶۴ هزار تومان قیمت داشت. از سوی دیگر، هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید با کاهش ۳ هزار تومانی قیمت مواجه شد و با قیمت ۶ میلیون و ۳۹۰ هزار تومان به فروش رفت، اما هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم رشد ۵۰ هزار تومانی را تجربه کرد و با قیمت ۶ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان فروخته شد، اما قیمت نیم‌سکه، ربع‌سکه و سکه گرمی بدون تغییر ماند. نیم‌سکه در این روز ۳ میلیون و ۹۰ هزار تومان، ربع‌سکه یک میلیون و ۷۹۰ هزار تومان و سکه گرمی ۹۸۰ هزار تومان قیمت داشت. در بازار جهانی نیز قیمت اونس طلا ۰۰۴ درصد کاهش یافت و یک‌هزار و ۶۱۸ دلار قیمت پیدا کرد. گفتنی است نرخ خرید هر دلار در روز شنبه در تابلوی صرافی‌های بانکی ۱۵ هزار و ۷۰۰ تومان و قیمت فروش آن ۱۵ هزار و ۸۰۰ تومان بود. همچنین قیمت خرید هر بورو ۱۷ هزار و ۱۰۰ تومان و قیمت فروش آن ۱۷ هزار و ۲۰۰ تومان اعلام شد.

اعلام آمادگی بانک مرکزی برای اجرای بازار باز

بازار پول در انتظار اتفاق بزرگ

رئیس کل بانک مرکزی از آمادگی بانک مرکزی برای اجرای عملیات گسترده بازار باز برای کمک به دولت و غلبه بر مشکلات اقتصادی خبر داد. عبدالناصر همتی در یادداشتی اینستاگرامی نوشت: درجه اثرگذاری هر سیاست اقتصادی بستگی مستقیم به ابزارهایی دارد که در اختیار سیاست‌گذار است. در یک سال و نیم گذشته، بانک مرکزی با شناخت و آگاهی از دستاوردهایی که بانک‌های مرکزی دنیا در مدیریت سیاست پولی و ارزی داشته‌اند، به صورت پیوسته، مجموعه‌ای از ابزارها را طراحی و پس از تصویب مراحل قانونی در سید ابزارهای خود قرار داد. هدف از این ابزارسازی، کنترل نوسانات اقتصادی، کنترل تورم و کمک به رشد پایدار اقتصادی بوده است. در شرایط سخت، بانک‌های مرکزی دنیا در خط مقدم قرار دارند و با کاهش نرخ‌های بهره و خرید اوراق دولتی به کمک سیاست‌گذاری مالی آمده و به نجات اقتصاد کمک می‌کنند. مسیر انجام این دو از طریق کریدور نرخ سود بین بانکی و اجرای عملیات بازار باز است. خوشبختانه این دو ابزار پولی نه‌تنها در سال گذشته طراحی، بلکه عملیاتی هم شد.

هرچند برخی بر عدم آمادگی پیش‌شرط‌ها تاکید می‌کردند، ولی امروز مشخص شده که برنامه بانک مرکزی به‌موقع و به درستی طراحی و اجرا شده است و همان نفاقن نیز امروزه خود خواهان استفاده بانک مرکزی از این ابزارها هستند. برای چندمین بار تأکید می‌کنم که بانک مرکزی آماده استفاده گسترده از عملیات بازار باز برای کمک به دولت در مواجهه با مشکلات و کمک به رشد اقتصاد است. دولت با انتشار اوراق، نه تنها می‌تواند نیازهای خود را پوشش دهد، بلکه به اصلاح ترازنامه بانک‌ها نیز کمک می‌کند. بانک مرکزی آماده ادامه حضور فعال در بازار بین بانکی و مدیریت نرخ سود بین بانکی و نقدینگی است.

سهم کارت‌خوان‌ها از تراکنش‌های کارتی چقدر است؟

کارنامه شاپرک در اسفندماه

تراکنش‌های شبکه الکترونیکی پرداخت کارتی کشور در اسفندماه سال گذشته ۳۳۸ هزار میلیارد تومان بوده که ۹۱درصد آن از طریق کارت‌خوان‌ها انجام شده است. طبق تازه‌ترین گزارش اقتصادی منتشر شده از سوی شاپرک، مجموع تعداد تراکنش‌های انجام‌شده شاپرک در اسفندماه سال گذشته ۲میلیارد و ۲۸۰ میلیون بوده که ارزش این تراکنش‌ها در مجموع به ۳۳۸ هزار میلیارد تومان می‌رسد. بر این اساس، رشد اسمی ماهانه تراکنش‌های شاپرک در اسفندماه سال گذشته نسبت به بهمن ماه ۱۲.۲۲درصد و نسبت به اسفند سال پیش از ۱۱۶۵درصد بوده است. در اسفندماه سال ۱۳۹۸ سهم ابزارهای پذیرش اینترنتی در تراکنش‌های انجام‌شده حدود ۵درصد و ابزار پذیرش موبایلی حدود ۴درصد بوده است و این در حالی است که کارت‌خوان‌های فروشگاه‌های حدود ۹۱درصد از کل تراکنش‌های انجام‌شده را به خود اختصاص داده‌اند. از مجموع تراکنش‌های انجام‌شده ۴۶۶درصد مربوط به خرید کالا و خدمات، ۳۱.۵درصد مربوط به پرداخت قبض و خرید شارژ تلفن همراه و حدود ۶درصد مربوط به مبادیه‌گری بوده است. همچنین از مجموع کل تراکنش‌های انجام‌شده در اسفندماه سال گذشته ۹۰.۷درصد موفق و ۹.۳درصد ناموفق بوده، البته تراکنش‌هایی که با سوییچ شاپرک انجام شده، ۹۹.۹۶درصد موفق بوده است. اما از مجموع تراکنش‌های ناموفق انجام‌شده در این ماه، ۵۶درصد به دلیل خطای پذیرندگی، ۵۹درصد به دلیل خطای شاپرکی، ۱۱۵۴درصد به دلیل خطای صادرکنندگی، ۱۶۶۹درصد به دلیل خطای کاربری و ۶۲درصد به علت خطای کسب و کار بوده است. براساس این گزارش، نسبت ارزش تراکنش‌های شاپرک به نقدینگی در اسفندماه سال گذشته نیز ۱۲.۳۴درصد بوده و این در حالی است که نسبت اسکناس و مسکوک در دست اشخاص به نقدینگی در این ماه تنها ۲۳.۳درصد بوده است.

از ۲۱ آذرماه سال ۱۳۹۹

صدور چک بانکی در وجه حامل ممنوع می‌شود

صدور چک بانکی در وجه حامل، پشت‌نویسی و ظهرنویسی چک براساس قانون جدید چک از ۲۱ آذر ۹۹ ممنوع خواهد بود و هرگونه نقل و انتقال چک باید در سیستم یکپارچه بانک مرکزی به ثبت برسد. طبق اصلاحیه قانون چک، صدور و انتقال چک در وجه حامل، صدور و انتقال چک صرفاً به صورت فیزیکی، صدور و اعطای دسته چک برای افراد دارای چک برگشتی، ورشکسته و معسر از پرداخت محکوم به ممنوع خواهد شد. بانک مرکزی باید زیرساخت لازم برای صدور و تسویه چک در سامانه چکاوک را فراهم کند و این امر بدون ثبت در سیستم و با صرف نوشتن برگه چک و یا امضای پشت چک امکان‌پذیر نخواهد بود. همچنین در سال ۹۹ باید زیرساخت لازم برای ایجاد امکان استعلام آخرین وضعیت صادرکننده چک (سقف اعتبار مجاز، سابقه چک برگشتی در سه سال اخیر، میزان تعهدات تسویه نشده) برای دریافت‌کننده چک را فراهم کند. براساس زمانبندی اعلام شده، ثبت غیر پرداخت بودن چک در سامانه یکپارچه بانک مرکزی، دریافت کد رهگیری و درج آن در گواهینامه توسط بانک (در بیشتر بانک‌ها اجرایی شده)، عدم ارائه خدمات بانکی و اعمال محرومیت قانونی برای صادرکنندگان چک برگشتی (در برخی بانک‌ها اجرایی شده)، صدور اجرائیه برای وصول اصل مبلغ چک بدون رسیدگی قضایی توسط دادگاه (در دفاتر خدمات قضائی بیشتر اجرایی شده) که از تاریخ ۲۱ آذر ۱۳۹۷ لازم‌الاجرا است.

آخرین تحولات قیمت اوراق مسکن

چگونه با ۲۴ میلیون تومان، وام ۲۴۰ میلیونی بگیریم؟



سقف این تسهیلات برای مراکز استان و شهرهای با جمعیت بیش از ۲۰۰ هزار نفر به ۸۰ میلیون تومان رسیده که برای آن باید ۱۶۰ برگه خریداری شود که هزینه آن ۸میلیون تومان است. این وام برای سایر مناطق شهری ۶۰ میلیون تومان در نظر گرفته شده است که باید برای آن ۱۲۰ برگه خریداری شود که هزینه آن ۶ میلیون تومان می‌شود.

همچنین هر برگ از اوراق تسهیلات مسکن بانک مسکن در فروردین، اردیبهشت و خرداد سال ۱۳۹۷ به ترتیب ۴۸ هزار و ۵۲۰۶۰۰ هزار و ۵۸۰ و ۵۲ هزار و ۹۰۰ تومان قیمت دارد. امتیاز تسهیلات مسکن در تیر، مرداد و شهریور سال ۱۳۹۷ نیز با قیمت ۵۳ هزار و ۵۱۰۲۰۰ هزار و ۹۰۰ و ۵۱ هزار و ۳۰۰ تومان داد و ستد می‌شود. قیمت هر برگ از اوراق تسهیلات مسکن بانک مسکن در مهر سال ۱۳۹۷، ۵۲ هزار تومان، در آبان ماه این سال ۵۵ هزار و ۶۰۰ و در آذر این سال ۵۳ هزار و ۲۰۰ تومان قیمت خورد و قیمت این اوراق در دی، بهمن و اسفند سال ۱۳۹۷ نیز به ترتیب ۵۱ هزار و ۵۴۰۷۰۰ هزار و ۱۰۰ و ۵۲ هزار و ۹۰۰ تومان است. همچنین اوراق مسکن در ماه‌های شهریور، مهر، دی، بهمن و اسفند سال ۱۳۹۵، بین ۵۰ هزار تا بیش از ۶۲ هزار تومان بوده و این اوراق در اردیبهشت، مرداد و بهمن سال ۱۳۹۶ نیز بین حدود ۳۵ هزار تا ۴۲ هزار تومان قیمت دارد. گفتنی است مهلت استفاده از اوراق تسهیلات مسکن از تاریخ انتشار، دو سال است.

اوراق تسهیلات مسکن در اسفندماه سال گذشته نسبت به ماه‌های دیگر این سال کاهش یافت و در رقم ۵۰ هزار تومان ایستاد بنابراین هزینه وام مسکن در این گزارش براساس آخرین قیمت که همان قیمت اوراق اسفند سال ۱۳۹۸ است (۵۰ هزار تومان) محاسبه می‌شود.

بر این اساس با توجه به اینکه مجردهای ساکن تهران می‌توانند تا ۱۴۰ میلیون تومان تسهیلات دریافت کنند که شامل ۱۰۰ میلیون تومان تسهیلات خرید مسکن و ۴۰ میلیون تومان جعاله می‌شود بنابراین برای ۱۰۰ میلیون تومان تسهیلات باید ۲۰۰ برگه تسهیلات مسکن خریداری کنند که هزینه این تعداد اوراق با تسه ۵۰ هزار تومانی ۱۰ میلیون تومان می‌شود که با در نظر گرفتن ۴۰ میلیون تومان وام جعاله که برای آن باید ۸۰ ورق به مبلغ ۴میلیون تومان خریداری کنند، ۱۴ میلیون تومان می‌شود.

زوج‌های تهرانی نیز بر همین اساس می‌توانند تا سقف ۲۴۰ میلیون تومان شامل ۱۰۰ میلیون تومان تسهیلات خرید مسکن برای هر نفر و ۴۰ میلیون تومان وام جعاله دریافت کنند، بنابراین زوجین باید ۴۰۰ برگه تسهیلات مسکن خریداری کنند که هزینه آن ۲۰ میلیون تومان است که همراه با ۴ میلیون تومان وام جعاله که برای آن باید ۸۰ برگه تسهیلات مسکن خریداری کنند، در مجموع باید ۲۴میلیون تومان پرداخت کنند.

جزئیات پرداخت وام به اقشار آسیب‌پذیر

وام ۱ تا ۲ میلیونی بسته حمایتی چگونه پرداخت می‌شود؟

آماده اعم از رستوران‌ها، بوفه‌ها، طبایخی‌ها، تالارهای پذیرایی، قهوه‌خانه‌ها، اغذیه‌فروشی‌ها و موارد مشابه که به تشخیص وزارت صنعت، معدن و تجارت در گروه اول قرار دارند.

همچنین گروه دوم شامل مراکز مربوط به گردشگری شامل هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مجتمع‌های جهانگردی و گردشگری، مهمانپذیرها، مهمانسراها، مسافر خانه‌ها، زائرسراها، مراکز بوم‌گردی، مراکز اقامتی و پذیرایی و تفریحی و خدماتی بین راهی و موارد مشابه که به تشخیص وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در این گروه قرار می‌گیرند. گروه‌های بعدی نیز عبارتند از «حمل و نقل عمومی مسافر درون شهری و برون شهری اعم از هوایی، جاده‌ای، ریلی دریایی»، «دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری»، «تولید و توزیع پوشاک»، «تولید و توزیع کیف و کفش»، «مراکز توزیع آجیل، خشکبار، قنادی، بستنی و آبمیوه»، «مراکز و مجتمع‌های ورزشی و تفریحی»، «مراکز و مجتمع‌های فرهنگی و آموزشی» و همچنین «مراکز تولید و توزیع و فروش صنایع دستی».

میزان اثرگذاری طرح اقدام ملی بر بازار مسکن

بازار مسکن با فروکش کرونا گرم می‌شود

به ثبت نام در مسکن ملی کرده‌اند شروع شده و متقاضیان پیامکی بعد از فروکش کردن بحران کرونا پالایش می‌شوند.

البته هنوز زمان اعلام قطعی پذیرفته‌شدگان مشخص نیست، اما پیش از این محمودزاده، معاون وزیر راه و شهرسازی گفته بود که این زمان حدود ۴۵ روز طول می‌کشد. از سوی دیگر شرایط کسانی که از طریق پیامک نام‌نویسی کرده‌اند بعد از فروکش کردن بیماری کرونا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

محمودزاده در این خصوص گفته است ۵۴۲ هزار و ۴۰۹ نفر از متقاضیان طرح اقدام ملی مسکن از طریق سامانه اینترنتی و ۸۱۹ هزار و ۷۳۹ نفر از طریق پیامک ثبت نام کردند که کار پالایش یک گروه از آنها آغاز شده است.

معاون مسکن و ساختمان وزیر راه و شهرسازی افزود: پالایش افرادی که از طریق سامانه ثبت‌نام کردند به این دلیل که اطلاعات آنها در سامانه بارگذاری شده در حال انجام است. افرادی که از طریق پیامک ثبت نام کردند بعد از بهبود وضعیت بهداشتی و رفع بحران کرونا، فراخوان می‌شوند تا اطلاعات لازم را بارگذاری کنند و پس از آن پالایش اطلاعات آن عده نیز انجام خواهد شد.

معاون وزیر راه و شهرسازی تصریح کرد: با عادی شدن شرایط بهداشتی جامعه، بلافاصله تکمیل ثبت نام متقاضیان پیامکی و پالایش آنها انجام و نتایج قطعی ثبت نام شدگان طرح اقدام ملی مسکن اعلام خواهد شد.

گذشته تأکید کرد: هر نوع نوسان قیمتی در شهر تهران تأثیر خود را در شهرهای اطراف و سپس شهرستان‌ها می‌گذارد.

نایب رئیس انجمن انبوه‌سازان استان تهران درباره میزان اثرگذاری طرح اقدام ملی بر بازار مسکن گفت: به هر حال دولت برای ایجاد رونق در بخش مسکن تلاش می‌کند، اما طرح اقدام ملی به کندی پیش می‌رود و به همین دلیل اثرگذاری خود را در شرایط فعلی از دست داده است.

او از سخت‌گیری‌ها در انعقاد قرارداد با سازندگان در طرح مسکن ملی انتقاد کرد و گفت: به اعتقاد من نیازی به این همه اتلاف وقت و بوروکراسی اداری نیست. وزارت راه و شهرسازی می‌تواند از هم‌اکنون بر روی قیمت مشخص با پیمانکاران به توافق برسد و از سازندگان دارای صلاحیت برای پیشبرد کارها استفاده کند. رهبر در گفت و گو با ایسنا، با اشاره به طرح مالیات بر عایدی املاک که قرار است به صورت لایحه از طرف دولت به مجلس فرستاده شود، گفت: به اعتقاد من هر نوع فشار مالیاتی می‌تواند منجر به افزایش قیمت مسکن شود. زیرا در نهایت فروشندگان، میزان مالیات را بر روی قیمت نهایی محاسبه و از خریداران دریافت می‌کنند.

در همین حال، پالایش متقاضیان اینترنتی مسکن ملی آغاز شد. براساس اعلام معاون وزیر راه و شهرسازی، بررسی شرایط متقاضیانی که از طریق اینترنت اقدام

قیمت هر برگ از اوراق تسهیلات مسکن به طور متوسط در اسفندماه سال گذشته کاهش یافته و به ۵۰ هزار تومان رسیده است. بر این اساس، زوجین تهرانی برای تهیه وام ۲۴۰ میلیونی مسکن و جعاله باید ۲۴ میلیون تومان بپردازند و مجردهای ساکن تهران نیز می‌توانند تا ۱۴۰ میلیون تومان تسهیلات دریافت کنند که هزینه آن ۱۴ میلیون تومان می‌شود.

آخرین تحولات قیمت اوراق مسکن نشان می‌دهد که قیمت هر برگ از اوراق تسهیلات مسکن بانک مسکن از فروردین تا اسفند سال گذشته بین ۵۳ تا بیشتر از ۵۸ هزار تومان قیمت داشته است؛ به طوری که تسه (اوراق) فروردین، اردیبهشت و خرداد سال ۱۳۹۸ به ترتیب ۵۲ هزار و ۳۰۹۰۰ هزار و ۷۰۰ و ۵۲ هزار و ۶۰۰ تومان قیمت دارند و قیمت هر برگ از اوراق تسهیلات مسکن بانک مسکن در تیر، مرداد و شهریور امسال نیز به ترتیب با قیمت ۵۵ هزار و ۵۶۰۰ هزار و ۹۰۰ و ۵۴ هزار و ۲۰۰ تومان داد و ستد می‌شود.

قیمت اوراق مهر و آبان سال گذشته هر کدام ۵۲ هزار و ۷۰۰ تومان بوده و این درحالی است که این قیمت در دی ماه نسبت به مهر و آبان ماه افزایش یافته و به ۵۳ هزار و ۱۰۰ تومان رسیده است.

همچنین قیمت این اوراق در بهمن ماه سال ۱۳۹۸ نسبت به دی ماه این سال افزایش داشته و به ۵۶ هزار و ۹۰۰ تومان رسیده است اما در نهایت قیمت هر برگ

با اعلام اختصاص کارت اعتباری یک تا دو میلیون تومانی به اقشار آسیب‌پذیر این سوال برای مردم ایجاد شد که آیا قرار است کارت اعتباری از سوی شبکه بانکی در اختیار مشمولان قرار گیرد؟ در پاسخ باید گفت که مبلغ موردنظر به حساب یارانه افراد واریز می‌شود و هیچ نیازی به مراجعه به بانک‌ها نخواهد بود.

به گزارش ایسنا، در جریان شیوع ویروس کرونا وآسپ دیدن کسب و کارها دولت بسته حمایتی تعریف کرد که یکی از گزینه‌های آن ارائه تسهیلات بین یک تا دو میلیون تومانی از محل منابع بانک‌ها به گروه‌های آسیب دیده بود؛ گفته شده بود که این تسهیلات به حساب یارانه واریز خواهد شد. اما چندی پیش معاون اول رئیس جمهور طی بخشنامه‌ای دستورالعمل اجرای طرح «خرید اعتباری اضطرار ناشی از شیوع ویروس کرونا» را به دستگاه‌های مربوطه ابلاغ کرد که در ماده (۵) آن تأکید شده است این اعتبار به صورت نقد یا برای خرید کالا از جمله کالاهای اساسی در مراکز خدماتی و فروشگاه‌های سراسر کشور معتبر است. این موضوع موجب شد تا ابهاماتی در



نماگر بازار سهام

یک نکته درباره سهمیه بنزین اردیبهشت‌ماه

مدیر برنامه‌ریزی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی گفت کارت‌های سوخت قابلیت ذخیره ۳۶۰ لیتر بنزین را دارند که با این حساب اگر فردی از ابتدای زمان سهمیه‌بندی از سهمیه‌اش استفاده نکرده باشد، سهمیه اردیبهشت‌ماه به آن فرد تعلق نمی‌گیرد.

شهرام رضایی در گفت‌وگو با ایسنا، با بیان اینکه سقف تعریف شده برای کارت‌های سوخت ۳۶۰ لیتر است، اظهار کرد: به طور مثال اگر شخصی از زمان شروع طرح سهمیه‌بندی بنزین تاکنون تنها ۱۰ لیتر از سهمیه خود را استفاده کرده باشد، در اردیبهشت ماه فقط ۱۰ لیتر برای آن فرد شارژ می‌شود و ۵۰ لیتر باقی سوخت خواهد شد.

وی با تأکید بر اینکه تاکنون برای کارت سوخت چنین سیستم و مکانیزمی تعریف شده است، تصریح کرد: اگر قرار باشد تغییری حاصل و این ۳۶۰ لیتر به ۴۲۰ لیتر افزایش یابد و سهمیه اردیبهشت ماه نیز در آن ذخیره شود، به مصوبه هیات دولت نیاز است.

به گفته مدیر برنامه‌ریزی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی، شرکت ملی پخش تنها مجری است و قاعدتا در این دو هفته درباره این مسئله بحث خواهد شد و منفی یا مثبت بودن این مسئله را اطلاع‌رسانی خواهیم کرد، اما تاکنون تصمیم جدیدی در این باره اتخاذ نشده است.

به گزارش ایسنا، از بامداد روز جمعه ۲۴ آبان، بنزین سهمیه‌بندی شد. بر این اساس قیمت بنزین معمولی سهمیه‌ای (ماهانه ۶۰ لیتر برای خودروهای شخصی) از قرار هر لیتر ۱۵۰۰ تومان، قیمت بنزین معمولی غیرسهمیه‌ای از قرار هر لیتر ۳۰۰۰ تومان و قیمت بنزین سوپر نیز از قرار هر لیتر ۳۵۰۰ تومان تعیین شد.

بازار خودرو همچنان تعطیل است

رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران خودرو پایتخت می‌گوید بازار خودرو تعطیل بوده و همه نمایشگاه‌ها بسته است و هیچ فعالیت خرید و فروشی انجام نمی‌شود.

«سعید مومنی» روز شنبه در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی ایرنا، افزود: قیمت خودروها همان قیمت‌های پیش از عید است و در این شرایط هیچ فرد عاقلی به فکر خرید خودرو، جایگزین کردن خودرو یا تبدیل به احسن کردن آن نیست.

به اعتقاد این مقام صنفی، هر قیمتی نیز که این‌ روزها برای خودروها اعلام شود، غلط است، زیرا بازار تعطیل است.

وی به طور اجمالی به بازار خودرو در سال گذشته اشاره کرد و گفت: پارسال فقط در اردیبهشت‌ماه جنب و جوشی در بازار خودرو شاهد بودیم که متأثر از قیمت‌سازی‌ها و افزایش قیمت‌ها بود، اما پس از آن با ورود نهادهای نظارتی تا شهریورماه بازار آرام بود، پس از آن شیب افزایش کند قیمت‌ها آغاز شد و تا اوایل بهمن به اوج خود رسید و از اواخر بهمن کاهش قیمت‌ها شروع شد.

رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران خودرو پایتخت یادآور شد: در مجموع سال گذشته بازار برای خودرو به آن صورت وجود نداشت، فقط برچسب قیمت خودروها عوض می‌شد و به جز آنهایی که در فضای مجازی خرید و فروش می‌کردند در عمل خرید و فروشی در نمایشگاه‌های خودرو شاهد نبودیم.

وی تأکید کرد: این مسئله سبب آسیب دیدن کسب و کار فعالان بازار به ویژه افرادی که نمایشگاه‌های خودرو را اجاره کرده بودند، شد.

مومنی خاطرنشان کرد: در شرایط کنونی اقتصادی و شیوع ویروس کرونا، اگر هم فعالیت‌های اقتصادی آغاز شود به نظر نمی‌رسد افراد برای خرید و فروش خودرو مراجعه کنند و پیش‌بینی می‌شود این شرایط تا چند ماه آینده و ریشه‌کن شدن کامل این ویروس ادامه داشته باشد.

وی ابراز امیدواری کرد با توجه به مسائل یادشده سازمان امور مالیاتی بخشودگی مالیات سه ماهه بهمن، اسفند و فروردین ماه این صنف را در دستور کار قرار دهد، زیرا نمایشگاه‌های خودرو سال گذشته در رکود بوده و با شیوع کرونا این رکود شدیدتر نیز شده است.

ایران خودرو در سال جهش تولید ۷محصول جدید عرضه می‌کند

گروه صنعتی ایران خودرو در راستای پاس‌خگویی به سلیقه و نیاز شهروندان، هفت محصول جدید در سال جهش تولید به بازار عرضه می‌کند. به گزارش خبرگزاری تسنیم، کیانوش پورمجیب، معاون تحقیقات، طراحی و تکوین محصولات ایران خودرو گفت: این گروه صنعتی در سال جاری محصولات جدید رانا پلاس، سورن پلاس، سمنند بهینه، دنا پلاس اتوماتیک، ۲۰۷ پانوراما دستی و اتوماتیک و k۱۳۲ را روانه بازار می‌کند.

وی افزود: تولید و عرضه چهار محصول صندوقدار k۱۳۲، کراس‌اور k۱۲۵کو هاچ‌باک k۱۲۱ و دنا۱ی برقی از بهمن سال ۹۹ تا بهمن ۱۴۰۱ در دستور کار این خودروساز قرار دارد.

پورمجیب خاطرنشان کرد: خودرو k۱۳۲ که حاصل تفکر دانش ایرانی است بر پایه پلتفرم ایران خودرو با ۹۲درصد ساخت داخلی، تولید آن در بهمن سال جاری آغاز می‌شود.

وی خاطرنشان ساخت: این خودرو به گیربکس اتوماتیک و موتور ای- اف ۷۰ توربوشاژ مجهز خواهد شد.

معاون تحقیقات، طراحی و تکوین محصولات ایران خودرو از عرضه خودروی ۲۰۷ پانوراما در نیمه اول سال جاری خبر داد و تصریح کرد: این خودرو در نیمه دوم سال جاری به گیربکس اتوماتیک تجهیز می‌شود. پورمجیب درخصوص توسعه قوای محرکه هبیرید و برقی خاطرنشان کرد: محصول رانا و دنا پلاس را برای تولید در این بخش در نظر گرفته شده است و دنا۱ی برقی در نیمه اول سال ۱۴۰۰ قابل عرضه است.

پورمجیب گفت: دنا پلاس به عنوان اولین محصول به گیربکس شش سرعته در سال جاری تجهیز می‌شود. طبق برنامه قرار است در سال جاری ۱۰ هزار گیربکس دستی شش سرعته تولید شود.

پورمجیب خاطرنشان کرد گیربکسAMTشش سرعته اتوماتیک با ۶۰درصد داخلی‌سازی در سه ماه پایانی سال جاری آغاز می‌شود و قرار است در این سال یک هزار دستگاه از این نوع گیربکس تولید شود.

وی با اشاره به طراحی پلتفرم اختصاصی ایران خودرو افزود: این پلتفرم قابلیت پوشش سگمنت‌های مختلف خودرو شامل سدان، وانت، هاچ‌بک و کراس‌اور را خواهد داشت.

توان لازم در صنعت قطعه‌سازی برای تحقق جهش تولید وجود دارد



موضوع، اظهار داشت: ظرفیت‌ها، زیرساخت‌ها و سخت‌افزارهای موردنیاز برای تحقق برنامه‌های خودروسازان در این صنعت فراهم است، اما باید به برخی موانع این مسیر اشاره کرد که مهم‌ترین آنها ویروس نحس ناشناخته کرونا و تداوم تحریم‌هاست. محبی‌نژاد خاطرنشان کرد: تعطیلی موقت یک هفته‌ای درخواست شده، فرصتی برای قطعه‌سازان به منظور رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی است تا آثار منفی کرونا در این واحدها به حداقل برسد.

وی گفت: تامین نقدینگی این صنعت که در ظاهر هیچ برنامه‌ای برای آن وجود ندارد و همچنین قیمت‌گذاری دستوری که سال‌هاست به صنعت خودرو زیان وارد کرده، دیگر موانع مهم محقق شدن جهش تولید هستند که باید برطرف شوند.

این مقام صنفی با اشاره به کلام رهبر معظم انقلاب در نقش موثر صنایع پیشران در تحقق جهش تولید، خاطرنشان کرد: صنعت خودرو یکی از این صنایع پیشران و در حقیقت لکوموتیوی است که ۶۴ صنعت

صنعت خودرو به پوست‌اندازی افتاده است

برون بنگاهی تقسیم کرد، گفت: مدیران خودروساز متولی و پاس‌خگوی اصلی موضوعات درون بنگاهی هستند اما مسائل برون بنگاهی به هیچ‌وجه در حوزه اختیار و اقدام خودروسازان نیست. متأسفانه این بخش از عوامل، تاثیرات غیرقابل انکاری بر عملکرد شرکت‌ها گذاشته و گاهی در مدیریت مسائل درون بنگاهی نیز موثر است. واقعیت این است که صنعت خودروسازی کشور از نظر مدیریتی و رویکردی در حال پوست‌اندازی است و عملاً جراحی بزرگی در این صنعت، در حال انجام است.

صنعتگران، جهادگران سنگر تولید

سلیمانی افزود: برای عبور از این گذرگاه صنعتی، نیاز است حمایت‌های لازم از آنها انجام شود تا عملکرد آنها و محصولات خروجی‌شان متحول شده و به سطحی برسد که انتظارات مشتریان را تامین کند. هدف از طرح این نکته سربسته این است که بگویم وقتی صنعتگران این کشور همانند جهادگران سنگر تولید، در تلاش برای بقا و رونق یا جهش تولید هستند، نباید دغدغه‌های دیگری داشته باشند و درگیر تحریم‌های داخلی و عدم همکاری و کارشکنی بعضی از بخش‌ها نیز باشند.

این مدیرعامل خودروسازی بزرگ در رابطه با میزان تحقق شعار «رونق تولید» در سال ۹۸، خاطرنشان کرد: برای قضاوت در رابطه با میزان تحقق شعار رونق تولید در سال ۹۸ باید عملکردهای صورت گرفته را با توجه به شرایط حاکم بر حوزه‌های تولید تحلیل کرد. ما در گروه خودروسازی سایپا با مدیریت جهادی در همه بخش‌ها تحقق عملی رونق تولید را شاهد بودیم؛ تیراژ تولید محصولات سایپا در سال ۹۸ در مقایسه با سال پیش از آن، افزایش داشت؛ این رشد تولید در حالی رخ داد که نیمی از سال ۹۷ شرایط تحریمی نبود و همکاری‌های بین‌المللی وجود داشت اما تمام طول سال ۹۸ ما شرایط تحریمی را تجربه کردیم.

وی افزود: به طور خلاصه می‌توان گفت گروه سایپا موفق شد در سال ۹۸، تولید در شرایط تحریم را به تیراژ غیرتحریمی برساند. این مهم مصداق بارز تحقق رونق تولید بود. مشابه همین عملکرد را در بسیاری از شرکت‌های تولیدی

تعطیلی صنایع قطعه‌سازی تا ۲۲ فروردین‌ماه

مقابله با کرونا مغایرت دارد.»

وی ضمن تأکید بر اعتقاد راسخ این وزارتخانه و وزارت کشور و دیگر همکاران به کمک هرچه زودتر به کاهش اثرات اپیدمیولوژیک کرونا بر اقتصاد کشور و تدوین پروتکل برای بازگشایی فعالیت‌های اقتصادی با اولویت ویژه، هشدار داد که «هرگونه تصمیم آتش به اختیار توسط هر دستگاه دولتی، غیردولتی، فرهنگی مذهبی و ... که مورد تأیید نباشد شعله‌هایش به سرعت دامن نظام سلامت و متعاقب آن اقتصاد کشور را خواهد گرفت.»

در نهایت پیرو مکاتبات با مسئولان کشور درخصوص پیشنهادات دو انجمن همگن نیروی محرکه و قطعه‌سازی و همچنین انجمن سازندگان قطعه و مجموعه‌های خودرو در رابطه با جلوگیری از شیوع بیشتر ویروس کرونا در صنعت قطعه‌سازی کشور و شرکت‌های قطعه‌سازی، نتایج مذاکرات با شرکت‌های خودروسازی و ستاد کرونای استان‌ها به ویژه استان تهران، به شرح زیر است:

«از فردا تا جمعه هفته آینده (۱۶ لغایت ۲۲ فروردین ماه سال جاری) شروع فعالیت‌های شرکت‌های قطعه‌ساز به منظور فرصت پیاده‌سازی پروتکل‌های

دبیر انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان گفت این صنعت به شرط رفع برخی موانع و مشکلات از توان لازم برای اجرای تولید برنامه‌ریزی‌شده خودروسازان و تحقق شعار سال برخوردار بوده و تعطیلی موقت درخواست شده مانعی در این مسیر نیست.

به گزارش ایرنا، هیأت‌مدیره‌های انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودروی کشور و انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودروی کشور با صدور اطلاعیه‌ای به قطعه‌سازان اعلام کردند: با توجه به ارسال درخواست کتبی تعداد کثیری از شرکت‌های قطعه‌ساز به استانداران، خودروسازان و انجمن‌ها مبنی بر تأخیر در شروع فعالیت شرکت‌های قطعه‌ساز، در هفته منتهی به ۲۲ فروردین‌ماه به منظور فرصت پیاده‌سازی پروتکل‌های بهداشتی در خطوط تولیدی قطعه‌سازان در نظر گرفته شده است.

در این زمینه، «آرش محبی‌نژاد» دبیر انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان در گفت و گو با خبرنگار اقتصادی ایرنا، با اشاره به این

به اعتقاد مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا، برای ایجاد جهش تولید باید ابتدا زمینه‌های آن را ایجاد کرد. در صنعت خودروسازی مهم‌ترین پارامتر، زنجیره تامین است که می‌تواند با عملکرد مناسب، سبب رونق تولید شده و به دنبال خود با فراهم شدن شرایط مناسب، جهش تولید را رقم بزند.

سیدجواد سلیمانی در گفت‌وگو با ایسنا، در رابطه با تحقق شعار «جهش تولید» در صنعت خودرویی کشور، اظهار کرد: نام‌گذاری هوشمندانه سال جدید با عنوان جهش تولید، در ادامه رونق تولید از سال گذشته برای تولیدکنندگان کشور و به ویژه صنعت خودرو انگیزه و مسئولیتی مضاعف ایجاد کرده تا با تعهد و تخصص، همت و برنامه‌ریزی، خود را برای یک جهش و تحول در سال جدید آماده کنند. باید در نظر داشت که تولید فرآپندی است که خروجی آن «محصول» به شمار می‌آید، بنابراین برای اینکه در کمیت و کیفیت محصولات شاهد جهش باشیم، باید تمام مراحل قبلی در این فرآیند، تقویت شوند و پیش زمینه‌های موردنیاز برای جهش تولید را فراهم سازند.

مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا ادامه داد: از جمله مهم‌ترین حوزه‌ها در خودروسازی، زنجیره تامین است که باید عملکردی متناسب برای تحقق افزایش و جهش تولید را داشته باشد. شرایط زنجیره تامین در سال‌های اخیر به دلیل تحریم‌ها و تنگناهای شدید اقتصادی داخلی، سخت‌تر شده است، بنابراین تقویت این حوزه جهت تحقق شعار سال، از الزام‌های اصلی به شمار می‌آید. علاوه بر این تعهدات فراوانی که از سوءتدبیرها و عملکردهای گذشته مدیران قبلی برای مدیریت‌های فعلی باقی مانده است، مشکلات بیشتری را ایجاد کرده و همچون «فل و زنجیر»، شتاب حرکتی خودروسازان را کند کرده است. خودروسازان کشور برای تحقق جهش تولید نیاز دارند تا دغدغه زنجیره تامین و مشکلات باقی مانده از گذشته را نداشته باشند یا دست‌کم این مشکلات در سطح حداقلی وجود داشته باشد.

وی در رابطه با الزامات در جهت رفع موانع تولید، با بیان اینکه به طور کلی امور تولیدی در صنعت را می‌توان به دو بخش مسائل درون بنگاهی و

در پی درخواست و پیگیری هر دو انجمن قطعه‌سازان مبنی بر تعطیلی این صنایع و خطوط تولید قطعه‌سازی و خودروسازی، به منظور جلوگیری از شیوع بیشتر کروناویروس، در نهایت با تعطیلی تا ۲۲ فروردین‌ماه به منظور پیاده‌سازی پروتکل‌های بهداشتی موافقت شد.

به گزارش ایسنا، از هفته گذشته دو انجمن سازندگان قطعه و مجموعه‌های خودرو و همچنین انجمن همگن نیروی محرکه و قطعه‌سازی، از وزیر صمت، وزیر بهداشت، استاندار تهران و رئیس ستاد مقابله با ویروس کرونا خواستند تا کلیه خطوط تولید خودروسازان تا اوایل اردیبهشت‌ماه به جهت جلوگیری از شیوع بیشتر ویروس کرونا تعطیل شوند.

بر این اساس روز گذشته، سعید نمکی - وزیر بهداشت- در نامه خطاب به رئیس جمهور اعلام کرد که متأسفانه اخیراً به صورت ناگهانی نامه‌ای بدون اطلاع ستاد مقابله با کرونا توسط قائم مقام وزیر صمت به کلیه استان‌ها ابلاغ شده است که عملاً «دستورالعمل اداری برای بازگشایی کلیه مشاغل و مراکز کسب و کار تلقی می‌شود که این شیوه با نقش، مسئولیت و جایگاه ستاد ملی

برندینگ

بررسی ۸ الگوی توسعه برند

توسعه شرکت با ایجاد برند زیرشاخه

به قلم: دریک دایه کارشناس برندسازی
ترجمه:علی آل علی

امروزه راهکارهای بسیار زیادی برای توسعه شرکت یا برند مادر وجود دارد. اگر نگاهی به اطرافمان ببنداریم، برندهای بسیار زیادی با مالکیت یکسان در سراسر جهان قابل مشاهده است. این امر ناشی از استراتژی برخی از برندها برای توسعه براساس ایجاد زیرشاخه‌های تخصصی است. به عنوان مثال، اگر ما در صنعت پوشاک فعالیت داریم، تلاش برای تولید البسه ورزشی با ایجاد برندی منحصر به فرد برای این کار جلوه حرفه‌ای تری خواهد داشت. نکته مهم در این میان بیان رابطه ما با برند زیرشاخه به منظور جلب نظر مخاطب هدف است. اگر برند زیرشاخه ما هیچ‌گونه اطلاع‌رسانی درباره پیوند با برند اصلی نداشته باشد، احتمال جلب نظر مخاطب هدف تا حد زیادی کاهش خواهد یافت.

خوشبختانه اکنون راهکارهای بسیار زیادی برای توسعه برند در اختیار کارآفرینان قرار دارد. در ادامه هشت مورد از شیوه‌های مناسب در این زمینه را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. گاهی اوقات ما در تلاش برای تولید محصولاتمان نیاز به نوآوری و شخصی‌سازی آنها داریم. این امر به طور معمول با ایجاد یک برند زیرشاخه در راستای شخصی‌سازی محصولات صورت می‌گیرد. اگر نگاهی دقیق به این فرآیند داشته باشیم، محصول نهایی از نظر حوزه کسب و کار در هر دو برند یکسان است. نکته مهم در این میان ماهیت شخصی‌سازی و ارتقایافته محصول در برند زیرشاخه است. این امر نوعی ارزش اضافی ایجاد می‌کند. به این ترتیب ما فرصت بهتری برای ارائه محصولات جذاب‌تر به مخاطب هدف خواهیم داشت.

۲. برخی از محصولات دارای امکانات زیادی برای ارتقا یا تغییر کاربری هستند. این امر به طور معمول از اختیار یک برند برای ایجاد تغییرات موردنظر خارج است. بنابراین ما باید به فکر ایجاد یک برند دیگر به منظور رسیدگی به این امر باشیم. بدون تردید این مورد با شیوه نخست شباهت‌های بسیار زیادی دارد. تفاوت اصلی در ایجاد تغییر اساسی در محصول موردنظر پس از طی فرآیند تغییر کاربری در برند زیرشاخه خواهد بود.

۳. برخی از برندها اقدام به خرید یک برند در کسب و کاری دیگر می‌کنند. این امر همیشه تحت عنوان خرید کامل صورت نمی‌گیرد. به این ترتیب همیشه بخشی از مالکیت اصلی برند زیرشاخه برای مدیران اولیه باقی خواهد ماند. در این شیوه برند مادر فقط در سود نهایی برند زیرشاخه سهمیم می‌شود. راهبرد موردنظر برای برندهای مایل به توسعه کسب و کار و در عین حال فاقد تخصص لازم برای حضور در بازارهای تازه مناسب خواهد بود.

۴. برخی از برندها در طول زمان به دلیل تخصص و مهارت بالا موفق به کسب شهرت فراوان می‌شوند. این امر آنها را به جایگاه کارشناس‌های بازار ارتقا می‌دهد بنابراین اظهارنظر آنها از اعتبار بسیار زیادی در بازار کسب و کار برخوردار می‌شود. چنین برندهایی در صورت موفقیت در یک بازار با کسب و کار خاص اقدام به توسعه فعالیت‌شان می‌کنند. به این ترتیب با برنامه‌ریزی طولانی مدت امکان کسب شهرت در کسب و کارهای دیگر فراهم می‌شود. این امر به طور معمول با ایجاد یا خرید برندی تازه در حوزه کاری جدید شروع خواهد شد.

۵. برخی از برندهای زیرشاخه نقش تخصصی خاصی در فعالیت برند اصلی دارند. این امر شامل ارائه توصیه‌های تخصصی و پژوهش‌های کاربردی در حوزه توسعه و تحقیقات می‌شود. امروزه برخی از برندها برای دسترسی به اطلاعات کاربردی اقدام به تأسیس یک زیرشاخه مشخص به منظور فعالیت حرفه‌ای در زمینه شناسایی سلیقه‌های مشتریان هدف و همچنین وضعیت بازار می‌کنند.

۶. برخی از برندهای زیرشاخه برای فعالیت در بازاری خاص تأسیس می‌شوند. به این ترتیب هزینه نهایی تولید یک محصول برای بازاری خاص کاهش خواهد یافت. این امر در زمینه پشتیبانی از مشتریان موجب ایجاد نظم بهتری خواهد شد. اگر به فعالیت برندهای بزرگ و بین‌المللی نگاه کنیم، اغلب آنها دارای زیرشاخه‌های منطقه‌ای برای پاسخگویی بهتر به مشتریان هستند.

۷. برخی از برندهای زیرشاخه دقیقاً ویژگی‌های برند اصلی را دارند. این امر با هدف افزایش سطح فروش در بازاری یکسان یا تازه صورت می‌گیرد. وقتی یک برند دو شعبه فعالیت جداگانه داشته باشد، شانس بیشتری برای جلب نظر مشتریان و کسب سهم بیشتری از سود نهایی بازار خواهد داشت. شاید این امر در ابتدا عجیب به نظر برسد، اما کاربردهای زیادی در بازار و میان مشتریان دارد.

۸. برخی از برندها برای طراحی محتوای بصری یا کمپین‌های‌شان اقدام به تأسیس آژانس‌های بازاریابی زیرشاخه می‌کنند. به این ترتیب دیگر نیازی به همکاری با برندهای دیگر به منظور پیشبرد اهداف نخواهد بود. این راهبرد طرفدارهای زیادی در میان برندهای بزرگ دارد. نتیجه نهایی اقدام موردنظر کاهش هزینه‌های جاری برند و افزایش کیفیت محتوای نهایی است.

یکی از بهترین مثال‌ها در زمینه شروع به فعالیت در حوزه‌ای تازه مربوط به برند Arm & Hammer است. این برند برای توسعه کسب و کارش با سطح تولید مواد غذایی اقدام به ایجاد برندی زیرشاخه برای تولید انواع لوازم بهداشتی کرد. به این ترتیب مشتریان در بازار لوازم بهداشتی با توجه به اعتبار این برند اعتماد بیشتری به زیرشاخه‌اش کردند. برند گوگل نیز در اقدامی جاهطلبانه برای حضور در بازار تولید گوشی‌های هوشمند اقدام به همکاری با موتورولا کرد. این امر سود سرشاری برای هر دو برند در پی داشت. گوگل با استفاده از شهرت مناسب‌اش در زمینه فناوری و استفاده از دانش تخصصی موتورولا، هرچند برای مدت زمانی اندک، بخش قابل توجهی از بازار گوشی‌های هوشمند را متوجه خود ساخت. با اندکی دقت امکان یافتن نمونه‌های فراوان در زمینه توسعه برند یا همکاری با دیگر برندها برای توسعه کسب و کار وجود دارد.

اگر ما قصد توسعه برنتمان را داریم، باید اقدام به شناخت دقیق وضعیت‌مان در بازار و نظر مخاطب هدف نسبت به فعالیت‌مان کنیم. اشتباه اغلب برندها در این زمینه اقدام سریع برای توسعه کسب و کار است. ما باید ابتدا در حوزه فعالیت‌مان دست‌کم اندکی شهرت و اعتبار به دست بیاوریم. سپس نوبت به توسعه برند با انواع الگوهای ایجاد زیرشاخه خواهد رسید. بی‌توجهی به این‌نکته اغلب موجب ایجاد چالش‌ها و شکست‌های سنگین برای برندها می‌شود بنابراین با استفاده درست از توصیه‌های مقاله کنونی و شناخت شرایط امکان توسعه منطقی و اصولی برند فراهم خواهد شد.

منبع: brandingstrategyinsider.com

بازاریابی و روابط عمومی در دوران کرونا

است. بسیاری از مدیران و بازاریاب‌ها رونمایی از یک محصول یا برگزاری کنفرانس را بهترین ایده برای ایجاد انجمن آنلاین تلقی می‌کنند. ایده من در این بخش به طور کامل متفاوت است. بر این اساس برندها باید در شرایط عادی نیز انجمن آنلاین برای مشتریان ایجاد کنند. فضای موردنظر بهترین فرصت برای تعامل سازنده در اختیار بازاریاب‌ها و کارشناس‌های روابط عمومی می‌گذار.

ایجاد فروم‌های متعدد در سایت رسمی برند برای حضور مشتریان ضروری است. این امر بدون توجه به نیازهای مختلف مشتریان امکان‌پذیر نخواهد بود. برندها در شرایط عادی باید اطلاع دقیقی از وضعیت مشتریان داشته باشند. این امر شامل سلیقه آنها نیز می‌شود. بنابراین ایجاد فروم‌های متعدد برای مشتریان در چنین شرایطی امر دشواری نخواهد بود.

خوشبختانه امروزه سرویس‌های بسیار زیادی برای ایجاد انجمن کسب و کار وجود دارد. اغلب آنها نیز در ازای پرداخت هزینه‌ای اندک خدمات قابل توجهی در اختیار برندها قرار می‌دهند بنابراین هیچ بهانه‌ای پیش روی برندها برای عدم توجه به ایجاد انجمن آنلاین نخواهد بود.

۵. ارتباط نزدیک با بازار هدف

هنگامی که در سال ۲۰۰۸ بحران اقتصادی بخش‌های مهمی از جهان را تحت تاثیر قرار داد، بسیاری از مردم حقایق متعددی در بحران موردنظر مشاهده کردند. این نوع نگاه به بحران‌ها برای پی بردن به نکات کلیدی اهمیت زیادی دارد. اکنون بسیاری از کسب و کارها در شرایط نسبی رکود و تعطیلی قرار دارند. همچنین مردم نیز امکان لازم برای مسافرت را ندارند. در حقیقت بسیاری از کشورها مسافرت مردم در بین شهرها را ممنوع اعلام کرده‌اند بنابراین مردم در سراسر جهان به‌دنبال بیشتری در اختیار خودشان دارند. این فرصت مناسبی برای برندها به منظور جلب نظر مخاطب هدف در بازار و ارتقای جایگاه خود است. امروزه رقابت در عرصه‌های مختلف کسب و کار وجود دارد بنابراین ما باید آمادگی لازم برای مواجهه با هر نوع غافلگیری را داشته باشیم. توسعه ویروس کرونا یک اتفاق فاجعه‌بار است، اما اتمام راه برندها نیست.

یکی از راهکارهای مناسب برای ارتقای جایگاه برند در شرایط کنونی تلاش برای نگارش مقالات تخصصی است. بسیاری از مردم زمان بیشتری برای مطالعه مقالات در اختیار دارند. شاید در شرایط عادی بسیاری از کاربران علاقه‌ای به مطالعه مقاله نشان ندهند، اما در شرایط فعلی انگیزه آنها تقویت شده است بنابراین با نگارش مقالات تخصصی در زمینه کسب و کارمان امکان توسعه وضعیت فعلی فراهم خواهد شد. اغلب برندها پس از پایان شرایط بحرانی حاصل از ویروس کرونا به دنبال بازایی جایگاه سابق‌شان خواهند بود. در این شرایط تلاش ما برای ارتقای برند در زمان بحران نتیجه خواهد داد. به این ترتیب ما شرایط مناسبی برای بهره‌مندی از افزایش زمان مشتریان خواهیم داشت. تقویت فعالیت اکانت‌های رسمی برند در شبکه‌های اجتماعی امری ضروری محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از برندها در تلاش برای سرمایه‌گذاری هرچه بیشتر در فضای شبکه‌های اجتماعی هستند. این امر ناشی از توجه روزافزون کاربران به تعامل در شبکه‌های اجتماعی است. به این ترتیب ما نیز باید الگوی مشابهی در پیش بگیریم. نکته مهم در این میان افزایش اوقات فراغت مخاطب هدف اغلب برندهاست. این امر موجب افزایش تمایل آنها برای حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌شود بنابراین ما فرصت مناسبی برای جلب نظر مخاطب هدف خواهیم داشت. این امر باید مدنظر تمام برندها قرار داشته باشد. در غیر این صورت دوران رکود ناشی از ویروس کرونا از نظر اقتصادی نیز مرگ‌بار خواهد بود.

وضعیت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به هنگام بحران ویروس کرونا تفاوت اساسی با وضعیت عادی دارد. این امر ناشی از افزایش توجه کاربران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی است بنابراین استراتژی فعالیت بازاریابی ما باید همراه با بارگذاری محتوای بیشتر باشد.

بدون تردید برخی از برندها در تلاش برای ارائه خدمات بشردوستانه در زمینه ویروس کرونا هستند. این امر اهمیت بسیار زیادی دارد. اگر ما در این زمینه فعالیت داریم، باید پشت صحنه کسب و کارمان را به مخاطب هدف نشان دهیم. این امر مزیت قابل توجهی برای برند ما محسوب می‌شود. میزان اعتماد مشتریان به برندهای فعال در زمینه حمایت از مشتریان و به طور کلی مردم در شرایط بحرانی به شدت افزایش داشت. این نکته برای مدت زمان طولانی در ذهن مخاطب هدف باقی می‌ماند. همچنین تأثیر مناسبی بر روی بهبود شهرت برند ما در بازار کسب و کار دارد. بی‌تردید بسیاری از برندهای بزرگ به دلیل فعالیت بشردوستانه گذشته‌شان دارای نام و آوازه زیادی هستند. ما نیز باید در تلاش برای توسعه سطح کسب و کارمان باشیم. در غیر این صورت شاید دیگر فرصتی مناسب برای ارتقای وضعیت‌مان را نداشته باشیم.

برخی از برندها در شرایط کنونی اقدام به تهیه پاکست‌های جذاب برای مخاطب هدف می‌کنند. بدون تردید تولید پاکست همیشه ایده مناسبی محسوب می‌شود، به ویژه در زمان بحران و اوقات فراغت مشتریان اهمیت آن دوچندان خواهد بود. اگر شما در زمینه بهداشت و سلامت فعالیت دارید، یکی از ایده‌های مناسب پرداختن به قضیه ویروس کروناست. همچنین بحث از توصیه‌های بهداشتی در این میان نیز کاربردی خواهد بود. به این ترتیب شما زمان کافی برای اطلاع‌رسانی به مخاطب هدف را خواهید داشت. اگر کیفیت پاکست شما بالا باشد، کاربران تمایل بالایی به رانشر آن خواهند یافت. به این ترتیب نام برند ما در مدت زمانی اندک بدل به نوعی ترند جهانی خواهد شد.

۶. ارتقای کیفیت محتوای سایت

امروزه اغلب برندها دارای سایت رسمی هستند. متأسفانه کارکرد سایت اصلی برای بسیاری از برندها در حد انتشار اخبار رونمایی از محصولات و مناسبت‌های خاص است. این امر در حوزه بازاریابی و روابط عمومی نوعی فاجعه محسوب می‌شود. ما باید تلاش بسیار بالایی در زمینه استفاده از شرایط موجود داشته باشیم. به این ترتیب امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌ب به طور قابل توجهی افزایش خواهد یافت.

سایت رسمی برندها فضای مناسب برای تولید محتوای تخصصی‌تر، در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی، است بنابراین باید از فضای موردنظر برای تعامل هرچه بهتر با مخاطب هدف استفاده کنیم. این امر شامل تولید محتوای متنی و ویدئویی طولانی با شرکت کارشناس‌های حرفه‌ای می‌شود. به این ترتیب مخاطب هدف علاقه‌مند به برنتمان امکان برخورداری از اطلاعات بسیار بیشتری را خواهد داشت.

بدون تردید هر بحرانی تاثیر قابل توجهی بر روی وضعیت کسب و کارها دارد. اکنون ویروس کرونا بدل به نگرانی جهانی شده است. تاثیر این امر بر روی فعالیت برندهای مختلف شدید ارزیابی می‌شود. نکته مهم در این میان تلاش برندها برای استفاده از شرایط موجود به منظور بهبود شرایط فعالیت‌شان است. در غیر این صورت ما شانس‌ی برای ادامه حیات در عرصه کسب و کار نخواهیم داشت.

منبع: business.com

بازاریاب‌های شرکت صرفا به پرس و جوی ساده از مدیران و برخی از کارمندان برای دسترسی به اطلاعات مورد نیاز اکتفا می‌کردند، اما اکنون شرایط به طور کلی فرق کرده است بنابراین سطح نیاز ما به اطلاعات دقیق پیرامون مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است.

در مورد همایش‌های کاری یکی از ایده‌های مناسب تلاش برای انتقال آنها به سایت‌های آنلاین است. به این ترتیب کاربران علاقه‌مند امکان پیوستن به کنفرانس آنلاین را خواهند داشت. بی‌تردید نگرانی‌های موجود در زمینه انتقال ویروس کرونا در میان جمعیت‌های زیاد منطقی است بنابراین ما باید واکنش مناسبی به این نگرانی نشان دهیم.



۲. توجه مضاعف به مشتریان

اگر ما کنفرانس یا کمپین بازاریابی تعاملی داریم، باید نسبت به دعوت از تمام کاربران و مخاطب‌های هدف اطمینان حاصل کنیم. این امر به طور ویژه‌ای برای برندهای بزرگ صحت دارد. امروزه مشتریان انتظارات بسیار زیادی از برندها دارند. این امر شامل تعامل مداوم برندها با مخاطب هدف و ارائه اطلاعات جانبی است. وقتی شرایط بحرانی می‌شود، افزایش انتظارات مشتریان طبیعی خواهد بود. این امر باید مدنظر برندها قرار گیرد. اگر ما در شرایط بحرانی کنار مشتریان نباشیم، به احتمال زیادی پس از پایان بحران نگاه مشتریان نسبت به ما تغییر خواهد کرد. هیچ برندی تمایلی به وضعیت موردنظر ندارد. بنابراین باید تمام تلاش و امکانات موجود در راستای ارائه خدمات بهینه آنلاین به مخاطب هدف به کار بسته شود.

برخی از محصولات نیازمند ارائه خدمات پس از فروش یا مشاوره‌ای تخصصی هستند. این امر در شرایط عادی با مراجعه مشتریان به دفتر فروش یا بخش امور مشتریان امکان‌پذیر بود، با این حال اکنون باید نوع توجه‌مان به مخاطب هدف را تغییر دهیم. اکنون بسیاری از مردم تمایلی به خروج از خانه ندارند بنابراین ما باید به فکر راهکاری دیگر برای ارائه خدمات کاربردی به آنها باشیم. یکی از ایده‌های مناسب در این میان ارائه خدمات با استفاده از خدمات پستی است. به این ترتیب مشتریان در صورت نیاز به کمک از سوی ما امکان ارسال محصول، برای تعمیر یا هر امر دیگری، به ما را خواهند داشت. به این ترتیب ما بدون نیاز به مراجعه مشتریان امکان خدمت‌رسانی به آنها را خواهیم داشت.

شرکت‌های فعال در زمینه BYB وضعیت پیچیده‌تری دارند. تنها مزیت این برندها امکان تعامل با شمار کمتری از مشتریان است. این امر وقتی هر دو طرف یک بنگاه تجاری حرفه‌ای باشند، ساده‌تر خواهد شد. در این شرایط اغلب شرکت‌ها از خانه یا کارمندان در تعامل هستند. به این ترتیب احتمال گسترش ویروس به حداقل می‌رسد. نکته مهم در رابطه با برندهای BYB تلاش برای تماس مداوم با مشتریان است. قراردادهای در این نوع از کسب و کار بسیار کمتر از حالت عادی است، با این حال حجم گردش مالی هر قرارداد به شدت افزایش پیدا می‌کند بنابراین از دست دادن حتی یک مشتری نیز ضربه سنگینی به ما خواهد بود.

۳.زمان‌بندی رونمایی از محصولات

بسیاری از برندها در سال جاری برنامه‌ریزی‌های زیادی برای سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری‌های نوین دارند. این امر ناشی از افزایش نیاز کسب و کارهای مختلف به استفاده از فناوری‌های تازه است. در این میان توانایی برند ما برای استفاده هرچه بهتر از فناوری‌های مدرن برای غلبه بر شرایط بحرانی ضروری خواهد بود. بدون تردید شرایط کنونی فرآیند سرمایه‌گذاری و استفاده از خدمات تازه را دشوار کرده است. نکته مهم در این میان ضرورت ادامه برنامه توسعه از سوی برندها است. در غیر این صورت شاید پس از رفع بحران کرونا دیگر زمانی وجود نداشته باشد.

امروزه کلاس‌های آنلاین بسیار زیادی برای یادگیری فناوری‌های تازه در عرصه بازاریابی و روابط عمومی وجود دارد. برندها باید مدیران و کارمندان‌شان را نسبت به شرکت در چنین کلاس‌هایی ترغیب کنند. پیش از این نسبت به ادامه روند تولید محصولات و پاسخگویی به نیاز مشتریان صحبت کردیم. بی‌تردید برخی از برندها در برهه کنونی تمایل به رونمایی از محصولات تازه دارند. گزینه برگزاری همایش‌های رسمی در شرایط کنونی کملا خارج از دسترس است. جایگزین این امر تلاش برای مدیریت رونمایی از محصولات تازه به صورت آنلاین است. تاثیر بازاریابی و روابط عمومی این امر تفاوت چندانی با شرایط عادی نخواهد داشت. نکته مهم در این میان تلاش برند ما برای استفاده از تمام امکانات و منابع موجود به شکل کاربردی است.

ارائه خدمات پس از فروش در شرایط کنونی دشوارترین بخش کسب و کار محسوب می‌شود. فروش محصولات تازه همیشه همراه با پرسش‌های متعدد مشتریان است. ما باید حوصله کافی برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان را داشته باشیم. در غیر این صورت شرایط فعالیت دشوارتر خواهد شد. تلاش برای استفاده از کارشناس‌های برند به طور ۲۴ ساعته برای پاسخگویی به مشتریان ایده مناسبی در زمینه رونمایی از محصولات خواهد بود. به این ترتیب مشتریان امکان طرح دیدگاه یا پرسش‌شان درباره محصولات را خواهند داشت.

۴.ایجاد انجمن آنلاین برای برند

برندهای بدون مشتریان‌شان هیچ معنایی ندارند. همین امر تلاش آنها برای توسعه دامنه مشتریان وفادارشان را توضیح می‌دهد. نکته مهم در اینجا ادامه روند تعامل میان برندها و مشتریان در زمان قرنطینه خانگی است. یکی از ایده‌های مناسب برای تعامل هرچه بیشتر با مشتریان ایجاد انجمن‌های آنلاین

به قلم: پانی موس کارشناس کسب و کار
ترجمه:علی آل علی

اکنون سراسر دنیا با ویروس کرونا مواجه است. این امر تاثیر انکارناپذیری بر روی شرایط کسب و کارهای مختلف دارد. ما در طول چند هفته اخیر به طور مداوم اخبار پرفراز و نشیبی از کسب و کارهای مختلف شنیده‌ایم. بدون تردید کمتر شرکتی آمادگی مواجهه با بحرانی با این ابعاد را داشته است. برندهای بزرگی نظیر گوگل و فیس‌بوک کنفرانس‌های اصلی‌شان در سال جدید را لغو کرده‌اند. این امر به خوبی ماهیت جدی و احساس خطر برندها نسبت به شرایط تازه را نشان می‌دهد. تویتر، تیک تاک، ماسابل، اینتل، ووو، آمازون و بسیاری دیگر از برندهای بزرگ از حضور در فست‌یوال سوت وست انصراف داده‌اند. این مراسم یک هفته پیش از تاریخ رسمی برگزاری به طور عمومی لغو شد. بدون تردید در طول روزهای آینده نیز مراسم‌های بیشتری در حوزه کسب و کار لغو خواهد شد. این امر منحصر به عرصه کسب و کار نیست. مسابقات ورزشی نیز در سراسر دنیا لغو شده است.

بسیاری از کسب و کارها در شرایط کنونی وضعیت نامشخصی دارند. این امر برنامه‌ریزی برای کسب موفقیت را دشوار کرده است. وقتی ما وضعیت نامشخصی در حوزه کاری‌مان داشته باشیم، چطور انتظار پیشرفت و جلب نظر مشتریان فراهم می‌شود؟

با توجه به شیوع ویروس کرونا در سراسر جهان بسیاری از مراسم‌های بزرگ لغو شده است. همچنین شرکت‌های تجاری و سازمان‌های دولتی در حال تقویت انگیزه و امکانات در دسترس کارمندان برای فعالیت از خانه هستند. امروزه بسیاری از تیم‌های بازاریابی و فروش از خانه مشغول فعالیت هستند. بی‌تردید کمتر کارشناس در حوزه کسب و کار وقوع چنین اتفاقی را پیش‌بینی می‌کرد بنابراین پاسخگویی برندهای مختلف نسبت به شرایط ایجادشده، تفاوت‌های معناداری دارد. برخی از برندها از چند هفته قبل هرگونه اقدامی برای بازاریابی، فروش و روابط عمومی به صورت حضوری را لغو کرده‌اند. نتیجه این امر افزایش استفاده از سیستم‌های ارتباطی آنلاین به منظور تعامل میان کارمندان و برندها یا یکدیگر و مشتریان است.

بی‌تردید وضعیت کنونی برای اغلب کسب و کارها دردناک است. همگی از وضعیت عادی کسب و کار به دور شده‌اند، با این حساب مدیریت کسب و کار در زمینه‌های مختلف دشواری بیشتری خواهد داشت. نکته مهم در این میان ضرورت ایجاد محدودیت برای پیشگیری از شیوع هرچه بیشتر بیماری است بنابراین ما باید تمام تلاش‌مان برای همکاری با توصیه‌های بهداشتی را انجام دهیم. در این میان مدیریت کسب و کار وضعیت تازه‌ای پیدا خواهد کرد. شاید تعطیلی کامل کسب و کار در بازه زمانی طولانی گزینه منطقی نباشد بنابراین ما باید به دنبال راهکاری برای مقابله با ویروس کرونا و در عین حال ادامه روند فعالیت کاری باشیم.

برندهای پیشرو در زمان رکود بزرگ در ایالات متحده و اروپا تصمیم به سرمایه‌گذاری بر روی حوزه بازاریابی و تبلیغات گرفتند. نکته جالب اینکه بقیه برندها به طور مداوم در حال عقب‌نشینی و کاهش هزینه‌های جاری‌شان بودند. بدون تردید امروز هم شرایط یکسانی میان برندها برقرار است. برخی از برندها شروع به کاهش هزینه‌های جاری برای ادامه حیات در شرایط بحرانی کرده‌اند. در عوض برخی دیگر در تلاش برای بهبود شرایط به منظور استفاده از شرایط هستند. این امر بیانگر تفکر خلافانه آنها برای توسعه کسب و کار حتی در شرایط بحرانی است. بی‌تردید مشتریان هنوز هم نیاز به خرید کالا و خدمات مختلفی دارند. این امر نشانه امیدوارکننده‌ای برای برندهاست. وقتی نیاز مشتریان وجود داشته باشد، انگیزه کافی برای تولید هم فراهم خواهد شد. نکته مهم تلاش برای تغییر نحوه فعالیت برنتمان به منظور رعایت جوانب بهداشتی و در عین حال توسعه دامنه مشتریان است.

برندهای جاری جلب نظر مخاطب هدف بیش از همه به بازاریابی و روابط عمومی قوی نیاز دارند. همانطور که پیش از این نیز بیان شد، در دوران رکود بزرگ برندهای پیشرو اقدام به سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی و تبلیغات کردند. اکنون ما باید از همان برندها الگوبرداری کنیم. تنها تفاوت موجود ضرورت توجه به عرصه روابط عمومی به عنوان مکمل بخش بازاریابی است. به این ترتیب ما امکان عبور مطمئن از شرایط بحرانی ویروس کرونا را خواهیم داشت. در ادامه برخی از نکات مهم در زمینه بازاریابی و روابط عمومی در شرایط وجود ویروس کرونا مورد بررسی قرار خواهد گرفت. هر کدام از توصیه‌های مورد بحث امکان استفاده در حوزه‌های مختلفی را دارند بنابراین هیچ محدودیتی پیش روی برندها برای استفاده از آنها نیست.

۱. استفاده از مدیران اجرایی

اکنون زمان مناسبی برای اثبات توانایی‌های مدیریتی برندهاست. بسیاری از شرکت‌ها در شرایط بحرانی به سر می‌برند. این امر بیشتر ناشی از غافلگیری پایدار آنها در طول چند هفته گذشته است. به این ترتیب آنها توانایی لازم برای مقابله با شرایط را ندارند. اگر ما در تلاش برای توسعه برنتمان هستیم، باید در شرایط دشوار نیز به این هدف پایبند بمانیم. در غیر این صورت هیچ‌گاه موفق به رشد نخواهیم شد.

گام نخست برای برندها در عرصه بازاریابی نگاه به خود از بیرون است. ما باید برنتمان را مانند یک تصویر بزرگ مورد ارزیابی قرار دهیم. ما در طول مدت زمان فعالیت برنتمان چه تصویری از خود برای مخاطب هدف ترسیم کرده‌ایم؟ بسیاری از برندها بر روی ارزش‌های محوری و مهم تاکید دارند. اگر ارزش‌های موردنظر با تلاش برای بهبود وضعیت کلی جامعه ارتباط دارد، باید برای کمک به شرایط موجود تلاش کنیم. این امر به خوبی میزان تعهد ما به شرایط را نشان خواهد داد.

بدون تردید وقتی ما از راه دور در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستیم، دشواری‌ها بیشتر خواهد شد. بسیاری از بازاریاب‌ها و فروشندگان حرفه‌ای در ملاقات‌های رو در رو توانایی تاثیرگذاری به مراتب بیشتری دارند. این امر به طور ویژه در مورد قراردادهای تجاری بزرگ صحت دارد. نکته مهم در این میان همدلنشی مداوم مدیران اجرایی شرکت برای تصمیم‌گیری‌های دقیق است. برندها در شرایط بحرانی نیازمند فعالیت بازاریابی و روابط عمومی دقیق‌تری هستند. بروز هرگونه اشتباهی در این زمینه، آن هم در شرایط کنونی، امکان جبران را از بین خواهد برد.

برخی از برندها همچنان نیازمند گفت‌وگو با مخاطب هدف به منظور فروش محصولات یا جلب نظر آنها به استفاده از خدمات‌شان هستند. این امر با راه‌اندازی سیستم‌های وینار (کنفرانس آنلاین) امکان‌پذیر خواهد بود. خوشبختانه امروزه سرعت اینترنت در اغلب نقاط جهان از کیفیت مطلوبی برخوردار است بنابراین محدودیتی پیش روی برندها برای برگزاری وینار نخواهد بود. این امر حتی در مورد بهبود شرایط شرکت در محیط داخلی نیز صحت دارد.

یکی از ایده‌های مناسب برای طراحی کمپین‌های بازاریابی در شرایط کنونی توجه به هم‌اندیشی مدیران بخش‌های مختلف است. شاید پیش از این

تغییر برنامه بازاریابی فورد در شرایط شیوع ویروس کرونا

به قلم: پیتر آدامز کارشناس تبلیغات
ترجمه:علی آل علی

برند فورد به تازگی از کمپین جدیدش در زمینه حمایت از مبتلایان به ویروس کرونا رونمایی کرده است. هدف اصلی این کمپین توسعه آگاهی عمومی درباره ویروس موردنظر و ایجاد آمادگی بیشتر در مردم است. بدون تردید توسعه ویروس کرونا در سطح جهانی نتایج بسیار زیادی برای کسب و کارها دارد. براساس گزارش رسمی بخش روابط عمومی برند فورد، تلاش برای حمایت از مشتریان و مردم سراسر دنیا در این شرایط اولویت اصلی تیم مدیریتی فورد خواهد بود.

مدیران برند فورد به منظور ایجاد شرایط بهتر برای مشتریان‌شان در مواجهه با ویروس کرونا اقدام به طراحی تکنیک‌های کمک مالی ویژه کرده‌اند. همچنین تمام مشتریان این برند نیازی به پرداخت اقساط جاری خرید خودروی‌شان نخواهند داشت. همچنین شعبه‌های فروش فورد در شهرهای مختلف اقدام به کمک‌رسانی به مردم خواهند کرد. این امر در راستای حمایت حداکثری از مشتریان و مردم در سراسر جهان صورت می‌گیرد.

نکته جالب درباره فعالیت فورد کاهش سرمایه‌گذاری بر روی بخش تبلیغات و استفاده از بودجه موردنظر برای ارائه خدمات کمکی به مردم آسیب‌دیده از ویروس کروناست. بی‌تردید فعالیت برند فورد در چنین شرایطی جای تقدیر دارد. این برند بدون توجه به شرایط دشوار مالی از نظر فروش اقدام به ارائه تخفیف‌های گسترده و تعویق زمان پرداخت اقساط خودروهای خریداری‌شده کرده است. به این ترتیب مشتریان امکان تمرکز بر روی مقابله با ویروس کرونا را خواهند داشت. کاهش سطح سرمایه‌گذاری برند فورد با استقبال آژانس تبلیغاتی Wieden + Kennedy به عنوان همکاری تبلیغاتی اصلی آنها رو به رو شده است. به این ترتیب نوعی همگرایی در بین این برندها برای کمک به مردم در راستای مقابله با ویروس کرونا وجود دارد. این امر جای تقدیر بسیار زیادی دارد. اقدام تازه برند فورد در پاسخ به شیوع سراسری ویروس کرونا و درخواست کمک بسیاری از ایالت‌ها از نظر مالی و خدماتی صورت گرفته است. براساس اعلام رسمی بخش روابط عمومی برند فورد ارائه کمک‌های مالی به نمایندگی‌های مختلف فروش‌شان در شهرهای مختلف برای ارائه خدمات بهتر در دستور کار قرار دارد. با این شرایط نیاز مشتریان به نگرانی مالی در زمینه مقابله با ویروس کرونا کاهش خواهد یافت. بسیاری از مردم با ایجاد بحران دچار مشکلات عمده‌ای شده‌اند. در این میان حمایت فورد، در حد توان، از آنها بسیار جالب توجه است.

منبع: marketingdive.com

تیونینگ معکوس راهکار پولساز یک شرکت اوکراینی

مترجم:امیر آل علی

یکی از بخش‌های پردرآمد حال حاضر صنعت خودرو، تیونینگ کردن آنها است. تا به امروز به معنای ایجاد ظاهری به‌روزتر و قدرتمندتر بوده است، با این حال یک شرکت اتریشی به نام Spec Auto Tuning با خلاقیت جالب خود نگاه‌های بسیاری را به سمت خود جلب کرده است. آنها عملکردی کاملاً متفاوت را در پیش گرفته و اقدام به قدیمی‌سازی خودروهای روز جهان می‌کنند. این موضوع باعث می‌شود که ظاهری قدیمی و موتوری قدرتمند را در کنار هم داشته باشید. نکته جالب دیگر این است که از این اقدام برای خودروهای برقی و با سوخت پاک نیز می‌توان استفاده کرد. درواقع یکی از تهدیدهای جدی استفاده از خودروهای قدیمی، مصرف سوخت و آلایندگی بسیار بالای آنها است که این اقدام باعث می‌شود تا طرفداران خودروهای کلاسیک، بدون دغدغه بتوانند از این امکان جدید استفاده کنند. در این کارخانه شما هر برندی را می‌توانید به خودرو قدیمی مورد علاقه خود تبدیل کنید. برای مثال اگر صاحب یک ب ام و هستید، می‌توانید آن را به خودرو کلاسیک هر برند دیگری تبدیل کنید. با توجه به بی‌سابقه بودن این اقدام، پیش‌بینی می‌شود که این برند خلاق بتواند سهم بسیار خوبی در بازار را به دست آورد. حال باید شاهد برندهای دیگری در حوزه‌های مختلف برای انجام این سیاست جالب باشیم. درواقع جهان به سمتی در حال حرکت است که حتی یک خلاقیت جذاب نیز می‌تواند مزیت رقابتی بسیار بزرگی باشد.

منبع: carscoops.com

فیس‌بوک اپلیکیشن MSQRD را غیرفعال کرد

به قلم: راب پرایس نویسنده حوزه تکنولوژی
مترجم:امیر آل علی

MSQRD در ابتدا قرار بود تا رقیبی برای اسنپ‌چت باشد. به همین خاطر در سال ۲۰۱۶ توسط فیس‌بوک خریداری شد، با این حال به علت عدم برآورده شدن انتظارات قرار است تا واقعیت‌های افزوده آن در فیس‌بوک و اینستاگرام مورد استفاده قرار گیرد و این امر به معنای پایان کار آن خواهد بود. نکته جالب این است که از زمان خرید این برنامه، هیچ‌گونه تغییر و به‌روز رسانی برای آن معرفی نشده و همین امر باعث شد تا دیگر جذابیت اولیه را برای مخاطبان نداشته باشد. درواقع دیگر وجود یک برنامه که صرفاً این ویژگی را ارائه دهد، چندان منطقی نخواهد بود. علت این امر به این خاطر است که اسنپ‌چت، در کنار این ویژگی، قابلیت‌های دیگری نظیر پیام‌رسانی را نیز دارد. درواقع به عقیده بسیاری از تحلیلگران، علت خرید این برنامه در راستای سیاستی کاملاً مخالف با اینستاگرام بوده است. درواقع اگر فیس‌بوک اینستاگرام را گسترش داد، از این برنامه تنها به عنوان یک قربانی استفاده کرد. این امر در حالی است که تا قبل از این خرید، MSQRD یکی از محبوب‌ترین برنامه‌ها محسوب می‌شد.

منبع: businessinsider.com

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی –اقتصادی

| یکشنبه | ۱۷ فروردین ۱۳۹۹ | شماره ۱۵۱۵ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ – ۸۸۸۹۵۳۴۲

روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱ امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM

تبلیغات خلاق



مسیر موفقیت

افراد قابل اعتماد چه ویژگی‌هایی دارند

۷-شفافیت

صداقت و شفافیت دو اصل بسیار مهم محسوب می‌شود که میزان آن بیانگر سطح اعتمادپذیری خواهد بود، با این حال فراموش نکنید که افراد در این زمینه باید باهوش باشند. درواقع نباید همه چیز را صادقانه به افراد منتقل کرد و برخی از موارد شخصی محسوب می‌شوند، با این حال فردی که در رابطه با موضوعاتی که شما باید از آن اطلاع داشته باشید با صداقت رفتار می‌کند، بدون شک قابل اعتماد محسوب خواهد شد. این دسته از افراد به علت آنکه قبل از شفافیت با دیگران، با خودشان صادق هستند، در برابر انتقادات واکنش خوبی را داشته و ابداً خودپسند نخواهند بود.

۸-اعتطاف‌پذیری

طبق این ویژگی افراد قادر خواهند بود تا خود را با موقعیت‌های مختلف هماهنگ سازند. این ویژگی بسیار مهم بوده و ضامن موفقیت طولانی‌مدت خواهد بود. درواقع بسیار مهم است که فرد از این ویژگی برخوردار باشد. علت این امر به این خاطر است که شما می‌توانید اطمینان داشته باشید که در صورت همکاری با چنین فردی، دیگر شرایط اهمیتی را نخواهد داشت. در نهایت این افراد در برخورد با سایرین نیز همواره می‌توانند رفتار خوبی را داشته باشند.

۹-تیم‌گرایی

مهم‌ترین ویژگی افراد تیم‌گرا این است که آنها منافع جمعی را به اهداف شخصی خود ترجیح می‌دهند. فراموش نکنید که برای موفقیت در کسب‌وکار خود باید افرادی با این ویژگی را داشته باشید که از خصوصیت‌های قابل اعتماد بودن محسوب می‌شود.

۱۰-کمک‌کردن

در نهایت آخرین ویژگی افراد قابل اعتماد این است که آنها بدون هیچ‌گونه انتظاری به دیگران کمک می‌کنند. درواقع این موضوع دلسوز بودن آنها را به اثبات می‌رساند و چه چیز بهتر از وجود چنین فردی در یک شرکت می‌تواند باشد؟ این امر باعث خواهد شد تا تبادل تجربیات به خوبی انجام شود.

منبع: businessinsider.com

این امر در حالی است که چنین شرایطی را خودتان باید ایجاد کنید. به همین خاطر بسیار مهم است که فردی واقع‌گرا باشد تا بتواند بر روی فرصت‌های موجود تمرکز کند. بدون شک سنجش این موضوع براساس ادعاهای افراد میسر نبوده و لازم است تا به عملکرد آنها توجه داشته باشید.

۴-شخصیت حرفه‌ای

اگر بخواهیم شخصیت حرفه‌ای را در یک جمله خلاصه کنیم، بدون شک توانایی کنترل احساسات مهم‌ترین گزینه خواهد بود. درواقع اگر فردی بتواند در این زمینه موفق‌آمیز عمل کند، بدون شک به شخصیتی دست پیدا خواهد کرد که مورد احترام هر فردی بوده و به نوعی به کاربزا دست پیدا می‌کند. به همین خاطر بسیار مهم است که هر فردی یک دوره خودسازی را داشته باشد.

۵-دید روشن

اگرچه این جمله کمی عجیب به نظر می‌رسد، با این حال این امر که بتوانید اهداف و مسیر انجام کارها را به صورت بسیار واضح ببینید و آن را شرح دهید، بدون شک یک ویژگی مهم خواهد بود که بیانگر تسلط شما و قدرت مدیریت است. بدون شک چنین افرادی قدرت انجام ادعاهای خود را خواهند داشت. به همین خاطر تنها کافی است تا در رابطه با نحوه انجام یک کار، از آنها سوال کنید.

۶-گوش دادن

بسیار مهم است که یک فرد در زندگی خود بیشتر گوش داده و کمتر صحبت کند. در این رابطه یک جمله معروف وجود دارد که علت وجود یک زبان و دو گوش، براساس میزان نیاز به آنها است. درواقع در جهان تنها افرادی پیشرفت خوبی خواهند داشت که شنونده‌های بادقتی باشند. این امر باعث می‌شود تا اطلاعات افراد به بالاترین حد ممکن برسند. درواقع اگر فردی بیشتر تمایل به گوش کردن دارد، قابل اعتمادتر از افرادی خواهد بود که بسیار صحبت می‌کنند. به همین خاطر بسیار مهم است که در این رابطه تمرین کنید. درواقع هر یک از این عادت‌ها به صورت طبیعی در افراد وجود نداشته و کاملاً اکتسابی محسوب می‌شود.

به قلم: شری کمپبل کارافین

مترجم:امیر آل علی

اگر بخواهیم مهم‌ترین ویژگی را در رابطه با یک فرد نام ببریم، بدون شک قابل اعتماد بودن گزینه شایسته‌ای خواهد بود که از مجموع چند خصوصیت به دست می‌آید، با این حال نظرات در این رابطه متفاوت بوده و به همین خاطر به نظر می‌رسد که گفته‌های روانشناس‌ها، بهترین مرجع در این زمینه باشد. درواقع این افراد کاندیدای اصلی تبدیل شدن به یک کارآفرین و کسب موفقیت‌های متعدد هستند. در همین راستا به بررسی ۱۰ ویژگی معرفی‌شده خواهیم پرداخت.

۱-نمایش خود واقعی

افرادی که تظاهر نمی‌کنند بدون شک کاندیدای خوبی برای اعتماد کردن خواهند بود. این امر در حالی است که تقریباً تمامی افراد در تلاش هستند تا جنبه‌های خوب خود را نشان دهند. همچنین این رفتار نشان از وجود اعتماد به نفس کافی است. درواقع نمایش خود به معنای آن خواهد بود که اهمیتی ندارد که سایرین چه عقیده‌ای دارند. در نهایت هنگامی که خودتان را قبول داشته باشید، سایرین را به سمت چنین اقدامی سوق خواهید داد. این نکته را نیز فراموش نکنید که دلیلی برای راضی کردن همه افراد وجود ندارد.

۲-توجه به سلامت

اگر فردی به سلامت خود توجه نداشته باشد، بدون شک نمی‌توان به وی اعتماد کرد. علت این امر به این خاطر است که وی به مهم‌ترین دارایی خود توجهی ندارد و چگونه می‌توان انتظار داشت که او به سایر موارد اهمیتی را نشان دهد. در نهایت توجه به این موضوع به خاطر نیاز به انجام اقدامات متعدد و عدم تنبلی، بیانگر آن خواهد بود که فرد موردنظر آستانه تحمل بالایی را داشته و فردی پرتلاش محسوب می‌شود.

۳-واقع‌گرایی

بسیاری از افراد در رویا زندگی می‌کنند. همین امر نیز باعث می‌شود تا همواره به دنبال موقعیت مناسب و شغل ایده‌آل باشند.