

کروناویزیون

<div><div>جانانان هلمز</div><div>کارشناس رسانه</div></div>

تکامل وحشتناک‌ترین نیرو در طبیعت است. طی آزمون و خطای پیوسته‌ای که در جریان است، تکامل چیزهایی را به مرگ نزدیک‌تر و چیزهایی را مقاوم‌تر می‌کند. همین باعث شده که یک ویروس از یک حیوان به گونه‌های دیگر سرایت کند و تمسام جهان را درنوردد. این کار فقط به زمان نیاز داشته است. یوتیوب یکی از رسانه‌هاست که ویدئوهایش مثل همین ویروس‌هایی که ذکرش رفت، به همه جا می‌رود. اگر شما فکر می‌کنید که فقط ویدئو از گربه‌ها و اینفلوئنسرهای نوجوان یا خوردن ماهی ساردین توسط ماهی‌های بزرگ‌تری در یوتیوب مخاطب زیاد پیدا می‌کند، در اشتباه هستید. این پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئو یک نوع جدید از تلویزیون است. برای جوان‌ها یوتیوب تلویزیون است. آنها هر روز ساعت‌ها پای یوتیوب می‌نشینند و ویدئو تماشا می‌کنند. آنها تلویزیون‌های سنتی و هر نوع رسانه پخش سنتی را کنار می‌گذارند و به آنها مثل رسانه‌های پیشاتاریخی نگاه می‌کنند

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

بانک‌ها در نیمه نخست سال ۹۹ چقدر وام دادند؟

عملکر تسهیلاتی بانک‌ها

فرصت امروز: چند روز پیش بود که بانک مرکزی گزیده آمارهای اقتصادی تا پایان شهریورماه ۹۹ را منتشر کرد و از نقدینگی ۲۸۹۵ هزار میلیارد تومانی در انتهای تابستان امسال گزارش داد. بررسی عملکرد...

چهل و ششمین رئیس‌جمهور آمریکا تا چند ساعت آینده مشخص می‌شود

بازارهای ایران پس از انتخابات آمریکا

فرصت امروز: با اینکه به اعتقاد کارشناسان، چالش‌های ساختاری اقتصاد ایران بسیار فراتر از انتخاب هر رئیس‌جمهوری در آمریکاست، اما با این‌همه نگاه‌ها به بنگه دنیا دوخته شده است تا در حد فاصل چند ساعت آینده چهره چهل و ششمین رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا مشخص شود؛ رئیس‌جمهوری که با عملکردش نه تنها سرنوشت میلیون‌ها آمریکایی را رقم می‌زند، بلکه گستره سیاست‌هایش در سراسر جهان و از جمله در عرصه اقتصاد ایران قابل ردیابی و مشاهده است. بازارهای ایران درحالی‌ا از چند هفته قبل چشم به بزنگاه سوم نوامبر دوخته‌اند که گزارش‌های میدانی نشان می‌دهد در چند روز گذشته بسیاری از فروشنندگان خرید و فروش کالاها را متوقف کرده‌اند تا پیروز انتخابات آمریکا مشخص شود. صفحات روزنامه‌ها و مطبوعات و...

دولت چگونه از کسب و کارهای آسیب‌دیده از کرونا حمایت کرد؟

کارنامه دولت در مدیریت اقتصادی کرونا

مدیریت و کسب‌وکار

فروش سریع از طریق تکنیک‌های مختلف جمعه سیاه

مفهوم سنئوی محلی و نحوه بهبود وضعیت برند در آن

هر آنچه در مورد بازاریابی محصول محور باید بدانیم

معیارهای اساسی در جلب رضایت مشتریان



بورس ایران چگونه از نتیجه انتخابات آمریکا تاثیر می‌پذیرد؟

دوگانه ترامپ با بدن در بازار سهام

ادامه از همین صفحه

الگوریتم‌های یوتیوب که از قدرت جست‌وجوی گوگل بهره می‌گیرد، دائما در حال منطبق کردن خود با رفتارهای ماسمت و از یادگیری ماشینی استفاده می‌کند. آنها گاهی به‌طرز هولناکی دقیق هستند. در دوران عالم‌گیری ویروس کرونا و ماندن اجباری در خانه، بازدید ویدئوهای یوتیوب تا ۲۰۰ درصد افزایش یافت. بازدید ویدئوهایی که آموزش می‌داد با خمیرترش چطور باید نان پخت، تا ۴۰۰ درصد زیاد شد. یوتیوب دقیقا می‌داند که شما چه وقتی چه چیزی را می‌خواهید. به‌علاوه، وقتی که تلویزیون‌های سنتی به‌علت محدودیت‌های ساخت برنامه نتوانسته‌اند تولیدات خوبی داشته باشند، افراد خلاق در اتاق‌های خواب خود ویدئوهایی را ساخته‌اند و در یوتیوب به نمایش گذاشته‌اند. حتی افراد مشهور تلویزیونی نیز از یوتیوب برای جذب بیننده استفاده کرده‌اند. در زمانه‌ای که همه ما عادت کرده‌ایم که فیلم و برنامه ویدئویی خود را در دستگاه‌های خودمان و در وقتی که هر کدام می‌خواهیم ببینیم، شیوع کرونا باعث شده است که دوباره خانوادها برای دیدن مشترک برنامه‌ها دور هم جمع شوند. چه برنامه «دکتر هو» باشد و چه برنامه ورزش و نرمش «جو ویکر»، همه ما جلوی تلویزیون می‌نشینیم و آن را نگاه می‌کنیم. درست مثل زمانی که برنامه کودک «با مادر تماشا کنید» تا سال ۱۹۷۵ از بی‌بی‌سی پخش می‌شد.

ماندن اجباری در خانه مسئولیت کسانی که برای بچه‌ها برنامه می‌سازند را برای ما یادآوری کرده است. هلن فولکر، مدیر ارشد تولید محتوا در شبکه آموزشی بی‌بی‌سی، می‌گوید: «در درجه اول، هر کاری که ما می‌کنیم در همراهی با معلم‌هاست و همواره در حال مشاوره گرفتن از معلم‌ها هستیم تا مطمئن شویم که کارها در درست انجام می‌شود.» طرف پنج هفته، از زمان شروع ماندن اجباری در خانه در بریتانیا، بی‌بی‌سی دست به تولید یک برنامه کامل آموزشی زد و برنامه‌های آموزشی روزانه‌اش را در اپلیکیشن مخصوص خود ارائه کرد برای اینکه به بچه‌ها کمک کنند یاد بگیرند و به والدین کمک کنند که به بچه درس بدهند. فولکر می‌گوید: «ما همیشه با معلم‌ها و مشاوران آموزشی خود کار می‌کنیم و بنابراین به‌محض اینکه احتمال تعطیلی مدارس پیش آمد، تحقیقات خود را در این حوزه شروع کردیم و در یافتیم که والدین در تدریس کودکان در

خانه به چه چیزهایی ممکن است نیاز داشته باشند.» مدیران بی‌بی‌سی می‌گویند که نظم روزمره زندگی به هم خورده و والدین دیگر سر کار نمی‌روند و بچه‌ها هم مدرسه رفتن را فعلا تعطیل کرده‌اند. بنابراین تعداد مخاطبان برنامه‌های آموزشی بی‌بی‌سی که قبلا بنابر آمار آفکام تنزل کرده بود دوباره رشد کرده است. از سوی دیگر، شرکت‌های فیلم‌سازی نیز به این فکر افتاده‌اند که برای کودکان برنامه تولید کنند. شرکتی مثل نتفلیکس تلاش زیادی کرده است که سهمی از این بازار گسترده‌شده را نصیب خود کند و به همین ترتیب، شرکت دیزنی پلاس نیز به تکاپو افتاده است. رسانه‌هایی مثل نتفلیکس و دیزنی پلاس، پلتفرم‌هایی هستند که با تلویزیون‌های سنتی فرق می‌کنند و عملا با جذب مخاطب بیشتر و همچنین کسب درآمد زیادتر، مدلی از تلویزیون را در دوران پاندمی کرونا ارائه کرده‌اند که باعث می‌شود مفهوم تلویزیون نسبت به آنچه قبلا به‌طور سنتی فهم می‌شده است، بیشتر از گذشته دگرگون شود. تحولی که ویروس کرونا در صنعت و شکل تلویزیون پدید آورده، به قدری زیاد است که می‌توان اصطلاح «کروناویزیون» را به جای تلویزیون برای آن به کار برد. اما این ماندن در خانه بر اثر ممنوعیت تردد در دوران کرونا، جنبه‌های آزاردهنده‌ای هم دارد. شما با خانه زندانی شده‌اید با یک تلفن هوشمندنی که در دست دارید. درست مثل

موش‌هایی که در قفس زندانی می‌شوند، اما صبر کنید، این تشبیه چندان هم درست نیست. شما انتخابات‌های خیلی زیادی دارید برای اینکه بتوانید ویدئوها و برنامه‌هایی را که می‌خواهید تماشا کنید. اما برای اینکه شرکت‌ها بتوانند از این فیلم دیدن شما پول دربیاورند، تمام فعالیت‌های شما را رصد می‌کنند. من چند سال پیش، در اتاق یکی از مدیران شرکت نتفلیکس نشسته بودم و آن مدیر با آمار و نمودار و به من نشان می‌داد که در دقیقه اول یکی از قسمت‌های سریال «خانه پوشالی» وقتی که کوین اسپیسبی به دوربین نگاه می‌کند و هم‌زمان سگی را می‌کشد، بسیاری از تماشاگران دیدن آن قسمت سریال را کنار گذاشته‌اند، اما سازندگان این سریال آمار دیگری را هم مدنظر داشته‌اند؛ اینکه چقدر هواداران دیوید فینچر، کارگران سریال و همچنین کوین اسپیسبی، بازیگر سریال و همچنین سریال اصلی و قدیمی انگلیسی «خانه پوشالی» می‌تواند مخاطبان را به‌سوی خود جلب کند؛ حتی با اینکه آمار و ارقام نشان بدهند که مخاطبان

از یک صحنه سریال دیگر خوش‌شان نمی‌آید. استفاده از همین آمار و ارقام در سریال «پنه سیاه» هم خیلی به کار رفت، مخصوصا در قسمتی که افرادی را در جامعه نشان می‌دهد که از دوچرخه‌سواری برق تولید می‌کنند و امتیاز می‌گیرند تا مایحتاج دیگر زندگی خود را تامین کنند. باید گفت که شرکت‌های سازنده برنامه‌های ویدئویی مدل جدیدی از کسب‌وکار را مورد استفاده قرار می‌دهند که قبلا تلویزیون‌های سنتی نمی‌توانسته‌اند به این دقت آنها را به کار بگیرند. شرکت‌هایی مثل نتفلیکس می‌توانند آمار بسیار دقیقی از رفتار تماشاگران خود بگیرند و آنها را در تصمیم‌گیری‌های تولیدات خود به کار ببرند، اما تلویزیون‌های سنتی چون پلتفرم‌های پخش دیجیتال مثل پلتفرم‌های نتفلیکس نداشته‌اند، چندان نمی‌توانسته‌اند به آمار دقیق برسند و باید از نظرسنجی‌های غیردقیق برای این کار بهره می‌گرفته‌اند. نکته اصلی اینجاست که در حال حاضر، تلویزیون‌های جدید طوری شده که به همان اندازه که مخاطبان تلویزیون‌ها را تماشا می‌کنند، تلویزیون‌ها هم مخاطبان را مراقبت می‌کنند بنابراین کاملا رفتار مخاطب را زیر نظر دارند و می‌توانند براساس رفتار آنها طوری برنامه بسازند که بیشترین مخاطب و درآمد را برای‌شان داشته باشد. این وضعیت مثل این است که شما با تلفن صحبت کنید اما دریابید که تلفن هم دارد به حرف‌های شما گوش می‌دهد. با اینکه این رفتار ممکن است برای شما ناخوشایند باشد، اما هرچه بیشتر در حال تبدیل‌شدن به یک وضعیت طبیعی است. در این میان، از چنین آمار و ارقام و رفتارهایی که از مخاطب جمع‌آوری می‌شود، الگوریتم‌های پیشنهاددهنده موضوع استفاده می‌کنند تا مخاطبان را بیش از پیش ترغیب کنند.

نکته دیگری که باید خاطر‌نشان کرد، این است که کووید-۱۹ باعث شده خیلی از برنامه‌های تلویزیون با مشکل مواجه شوند و بسیاری از برنامه‌سازان به‌سختی بتوانند به کار تولید محتوای خود ادامه دهند، اما در عین حال، تمام یک نسل از سازنده محتوا نیز هستند که هیچ چیزی را از دست نداده‌اند چون آنها قبلا هم که ویروس کرونا عالم‌گیر نشده بود، به همین ترتیبی برنامه‌های خود را می‌ساختند که الان همه دارند می‌سازند. باید گفت یوتیوب آینده تلویزیون نیست، بلکه وضعیت کنونی تلویزیون است. هر یک از ما ساعت‌های متعددی را در یوتیوب می‌گذرانیم و آنهایی از ما که جوان‌تر هستند، خیلی بیشتر از آنچه ما در یوتیوب

در شب انتخابات آمریکا چه گذشت؟

دوئل دو جانبه؛ از کاخ سفید تا کنگره

برسد، راهی کاخ سفید می‌شود. در حالی که قانون اساسی آمریکا انتخاب‌کنندگان را به پیروی از آرای مردمی ملزم نمی‌کند، بسیاری از ایالت‌های آمریکا از آنها می‌خواهند تا پایبند باشند. ما ژوئیه هم دیوان عالی آمریکا طی حکمی از انتخاب‌کنندگان خواست تا پیرو آرای مردمی عمل کنند. رئیس‌جمهوری و معاون رئیس‌جمهوری نیز پیروز انتخابات ریاست جمهوری شدند. این دو مجلس، کنگره آمریکا را برای هر دو نامزد حیاتی است. آنها کلید پیروزی در انتخابات هستند. امسال کارولینای شمالی، فلوریدا، میشیگان، ویسکانسین و آریزونا همگی برای تعیین نتیجه انتخابات تعیین‌کننده هستند. از سوی دیگر، در روز سوم نوامبر علاوه بر آنکه روز سرنوشت‌سازی در تعیین رهبر بعدی کاخ سفید است، روز انتخاب قانونگذاران در مجلس نمایندگان و سنای آمریکا هم بوده است. این دو مجلس، کنگره آمریکا را تشکیل می‌دهند. جبهه دیگری که دموکرات‌ها برای تصاحب آن حیز برداشته‌اند، کنگره است. در حال حاضر کنترل مجلس نمایندگان آمریکا با ۴۷ نماینده بیشتر در اختیار دموکرات‌هاست و سنا هم با ۵۳ نماینده در چنگ جمهوریخواهان قرار دارد. روز گذشته تمام ۴۴۵ کرسی مجلس نمایندگان آمریکا و ۳۵ کرسی از سنا به

ویدئو می‌بینیم، برنامه تماشا می‌کنند. آنچه روح برنامه‌های «از اول تا آخرش را خودت بساز» دارد، در حال حاضر همگانی شده است و می‌تواند برای لحظه حال نوع مناسبی از برنامه‌سازی محتوای تلویزیونی به شمار رود. آرش بی‌پایانی از سازندگان برنامه، استودیوهای حرفه‌ای، پخش‌کنندگان سنتی تلویزیونی و مردم عادی هستند که هر دقیقه و هر ثانیه صدها ساعت ویدئو را در یوتیوب آپلود می‌کنند. دست‌کم روی کاغذ و از لحاظ نظری، یوتیوب می‌تواند هر چیزی از جانب هر کسی باشد که در یک گوشه دنج در حال تولید محتوا است.

با این حال، برای اینکه تولیدکنندگان برنامه بخواهند در کار خود موفق شوند، درخواهند یافت که آنها در رابطه همزیستی با الگوریتم‌های پیشنهاددهنده موتور جست‌وجوی گوگل هستند و باید محتواهای خود را طوری بسازند که این الگوریتم‌ها را خشنود سازد بنابراین سازندگان برنامه تبدیل شده‌اند به سایبورگ‌ها و انعکاس رفتار آنها در هر جایی از صنعت تلویزیون، از بی‌بی‌سی گرفته تا نتفلیکس قابل مشاهده است. آنچه برای درگاه‌های دیگر رسانه‌ای شبیه به یک داستان علمی – تخیلی است، در یوتیوب یک کار روزمره و معمولی به شمار می‌رود. قدم بعدی هم روشن است: خودکارسازی کامل. برنامه‌های ساخته ماشین. اینکه چنین وضعیت چطور خواهد بود، بستگی خواهد داشت به اینکه الگوریتم‌های آینده چطور ما را در آینده منعکس کنند، خوب یا بد. وقتی که مردم به یوتیوب فکر می‌کنند، نوجوانانی را در نظر می‌آورند که در تخت‌شان خوابیده‌اند و تلویزیون نگاه می‌کنند. این جنبه انسانی ماجرا است، اما برای درک جنبه بد آن، فیلم ترمیناتور را در نظر بیاورید.

بی‌نوبت: روزنامه «تلگراف» یادداشت جانانان هلمز را در وب‌سایت خود منتشر کرد، اما شیوه انتشار آن خلاقانه بود. این یادداشت تکه‌تکه بود و مخاطب خود انتخاب می‌کرد که کدام تکه را اول بخواند و بعد چند تکه دیگر به او پیشنهاد می‌شد و باز می‌توانست قسمت‌های بعدی مطلب را انتخاب کند. بدین ترتیب، به‌قول جانانان هلمز، به ۱۰۰ راه می‌شد این یادداشت را خواند، اما این امکان به شیوه رمان‌های پسامدرن تنها در وب‌سایت فراهم است و برای انتشار در روزنامه ناگزیر بایستی جنبه تعاملی بون مطلب را کنار گذاشت و همچون روایت خطی آن را ارائه داد.

رأی گذاشته شدند. از مجموع ۳۵ کرسی سنا که به رأی گذاشته شد، ۲۳ کرسی متعلق به جمهوریخواهان و ۱۲ کرسی متعلق به دموکرات‌هاست. دموکرات‌ها به سه یا چهار کرسی دیگر برای کسب اکثریت سنا نیاز دارند. تعداد دقیق این کرسی‌ها به این مسئله بستگی دارد که چه کسی پیروز انتخابات ریاست جمهوری شود. چنانچه باین پیروز انتخابات ریاست جمهوری شود، معاون او خانم کامالا هریس، رئیس سنا می‌شود و می‌تواند در صورت تساوی قانونگذاران، رأی را بشکند. پس اگر معاون رئیس‌جمهوری جدید دموکرات باشد، سه کرسی برای کسب اکثریت کفایت می‌کند، در غیر این صورت به چهار کرسی نیاز است. در مقابل، جمهوریخواهان هم برای تصاحب مجلس نمایندگان آمریکا به ۲۱ کرسی دیگر نیاز دارند. در حال حاضر، مجلس نمایندگان آمریکا با اکثریت ۲۳۲ مقابل ۱۹۷ نماینده در اختیار دموکرات‌ها قرار دارد. اکثریت در این مجلس با ۲۱۸ کرسی به دست می‌آید. برای دموکرات‌ها حیاتی است که در کنار ریاست جمهوری، کنترل سنا را هم دوباره به دست بگیرند، چراکه در غیر این صورت کار بایدن برای پیشبرد امسوری از جمله اصلاح قوانین مهاجرتی و بهداشت و درمان سخت می‌شود.

ریچارد کان با مفهوم «ضریب»

اثر متقابل متغیرها را نشان داد

کینزی‌های کمبریج

ریچارد فردیناند کان که بعدها با لقب بارون هم شناخته شد، در تابستان ۱۹۰۵ میلادی در همپستد انگلستان به دنیا آمد. خانواده‌اش از جمله یهودیان ارتدکسی بودند که مشاغل فرهنگی داشتند و در زمینه آموزش فعالیت می‌کردند. کان به کینگز کالج کمبریج رفت و در آنجا دوره‌های ریاضی، فیزیک و علوم طبیعی را گذراند و در نهایت تحت تعلیم جرالد شاو و جان مینارد کینز، اقتصاد آموخت. دستاوردهای کان در علم اقتصاد باعث شد که در سال ۱۹۴۶ به درجه شوالیه‌ای برسد و از آن به بعد با لقب بارون شناخته شود. او نهایتا در بهار ۱۹۸۹ در کمبریج انگلستان درگذشت.

ریچارد کان، یکی از اقتصاددان‌هایی است که در دسته کینزی‌های کمبریج قرار می‌گیرد. منظور از «کینزی‌های کمبریج» گروهی خاص از اقتصاددانان بریتانیایی است که نظریه عمومی جان مینارد کینز را به شکلی «بنیادگرایانه‌تر» از جریانی توسعه دادند که به آنها اقتصاددانان نئوکینزی دوران پس از جنگ گفته می‌شود. «کینزی‌های کمبریج» گروهی پنج نفره بودند که در محفل کینز در دانشگاه کمبریج فعالیت می‌کردند. این گروه در اوایل دهه ۳۰ میلادی مشکل از جوان و آستین رابینسون، پیرو زرافا، جیمز مید و ریچارد کان، شکلی از یک حلقه مطالعاتی داشت که روی «جستاری دربارۀ پول» کینز کار می‌کردند و پس از آن نیز آرای خود را درباره «نظریه عمومی» کینز که در سال ۱۹۳۶ منتشر شد، ارائه دادند.

ریچارد کان که اقتصاددانی نسبتا کم‌کار بود و کم می‌نوشت، بیشتر به خاطر ایده‌ای مشهور شد که در سن ۲۵ سالگی یعنی در سال ۱۹۳۱ صورت‌بندی کرد: مفهوم ضریب. این مفهوم به حدی مهم و تاثیرگذار بود که خود کینز هم از آن استقبال کرد و آن را در «نظریه عمومی» گنجاند که البته این مسئله می‌توانست اندکی مایه ناراحتی کان شود، ولی او نسبت به اسنادش چنین حسنی پیدا نکرد و جوان رابینسون بیشتر در مطرح شدن نام او تاثیر گذاشت.

حالی پرسش اصلی این می‌تواند باشد که مفهوم «ضریب» چیست؟ در اقتصاد کلان، ضریب فاکتوری است که نسبت و تناسب‌ها را مشخص می‌کند: میزان تغییری که در متغیرهای درون‌زا با تغییر متغیرهای برون‌زا ایجاد می‌شود. به عنوان مثال، اگر متغیر اول ما ۱ واحد تغییر کرده و باعث شود متغیر دوم‌مان به اندازه M تغییر کند، ضریب همان M است. این مفهوم کاربردهای فراوانی در علم اقتصاد دارد که در ادامه با کلیت این کاربردها بیشتر آشنا شده و تغییراتی را که این مفهوم در طول عمرش از سر گذرانده، درمی‌یابیم. زمانی که اقتصاد کلان را در سطح مقدماتی مطالعه می‌کنیم با دو نوع ضریب متفاوت آشنا می‌شویم که بد نیست در اینجا کم و بیش با آنها آشنا شویم. بانک‌های بازرگانی پول خلق می‌کنند، مخصوصا تحت سیستم بانک‌داری ذخیره کسری که در سطح جهان استفاده می‌شود. در این سیستم، پول زمانی خلق می‌شود که بانک یک وام جدید صادر کند. دلیل این مسئله هم این است که با دریافت و خرج شدن وام، عمده این مبلغ نهایتا به شکل سپرده به خود سیستم بانکداری برگشته و به عنوان بخشی از عرضه پول در نظر گرفته می‌شود. پس از اینکه بخش‌هایی از این سپرده‌ها به عنوان ذخیره‌های بانکی اجباری کنار گذاشته شدند، تراز ی برای ارائه وام‌های مجدد توسط بانک‌ها ایجاد می‌شود. این فرآیند چندین بار ادامه پیدا کرده و با عنوان «اثر ضریب» شناخته می‌شود.

ضریب در کشورهای مختلف متفاوت بوده و تا حد زیادی هم وابسته به مقادیر پولی است که در نظر گرفته می‌شود. برای درک بهتر این مسئله در نظر بگیرید که M۲ سنج‌های برای عرضه پول ایالات متحده و M۰ سنج‌های برای مبنای پولی این کشور است. اگر ۱ دلار افزایش M۰ توسط فدرال رزرو منجر به این شود که M۲ به اندازه ۱۰ دلار افزایش پیدا کند، ضریب پول ۱۰ است.

ضرایب مختلفی داریم که بعضی از آنها به منظور تحلیل تاثیر سیاست‌های مالی یا دیگر تغییرات برون‌زای مربوط به مخارج، بر مجموع خروجی انجام می‌شوند و جزئی از ضرایب مالی در نظر گرفته می‌شوند. از سوی دیگر، یک ضریب کینزی داریم که معمولا توسط اقتصاددان‌های کینزی برای محاسبه تاثیر تغییرات بر تقاضا مجموع استفاده می‌شد. پل ساموئلسن و الوین هانسن البته نه در همکاری با یکدیگر، یک مدل ضریب-شتاب‌دهنده را توسعه دادند که ساموئلسن بر آن نام مدل هانسن-ساموئلسن را گذاشت، زیرا می‌گفت که تحت تاثیر هانسن این مدل را توسعه داده است.

مفهوم ضریب به شکل ساده خود ابتدا در «جدول اقتصادی» فرانسوا کنه شکل پیدا کرده بود. در این اثر او می‌بینیم که چطور تغییرات یک متغیر در بازه زمانی مشخصی باعث تغییرات در متغیرهای بازه زمانی دیگری می‌شود. با این حال، نظریه امروزی ضریب در دهه ۳۰ میلادی توسط کان، کینز، گیبلین و افرادی دیگر توسعه داده شد که در پس مطالعات اقتصادی قدیمی‌تر به نام آلفرد دی‌لیزای استرالیایی که در دهه ۱۸۹۰ میلادی صورت گرفته بود، بیان شدند. با این‌همه دست‌کم همین یک نظریه نشان می‌دهد که ریچارد کان اقتصاددانی نیست که بتوان به‌سادگی از کنار نام او گذشت.

کان که از نزدیک تحت آموزش‌های کینز با فضای ذهنی او به خوبی آشنا بود، در آثارش سعی کرد توضیح دهد که کینز چه مسیری را طی کرد تا به اثر مشهور خود «نظریه عمومی اشتغال، بهره و پول» رسید. تحلیل کان از این وقایع بسیار جالب است. او ابتدا تصویری به ما ارائه می‌دهد از اینکه چه عواملی در ذهن کینز تاثیرگذار بودند و دیدگاه او را به این سو گشادند. پس از این توضیحات کان به سراغ میزان اهمیت بخش‌های مختلف اندیشه کینز رفته و در نهایت چیزی تحویل ما می‌دهد که به این راحتی‌ها در جایی پیدا نمی‌شود.

فرصت امروز: با اینکه به اعتقاد کارشناسان، چالش‌های ساختاری اقتصاد ایران بسیار فراتر از انتخاب هر رئیس‌جمهوری در آمریکاست، اما با این‌همه همه نگاه‌ها به ینگه دنیا دوخته شده است تا در حد فاصل چند ساعت آینده چهره چهل و ششمین رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا مشخص شود؛ رئیس‌جمهوری که با عملکردش نه تنها سرنوشت میلیون‌ها آمریکایی را رقم می‌زند، بلکه گستره سیاست‌های در سراسر جهان و ازجمله در عرصه اقتصاد ایران قابل‌ر یایی و مشاهده است. بازارهای ایران درحالی از چند هفته قبل چشم به بزنگاه سوم نوامبر دوخته‌اند که گزارش‌های میدانی نشان می‌دهد در چند روز گذشته بسیاری از فروشندگان خرید و فروش کالاها را متوقف کرده‌اند تا پیروز انتخابات آمریکا مشخص شود.

صفحات روزنامه‌ها و مطبوعات و همینطور رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی در چند هفته گذشته پر بوده است از نظرات و دیدگاه‌های گوناگون درباره نتیجه انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۲۰ آمریکا و گمانه‌زنی درباره عواقب انتخاب هر یک از دو نامزد دموکرات یا جمهوریخواه و ترجیح‌بند تمام مطالب با این گزاره آغاز شده که اگر ترامپ بماند، اگر بایدن بیاید… اما سوالی که در این‌میان در ذهن مخاطب ایرانی نقش می‌بندد، این است که حضور دونالد ترامپ یا جو بایدن در کاخ سفید چه اثراتی در آینده بازارهای ایرانی خواهد داشت و مهمتر از آن، اساسا چرا اقتصاد سیاسی ایران باید به سمتی برود که تا این اندازه از نتایج انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا تاثیر بپذیرد؟

✽ اگر ترامپ بماند؟

چهل و ششمین رئیس‌جمهور آمریکا تا چند ساعت آینده مشخص می‌شود

بازارهای ایران پس از انتخابات آمریکا



اما واکنش بازارها به انتخاب بایدن به اعتقاد قاطبه کارشناسان، مثبت خواهد بود و باید در انتظار ریزش قیمت در بازارها باشیم؛ به این معنای این است که قیمت ارزهای خارجی به خصوص دلار به شدت کاهش پیدا خواهد کرد و بازار طلا و سکه هم ریزش چند میلیون تومانی را تجربه می‌کند، کما اینکه بازار خودروهای خارجی هم با شکست قیمت‌ها رو به رو خواهد شد. البته این تصور خیلی خام و خیال‌پردازانه است که گمان رود همه شرایط اقتصادی کشور با انتخاب یک رئیس‌جمهور دموکرات بهبود پیدا می‌کند. درست‌تر این است که با انتخاب بایدن به عنوان چهل و ششمین رئیس‌جمهور آمریکا، قیمت‌ها کاهش پیدا خواهد کرد، اما این کاهش قیمت‌ها مقطعی است و در بلندمدت باید در انتظار رشد قیمت‌ها (البته به صورت کند) باشیم. در واقع، نباید تصور کرد که ریزش قیمت‌ها در صورت انتخاب بایدن خیلی گسترده خواهد بود.

در هر حال، نکته مهم این است که مشکلات اقتصادی ایران بدون تردید بسیار فراتر از انتخابات آمریکاست و همین نکته که اقتصاد و بازارهای کشوری به انتخابات کشوری دیگر گره بخورد، خود بیانگر همین شرایط ناپایدار اقتصادی است. به اعتقاد اقتصاددانان، نکته مهمی که وجود دارد (به خصوص چند ماه مانده به انتخابات ۱۴۰۰ در ایران) این است که اقتصاد ایران باید به صورت اساسی مورد بازنگری و اصلاح ساختاری قرار گیرد و اگر این فرم اقتصادی رخ ندهد، مشکلات اساسی اقتصاد ایران جدا از اینکه ترامپ بماند یا بایدن بیاید، تغییری نخواهد کرد و به قوت خود باقی خواهد ماند.

حضور مجدد دونالد ترامپ در کاخ سفید برای اقتصاد ایران به منزله ادامه روند کنونی تحریم‌های نفتی و بانکی و در یک کلام، تداوم فشارهای فعلی و حتی بیشتر است و این گزینه اثرات منفی بسیاری چه در کوتاه‌مدت و چه بلندمدت در بازارهای ایران خواهد گذاشت. در این بین البته بخشی از کارشناسان معتقد هستند که با اعلام پیروزی دوباره ترامپ در انتخابات ریاست‌جمهوری ممکن است برای مدت کوتاهی شاخص بورس صعودی شود ولی در طولانی مدت روند شاخص بورس نزولی خواهد شد. همچنین به اعتقاد کارشناسان، واکنش بازارهای طلا، سکه، ارز، مسکن و خودرو به ریاست‌جمهوری مجدد ترامپ به شدت صعودی خواهد بود، اگرچه که در بازه طولانی مدت روند رشد قیمت‌ها کندتر خواهد شد.

✽ اگر بایدن بیاید؟

اما اگر جو بایدن در پایان انتخابات سوم نوامبر به کاخ سفید راه یابد، این انتخاب به معنای بازگشت احتمالی آمریکا به برجام و گشایش‌های تدریجی در اقتصاد ایران خواهد بود. بایدن که در دوره ریاست‌جمهوری باراک اوباما، معاون اول او بود؛ تفکرات اوباما را در مقابل ایران ادامه خواهد داد و همان‌گونه که اعلام کرده است، در صورت پیروزی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۲۰ به معاهده برجام بازخواهد گشت، اما نکته مهم این است که این روند بازگشت آمریکا به برجام، طولانی خواهد بود و شاید ماه‌ها طول بکشد. از سوی دیگر نباید فراموش کرد که استراتژی کلی آمریکا در مقابل ایران با حضور بایدن نیز به صورت کلان تغییر نخواهد کرد.

انتخابات آمریکا با بازار جهانی نفت چه می‌کند؟

طلای سیاه در بزنگاه سوم نوامبر

داد و عرضه در بازار کمتر می‌شود. همچنین سیاست ترامپ درباره خودکفایی در تولید نفت و یا واردات نفت از سوی آمریکا تأثیری در روند رشد اقتصادی این کشور ندارد زیرا دلارهایی که برای خرید نفت پرداخت می‌شود به شکل دیگری به اقتصاد آمریکا باز می‌گردد.» به گفته این استاد دانشگاه، «معمولا یکطرفه شدن به نفع آمریکا نبوده زیرا با ادامه این روند حتی اگر صادرکننده نفت هم باشد اقتصاد جهانی به سمت رکود می‌رود و تقاضا را کاهش می‌دهد.»

بغزبان با بیان اینکه «با موفق شدن واکنس کرونا در ماه‌های آینده، شرایط بازار نفت بهبود پیدا می‌کند»، ادامه داد: «اگرچه نتیجه انتخابات می‌تواند در کوتاه مدت بر بازار نفت تاثیرگذار باشد، اما در میان‌مدت و بلندمدت قیمت نفت افزایشی خواهد بود. توجه به انرژی‌های تجدیدپذیر در جهان رو به افزایش است اما همچنان نفت ماده‌ای غیرقابل جایگزین است و نقش خود را در موارد مختلف از جمله پتروشیمی حفظ خواهد کرد.

✽ پیش‌بینی ادامه توسعه ذخایر نفت شیل آمریکا

در مقابل این دیدگاه اما برخی کارشناسان معتقدند که انتخاب هر کدام از نامزدهای انتخاباتی در آمریکا تأثیری بر تولید نفت شیل این کشور نخواهد داشت، اما به هر حال این انتخابات می‌تواند بر سیاست خارجی و به ویژه ادامه یا پایان تحریم‌های ایران موثر باشد. در این زمینه، مرتضی بهروزفر، کارشناس بازار انرژی با تأکید بر اینکه «انتخاب ترامپ و یا بایدن تغییری در تولید نفت شیل آمریکا نخواهد داشت»، گفت: «تولید نفت شیل آمریکا تغییری نمی‌کند زیرا استراتژی دولت آمریکا این است که حداکثر اتکا را به تولید داخلی داشته و کمترین واردات انرژی را داشته باشند. از همین رو، توسعه ذخایر نفت شیل ادامه پیدا خواهد کرد. اینکه انتظار داشته باشیم بایدن به سرعت استراتژی را تغییر دهد دور از ذهن است با این حال دموکرات‌ها به محیط‌زیست اهمیت بیشتری می‌دهند، اما اینکه تمرکز را از روی شیل بردار چندان محتمل نیست.»

او با بیان اینکه «تا زمانی که کرونا وجود دارد و مازاد عرضه را در بازار شاهد هستیم نباید انتظار داشت که قیمت‌ها تغییر پیدا کند»، گفت: «اگرچه وضعیت مازاد عرضه وجود دارد، اما اگر تحریم ایران برداشته شود بقیه اعضای اوپک پلاس مجبورند جا را برای نفت ایران باز کنند. روسیه و عربستان نیازمند قیمت بالای نفت هستند و مجبورند برای حفظ قیمت‌ها تعامل عرضه و تقاضا را حفظ کنند تا جا برای ایران و لیبی باز شود.»

وی با اشاره به اینکه «اگر شیوع کرونا به همین منوال باشد، قیمت نفت تغییر چندانی نمی‌کند»، افزود: «۳۵ تا ۴۵ دلار قیمت متعادل است که هم مصرف‌کننده و تولیدکننده در شرایط کنونی از آن رضی هستند. بعید است قیمت نفت در ۶ ماه اول ۲۰۲۱ تغییری داشته باشد مگر اینکه درمان موثری برای کرونا پیدا شود.»

^[1] اما واکنش بازارها به انتخاب بایدن به اعتقاد قاطبه کارشناسان، مثبت خواهد بود و باید در انتظار ریزش قیمت در بازارها باشیم؛ به این معنای این است که قیمت ارزهای خارجی به خصوص دلار به شدت کاهش پیدا خواهد کرد و بازار طلا و سکه هم ریزش چند میلیون تومانی را تجربه می‌کند، کما اینکه بازار خودروهای خارجی هم با شکست قیمت‌ها رو به رو خواهد شد

^[2] اما این کاهش قیمت‌ها مقطعی است و در بلندمدت باید در انتظار رشد قیمت‌ها (البته به صورت کند) باشیم



متقاضیان وام اجاره تا پایان آبان فرصت دارند

آخرین خبرها

ز تسهیلات ودیعه مسکن

به گفته معاون وزیر راه و شهرسازی، متقاضیان دریافت تسهیلات کمک ودیعه مسکن تا پایان آبان ماه فرصت دارند که اطلاعات خود را در سامانه اقدام ملی تکمیل کنند.

محمود محمودزاده درباره آخرین وضعیت پرداخت تسهیلات ودیعه مسکن گفت: در مرحله دوم ثبت نام وام ودیعه مسکن حدود ۲۰۰ هزار نفر در سامانه اقدام ملی (به نشانی tem.mrud.ir ثبت نام کردند که در مجموع با مرحله اول به بیش از ۶۵۰ هزار نفر رسید. کسانی که در سامانه ورود کردند به فوریت حداکثر تا پایان آبان ماه اطلاعات خود را تکمیل کنند و اگر این کار را انجام ندهند امکان پالایش و به تبع آن امکان معرفی به بانک وجود ندارد. این موضوع هم فقط در اختیار خودشان است که پرونده را تکمیل کنند.

به گفته محمودزاده، از کل ثبت نام کنندگان تاکنون ۲۳۵ هزار نفر به بانکها معرفی شدند که حدود ۷۰ هزار نفر توانستند تسهیلات را دریافت کنند. سرعت پرداختی‌ها تقریباً ثابت است و در بانکها نیز متقاضیان باید یک سری مدارک برای تکمیل پروسه پرداخت ارائه کنند.

گفتنی است با شیوع کرونا، دولت تصمیم گرفت برای کمک به خانوارهای اجاره‌نشین تسهیلات پرداخت کند. این وام در تهران ۵۰ میلیون تومان، کلانشهرها ۳۰ میلیون و شهرهای کوچک ۱۵ میلیون تومان است که به مستأجران واجد شرایط دارای قرارداد معتبر پرداخت شود. سود این وام ۱۳ درصد است و مستأجران در تهران ماهانه ۵۴۰ هزار تومان، کلانشهرها ۳۲۰ هزار و سایر شهرها ۱۶۰ هزار تومان پرداخت خواهند کرد. در مرحله اول با وجود تقاضای ۲.۲ میلیون نفری تنها ۳۵۵ هزار نفر واجد شرایط دریافت این وام هستند و البته وزارت راه و شهرسازی هشدار داده در هر زمان که مالکیت متقاضیان احراز شود از لیست دریافت این وام کنار گذاشته می‌شوند. مرحله دوم ثبت نام از روز ۱۳ مهرماه آغاز و روز ۳۰ مهرماه به پایان رسید. متقاضیان تا پایان آبان ماه فرصت دارند مدارک خود را در سامانه اقدام ملی بارگذاری کنند.

ناکامی دولت در کنترل اجاره بهای مسکن

نرخ گذاری در بازار اجاره جواب نداد

بررسی‌های میدانی از افت قراردادهای اجاره مسکن نسبت به شهریورماه و همچنین کاهش اندک قیمت‌های پیشنهادی حکایت دارد، در عین حال نگرانی از اپیدمی ویروس کرونا که به شکل تعدید قراردادهای دو ماهه قبل خود را نشان داده بود برطرف شده و بخش قابل توجهی از قراردادهای اجاره از نوع جابه‌جایی است.

به گزارش ایسنا، بازار مسکن در هر دو حوزه خرید و فروش و اجاره از دو جنس متفاوت با افت تقاضا مواجه شده است. متقاضیان خرید، معاملات را تا بعد از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا به حالت تعلیق درآورده‌اند. در بخش اجاره نیز با توجه به پایان فصل جابه‌جایی، قراردادهای مقداری کاهش یافته و به همین لحاظ صاحب‌خانه‌ها مقدار اندکی از قیمت‌های پیشنهادی کوتاه آمده‌اند. اغلب واحدهای عرضه شده به بازار اجاره نیز در نیمه شمالی تهران قرار دارند.

بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد از حدود دو ماه قبل اضطراب ناشی از اپیدمی ویروس کرونا تا حد زیادی از بین رفته و جابه‌جایی مستأجران به حالت عادی برگشته است. افزایش ۳۸ درصدی قراردادهای اجاره در تهران نسبت به مهرماه پارسال و رشد ۲۰۹ درصدی در کل کشور این گزاره را که ترس از کرونا کم‌رنگ شده است تأیید می‌کند. هرچند اجاره نامه‌ها در تهران ۲۶ درصد نسبت به شهریورماه کاهش یافت و در کل کشور تغییر محسوسی نسبت به آخرین ماه تابستان نداشت.

در خصوص قیمت‌ها نیز واسطه‌های ملکی عنوان می‌کنند مالکان واحدهایی که در تابستان اجاره نرفتند با ورود به فصل پاییز مقداری تخفیف می‌دهند؛ هرچند کاهش محسوسی در وضعیت کلی بازار ایجاد نشده و تخفیف‌ها بیشتر در واحدهای قدیمی و بزرگ متراف دیده می‌شود. همچنین بعضی مالکان دست مستأجران را برای تبدیل نسبت رهن و اجاره باز گذاشته‌اند که نشان می‌دهد تصویر روشنی از وضعیت آینده نرخ سود سپرده‌های بانکی و بازارهای بورس، ارز و طلا وجود ندارد. آنتور که مصطفی قلی خسروی، رئیس اتحادیه مشاوران املاک اعلام کرده در مهرماه ۱۳۹۹ بالغ بر ۱۴۷ هزار و ۱۵۳ اجاره‌نامه در کل کشور به امضا رسیده که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۰.۲ درصد و ۲۰۹ درصد رشد نشان می‌دهد. مهرماه امسال همچنین ۱۸ هزار و ۴۳۶ اجاره‌نامه در شهر تهران به امضا رسید که نسبت به شهریور سال جاری ۲۶ درصد کاهش و نسبت به مهرماه سال گذشته ۳۸ درصد افزایش داشته است.

دولت در حالی در اوایل تابستان برای کنترل بازار اجاره اقدام به نرخ‌گذاری کرد که مطابق مصوبه ستاد ملی مقابله با کرونا حداکثر سقف افزایش سالانه اجاره بها در شهر تهران ۲۵ درصد، در سایر کلانشهرها ۲۰ درصد و در دیگر شهرها ۱۵ درصد تعیین و اعلام شد صاحب‌خانه‌ها اجازه ندارند بیش از این مقدار اجاره بها را افزایش دهند، اما آمارها نشان می‌دهد در شهریورماه نرخ رشد فراتر از دستورالعمل بوده است؛ به طوری که اجاره بها در تهران ۳۰.۱ درصد نسبت به ماه مشابه سال قبل افزایش یافته است. در کل کشور نیز مطابق گزارش مرکز آمار، میزان افزایش اجاره بها در تابستان در کل کشور ۲۸.۹ درصد بوده و با آنچه مدنظر مسئولان بوده فاصله دارد. با این وجود آمار مهرماه ۱۳۹۹ حاکی از آن است که اجاره بها در تهران مقداری افت کرده و به عدد ۲۶.۸ درصد رشد سالیانه رسیده است. در کل کشور نیز میانگین افزایش سالیانه اجاره بها در مهرماه ۲۹.۶ درصد بوده است.



و وثایق بانکی و کسر خودکار اقساط وام از یارانه ماهانه خانوارها را از جمله نوآوری‌های اجرای این طرح دولت عنوان کرده‌اند. اقدام بعدی دولت، پرداخت بسته معیشتی به اقشار آسیب‌پذیر به ارزش ۱.۳ هزار میلیارد تومان بود که در قالب کمک بلاعوض به اقشار آسیب‌پذیر و پرداخت‌های ماهانه ۲۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومانی و براساس خانوارهای شناسایی‌شده توسط وزارت کار طی چهار نوبت از اسفند سال گذشته صورت گرفت. همچنین دولت در زمینه تسهیل دریافت تسهیلات کارت خرید اعتباری برای خانوارها از طریق وثیقه‌گذاری سهام عدالت و افزایش قابل ملاحظه حقوق کارمندان دولت و بازنشستگان در سال جاری، نقش مهمی در بهبود وضع معیشتی خانوارها داشته است.

ابتکار دولت برای مقابله با بیکاری در بحران کرونا

در حوزه حمایت از کسب و کارها دولت ابتدا حمایت عام از کسب‌وکارها را در دستور کار قرار داد و به منظور کاهش خسارات وارده به کسب‌وکارها، اظهار و پرداخت مالیات برای مدت سه ماه را به تأخیر انداخت؛ همچنین جهت رفع سوءاثار چک‌های برگشتی در دوران کرونا برای تمامی کسب‌وکارها در نظر گرفت.

در گام بعد، دولت تلاش کرد رسته‌های به شدت آسیب‌دیده از کرونا را مورد حمایت قرار بدهد. به همین منظور، پس از تعیین و شناسایی ۱۴ رشته کسب‌وکار به شدت آسیب‌دیده براساس مواردی همچون درجه آسیب‌دیدگی یا فسادپذیری محصولات، اقدامات حمایتی از این گروه‌ها آغاز شد. دسته‌ای از این مشاغل و فعالیت‌ها در ابتدای شیوع کرونا به دستور دولت و بالاجبار تعطیل شدند که دولت برای آنها تسهیلات بیشتری در نظر گرفت.

استعمال سه ماهه برای بازپرداخت تسهیلات بانکی، استعمال پرداخت حق بیمه سهم کارفرما، استعمال پرداخت عوارض شهرداری و استعمال پرداخت هزینه برق و گاز، بخشی از کمک‌های دولت به این رسته‌ها بوده است.

فارغ از این موارد، منابع قابل ملاحظه‌ای جهت پرداخت تسهیلات ارزان قیمت با دوره تنفس سه ماهه به این بنگاه‌ها اختصاص یافته که بنابر آمارهای موجود تا پایان مهرماه بیش از ۵۳۰۰ میلیارد تومان تسهیلات به حدود ۳۲۰ هزار بنگاه اقتصادی پرداخت شده و حدود ۲۳۰ هزار بنگاه نیز جهت دریافت ۴۷۰۰ میلیارد تومان تسهیلات دیگر به شبکه بانکی معرفی شده‌اند که این رقم در ماه‌های آتی پرداخت خواهد شد تا ۱.۱ میلیون نفر از شاغلان از تسهیلات مذکور بهره‌مند شوند.

ابتکار دولت جهت مقابله با بیکاری، ارائه تسهیلات به شکل اشتغال محور بود تا از این طریق بخش زیادی از بنگاه‌ها را ملزم به نگهداری نیروی کار خود کند و در این بین صاحبان کسب و کارهای فاقد بیمه نیز توانستند زیر چتر حمایتی دولت قرار بگیرند. دولت همچنین در دوران کرونا برای شاغلان و صاحبان برخی مشاغل خاص همچون شرکت‌های بزرگ حمل و نقل هوایی و ریلی امتیازات و تسهیلات

قیمت دلار هم‌زمان با اجرای مصوبه واردات بدون انتقال ارز افزایش یافت

تبعات واردات بدون انتقال ارز

بدون انتقال ارز، معمولاً از بازار آزاد داخلی تأمین می‌شود که این امر در نهایت منجر به فشار تقاضا و به تبع آن افزایش نرخ ارز خواهد شد. احیای روش تجاری واردات بدون انتقال ارز، منجر به افزایش تقاضا برای اسکناس‌های ارزی شده و این افزایش تقاضا در نهایت به علت عمق کم بازار ارز در کشور، به سرعت نرخ‌ها را افزایش خواهد داد. بررسی متغیرهای اثرگذار بر تحولات بازار ارز در شهریورماه سال ۹۷، صحت و سقم اظهارات این کارشناسان اقتصادی را تأیید می‌کند به طوری‌که در آن ایام، پس از اعطای مجوز واردات بدون انتقال ارز (به عنوان یکی از عوامل شتاب‌دهنده)، نرخ ارز بیش از ۴۰ درصد افزایش یافته و علاوه بر آن، کنترل بانک مرکزی بر بازار ارز کاهش پیدا کرد. در این زمینه، مجیدرضا حریری رئیس اتاق بازرگانی ایران و چین با انتقاد از مصوبه واردات بدون انتقال ارز گفت: «با این تصمیم غلط که در نتیجه لابی واردکنندگان متخلف حاصل شده، باز هم قصه صادرات کارت‌نخواه‌ها و واردات پورشه توسط پیرزن‌ها تکرار خواهد شد.»

حریری در گفت‌وگو با فارس، در مورد اثرات واردات بدون انتقال ارز افزود: «مشکل کنونی کشور درخصوص حفظ منابع ارزی این است که کسی داری‌های ارزی خود را از کشور خارج نکند، در حالی است که طی سال‌های اخیر تقاضای خروج سرمایه‌های ارزی به میزان ۱۰ میلیارد دلار در کشور وجود داشته است. براساس صورت‌حساب‌های بانک مرکزی در سال‌های گذشته به میزان ۱۰ میلیارد دلار خروج سرمایه‌های ارزی از کشور داشته‌ایم، بنابراین با توجه به خروج منابع عظیم ارزی از کشور اینکه بگوییم کسی با ارزی که در خارج از کشور

فرصت امروز با وجود گذشت حدود ۱۰ ماه از شیوع کرونا، دولت کوشید با پرداخت وام‌های کم‌بهره و کمک‌های معیشتی از خانوارها و کسب و کارهای آسیب‌دیده از کرونا حمایت کند. طبق گزارش کارگروه مقابله با پیامدهای اقتصادی کرونا، با اختصاص ۲۲ هزار میلیارد تومان تسهیلات در جهت تقویت معیشت خانوارها، ۲۰ میلیون خانوار ایرانی توانستند از تسهیلات یک میلیون تومانی یارانه بهره‌مند شوند. همچنین تا پایان مهرماه بیش از ۵۳۰۰ میلیارد تومان تسهیلات به حدود ۳۲۰ هزار بنگاه اقتصادی پرداخت شده و حدود ۲۳۰ هزار بنگاه نیز برای دریافت ۴۷۰۰ میلیارد تومان تسهیلات دیگر به شبکه بانکی معرفی شده‌اند.

در همین حال، بیش از ۹۹۰ هزار نفر در چند ماه گذشته از مقرری بیمه بیکاری استفاده کرده و حدود ۱۱۰ هزار نفر دیگر نیز در صف دریافت مقرری ایام بیکاری ایستاده‌اند. همچنین تا پایان مهرماه بیش از ۶۰ هزار نفر موفق به دریافت ۱۲۰۰ میلیارد تومان تسهیلات ودیعه اجاره مسکن شدند و پیش‌بینی می‌شود تا پایان مهلت قانونی یعنی دی ماه امسال، بخش دیگری از مستأجران نیز از این تسهیلات استفاده کنند. این همه تدابیری است که دولت دوازدهم توانسته در حمایت از خانوارها و کسب و کارهای آسیب‌دیده کرونایی انجام دهد و این در حالی است که دولت با تنگنای درآمدی، کسری بودجه و تحریم‌های نفتی دست به گریبان است.

کسب و کارها در دوران کرونا چطور حمایت شدند؟

از همان روزهای نخست شیوع کرونا، کارگروه مقابله با پیامدهای اقتصادی کرونا به ریاست معاون اقتصادی رئیس جمهور تشکیل شد و پس از شناسایی خانوارهای کم‌درآمد و کسب‌وکارهای آسیب‌دیده، بسته‌های چندگانه حمایتی متشکل از وام‌های بلاعوض یا بی‌بهره معیشتی، تسهیلات کم‌بهره حمایتی از کسب‌وکارها و مستأجران و مقرری بیمه بیکاری بیکارشدگان از کرونا را تدوین و به مسئولان پرداخت کرد. کارگروه مقابله با پیامدهای اقتصادی کرونا، اقدامات حمایتی خود در دوران کرونا را در چهار محور حمایت از خانوارها با هدف افزایش قدرت خرید و تحریک تقاضا، حمایت از کسب و کارها با هدف مقابله با رکود و تقویت عرضه، حمایت اجتماعی با هدف کاهش آثار اجتماعی شوک اقتصادی کرونا و حمایت از بخش بهداشت و درمان صورت داده است.

در حوزه حمایت از خانوارها دولت با اختصاص حدود ۲۲ هزار میلیارد تومان تسهیلات در جهت تقویت معیشت خانوارها گام برداشت. با توجه به مشکلات درآمدی و معیشتی ایجادشده برای خانوارها در دوران کرونا نزدیک به ۲۰ میلیون خانوار توانستند تسهیلات یک میلیون تومانی یارانه را دریافت کنند که در مراحل بعدی خانوارهای جامانده نیز از این تسهیلات بهره‌مند شدند و شمار تسهیلات‌گیرندگان افزایش یافت.

کارشناسان سرعت پرداخت تسهیلات، عدم مراجعه حضوری به بانک‌ها، عدم ایجاد ازدحام و صف‌های طولی، عدم نیاز به ارائه ضامن

فرصت امروز: قیمت ارز و سکه در روز دوشنبه هم‌زمان با اجرای مصوبه واردات بدون انتقال ارز افزایش یافت و کارشناسان معتقدند این افزایش قیمت ارز بیشتر از آنکه مربوط به انتخابات ریاست جمهوری آمریکا باشد، به مصوبه واردات بدون انتقال ارز برمی‌گردد.

دهم آبان ماه بود که علیرضا رزم حسینی، وزیر صنعت، معدن و تجارت در تصمیمی بحث‌برانگیز اعلام کرد که امکان واردات کالا از محل ارز متقاضی مهیا شده و تمام گمرکات کشور موظفند به ترخیص کالاهای وارداتی از محل ارز متقاضی یا ارزهای صادراتی اقدام کنند. به گفته او، براساس سیاست جدید، هر متقاضی که اعلام کند نیاز به ارز نمایی ندارد اجازه ترخیص داده می‌شود و افرادی که نیاز به ارز دارند باید در سامانه نیمایی ارز خریداری کنند تا ترخیص کالا صورت گیرد. این سیاست در حالی از روز دوشنبه اجرایی شد که به موازات آن قیمت دلار در صرافی‌های بانکی به ۲۸ هزار و ۲۰۰ تومان رسید و قیمت سکه نیز به کانال ۱۴ میلیون تومانی بازگشت.

در واکنش به این تصمیم، مجیدرضا حریری، رئیس اتاق بازرگانی ایران و چین در صفحه شخصی خود در توییتر نوشت: «زور قانون‌شکنان به قدرت همی چرپید و دستور واردات با ارز متقاضی صادر شد، کسی اگر ارزی خارج از کشور داشته به کالا و در نهایت به ریال تبدیل نمی‌کند؛ حتما این تصمیم تقاضای ارز را در بازار به شدت بالا می‌برد و در شرایطی که امکان عرضه وجود ندارد بار دیگر به قیمت فقر عمومی، عده‌ای جاق می‌شوند.»

به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، ارز موردنیاز برای واردات از رویه

بانک نامه

یادداشت مهم همتی در ۲ سالگی تحریم‌های آمریکا:

بانک مرکزی پیگیر کنترل تورم است

رئیس کل بانک مرکزی به مناسبت دومین سال تحریم‌های همه جانبه آمریکا علیه ایران یادداشتی اینستاگرامی منتشر کرد و نوشت: «در ۱۳ آبان دو سال پیش، دولت آمریکا تحریم‌های جامعی چون فعالیت بندرگاهی، کشتیرانی و صنایع کشتی‌سازی ایران از جمله خطوط کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، مبادلات نفتی و هرگونه خرید مواد پتروشیمی از ایران، شرکت ملی نفت ایران، تحریم هرگونه مبادله بین موسسات مالی بین‌المللی با بانک مرکزی ایران یا موسسات مالی ایرانی را با هدف فروپاشی اقتصادی ایران علیه کشورمان به اجراء درآورد. در دومین سالگرد اجراء تحریم‌های سنگین آمریکا و علی‌رغم فشار سخت معیشتی به دهک‌های پایین‌تر درآمدی جامعه، که بخشی از آن هم بی‌تردید ناشی از مشکلات و ناهماهنگی داخلی بود، ملت بزرگ ایران با سربلندی ایستادگی کرد و امروز نگارگر جدال دو جناح داخلی آمریکا علیه یکدیگر است.»

به نوشته همتی، «بانک مرکزی هم روزهای سختی را پشت سر گذراند ولی با تخصص و تأمین به موقع ارز موردنیاز کالاهای اساسی و ضروری کشور، اجازه نداد که کمبود جدی در نیازهای اساسی مردم ایجاد شود. انصاف نیست برخی ناهماهنگی‌های موجود بین برخی دستگاه‌ها و نیز تلاش‌هایی که برای دور زدن نظارت بانک مرکزی بر گردش ریال و ارز انجام می‌گیرد، به دلیل ضروری و رعایت مصالح کشور توسط بانک مرکزی، غیرواقع، تحت عناوینی نظیر جلوگیری از روان شدن تجارت و عامل دپوی کالا به حساب بانک مرکزی گذاشته شود. فارغ از توغعات و فشارهای بی‌موردی که برخی زیاده‌خواهان دارند و تلاش کسانی که به طور مدام با هدف عدم شفافیت، دنبال دور زدن سیاست‌های ارزی و ریالی هستند، بانک مرکزی ضمن تأکید بر برنامه‌های اصولی خود، پیگیر سیاست‌ها و اهداف مهم کنترل تورم، تقویت ارزش پول ملی و کمک به رشد تولید خواهد بود.»

بانک مرکزی گزارش داد

رشد ۷۳ درصدی قیمت دلار در تابستان

طبق اعلام بانک مرکزی، میانگین نرخ دلار در تابستان امسال بیاترین این است که قیمت فروش این ارز در بازار نسبت به بهار سال جاری معادل ۷۳ درصد افزایش یافته است.

بانک مرکزی در گزارشی نرخ فروش دلار در بازار بین بانکی و بازار آزاد در تابستان سال جاری را اعلام کرده که طبق آن در تیرماه دلار در بازار بین بانکی معادل ۴۲۰۰ تومان فروخته می‌شد و در هفتمین ماه این نوع ارز در بازار آزاد به قیمت ۲۱ هزار و ۲۶۷ تومان فروخته شده است.

علاوه بر این، در مرداد امسال نیز نرخ فروش دلار در بازار بین بانکی و بازار آزاد به ترتیب معادل ۴۲۰۰ و ۲۲ هزار و ۳۵۰ تومان بوده است.

همچنین طبق این گزارش دلار در شهریورماه در بازار بین بانکی معادل ۴۲۰۰ تومان و در بازار آزاد به قیمت ۲۴ هزار و ۲۸۱ تومان فروخته شده است. بنابراین دلار در بازار بین بانکی با نرخ ۴۲۰۰ تومان و در بازار آزاد با میانگین نرخ ۲۲ هزار و ۶۳۳ تومان در تابستان سال جاری معامله شده است.

از آنجاکه در سه ماهه ابتدایی سال نرخ فروش دلار در بازار بین بانکی ۴۲۰۰ تومان و در بازار آزاد نیز به طور متوسط ۱۶ هزار و ۵۲۲ تومان بوده است، در مقایسه با تابستان امسال در بازار آزاد با ۲۲ درصد رشد مواجه شده است. علاوه بر این، در این مدت نرخ این ارز در بازار بین بانکی نیز نسبت به بهار سال جاری تغییری نکرده و ثابت مانده است.

چین به نخستین اقتصاد بدون پول نقد جهان تبدیل می‌شود

فین تک‌های چینی در جست‌وجوی بازارهای جهانی

ازدهای زرد می‌رود تا به نخستین اقتصاد بدون پول جهان تبدیل شود. به گزارش فین اکسترا، از هر پنج پرداخت، چهار پرداخت با موبایل در چین انجام می‌شود. پژوهش‌های تازه نشان می‌دهد ۸۷ درصد از مشتریان در بازار داخلی چین از خدمات فین تک‌ها برای پرداخت استفاده می‌کنند. در سال ۲۰۱۹، پرداخت موبایل در چین به ۲۹ تریلیون دلار رسیده است. بازار پرداخت آنلاین چین، بزرگ‌ترین بازار مبادله امن آنلاین است. از زمانی که چین سیستم فین تک خود را به روی بازیگران خارجی باز کرده است و برای عرضه نخستین ارز مجازی ملی به جهان آماده می‌شود، پیش‌بینی‌ها از اثربخشی بیشتر چین بر بازارهای مالی جهان می‌گویند. بانک مردم در چین نخستین گام‌ها برای عرضه ارز دیجیتال ملی این کشور را برداشته است و به نظر می‌رسد این تلاش‌ها در سال جاری میلادی به‌جایی برسد. با توجه به این، به نظر می‌رسد استفاده از پول نقد در اقتصاد چین به کمترین میزان ممکن برسد. در سال ۲۰۱۸، پرداخت سالانه موبایلی توسط مشتریان و کسب‌کارها در چین به ۴۱ تریلیون دلار رسید و اکنون پرداخت با موبایل بیش از نیمی از پرداخت غیرنقدی در چین را شامل می‌شود. همچنین ظرفیت مدیریت دارایی‌های آنلاین در چین در حال افزایش است. به‌این‌ترتیب میزان دارایی شخصی قابل سرمایه‌گذاری در چین با ۱۰ درصد رشد از ۲۳ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۹، به ۴۲ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۰ می‌رسد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵ بیش از ۱۰ تریلیون دلار سرمایه‌گذاری از طریق پلتفرم‌های آنلاین انجام شود. چین همچنین بر توسعه فناوری بیمه هم تمرکز کرده است. بیمه‌های آنلاین کمتر از ۸ درصد از بازار تسادلات مالی چین را تشکیل می‌دهد. این بخش راه طولانی در پیش دارد. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰، چین از آمریکا که اکنون بزرگ‌ترین بازار بیمه جهان است، پیشی می‌گیرد. شرکت‌های فناوری محور و فین تک‌های چین اکنون بیش از همیشه به خارج از مرزهای خود فکر می‌کنند. نکته مهم‌تر اینکه همه‌گیری کرونا هم، با تغییر سبک زندگی مردم، اشتیاق مشتریان و سرمایه‌گذاران را به خدمات آنلاین مالی افزایش داده است و این فرصتی برای چین است.

بانک‌ها در نیمه نخست سال ۹۹ چقدر وام دادند؟

عملکرد تسهیلاتی بانک‌ها

این است که تسهیلات اعطایی با ۸.۹ درصد افزایش از رقم ۳۲۰ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان به عدد ۳۴۹ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان رسیده است که سهم تسهیلات قرض‌الحسنه از این میزان تسهیلات اعطایی بانک‌های تخصصی معادل ۱۶ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان بوده که با افزایش ۳۹.۱ درصدی در مقایسه با سال ۱۳۹۸ مواجه شده است. گفتنی است که ۴.۹ درصد از وام‌های بانک‌های تخصصی را قرض‌الحسنه تشکیل می‌دهد.

بزرگ‌ترین بخش تسهیلات پرداخت شده در بانک‌های تخصصی کشور مربوط به فروش اقساطی می‌شود به نحوی که در پایان شهریورماه سال جاری ۴۶.۴ درصد کل تسهیلات اعطایی این بانک‌ها به رقم ۱۶۲ هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان در بخش فروش اقساطی بوده و این رقم در اسفندماه سال ۱۳۹۸ به میزان ۱۵۷ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان بود. بانک‌های تخصصی نیز در بخش مشارکت مدنی تسهیلات قابل توجهی پرداخت کرده‌اند به نحوی که ۱۳.۵ درصد کل منابع تسهیلاتی این بانک‌ها در پایان شهریور امسال به میزان ۴۷ هزار میلیارد تومان در این بخش پرداخت شده است.

* وضعیت بانک‌های غیردولتی: از نسوی دیگر، بررسی تسهیلات اعطایی بانک‌های غیردولتی و موسسات اعتباری در پایان شهریور امسال بنا به گزارش بانک مرکزی نشان می‌دهد که تسهیلات این بانک با ۲۲.۲ درصد رشد به رقم ۱۲۵۴۴ هزار و ۴۰۰ میلیارد تومان رسیده است و سهم تسهیلات قرض‌الحسنه از این میزان تسهیلات معادل ۸.۶ درصد (۱۰۸ هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان) بوده که اعطای این نوع تسهیلات در این نوع بانک‌ها در شهریور امسال ۳۸.۴ درصد رشد داشته است. همچنین، ۲۲.۶ درصد کل اعتبارات ارائه شده به متقاضیان در بخش مشارکت مدنی این بانک به رقم ۲۸۳ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان بوده است.

فروش اقساطی به میزان ۳۸.۶ درصد است که رقم آن ۱۱۹ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان در پایان شهریور ۱۳۹۹ بوده است. این میزان در اسفند سال ۱۳۹۸ معادل ۱۱۵ هزار میلیارد تومان بود. علاوه بر این، ۹.۹ درصد تسهیلات بانک‌های تجاری به رقم ۳۰ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان



در پایان شهریورماه به تسهیلات جعاله اختصاص داشته که این رقم در اسفندماه سال قبل ۲۹ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان بوده است. به صورت کلی، سهم عمده تسهیلات پرداختی بانک‌های تجاری در پایان شهریور ۱۳۹۹ به فروش اقساطی، جعاله و مشارکت مدنی اختصاص یافته است. * وضعیت بانک‌های تخصصی: همچنین بررسی عملکرد بانک‌های تخصصی در پرداخت تسهیلات تا پایان شهریور امسال نشان‌دهنده

بانک مرکزی از افزایش کارمزدهای خدمات بانکی دفاع کرد

تاخیر ۱۰ ساله در اصلاح کارمزد خدمات بانکی

او درباره برخی انتقادات از افزایش نرخ کارمزد خدمات بانکی نیز گفت: افزایش کارمزد خدمات بانکی مسئله‌ای است که همواره حواشی زیادی داشته است و به همین دلیل نیز تصمیم‌گیری برای افزایش نرخ‌های کارمزد خدمات بانکی انجام نمی‌گرفته است، اما طبق مصوبه شورای پول و اعتبار، بانک مرکزی موظف است سالانه کارمزدها را بررسی کند و در صورت نیاز و با توجه به تورم جامعه، نرخ کارمزدهای خدمات بانکی را افزایش دهد. اگر هر سال مطابق قانون، افزایش کارمزدها پیگیری می‌شد، هرگز افزایش اخیر چشمگیر به نظر نمی‌رسید.

وی درباره طرح مجلس و ارتباط نادرست آن با بخشنامه اخیر بانک مرکزی افزود: موضوع افزایش کارمزدهای خدمات بانکی ارتباطی با موضوعی که در مجلس شورای اسلامی در خصوص مالیات تراکنش مطرح شده است، ارتباطی ندارد. برخی از افسران، آگاهانه یا ناآگاهانه این دو مسئله را به یکدیگر ربط می‌دهند. داستان از این قرار است که برخی نمایندگان مجلس طرحی را پیگیری می‌کردند که از نظر ما اصولی نبود و مطابق آن قرار بود از برخی تراکنش‌های مالی، درصدی به عنوان مالیات دریافت و به خزانه دولت واریز شود و در ازای این مبلغ، کالابری الکترونیک صادر گردد.

محرمان به ضرر بانک‌ها در زمینه بانکداری الکترونیک اشاره کرد و افزود: معجون هزینه‌ای که برای فعالیت‌های بانکداری الکترونیک توسط بانک‌ها پرداخت می‌شود از کارمزدی که از مشتریان اخذ می‌شود، بیشتر است و در نتیجه بانک‌ها در زمینه بانکداری الکترونیک با ناترازی مواجه هستند. تقریباً ۵۵ هزار خودپرداز در کشور وجود دارد که سالانه ۱۰ درصد از این خودپردازها باید نوسازی شود آن هم در حالی که اغلب خودپردازها وارداتی هستند. این هزینه بازسازی، هزینه هفتگی است که از طریق کارمزدها قابل تأمین نیست و باید بانک‌هاست.

معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی در پاسخ به این سوال که برای بانک چه فرقی دارد که چه مبلغی را جابه‌جا می‌کند؟ گفت: ریسک یک تراکنش یک میلیاردی با ریسک یک تراکنش یک میلیون تومانی اصلاً قابل مقایسه نیست. همراه با افزایش مبلغ تراکنش، ریسک اعتباری و ریسک امنیتی آن نیز افزایش می‌یابد. لذا مبالغ کلان، مدیریت ریسک مختص به خود را طلب می‌کند. به همین دلیل است که میان تراکنش پایا یا ACH که مخصوص مبالغ کم هست و تراکنش ساتنا یا RTGS

فرصت امروز: چند روز پیش بود که بانک مرکزی گزیده آمارهای اقتصادی تا پایان شهریورماه ۹۹ را منتشر کرد و از نقدینگی ۲۸۹۵ هزار میلیارد تومانی در انتهای تابستان امسال گزارش داد. بررسی عملکرد تسهیلاتی بانک‌ها و موسسات اعتباری در این گزارش نشان می‌دهد که مبلغ کل تسهیلات اعطایی در شهریور امسال در مقایسه با اسفند سال گذشته رشد ۱۸.۸ درصدی داشته است.

آنطور که گزیده آمارهای اقتصادی بانک مرکزی در پایان شهریورماه ۹۹ نشان می‌دهد، تسهیلات اعطایی بانک‌ها و موسسات اعتباری تا پایان شهریور امسال معادل ۱۹۱۲ هزار و ۸۰۰ میلیارد بوده که نسبت به اسفند سال گذشته با رشد ۱۸.۸ درصدی مواجه شده است. همچنین تسهیلات قرض‌الحسنه ۸.۶ درصد از کل تسهیلات اعطایی بانک‌ها و موسسات اعتباری قرض‌الحسنه را تشکیل داده و حجم عمده عملکرد تسهیلاتی بانک‌ها مربوط به فروش اقساطی با ۲۷.۷ درصد و مشارکت مدنی با ۱۸.۸ درصد است. به لحاظ عددی در پایان شهریورماه امسال ۱۶۴ هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان از کل تسهیلات اعطایی بانک‌ها و موسسات اعتباری کشور قرض‌الحسنه بوده که این میزان نسبت به اسفندماه سال ۱۳۹۸ به رقم ۱۱۵ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان بوده، ۴۱.۸ درصد رشد را نشان می‌دهد.

* وضعیت بانک‌های تجاری: در این بین، بانک‌های تجاری در کل ۳۰۸ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان تسهیلات پرداخت کرده‌اند که با رشد ۱۴.۲ درصدی مواجه شده و سهم وام‌های قرض‌الحسنه از این میزان تسهیلات ۲۸ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان است که اعطای این وام از نسوی بانک‌های تجاری در پایان سال گذشته ۵۳.۷ درصد افزایش یافته است. گفتنی است که ۱۲.۶ درصد از وام‌های بانک‌های تجاری را قرض‌الحسنه تشکیل می‌دهد. در بانک‌های تجاری کشور نیز سهم عمده تسهیلات پرداختی مانند بانک‌ها و موسسات اعتباری مربوط به

معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی با اشاره به ۱۰ سال تاخیر در اصلاح کارمزدهای خدمات بانکی گفت بانک مرکزی موظف است هر سال هزینه‌های ارائه خدمات بانکی را بررسی کند و در صورت نیاز کارمزد آنها را افزایش دهد. سعی ما بر این بود که کارمزدها به نحوی افزایش یابد که تغییر ناشی از آن در سطح اکثریت جامعه که بیشتر از تراکنش‌های خرد استفاده می‌کنند، تغییر عمده‌ای نباشد. این تغییر چند ماه پیش در بانک مرکزی مصوب شد و هیچ ارتباطی با طرح مجلس در مورد مالیات بر تراکنش‌ها ندارد.

به گزارش بانک مرکزی، مهران محرمیان با تقسیم‌بندی درآمدهای بانکی به دو دسته درآمدهای مشاع و درآمدهای غیرمشاع گفت: درآمدهای مشاع بانک‌ها از مجموع سود تسهیلات اعطایی و سود و زیان حاصل از سرمایه‌گذاری‌ها حاصل می‌شود و درآمدهای غیرمشاع هم عموماً به کارمزدهایی ارتباط دارد که بانک‌ها برای انجام فعالیت‌های بانکی اخذ می‌کنند. در جهان معمولاً نسبت درآمدهای غیرمشاع به کل درآمدهای بانک عدد قابل ملاحظه‌ای است. معمولاً این نسبت به ۳۰ تا ۵۰ درصد می‌رسد که به این معناست که حدود نیمی از درآمدهای آن بانک از طریق اخذ کارمزدها حاصل می‌شود.

محرمیان با بیان اینکه در ایران این نسبت بسیار کمتر از حد معمول جهانی است، گفت: کمتر از ۱۰ درصد از درآمدهای بانک‌های ایرانی از محل کارمزدها تأمین می‌شود، شاید یکی از دلایل این مسئله این باشد که مردم از هزینه‌های بالای خدماتی که در بانکداری الکترونیک دریافت می‌کنند اطلاع دقیقی ندارند.

* تفاوت نرخ کارمزد خدمات بانکی در ایران و جهان او درخصوص تفاوت فاحش نرخ کارمزد خدمات بانکی در ایران و جهان افزود: در جهان حتی برای مشاهده مانده حساب، کارمزدهای به مراتب بیشتر از ایران اخذ می‌شود، برای مثال برخی بانک‌ها حدوداً ۱۰ سنت برای خدمات ساده‌ای مانند مشاهده مانده حساب دریافت می‌کنند که به هیچ عنوان با خدمات مشابه در ایران قابل مقایسه نیست.

وی با بیان اینکه با توجه به جنبه فرهنگی موضوع، تصمیم گرفتیم افزایش نرخ کارمزد خدمات بانکی را گام به گام پیش ببریم، گفت: در گام نخست برای خدماتی که کارمزد تعیین نشده است، کارمزد حداقلی تعیین کردیم. در اینجا هم توجه ویژه داشتیم که کارمزدها به قشر ضعیف جامعه فشار وارد نکنند. به این ترتیب عمده کارمزدها برای خدماتی نظیر ساتنا تعیین شد که مورد استفاده افرادی است که مبالغ بالا جابه‌جا می‌کنند و یا برخلاف عرف معمول بانکداری جهانی، برای یکی از اصلی‌ترین و پراستفاده‌ترین تراکنش‌ها، یعنی تراکنش برداشت از خودپرداز کارمزدی تعیین نشد.

محرمان افزود: در مرحله بعد، برخی از کارمزدهای خدمات بانکی را ۲۰ درصد افزایش دادیم که جا دارد اشاره کنیم که حتی این افزایش ۲۰ درصدی نیز هزینه خدماتی که ارائه می‌شود را پوشش نخواهد داد. برای مثال، در سال ۹۷، پژوهشی انجام گرفت که نشان می‌داد صدور هر کارت مغناطیسی بانکی، ۱۲ هزار تومان برای بانک هزینه داشت، اما نرخی که برای صدور کارت بانکی تعیین شده بود ۴هزار و ۳۰۰ تومان بود که در آذرماه، به ۳هزار تومان افزایش خواهد یافت بنابراین کارمزدی که برای صدور یک کارت بانکی از مشتریان اخذ می‌شود، در برابر هزینه واقعی آن، ناچیز به شمار می‌آید.

معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی درخصوص افزایش نرخ کارمزدهای بانکی و توجه به اقسشار مختلف جامعه خاطر نشان کرد: بحث‌های عدالت اجتماعی در زمینه نرخ‌های کارمزد خدمات بانکی، همواره مورد توجه و تأکید ما بود. سعی ما بر این بود که کارمزدها به نحوی افزایش یابد که فشار ناشی از آن توسط اکثریت جامعه بیشتر از تراکنش‌های خرد استفاده می‌کنند، حسن نشود. برای نمونه، درخصوص کارمزد کارت به کارت، ۲۰ درصد افزایش اعمال شد. یعنی کارمزد کارت به کارت به ۵۰۰ تومان بود، با ۱۰۰ تومان افزایش، ۶۰۰ تومان خواهد شد، اما برای تراکنش‌های با رقم بالا، که غالباً از طریق ساتنا انجام می‌گیرند، کارمزد بیشتری نیز دریافت خواهد شد. فرض بر این است که فردی که یک میلیارد تومان پول جابه‌جا می‌کند، به راحتی می‌تواند ۲۵ هزار تومان کارمزد تراکنش را نیز پرداخت کند.

* حاشیه‌ها پیرامون افزایش کارمزد خدمات بانکی

نوبت دوم

آگهی تجدید مناقصه عمومی

شهرداری رباط کریم در نظر دارد اجرای پروژه ذیل را از طریق مناقصه عمومی به شرح و شرایط زیر به پیمانکاران واجد شرایط و دارای گواهینامه صلاحیت و رتبه بندی از سازمان برنامه و بودجه واگذار نماید.

ردیف	موضوع مناقصه	مبلغ اعتبار منسوب (ریال)	محل تأمین اعتبار	مبنای قیمت پیشنهادی	مدت اجرا	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (ریال)	توضیحات
۱	پروژه اجرای فضای سبز فاز ۲ پارک آبنشاسان	۲۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	ردیف بودجه شماره ۲۰۱۰۲۰۰۳	بصورت مقطوع	۴ ماه	۱/۰۵۰/۰۰۰/۰۰۰	دارای گواهینامه صلاحیت پیمانکاری در زمینه احداث فضای سبز

شرایط:

- شهرداری در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات مختار است.
- از آنه سوابق کاری مرتبط با موضوع مناقصه الزامی می‌باشد.
- هزینه درج دو نوبت آگهی برعهده برنده مناقصه می‌باشد.
- به پیشنهادات مشروط، مخدوش و فاقد سیرده لازم جهت شرکت در مناقصه ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- مبلغ تضمین شرکت در مناقصه میبایست براساس شرایط مندرج در اسناد مناقصه به صورت فیش واریزی به حساب شهرداری و یا ضمانتنامه معتبر بانکی بدون قید و شرط ارائه گردد.
- سیرده بردگان اول، دوم و سوم مناقصه تا انعقاد پیمان نزد شهرداری نگهداری و در صورتی که حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سیرده آنان به ترتیب ضبط می‌شود.
- محل، مهلت و نحوه دریافت اسناد مناقصه: متقاضیان شرکت در مناقصه می‌توانند حداکثر ظرف مدت ۱۰ روز پس از تاریخ انتشار آگهی نوبت دوم ضمن پرداخت مبلغ ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال بابت خرید اسناد مناقصه به امور پیمان های این شهرداری واقع در رباط کریم- بلوار امام خمینی(ره)- شهرداری رباط کریم مراجعه و اسناد مناقصه را دریافت نمایند.
- سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه مندرج می‌باشد.

اصغر پارسا - شهردار رباط کریم

بورس ایران چگونه از نتیجه انتخابات آمریکا تاثیر می‌پذیرد؟

دوگانه ترامپ بایدن در بازار سهام



به نظر می‌رسد بورس تهران در انتظار نتایج انتخابات ریاست جمهوری آمریکا است تا نقطه تعادل جدید خود را پیدا کند. شاخص کل بورس پس از ریزش قابل توجهی که نسبت به نقطه اوج خود یعنی رکورد ۲ میلیون واحدی در چند هفته گذشته تجربه کرد، به نظر می‌رسد در حال بازیابی و قرار گرفتن در یک تعادل جدید است. این تعادل جدید هر روز تحت تاثیر اخبار تازه‌ای قرار می‌گیرد که از نتایج نظرسنجی‌های ریاست جمهوری آمریکا منتشر می‌شود. با این حال کارشناسان معتقدند روند رشد شاخص بورس تهران به زودی آغاز می‌شود و تا پایان آبان ماه به یک میلیون و ۵۰۰ هزار واحد خواهد رسید.

در همین زمینه، یک کارشناس بازار سرمایه، دو سناریوی اثرپذیری بورس از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا را برشمرد و گفت: واقعیت این است که بازار سرمایه به تعادل رسیده و تجربه یک روز مثبت و یک روز منفی به معنای بازگشت روند نزولی گذشته نیست. در این بین فعالانی هستند که خرید بسیاری از سهام‌ها در قیمت‌های کنونی برای‌شان جذابیت دارد و ارزنده هستند بنابراین روند نزولی شاخص و قیمت بسیاری از سهام‌ها تقریباً به پایان رسیده و احتمال برگشت بازار بسیار زیاد است.

سیدحمید میرمعینی درباره تاثیر انتخابات ریاست جمهوری آمریکا بر بازار سرمایه به ایرنا، گفت: تعیین تکلیف انتخابات آمریکا بر این مسئله تاثیرگذار است و شدت برگشت بازار را تعیین می‌کند. در واقع بخش مهمی از ریزش‌هایی که دو هفته اخیر بازار سرمایه با آن مواجه شده، به دلیل نزدیک شدن به تاریخ انتخابات آمریکا بوده است.

* پیش‌بینی شاخص بورس تهران در انتهای آبان به اعتقاد میرمعینی، به نظر می‌رسد با محرک‌های مختلف، انتخاب هر دو نامزد به نوعی اثر مثبت بر شاخص خواهد داشت. با وجود اینکه شاید با انتخاب ترامپ در ابتدا روند نزولی در حد دو یا سه روز داشته باشیم، اما به نظر می‌رسد در یک بازه ۲۰ روزه شاهد شاخص‌های بالاتر از یک میلیون و ۵۰۰ هزار واحد باشیم. در نتیجه بسیاری از سهام‌هایی که افت قابل توجهی داشتند، اما از بنیاد قوی برخوردارند، در روندی روبه رشد قرار خواهند گرفت.

این کارشناس بازار سرمایه در دو سناریو، تاثیر انتخاب هر یک از نامزدهای ریاست جمهوری آمریکا بر بورس تهران را مورد بررسی قرار داد و گفت: با انتخاب بایدن به عنوان رئیس جمهوری آمریکا، بازار ما نسبت به آینده اقتصاد و بهبود شاخص‌های اقتصادی خوش‌بین‌تر می‌شود. این موضوع بر عملکرد بسیاری از شرکت‌ها تاثیر مثبت می‌گذارد؛ به ویژه شرکت‌هایی که به دلیل محدودیت‌های ناشی از

تحریم آسیب دیدند، نتوانستند قطعات و تجهیزات وارد کنند، در فروش با چالش مواجه شدند و هزینه‌های معاملاتی بالایی را تحمل کردند.

او ادامه داد: بنابراین شرکت‌ها و صنایعی که بیشترین تاثیرپذیری منفی از تحریم‌ها را گرفتند، احتمالاً با انتخاب بایدن به تدریج و با روندی آرام، رشد قابل ملاحظه‌ای را تجربه خواهند کرد. با انتخاب بایدن، ریسک سیاسی بازار کمتر خواهد شد. در واقع با اینکه تغییر شاخص‌های اقتصادی وابسته به موضع‌گیری‌های مختلفی است، اما با توجه به تبلیغات و شعارهای انتخابی بایدن، دوره‌ای کم‌ریسک‌تر و کم‌تنش‌تر نسبت به ترامپ تجربه خواهد شد.

میرمعینی درباره تاثیر انتخاب دوباره ترامپ در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا بر بورس نیز گفت: با انتخاب دوباره او، با وجود اینکه در ابتدا شاهد افت بازار خواهیم بود اما به تدریج با توجه به محرک نرخ ارز و دیگر بازارها که به طور عمده در شرایط رشد خواهند بود، بازار سرمایه نیز رشد خواهد کرد. با این حال مانند دیگر بازارها، بازار سرمایه نیز پرریسک و پرنش خواهد بود، روند همواری را نخواهد دید و افت‌وخیز زیادی را تجربه خواهیم کرد.

این کارشناس بازار سرمایه پس از بررسی سناریوهای مختلف گفت: با این حال در هر دو حالت، محرک‌های مختلفی منجر به رشد بورس خواهند شد. در دوره بایدن، محرک‌های «بهبود شاخص‌های اقتصادی، کاهش محدودیت‌های ناشی از تحریم و همچنین افزایش ظرفیت و بهبود عملیات شرکت‌ها» بازار سرمایه را تحت تاثیر مثبت قرار خواهد داد. در دوره ترامپ نیز ابتدا با محرک «نرخ ارز» رشد خواهیم داشت، اما پس از آن با بازار پرریسک و پرنش بر اساس موضوع‌گیری‌ها مواجه خواهیم بود.

وی افزود: با این حال به نظر می‌رسد نقطه تعادلی در بازار ایجاد شده و شاید با انتخاب ترامپ شاخص در چند روز ابتدایی منفی شود، اما پس از آن به طور حتم رشد را تجربه خواهیم کرد و در ۲۰ روز آینده، شاخص کل بورس به بالای یک میلیون و ۴۵۰ هزار یا یک میلیون و ۵۰۰ هزار واحد خواهد رسید.

* صعود شاخص بورس تا یک میلیون و ۸۵۰ هزار واحد همچنین به‌زاد صدی با تاکید بر اینکه بازار سرمایه بعد از مشخص شدن نتیجه انتخابات آمریکا به سمت تصمیمات عقلانی و تحلیلی بازمی‌گردد، گفت: به نظر من شاخص سهام تا پایان دولت فعلی تا یک میلیون و ۸۵۰ هزار واحد صعود خواهد کرد. این تحلیلگر بازار سرمایه با بیان اینکه سرنوشت بازار سرمایه فعلاً به انتخابات آمریکا گره خورده است، به ایسنا گفت: به نظر می‌رسد

خریداران فعلاً گارد حفاظتی گرفته‌اند و منتظر نتیجه انتخابات آمریکا هستند زیرا این انتخابات نقش تعیین‌کننده‌ای در قیمت دلار خواهد داشت.

او با اشاره به تاثیر انتخابات آمریکا بر بازار سرمایه ایران در دوره‌های گذشته توضیح داد: در سال ۲۰۱۶ که ترامپ و کلینتون با یکدیگر رقابت می‌کردند، کلیت بازار روی انتخاب کلینتون توافق داشتند و بعد از انتخاب ترامپ بازار یک روز منفی شد. همچنین واکنش بازار سرمایه به انتخابات آمریکا این بود که شاخص به مدت سه روز منفی شد. به نظر می‌رسد این دوره نسبت به دوره‌های قبل تفاوت ویژه‌ای دارد. در واقع در حال حاضر همه بازار به یک شخص خاص نظر ندارد. شاید کلیت بازار سرمایه علاقه داشته باشد که ترامپ انتخاب شود و و دلار در همین قیمت بماند، اما به نظر می‌رسد عده‌ای نیز اعتقاد دارند اگر بایدن انتخاب شود، قیمت دلار کاهش می‌یابد و گره شرکت‌ها باز می‌شود و در تولید و فروش شرکت‌ها تاثیر خوبی خواهد داشت.

صدی با تاکید بر اینکه در مردادماه پول هوشمندی از بازار سرمایه خارج شد، گفت: باید دید پول هوشمندی که بازار را هدایت می‌کند علاقه دارد که کسی برنده انتخابات شود. همچنین باید منتظر ماند و دید سیاست شرکت‌ها با مشخص شدن رئیس جمهور بعدی آمریکا چگونه شکل می‌گیرد. ممکن است انتخاب ترامپ باعث شود دلار در محدوده ۳۰ هزار تومان بماند، درحالی که انتخاب بایدن باعث کاهش نرخ دلار تا ۱۷ هزار تومان خواهد شد.

وی با تاکید بر اینکه تحلیل در بازار سرمایه کنار گذاشته شده است، گفت: در این روزها کلیت بازار کاری به شرکت‌ها، قیمت بورس کالا، رشد محصولات پایه پتروشیمی و امثال آن ندارد. به طور کلی و فارغ از انتخابات آمریکا، به نظر من شاخص سهام تا پایان دولت دوازدهم تا یک میلیون و ۸۵۰ هزار واحد صعود خواهد کرد. همچنین کف بازار نیز محدوده یک میلیون و ۲۰۰ تا یک میلیون و ۲۵۰ هزار واحد خواهد بود. در هر صورت بازار هفته آینده به سمت تحلیل‌های منطقی باز می‌گردد.

نماگر بازار سهام

افت ۱۵ هزار واحدی شاخص بورس

بورس تهران قرمز شد

شاخص بورس در روز دوشنبه ۱۵ هزار و ۳۲۵ واحد ریخت و به رقم یک میلیون و ۲۶۴ هزار واحد رسید. شاخص کل (هم وزن) نیز با ۲ هزار و ۲۲۷ واحد کاهش به ۳۲۲ هزار و ۷۱۱ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با یک هزار و ۴۵۸ واحد افت به ۲۴۴ هزار و ۱۱۷ واحد رسید. شاخص بازار اول ۹ هزار و ۲۲۳ واحد و شاخص بازار دوم ۳۸ هزار و ۷۴۵ واحد کاهش داشتند. در معاملات این روز بیش از ۵ میلیارد و ۸۳۲ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۴۵ هزار و ۹۹۸ میلیارد ریال داد و ستد شد. نمادهای ایران خودرو (خودرو) با یک هزار و ۲۵ واحد، پتروشیمی نوری (نوری) با ۵۳۱ واحد، پلی پروپیلن جم (جم پیلن) با ۱۸۶ واحد، گروه صنعتی پاکشو (پاکشو) با ۱۶۴ واحد، خدمات انفورماتیک (رانفور) با ۱۲۳ واحد، بانک ملت (بوملت) با ۱۰۸ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با ۱۰۱ واحد، سرمایه‌گذاری صندوق بازنشستگی (صندوق) با ۹۸ واحد، آهنگری تراکتورسازی ایران (خاهن) با ۹۸ واحد و پتروشیمی پارس (پارس) با ۷۸ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند. در مقابل نمادهای صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۴ هزار و ۸۷۷ واحد، پالایش نفت اصفهان (شینا) با یک هزار و ۳۵۱ واحد، پالایش نفت تهران (شتران) با یک هزار و ۱۱۷ واحد، پالایش نفت بندرعباس (شیندر) با یک هزار و ۲۷ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۹۸۳ واحد، مخابرات ایران (خابر) با ۹۴۱ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری غدیر (غدیر) با ۶۹۶ واحد، بانک صادرات ایران (بوصاد) با ۴۵۸ واحد، بانک پارسیان (پارسان) با ۴۰۲ واحد، گروه پتروشیمی سرمایه‌گذاری ایرانیان (پترول) با ۳۳۳ واحد با تاثیر منفی بر شاخص همراه بودند. همچنین نمادهای ایران خودرو، سایپا، سرمایه‌گذاری سیمان تأمین، فولاد مبارکه اصفهان، صنعتی زرماکارون، ملی صنایع مس ایران و بانک ملت در گروه نمادهای پربیننده قرار داشتند. گروه خودرو هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۲ میلیارد و ۸۴۱ میلیون برگه سهم به ارزش ۹ هزار و ۵۲۰ میلیارد ریال داد و ستد شد. شاخص فرابورس نیز بیش از ۱۲۳ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۵ هزار و ۸۶۰ واحد ثابت ماند. در این بازار یک میلیارد و ۳۰۸ هزار برگه سهم به ارزش ۲۱ هزار و ۹۹۷ میلیارد ریال داد و ستد شد. نمادهای صنعتی مینو (غصینو)، بیمه پاسارگاد (پاس)، شرکت آهن و فولاد ارفع (ارفع)، پتروشیمی غدیر (شغدیر)، برق و انرژی پیوند گستر پارس (پیوند)، کشت و صنعت دشت خرم‌دره (زدشت)، پلیمر آریا ساسول (آریا)، بیمه تجارت نو (بنو)، هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، کشت و دام قیام اصفهان (زقیام)، توسعه خدمات دریایی و بندری سینا (حسینا) و کشاورزی و دامپروری بینالود (زیننا) با تاثیر مثبت بر شاخص این بازار همراه بودند. همچنین نمادهای شرکت سرمایه‌گذاری صبا تأمین (صبا)، پتروشیمی تندگویان (شگوینا)، سرمایه‌گذاری مالی سپهر صادرات (وسپهر)، بانک دی (دی)، پتروشیمی مارون (مارون)، فرابورس ایران (فرابورس)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، گروه سرمایه‌گذاری میراث فرهنگی (سمگا)، صنایع ماشین‌های اداری ایران (مادیرا)، توسعه مسکن برق گیلان (بگیلان) و سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب) تاثیر منفی بر شاخص این بازار را داشتند.

شناسه آگهی ۱۰۳۶۳۲۱

آگهی مزایده و اگذاری حق انتفاع تعدادی از اراضی صنفی (خدماتی - تجاری) شهرک صنعتی مهاباد



شرکت شهرکهای صنعتی آذربایجان غربی در نظر دارد حق انتفاع تعدادی از قطعات صنفی (خدماتی - تجاری) واقع در شهرک صنعتی مهاباد را به شرح جدول ذیل از طریق مزایده بصورت الکترونیکی به متقاضیان محترم واگذار نماید. متقاضیان می‌توانند از تاریخ ۱۳۹۹/۰۸/۱۴ لغایت ۱۳۹۹/۰۸/۲۸ با مراجعه به سامانه ستاد ایران به آدرس: www.setadiran.ir نسبت به اخذ مستندات مربوطه و بازگزاری مدارک مورد نیاز در سامانه مذکور اقدام نمایند.

- ضمناً رعایت موارد ذیل الزامی می‌باشد:
- ۱- بازگزاری مزایده صرفاً از طریق سامانه تدارک الکترونیکی دولت می‌باشد و کلیه مراحل فرایند مزایده شامل خرید و دریافت اسناد مزایده (در صورت وجود هزینه مربوطه؛ پرداخت تضمین شرکت در مزایده (ودیعه)، ارسال پیشنهاد قیمت؛ بازگشایی پاکت؛ اعلام به برنده؛ واریز وجه مزایده در بستر سامانه از این طریق امکان پذیر می‌باشد.
 - ۲- پیشنهاد می‌گردد با توجه به زمینهای در نظر گرفته شده و موقعیت مکانی آنها در شهرک صنعتی مهاباد در مزایده قبل از ارائه پیشنهاد از زمینهای مورد نظر در موضوع مزایده بازدید بعمل آورید.
 - ۳- علاقمندان به شرکت در مزایده می‌بایست جهت ثبت نام و دریافت گواهی الکترونیکی (توکن) با شماره های ذیل تماس حاصل نمایند.

مرکز پشتیبانی و راهبری سامانه: ۴۱۹۳۴ - ۰۲۱

لیست قطعات صنعتی و صنفی (خدماتی و تجاری) قابل واگذاری از طریق مزایده در شهرک صنعتی مهاباد

شماره قطعه روی نقشه طراحی	کاربری	مساحت (متر مربع)	قیمت هر متر مربع (ریال)	قیمت کل (ریال)	مبلغ پایه ضمانت نامه (ریال)
5E	خدماتی	۳۲۷/۰۸	۴/۲۰۰/۰۰۰	۱/۳۳۳/۷۲۶۰۰۰	۶۸۶۸۶/۸۰۰
4E	خدماتی	۳۸۷/۵۰	۴/۲۰۰/۰۰۰	۱/۶۲۷/۵۰۰/۰۰۰	۸۱۱۳۷۵/۰۰۰
7E	خدماتی	۲۲۷/۱۵	۴/۲۰۰/۰۰۰	۹۵۴/۰۳۰/۰۰۰	۴۷۷۰/۱۵۰۰
8E	خدماتی	۲۵۳/۴۵	۴/۲۰۰/۰۰۰	۱/۰۶۴/۴۹۰/۰۰۰	۵۳۲۲۴/۵۰۰
9E	خدماتی	۳۳۹/۱۷	۴/۲۰۰/۰۰۰	۱/۴۲۴/۵۱۴/۰۰۰	۷۱۱۲۵۷/۰۰۰
10E	خدماتی	۴۳۳/۰۷	۴/۲۰۰/۰۰۰	۱/۷۷۶/۸۹۴/۰۰۰	۸۸۸۴۴/۷۰۰
14E	خدماتی	۳۳۸/۵۰	۴/۲۰۰/۰۰۰	۱/۴۲۱/۷۰۰/۰۰۰	۷۷۱۰۸۵/۰۰۰
11E	خدماتی	۱۶۱/۱۰	۴/۲۰۰/۰۰۰	۶۷۶/۶۲۰/۰۰۰	۳۳/۸۳۱/۰۰۰

آگهی مزایده عمومی



نوبت اول

شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان در نظر دارد فعالیت‌های مشروحه ذیل را از طریق برگزاری مزایده عمومی به خریداران واجد شرایط واگذار نماید:

ردیف	موضوع	شماره مزایده
۲	فروش مقدار (۱۵۰.۰۰۰) لیتر روغن سوخته شرکت توزیع نیروی برق استان هرمزگان	۹۹-۱
	مبلغ تضمین شرکت در مزایده: ۳۰۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال مدت زمان انجام کار: حداکثر ۷ روز کاری	(تجدید)

مبلغ تضمین شرکت در مناقصه و مزایده فقط به دو صورت ضمانت بانکی یا واریز وجه نقد مورد قبول می‌باشد.

لذا کلیه خریدارانی که دارای تجربه، تخصص و تجهیزات لازم بوده؛ می‌توانند دو روز پس از تاریخ درج آگهی نوبت دوم در روزنامه جهت خرید اسناد مزایده به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند و جهت دریافت اسناد اقدام نمایند.

- خرید اسناد فقط از طریق سامانه ستاد میباشد. (www.setadiran.ir)

- آدرس دستگاه مزایده گزار: بندرعباس - بلوار جمهوری اسلامی - جنب شهرک مسکونی زیتون (نیروگاه قدیم) شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان تلفن: ۰۷۶۳۱۲۰۱۵۹۵-۰۷۶-۳۱۲۰۱۵۲۵

- به پیشنهادهایی فاقد امضاء، مشروط، مخدوش و پیشنهادهایی که بعد از انقضاء مدت مقرر در آگهی واصل می‌شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.

کارگاه برندینگ

معیارهای اساسی در جلب رضایت مشتریان

<div><div> </div><div>به قلم: رینا گادیموا کارشناس روابط عمومی و کسب و کار</div></div>
<div><div> </div><div>ترجمه: علی اعلی</div></div>

هر کسب و کاری به دنبال مشتریان خوشحال و راضی است. بدون شک مواجهه با مشتریان ناراضی به معنای از دست دادن بخشی از اعتبار برند است. تعامل با مشتریان برای جلب رضایت‌شان به برخی از فعالیت‌های ساده یا حتی نظرخواهی مداوم از آنها محدود نمی‌شود. اغلب اوقات کسب و کارها به دلیل استفاده از شیوه‌های نادرست از افزایش رضایت مشتریان در عمل تأثیرگذاری معکوس بر روی آنها به ارمغان می‌آورند. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از نکات مهم و تأثیرگذار برای جلب رضایت مشتریان است. این امر در توسعه فعالیت برندها و تبدیل‌شان به موسسه‌های کاری حرفه‌ای با دامنه وسیعی از مشتریان خوشحال نقش اساسی ایفا خواهد کرد.

ارزایی نکات نادرست را متوقف کنید

بسیاری از برندها به دنبال ارزیابی مداوم وضعیت کسب و کارشان براساس معیارهای رایج هستند. معیارهای موردنظر شامل میزان بازدید کاربران از سایت رسمی برند، میزان تعامل‌شان با برند در شبکه‌های اجتماعی و همچنین تعداد بازخوردهای دریافتی در طول ماه است. اگر تعداد بازخوردهای موردنظر اندک باشد، بسیاری از کسب و کارها به دنبال ارزیابی دوباره شرایط جلب رضایت مشتریان کسب و کارشان می‌روند.

نکته مهم درخصوص ارزیابی دوباره وضعیت جلب رضایت مشتریان توجه به معیارهای نادرست است. میزان بازدید مشتریان از سایت در صورت کاهش بیانگر میزانی از نارضایتی است، اما وضعیت کلی مشتریان و احساسات‌شان را شرح نمی‌دهد. مهمترین وظیفه کسب و کارها در شرایط کاهش انگیزه مشتریان ارزیابی دقیق دلایل این امر است. اگر این امر مورد توجه کسب و کارها قرار نداشته باشد، فرآیندهای ناکامی کسب و کار به طور مداوم تکرار خواهد شد. امروزه بسیاری از برندها به دلیل بی‌توجهی به این حوزه به طور مداوم با شکست در زمینه کسب رضایت مشتریان مواجه می‌شوند.

تعامل فراسوی اعداد و ارقام

تعامل با مشتریان فقط در تعدادی عدد ساده خلاصه نمی‌شود. اگر یک برند دارای ۵۰۰ هزار فالوور در اینستاگرام باشد، آیا سطح بالایی از رضایت مشتریان را به همراه دارد؟ پرسش موردنظر براساس ارزیابی صرف تعداد فالوورها هیچ اعتباری ندارد. کسب و کارها برای ارزیابی کیفیت تعامل‌شان با مخاطب هدف باید به معیارهای متنوعی ارجاع دهند. یکی از معیارهای مهم در این میان کیفیت کامنت‌ها و بازخوردهای دریافتی از سوی کاربران است. اگر این امر مورد توجه برندها قرار نداشته باشد، ارزیابی دقیق میزان رضایت مشتریان بسیار دشوار خواهد شد.

امروزه فناوری هوش مصنوعی کمک شایانی به کسب و کارها برای ارزیابی کیفی وضعیت مشتریان می‌کند بنابراین کاربست این فناوری در عمل اهمیت بسیار زیادی برای برندها خواهد داشت.

طراحی پرسش‌های تعاملی از مشتریان

گاهی اوقات برندها نیاز به تعامل نزدیک با مشتریان‌شان دارند. این امر نوعی گرایش رایج در میان برندها محسوب می‌شود. امروزه مشتریان انتظارات فزاینده‌ای از برندها دارند بنابراین نظرخواهی از مشتریان در مورد وضعیت کسب و کار دارای اهمیت بسیار زیادی خواهد بود.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی یا در حالتی ساده ارسال پیامک به آنها ایده مناسبی خواهد بود. هدف اصلی در این فرآیند اطلاع دقیق از وضعیت مشتریان است. این امر به هر شیوه‌ای که شده باید مورد ارزیابی و بررسی قرار گیرد. در این میان استفاده از ایمیل به عنوان ابزاری ساده و رایگان نیز دور از دسترس نخواهد بود.

بازسازی بخش‌های نامناسب

مشتریان به طور معمول برخی از بخش‌ها یا فعالیت‌های برندها را اذیت‌کننده ارزیابی می‌کنند. وظیفه کسب و کارها در این مورد بهبود وضعیت برند و تلاش برای جلب رضایت مشتریان است. متأسفانه برخی از برندها در زمینه نظرخواهی از مشتریان عملکرد مناسبی ندارند، اما در عوض هیچ اقدامی برای بهبود شرایط کسب و کارشان نمی‌کنند این امر مشکلات بیشتری را برای برندها ایجاد خواهد کرد بنابراین کسب و کارها باید در هر شرایطی به دنبال حل مشکلات مشتریان به منظور بهبود نظر‌شان نسبت به شرکت باشند در غیر این صورت ریزش در تعداد مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

منبع: blog.marketo.com



تبلیغات و برندینگ

بررسی الگوی بازاریابی محصول محور و بخش‌های آن

هر آنچه در مورد بازاریابی محصول محور باید بدانیم

است. این امر شاید در نگاه نخست بسیار عجیب به نظر برسد، اما تأثیرگذاری قابل ملاحظه‌ای بر روی مخاطب هدف به همراه دارد. امروزه انتظارات مشتریان از برندها به شدت افزایش یافته است. اگر برندها توانایی مدیریت انتظارات مشتریان به صورت مناسب را نداشته باشند، بدون تردید در بلندمدت با ریزش مشتریان مواجه خواهند شد.

برگزاری وبینار

وبینار در طول ماه‌های اخیر بدل به یکی از ابزارهای اساسی برای بازاریابی شده است. کاهش ملاقات‌های رو در رو میان فروشندگان و به طور کلی مردم در نقاط مختلف نیاز به وبینار را افزایش داده است. تعیین موضوعات جذاب برای وبینار در دامنه اختیارات و وظایف تیم‌های بازاریابی است. این تیم‌ها با همکاری بخش توسعه و تحقیقات توانایی تأثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را خواهند داشت. مهمترین مسئله در این میان تقویت ارتباط میان بخش بازاریابی و توسعه و تحقیقات است. اگر این امر مدنظر قرار نداشته باشد، وبینار موردنظر کیفیت نهایی مناسبی نخواهد داشت.

به‌روز رسانی محصولات و انتشار اطلاعیه در مورد آن

محصولات دیجیتال بیش از هر زمان دیگری نیازمند به‌روز رسانی مداوم هستند. برندها برای به‌روز رسانی محصولات‌شان در این زمینه به تیم‌های بازاریابی وابستگی ندارند. اعضای ماهر و متخصص در زمینه IT وظیفه را قبول می‌کنند. نکته مهم در این میان استفاده از توانایی تأثیرگذاری بازاریاب‌ها برای بیان به روز رسانی محصولات است.

بسیاری از محصولات به طور مداوم از نسوی برندها به روز رسانی می‌شوند. نکته جالب در این میان عدم اطلاع دقیق مشتریان از وضعیت موردنظر است بنابراین به‌روز رسانی محصولات باید به سرعت و دقت بسیار بیشتری صورت گیرد. اطلاع‌رسانی درست در این زمینه اهمیت بسیار زیادی دارد. وقتی اطلاع‌رسانی برندها دقیق باشد، مشتریان شانس بالاتری برای دریافت اطلاعات دقیق و همچنین آگاهی از وضعیت محصولات را خواهند داشت.

تیم بازاریابی ایده آل

یک تیم بازاریابی ایده آل دارای چه ویژگی‌هایی است؟ بدون تردید پاسخگویی به پرسش فوق از ابعاد مختلفی امکان‌پذیر است. هدف اصلی در این بخش بررسی موضوع موردنظر از نظر پسته‌های موجود در تیم بازاریابی است. این امر با توجه به وظایف منحصر به فرد هر پست و جایگاه در تیم بازاریابی کمک شایانی به برندها برای شناخت بهتر شرایط خواهد کرد.

مسئول ارشد تیم بازاریابی

مسئول ارشد تیم بازاریابی وظیفه هماهنگی میان بخش‌های مختلف با تیم‌اش را برعهده دارد. تمام امور و پروژه‌ها باید با نظارت وی سازماندهی شود. در غیر این صورت تأثیرگذاری موردنظر به بار نخواهد آمد. امروزه تیم‌های بازاریابی به طور مداوم با مشکل تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و همچنین بی‌برنامگی مواجه هستند. استفاده از مسئول ارشد در تیم‌های بازاریابی کمک شایانی به کسب و کارها در این زمینه می‌کند.

تنظیم ملاقات‌های مداوم با تمام اعضای تیم بازاریابی کار دشواری است. یکی از راهکارهای جایگزین در این میان ملاقات مداوم با مسئول بخش بازاریابی و انتقال خواسته‌ها از طریق وی به تمام اعضای تیم است. این امر سرعت بالاتری به فعالیت‌ها می‌دهد. همچنین نیازمند ایجاد اخلاخ در فعالیت بازاریاب‌ها برای شرکت در جلسات طولانی نیست.

مسئول بخش بازاریابی محصولات

بازاریابی متمرکز بر روی محصولات کار ساده‌ای نیست. در این بخش از بازاریابی باید امکانات منحصر به فرد هر محصول شناسایی و محتوای بازاریابی براساس آن طراحی شود. اگر این نکته مدنظر برندها قرار نداشته باشد، تمام فرآیند بازاریابی و تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بی‌نتیجه باقی خواهد ماند.

مسئول بخش بازاریابی محصولات به طور متمرکز بر روی هماهنگی با تیم توسعه و تحقیقات سرمایه‌گذاری می‌کند. این همکاری امکان بیان اطلاعات دقیق و کاربردی درباره محصولات برند در قالب محتوای بازاریابی را فراهم می‌سازد.

طراحی استراتژی محتوایی

طراح استراتژی محتوایی مهمترین عضو در تیم بازاریابی محسوب می‌شود. بازاریاب‌هایی با چنین مسئولیتی به طور مداوم وظیفه تولید محتوا برای بارگذاری در شبکه‌های اجتماعی یا کربست در دیگر حوزه‌ها را دارند. تمام اطلاعات گردآوری و پردازش شده در طول بازه‌های زمانی طولانی برای استفاده در اختیار اعضای این بخش قرار می‌گیرد. کسب و کارهای کوچک به طور معمول از یک طراح استراتژی محتوایی استفاده می‌کنند. این امر در مورد کسب و کارهای بزرگ‌تر شامل چندین بازاریاب باتجربه و حتی ایجاد تیمی درونی در بخش بازاریابی می‌شود.

تفاوت میان بازاریابی محصول محور و الگوی سنتی

تیم‌های بازاریابی سنتی به طور معمول به دنبال پاسخگویی به نیازهای فوری بازار هستند. آنها در تلاش برای تولید محتوای بازاریابی جذاب و ترغیب مخاطب هدف به تماشای آن هستند. این امر در طول دهه‌های متمادی برای بسیاری از برندها همراه با موفقیت‌های زیادی بوده است. نکته مهم در این میان تغییر دنیای بازاریابی در طول سال‌های اخیر است. با این حساب شیوه‌های بازاریابی سنتی دیگر کارایی سابق را ندارند.

تیم‌های بازاریابی محصول محور علاوه بر استفاده از دستاوردهای تیم‌های بازاریابی سنتی به دنبال کاربست شیوه‌های تازه برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستند. این دنده از ابزاراب‌ها به جای تولید محتوا و سپس ترغیب مخاطب هدف برای تماشای آنها به سراغ تولید محتوا براساس سلیقه مخاطب هدف می‌روند. نتیجه این امر عدم نیاز برای تبلیغ محتواست. امروزه کاربران واکنش بسیار مطلوبی به محتوای بازاریابی جذاب نشان می‌دهند. بنابراین نیاز اصلی برندها تلاش برای تولید محتوای باکیفیت است. سایر بخش‌های بازاریابی و افزایش ترافیک سایت به طور خودکار در بی محتوای باکیفیت پدید خواهد آمد.

امروزه دلایل بسیار زیادی برای استفاده از الگوی بازاریابی محصول محور وجود دارد. در ادامه به برخی از مهمترین دلایل در این زمینه اشاره‌ای کوتاه خواهد شد.

افزایش فروش و سود نهایی

بازاریابی براساس الگوی محصول محور با پوشش کلنتی‌های سنتی بازاریابی موجب افزایش فروش و سود نهایی می‌شود بنابراین باید مدنظر هر کسب و کاری در هر وضعیت و اندازه‌ای باشد. امروزه بسیاری از کسب و کارها به دلیل سود پایین ورشکسته می‌شوند. این امر برای کسب و کارهای کوچک تهدید جدی‌تری است بنابراین کسب و کارهای کوچک باید استفاده از بازاریابی محصول محور را بیشتر در دستور کار قرار دهند.

بادگیری نکات تازه در مورد رقبا

ارزیابی محصولات شرکت نیازمند آگاهی دقیق از سایر محصولات در بازار است. این امر آگاهی برندها از محصولات رقبا را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد. متأسفانه بسیاری از برندها به این نکته مهم توجه ندارند، بنابراین به طور مداوم با مشکلاتی در زمینه رقابت با دیگر برندهای حاضر در بازار مواجه هستند.

منبع: com.learn.g۲

خواهد کرد. امروزه برندها از نظر تأثیرگذاری بر روی بازار بیش از هر زمان دیگری به اطلاعات و داده‌های دقیق نیاز دارند. این موضوع به لطف فناوری‌های نوین برای تیم‌های بازاریابی ساده شده است. استفاده از ابزارهای بازاریابی مناسب شانس برندها برای شناخت بازار و امکان طراحی محتوای بازاریابی بهتر در آن را افزایش می‌دهد.

بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی پس از گذشت نزدیک به ۲ دهه هنوز هم محبوب‌ترین شیوه برای انتقال اطلاعات و جلب نظر مخاطب هدف است. بسیاری از برندها در طول سال‌های اخیر با وجود توسعه‌های فناورانه همچنان بر روی استفاده از دستاوردهای این حوزه تمرکز دارند. بازاریابی ایمیلی امکان بیان پیام‌های بازاریابی به صورت دقیق و سریع را دارد. امروزه کاربران در ابتدای صبح پیش از هر کاری به سراغ ایمیل‌های‌شان می‌روند. این امر به خوبی اهمیت بازاریابی ایمیلی را نشان می‌دهد. هرچه سرمایه‌گذاری برندها بر روی حوزه بازاریابی ایمیلی هدفمندتر باشد، نتیجه پذیری را کسب خواهند کرد.



یکی از اشتباهات تیم‌های بازاریابی تلقی سرویس‌های ایمیل به عنوان حوزه‌ای تاریخ مصرف گذشته است. به این ترتیب توجه لازم به بازاریابی در این حوزه نشان داده نمی‌شود. اگرچه استفاده از حوزه‌هایی نظیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نیز ضرورت دارد، اما باید همیشه نسبت به سرویس‌های ایمیل نیز توجه داشته باشیم. سابقه استفاده از یک الگوی بازاریابی به خوبی بیانگر اهمیتش، حتی در صورت ظهور الگوهای تازه‌تر است بنابراین بدون هیچ دلیل مطمئنی نباید استفاده از یک الگوی بازاریابی را رها کرد.

تأثیرگذاری بر روی فرآیند فروش

بازاریاب‌ها همیشه شناخت دقیق‌تری از مخاطب هدف در مقایسه با دیگر اعضای شرکت دارند. استفاده از بازاریاب‌ها در مسیر فروش تأثیر قابل توجهی بر روی کیفیت نهایی کل آنها خواهد داشت. امروزه بسیاری از تیم‌های بازاریابی در عمل وظایف بخش فروش را نیز ایفا می‌کنند. دلیل این امر سطح تأثیرگذاری بالای آنها بر روی مخاطب هدف و امکان بهبود تمریختی فرآیندهای فروش با نظارت مستقیم بخش بازاریابی است.

بازاریابی برای محصولات نیازمند نگارش توضیحات دقیق در مورد آنها در سایت رسمی برند و دیگر خرده‌فروشی‌های آنلاین است. امروزه اغلب مشتریان با براساس سلیقه توضیحات مربوط به محصولات مختلف دست به انتخاب می‌زنند. با این حساب اگر توضیحات محصولات یک برند جذابیت لازم برای مخاطب هدف را نداشته باشد، بخش قابل توجهی از زحمات برند موردنظر بر باد خواهد رفت.

استفاده از باز خورد مشتریان

استفاده از نظرات مشتریان در زمینه بازاریابی امری مهم محسوب می‌شود. گاهی اوقات کسب و کارها توانایی شناسایی سلیقه مخاطب هدف به صورت دقیق را ندارند. این امر اغلب موجب بروز نارضایتی در میان مشتریان نسبت به محصولات برند می‌شود. راهکار مناسب در این میان تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از بازخوردهای‌شان است.

بدون تردید در عرصه بازاریابی بسیاری از موارد موفقیت در زمینه بازاریابی و تبلیغات پس از یک شکست بزرگ قابل مشاهده است. این امر به خوبی بیانگر اهمیت یادگیری درس‌های اساسی از شکست‌های بازاریابی و استفاده از نظرات و پیشنهادت مشتریان است. مشتریان به دلیل نگاه به بازار براساس چشم‌انداز منحصر به فردشان توصیه‌های جذابی برای برندها دارند. وظیفه اصلی تیم‌های بازاریابی در این میان ترغیب مشتریان برای بیان دیدگاه‌های‌شان و سپس همکاری با دیگر بخش‌های شرکت برای استفاده از نظرات مذکور است.

تولید محتوا

تولید محتوا یکی از وظایف سنتی هر تیم بازاریابی محسوب می‌شود. بسیاری از تیم‌های بازاریابی به طور سنتی در زمینه تولید محتوا فعالیت دارند. این امر شرایط ویژه‌ای برای هر تیم مهیا می‌کند. تولید محتوا باید براساس نیازهای کسب و کار و بررسی اطلاعات مربوط به مشریان صورت گیرد. این نکته دارای اهمیت بسیار زیادی است. برخی از برندها بدون مشورت تیم‌های بازاریابی‌شان اقدام به تولید محتوا برای بارگذاری در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. این امر اغلب اوقات نتیجه مناسبی برای برندها به همراه ندارد. وظیفه اصلی تیم‌های بازاریابی تولید محتواست بنابراین باید همکاری لازم با آنها برای تحقق این هدف صورت گیرد. در غیر این صورت کسب و کارها شانس کمی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت.

تعامل با مشتریان

مشتریان پس از خرید محصولات تمایل به ادامه تعامل با برندهای مورد علاقه‌شان دارند. این امر در صورت واکنش مناسب برندها فرصت طلایی برای تبدیل خریداران اولیه به مشتریان وفادار ایجاد خواهد کرد. امروزه شیوه مشخصی برای ادامه تعامل با مشتریان پس از خرید محصولات وجود ندارد، اما یکی از تکنیک‌های تأثیرگذاری ادامه فرآیند همکاری با برند موردنظر ۳۰ روز پس از فروش محصولات موردنظر

به قلم: ری اسلاتو پری کارشناس بازاریابی دیجیتال

ترجمه:علی آل‌علی

در سال‌های اخیر جهت‌گیری برندها به سوی تمرکز هرچه بیشتر بر روی محصولات برای بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف به طور محسوسی افزایش پیدا کرده است. این امر بازاریاب‌ها را با تغییرات گسترده‌ای در زمینه اولویت‌های‌شان مواجه ساخته است. بسیاری از برندهای دیگر انتظارات سابق از بازاریاب‌ها را ندارند بنابراین باید نوعی بازنگری در نحوه فعالیت بازاریابی صورت گیرد. اولویت‌بندی‌های بازاریابی در طول سال‌های اخیر همزمان با تغییر در سایر بخش‌ها تحول پیدا کرده است. اگر کسب و کارها و بازاریاب‌ها توانایی انطباق با تغییرات موردنظر را نداشته باشند، به سرعت با مشکلات عمیقی مواجه خواهند شد.

بدون تردید همه بازاریاب‌ها فعالیت براساس ارزش‌ها و اولویت‌های قدیمی را در خاطر دارند. هر دوره زمانی همراه با اولویت‌های تازه‌ای از نظر بازاریابی است. مسئله مهم در این میان سازگاری با دوره‌های مختلف بازاریابی و کسب بهترین نتیجه است. در غیر این صورت شمار بالایی از بازاریاب‌ها کارشان را از دست خواهند داد. بازاریابی با تمرکز بر روی محصولات در طول سال‌های اخیر اولویت‌های تازه‌ای را پدید آورده است. هدف اصلی در ادامه مقاله کنونی بررسی برخی از مهمترین اولویت‌های بازاریابی با محوریت محصولات است. در ادامه بخش‌های اصلی این فرآیند مورد بررسی دقیق قرار خواهد گرفت.

بازاریابی محصول محور چیست؟

براساس اظهارنظر پولکیت اگروال، موسس و مدیر عامل موسسه جملون، بازاریابی محصول محور شامل ایجاد ارتباط نقطه‌ای میان محصول شرکت و بازار هدف است. ارتباط موردنظر باید دوسویه باشد. معنای ضمنی این امر ایجاد انگیزه برای شناسایی و خرید محصول شرکت در بازار است. برخی از کسب و کارها به طور مداوم فقط اقدام به بازاریابی برای محصولات‌شان می‌کنند. در این میان جریان تعامل یک‌سویه خواهد بود. نکته اساسی شامل تلاش برای تأثیرگذاری بر روی بازار به منظور تبدیل تعامل یک‌سویه به همکاری و تعاملی دوسویه است. این امر در مورد محصولات برندهای بزرگ به خوبی مشاهده می‌شود.

بدون تردید هر کسب و کاری به صورت ناخودآگاه در تلاش برای بازاریابی برای محصولاتش است. نکته مهم در این میان توجه به برخی از اصول اساسی برای بازاریابی محصول محور است. در این زمینه به نکات ذیل توجه نمایید:

• شناخت بازار: هر بازار دارای ویژگی‌های خاص خودش است. معرفی محصولات تازه به بازار همراه با سرمایه‌گذاری بر روی بخش بازاریابی هرگز ایده جذابی محسوب نمی‌شود. نکته مهم در این میان تلاش برای شناخت دقیق ویژگی‌های هر بازار به منظور حضور بهتر در آن است. اشتباه برخی از برندها عدم شناسایی دقیق یک بازار و تلاش برای پیاده‌سازی شیوه‌های بازاریابی یکسان است. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها ایجاد می‌کند.

• تعامل با بخش‌های مختلف بازار و عرصه کسب و کار: هر شرکت در تعامل با کسب و کارهای دیگر اقدام به معرفی محصولات مختلف به بازار کسب و کار می‌کند. این امر دارای اهمیت بسیار زیادی برای تأثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف است. اگر تعامل مناسب میان برندها صورت نگیرد، اغلب آنها با مشکلات اساسی مواجه خواهند شد.

فرآیند بازاریابی برای محصولات در بازارهای مختلف حوزه‌های مختلفی را پوشش می‌دهد. بدون تردید صحبت از حوزه‌های بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف در فرآیند بازاریابی پیچیدگی‌های زیادی به همراه دارد. برخی از حوزه‌های اصلی در این زمینه به شرح ذیل است:

•فروش: هدف از هر فعالیت بازاریابی در نهایت کسب فروش بیشتر است. بسیاری از برندها در بی ناکامی برای فروش بهینه در بازارهای مختلف فرآیند بازاریابی‌شان را شکست‌خورده قلمداد می‌کنند. همین نکته برای ارزیابی فرآیند فروش به عنوان مهمترین بخش بازاریابی کافی است. با این حساب اگر در فرآیند فروش موفقیتی حاصل نشود، سرمایه‌گذاری مداوم برای بازاریابی منتهی خواهد بود.

•تبلیغات: تفاوت میان بازاریابی و تبلیغات از دیدباز مدنظر کارآفرینان قرار داشته است. امروزه به طور کلی هرگونه فعالیت بازاریابی نیازمند پرداخت هزینه را تبلیغات می‌خوانند. این امر شامل پرداخت هزینه برای نمایش محتوای بازاریابی برند در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌شود. تبلیغات اغلب به عنوان گزینه مکمل برای موفقیت بازاریابی مورد توجه برندها قرار می‌گیرد.

• بازاریابی: در نهایت باید به بازاریابی براساس ارزش‌های کسب و کار و اولویت‌های اساسی اشاره کرد. بسیاری از برندها در طول فرآیند بازاریابی به دنبال نکات حاشیه‌ای هستند. این امر تمرکز کسب و کار بر روی نکات اساسی و به طور ویژه محصولات را کاهش می‌دهد. با این حساب تمرکز اصلی هر کسب و کار در طول فرآیند بازاریابی باید بر روی محصولات اساسی‌اش باشد. در غیر این صورت شناسی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهد یافت.

تیم بازاریابی محصولات چه کاری انجام می‌دهد؟

امروزه تیم‌های بازاریابی وظایف بسیار زیادی برعهده دارند. شاید در وهله نخست مشاهده عبارت تیم بازاریابی محصولات عجیب به نظر برسد. نکته مهم در این میان سرمایه‌گذاری منحصر به فرد برندها بر روی محصولات‌شان به منظور کسب نتایج بهتر است. این امر تیم بازاریابی محصولات را به عنوان یک تیم فرعی در دل بخش بازاریابی ایجاد می‌کند. در ادامه برخی از وظایف اصلی تیم بازاریابی محصولات را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

مدیریت مراسم رونمایی از محصولات

رونمایی از محصولات هرگز کار ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها در طول زمان نیازمند به‌روز رسانی نحوه تعامل با مخاطب هدف و همچنین بخش‌های گوناگون کسب و کارشان هستند. یکی از نکات ناامیدکننده در مورد برندها رونمایی یکسان و استفاده از آلمان‌های تکراری برای محصولات است. اگر به تجربه برندهای بزرگ نگاه کنیم، آنها همیشه به دنبال راهکارهایی ساده‌تر برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستند.

مدیریت مراسم رونمایی از محصولات نقش بسیار مهمی در آینده کسب و کار دارد. بسیاری از محصولات در صورت رونمایی مناسب شانس بالایی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت. بهترین نمونه در این میان ارزیابی تفاوت‌های میان مراسم رونمایی از کنسول‌های مختلف سونی و مایکروسافت است. مراسم‌های موردنظر برای هر نسل از کنسول‌های بازی شرکت‌های فوق دارای آلمان‌هایی تازه و نوآورانه است. اگر این نکات را از فرآیند بازاریابی برندها حذف کنیم، دیگر جذابیتی برای مراسم موردنظر در میان مخاطب هدف باقی نخواهد ماند.

مطالعه بازار

مطالعه بازار امری حیاتی برای موفقیت محصولات در زمینه فروش محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در زمینه مطالعه بازار کم‌کاری می‌کنند. دلیل این امر تلقی وضعیت بازار به عنوان امری ایستا و ثابت است. امروزه وضعیت بازارهای مختلف حتی در طول روز نیز ثابت ندارد. با این حساب هر کسب و کار باید به دنبال راهکارهایی برای تأثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف باشد. در غیر این صورت شرایط بسیار دشواری از نظر تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را تجربه

تحقیق و توسعه یا R&D چیست؟

تحقیق و توسعه یا همان Research and Development (به اختصار R&D)، شامل فعالیت‌هایی است که شرکت‌ها برای نوآوری و معرفی محصولات و خدمات جدید خود در آن سرمایه‌گذاری می‌کنند. این واحد در واقع، اولین قدم‌ها را برای توسعه محصولات، پیشرفت علم در صنعت و در نهایت ارائه محصولات باکیفیت طی می‌کند. هدف این واحد بسیار مهم در کارخانه‌های بزرگ دنیا، افزودن محصولات و خدمات جدید به خط تولید و ارائه آنها به بازار است.

R&D در واقع بیانگر فعالیت‌هایی است که شرکت‌ها و سازمان‌ها برای محصولات و خدمات جدید خود ارائه می‌کنند. کارخانه‌های بزرگ دنیا با کمک این واحد خود، مزیت رقابتی بزرگی نسبت به رقبای پیدا می‌کنند که نتیجه آن بهبود کسب و کار، توسعه آن و افزایش درآمد کارخانه است. برای اینکه بهتر متوجه ارزش R&D شوید، باید بدانید که شرکت‌های دارویی، بیشترین هزینه را صرف این واحد در کارخانه یا کارگاه داروسازی خود می‌کنند. R&D را بهتر درک کنیم

اصطلاح تحقیق و توسعه به‌طور گسترده‌ای با نوآوری در دنیای شرکت‌ها، دولت‌ها، بخش خصوصی و ... آمیخته شده است. این واحد به شرکت‌ها کمک می‌کند که از رقابت تنگاتنگ با رقبیان خود یک گام فراتر رفته و با یک برنامه مدون و دانشی که جدیدا به دست آمده، محصولی را به بازار عرضه کنند که طرفداران زیادی پیدا خواهد کرد.

در رابطه با این بخش از شرکت یا کارخانه باید بدانید که معمولاً عملکرد آن مستقل از دیگر بخش‌هاست و انتظار سودآوری کوتاه‌مدت از آن وجود ندارد. در واقع هیچ واحد تحقیق و توسعه‌ای در مدت زمان کوتاهی معمولاً نمی‌تواند هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های شده را جبران کند، اما در بلندمدت و با انجام فعالیت مستمر شما را به هدف خود نزدیک‌تر می‌کند.

شرکت‌های تولیدی بزرگ دنیا که محصولات مختلفی مثل لوازم خانگی تولید می‌کنند برای ارائه محصولات جدیدتر و باکیفیت‌تری مثل ماشین لباسشویی، یخچال و فریزر، ماشین ظرفشویی و ... از این واحد خود کمک گرفته و با سرمایه‌گذاری زیاد در این بخش از کارخانه به بازگشت سرمایه (ROI) امیدوار می‌مانند.

معمولاً اگر این واحد در یک کارخانه فعال باشد، بخش‌های دیگر نیز به‌طور خودکار پویاتر، فعال‌تر و به‌روزتر خواهند بود. البته این نظریه نسبی است و از نظر علمی اثبات نشده است. اگر کسب و کار کوچکی دارید و می‌خواهید که واحد تحقیق و توسعه راه‌اندازی کنید، بهتر است که قبل از هر اقدامی راجع به این موضوع تصمیم‌گیری کنید که آیا از پس هزینه‌های موردنیاز برای آن برمی‌آید؟ گاهی اوقات بهتر است که واحد تحقیق و توسعه خود را برون‌سپاری کنید تا هزینه‌های شما کاهش پیدا کنند و از مزایای این واحد نیز برخوردار شوید.

بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا برای واحد تحقیق و توسعه سالانه چقدر هزینه می‌کنند؟

شرکت‌هایی که در صدر لیست بهترین‌ها هستند، همیشه بزرگ‌ترین واحد تحقیق و توسعه را دارا هستند. در واقع یک کسب و کار برای رشد و افزایش قیمت سهام خود به‌طور قطع به این واحد نیاز دارد، به همین علت در لیست زیر نام آشناترین شرکت‌های دنیا را مشاهده خواهید کرد:

- آمازون: ۲۲.۶ میلیارد دلار (بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی دنیا)
- آلفابت: ۱۶.۲ میلیارد دلار (شرکت صاحب برندهای گوگل، یوتیوب و اندروید)
- فولکس واگن: ۱۵.۸ میلیارد دلار (بزرگ‌ترین شرکت ماشین‌سازی دنیا)
- سامسونگ: ۱۵.۳ میلیارد دلار (بزرگ‌ترین شرکت تولید محصولات الکترونیکی مانند لوازم خانگی، موبایل و...)

- اینتل: ۱۳.۱ میلیارد دلار (بزرگ‌ترین شرکت تولیدکننده قطعات سخت‌افزاری خاص در جهان)
- مایکروسافت: ۱۲.۳ میلیارد دلار (توسعه‌دهنده ویندوز و محصولاتِ مانند سرفیس)
- اپل: ۱۱.۶ میلیارد دلار (تولیدکننده محصولاتِ مثل آیفون، مک بوک، آپید و ...)
- روشه: ۱۰.۸ میلیارد دلار (شرکت داروسازی سوئیس)
- جانسون و جانسون: ۱۰.۶ میلیارد دلار (شرکت داروسازی آمریکایی)
- مرک: ۱۰.۲ میلیارد دلار (شرکت داروسازی آلمانی).

انواع مدل‌های تحقیق و توسعه در کارخانه‌های بزرگ دنیا

معمولاً در شرکت‌های بزرگ دنیا واحدهای تحقیق و توسعه به سه بخش تحقیقات اساسی، تحقیقات کاربردی و تحقیقات توسعه دسته‌بندی می‌شوند. معمولاً در بخش تحقیقات اساسی برای مشکلات و چالش‌ها یک راه حل جدید پیدا می‌کنند و در بخش تحقیقات کاربردی روی تجاری‌سازی آن راه حل‌ها کار می‌کنند. اگر تحقیقات بخش کاربردی به اندازه کافی خوب بود، بخش تحقیقات توسعه با نمونه‌سازی اولیه محصول، فعالیت‌های لازم برای ورود محصول به بازار و ... را برنامه‌ریزی می‌کند.

معمولاً همبستگی و تعامل این ۳ بخش از واحد تحقیق و توسعه، می‌تواند نتیجه‌ای بسیار بزرگ برای یک کسب و کار دربر داشته باشد و به آن کمک کند که در زمینه فعالیت خود، همیشه یک مزیت رقابتی نسبت به حریفان خود داشته باشد که مشتریان را به سمت خود بکشد.

در واحد تحقیق و توسعه شرکت‌ها و کارخانه‌های ایرانی چه می‌گذرد؟

احتمالاً شما هم استوار را می‌شناسید. گروه صنعتی انتخاب الکترونیک تحت عنوان برند استنوا، اقدام به تولید محصولات و لوازم خانگی باکیفیتی می‌کند که آن را مدیون واحد تحقیق و توسعه پیشرفته خود است. در واقع سازمان‌ها، کسب و کارها و شرکت‌های فعال در زمینه تحقیق و توسعه به خوبی می‌دانند که این بخش از سازمان با فعال بودن، می‌تواند باعث تحقق اهداف بازاریابی کسب و کار شود.

منبع: **digiato**



فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

| چهارشنبه | ۱۴ آبان ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۵۶ | 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 بهار شیراز، میدان بهار شیراز، پلاک۱۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

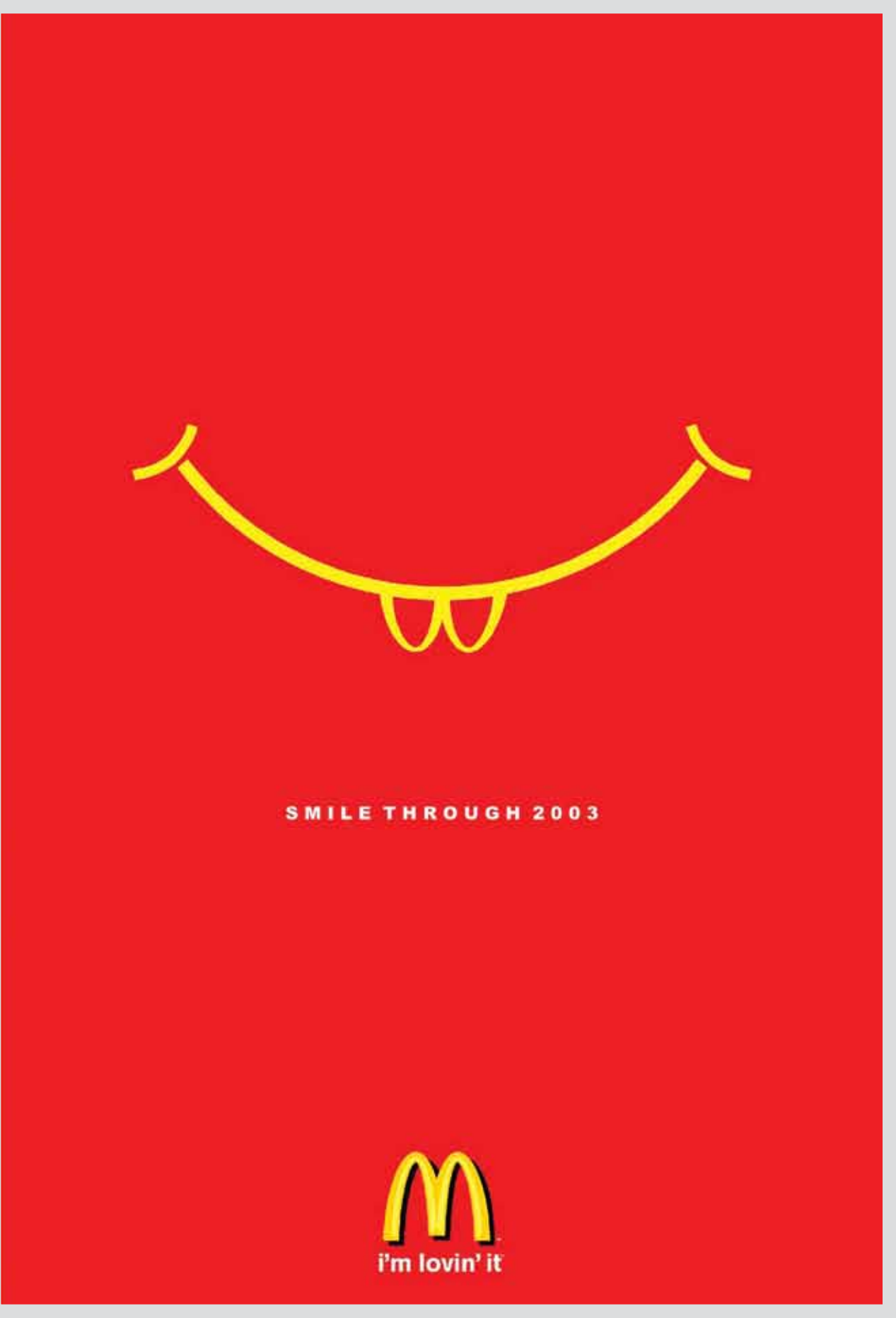
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM

تبلیغات خلاق



مسیر موفقیت

۱۰ نکته درباره بهره‌وری که به شما کمک می‌کند به اهداف خود برسید

اتمام رساندن یک کار کنید و آنگاه سراغ کار بعدی بروید.

۷. از سخت‌ترین کارتان شروع کنید

اگر بتوانید دشوارترین کار خود را همان اول به اتمام برسانید، کل روز خیال‌تان آسوده است که سخت‌ترین کار را انجام داده‌اید و دیگر استرس هیچ چیز را ندارید. با توجه به اینکه استرس و نگرانی، دشمنان بهره‌وری‌اند، انجام سخت‌ترین کار لیست‌تان، روشی موثر برای بهره‌وری هرچه بیشتر است.

۸. ببینید چه زمانی در اوج بهره‌وری خود هستید

اوج بهره‌وری بسیاری از مردم، در ساعات اولیه صبح است. با این حال، ممکن است اوج بهره‌وری بسیاری دیگر در شب یا اواسط بعدازظهر باشد. ببینید چه زمانی در اوج بهره‌وری خود هستید و از آن ساعات، کمال استفاده را ببرید.

۹. تا حد امکان، نگذارید وقفه ایجاد شود

امروزه، ما در دنیایی مدرن زندگی می‌کنیم که بسیاری از چیزها، حواس‌مان را از کارمان پرت می‌کند. اگر می‌خواهید در اوج بهره‌وری خود باشید، باید تا جایی که ممکن است بسیاری از ایسن وقفه‌ها را از زندگی خود حذف کنید. خودتان را در یک اتاق حبس کنید و اگر می‌توانید، گوشی خود را در یک اتاق دیگر بگذارید. هر چقدر می‌توانید خود را از دنیای بیرون دور کنید تا در نهایت، فقط شما بمانید و کارتان.

۱۰. محدودیت‌های زمانی بگذارید

هیچ چیز به اندازه معین کردن محدودیت زمانی، باعث افزایش انگیزه نمی‌شود و شما می‌توانید با تعیین محدودیت‌های زمانی واقع‌گرایانه و تحمیل آنها به خودتان، از این مزیت استفاده کنید. اگر بتوانید این محدودیت‌ها را درست مثل محدودیت‌های زمانی واقعی در نظر بگیرید، قطعاً به بهره‌وری بالایی می‌رسید.

منبع: **Braintracy/ucan**

شما برای رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت و افزایش بهره‌وری روز به روزتان نیز کمک کند. تقسیم یک پروژه بزرگ به تکه‌های کوچک‌تر و همچنین تعیین «اهداف کوچک» برای تکمیل آن تکه‌های کوچک‌تر، انگیزه شما برای رسیدن به اهداف‌تان تقویت می‌شود و شما می‌توانید از همین انگیزه، بهره‌وری خود را به میزان قابل توجهی افزایش دهید.

۴. از قبل برنامه‌ریزی کنید

قبل از پایان هر روز کاری، برنامه روز بعد خود را پیشاپیش بنویسید. روش برنامه‌ریزی کارهای روز بعد، به شما این امکان را می‌دهد که ذهن خود را برای کارهای روز بعد خود آماده کنید و همچنین به محض شروع شدن روز کاری بعدی‌تان، می‌توانید سریع به لیست کارهای‌تان نگاهی بیندازید.

۵. از خودتان بیش از حد کار نکشید

هیچ چیز بهره‌وری شما را به اندازه کار بیش از حد، پایین نمی‌آورد. اگر بیشتر از حد توان‌تان از خود کار بکشید، فقط استرس و اضطراب خود را زیاد می‌کنید. این‌گونه، نمی‌توانید هیچ کاری از پیش ببرید. همان‌طور که نباید تنبلی کنید و کمتر از توان‌تان کار کنید، همانقدر هم نباید بیش از توان‌تان از خود بیگاری بکشید. اگر می‌خواهید میزان بهره‌وری خود را به حداکثر برسانید، حد تعادل را رعایت کنید.

۶. چند کار را با هم و در آن واحد انجام ندهید

در حالی که انجام چند کار با هم، به نظر بهره‌وری شما را افزایش می‌دهد، اما اگر نتوانید چند کار را با هم و به درستی انجام دهید، نه تنها به هدف‌تان نزدیک نمی‌شوید، بلکه برعکس، از آن دور هم می‌شوید. هرگاه سعی کنید در آن واحد به وظایف متعددی برسید، بهره‌وری‌تان کم می‌شود و کیفیت کارتان پایین می‌آید. به جای انجام چند کار، همه توجه خود را معطوف به

اگر مانند بسیاری از مردم دیگر باشید، تنها چیزی که زندگی‌تان را از این رو به آن رو می‌کند و باعث می‌شود در حرفه خود، قله‌های موفقیت را یکی پس از دیگری فتح کنید، افزایش بهره‌وری است. برای همین هم در اینجا ۱۰ مورد از بهترین نکات مربوط به بهره‌وری را به اشتراک می‌گذارم، آن‌هم نکاتی که انقدر ساده است که می‌توانید از همین امروز آنها را در زندگی خود به کار ببرید.

۱. از قانون «تمام یک‌باره» استفاده کنید

در قانون «تمام یک‌باره»، شما هنگامی که کار یا پروژه‌ای را شروع می‌کنید، حق ندارید تا اتمام آن کار، آن را نیمه تمام رها کنید یا به بعد موکول کنید. اگر شما بتوانید این قانون را اجرا کنید، فرصت‌های‌تان را به دلیل این دست و آن دست کردن، از دست نخواهید داد.

۲. کارهای‌تان را یادداشت کنید

یادداشت کردن کارها، روشی عالی برای نظم دادن به کارهای‌تان و همچنین راهی خوب برای افزایش بهره‌وری شما است. حالا چه کارهای‌تان را در دفترچه‌ای یادداشت کنید، چه در تقویم‌تان و چه در اپلیکیشن گوشی‌تان. یادداشت کردن، باعث می‌شود که فرد با انگیزه بیشتری کارهایش را به اتمام برساند و همواره تلاش کند آنها را تمام کند و از لیست کارهایش خط بزند. وقتی لیست کارهای‌تان را فقط در ذهن خود تصور کنید، استرس زیادی می‌گیرید، اما زمانی که لیست خود را کامل بنویسید، لیست‌تان به یک برنامه عملی تبدیل می‌شود و می‌توانید از آن در زندگی خود، استفاده کنید.

۳. برای خود، اهداف کوچکی معین کنید

تعیین اهداف، نه تنها یکی از قوی‌ترین روش‌های کمک به افراد در رسیدن به اهداف بلندمدت‌شان است، بلکه می‌تواند به