

سرمقاله

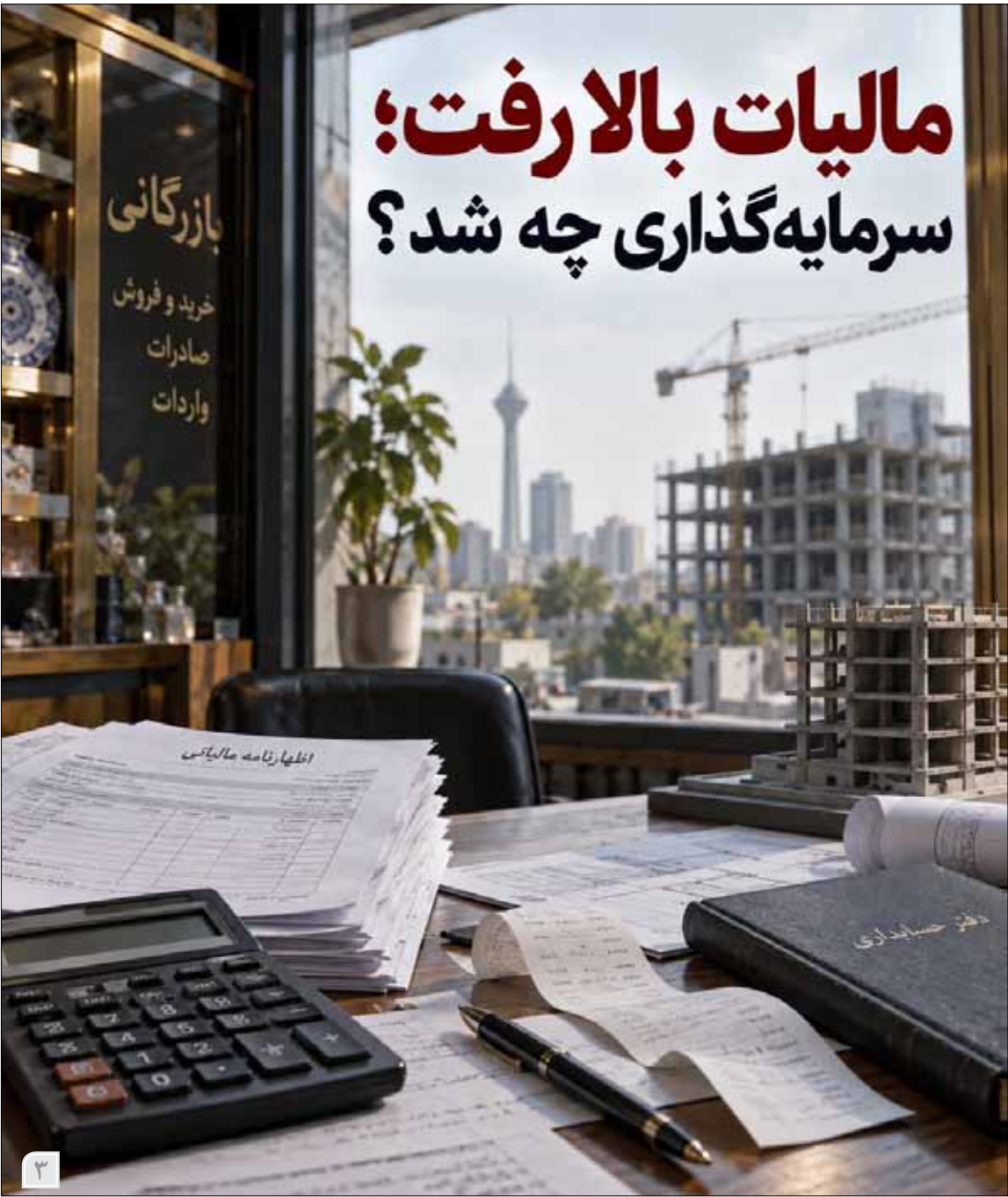
"طرحی برای همکاری و هم‌افزایی بیشتر شبکه بانک های دولتی و خصوصی"
علی نظافتیان
پژوهشگر حقوق بانکی

مقدمه؛ از گفت‌وگوی کارشناسی تا همکاری نهادی
سال‌هاست نگارنده، با اتکا به تجربه مدیریتی و حرفه‌ای در نظام بانکی و مطالعات وپژوهش مستمّر در حوزه حقوق بانکی، تقریباً به‌صورت پیوسته و خستگی‌ناپذیر، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های هوش مصنوعی هر هفته درباره مسائل روز بانکداری، چالش‌های شبکه بانکی و ضرورت‌های اصلاح و بهبود نظام بانکی می‌نویسد و با رسانه‌های تخصصی و خبرگزاری‌های معتبر، از جمله ایسنا و ایبنا، گفت‌وگوهای کارشناسی و صمیمانه دارد.در این نوشته‌ها و گفت‌وگوها همواره تلاش کرده‌ام تا حد امکان از ورود به مباحث شخصی، احساسی و حاشیه‌ای و نیز از نام بردن از اشخاص و مسئولان پرهیز کنم و تمرکز اصلی را بر «مسائل وقرآ پندهای عملیات بانکی»، «راهکار» و «مصالح کلان نظام بانکی کشور» قرار دهم.روزنامه وزین اقتصادی «فرصت امروز» نیز طی سال‌های گذشته بخش قابل‌توجه از این مطالب را منتشر کرده و زمینه طرح دیدگاه‌های کارشناسی درباره مسائل بانکی را در جامعه فراهم آورده است.هدف از این تلاش‌ها نه مدح و ثنای اشخاص و نه انتقاد از افراد بوده است و...

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



"طرحی برای همکاری و هم‌افزایی بیشتر شبکه بانک های دولتی و خصوصی"

خواند و از صحنه رود / صحنه پیوسته بجاست...قلم ماندنی ،اما شکستنی نیست..."

ضرورت شکل‌گیری یک همکاری راهبردی، سازمان‌یافته، سیستمی و مستمر میان کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی و شورای هماهنگی بانک‌های دولتی. این مقاله صرفاً یک پیشنهاد کارشناسی و تولید فکر ومحتوا است، نه تعیین تکلیف اداری برای هیچ‌یک از دو نهاد.از این رو، انتظار می‌رود کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی و شورای هماهنگی بانک‌های دولتی، هر نظری درباره این پیشنهاد دارند، از طریق رسانه و در چارچوب گفت‌وگوی حرفه‌ای، دیدگاه کارشناسی خود را برای اطلاع افکار عمومی و جامعه بانکی مطرح کنند.

مبانی طرح پیشنهادی بانک‌های خصوصی و دولتی؛ دو بخش از یک شبکه واحد نظام بانکی ایران، اگرچه از حیث مالکیت، مدیریت و ساختار حقوقی به بانک‌های دولتی و غیردولتی و خصولتی وبانک های خصوصی تقسیم می‌شود، اما در بسیاری از مسائل اساسی، همه بانک‌ها با مسائل و چالش‌های مشترک مواجه‌اند.قوانین و مقررات بانکی، سیاست‌های پولی و اعتباری، الزامات نظارتی، کفایت سرمایه، مطالبات غیرجاری، مالیات، روابط کار، مبارزه با پولشویی، بانکداری دیجیتال، فناوری‌های مالی، هوش مصنوعی، تحولات ارزی، نرخ‌های سود بانکی و، به‌ویژه، ضرورت انطباق عملیات بانکی با موازین شرعی و ده‌ها موضوع دیگر، مسائلی نیستند که بتوان آنها را صرفاً متعلق به بانک‌های دولتی یا خصوصی دانست. از این منظر، بانک دولتی و بانک خصوصی، اگرچه ممکن است در عرصه اقتصادی رقیب یکدیگر باشند، اما در بسیاری از حوزه‌های حرفه‌ای، اعضای یک نظام واحد بانکی اند و با مسائل مشترک مواجه‌اند.امروز، بیش از هر زمان دیگری، نظام بانکی به گفت‌وگوی تخصصی، هماهنگی و استفاده از ظرفیت‌های جمعی نیاز دارد. در یک سو، شورای هماهنگی بانک‌های دولتی قرار دارد و در سوی دیگر، کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی؛ هر یک با جایگاه، مأموریت و ظرفیت‌های خاص خود.هر دو نهاد از تجربه‌های مدیریتی و کارشناسی ارزشمندی برخوردار.بنابراین پرسش اساسی این است:

آیا نمی‌توان بخشی از این ظرفیت‌ها را در موضوعات مشترک، در قالب سازوکاری هماهنگ، حرفه‌ای، سیستمی و فارغ از سلايق فردی، در کنار یکدیگر قرار داد؟

به باور نگارنده، پاسخ مثبت است.

استقلال هر دو نهاد؛ شرط همکاری، نه مانع آن
آیا این طرح به معنای سلب استقلال هر یک از دو نهاد است؟ پاسخ روشن است: خیر. همکاری میان این دو نهاد نباید به معنای ادغام آنها یا از میان رفتن استقلال سازمانی و حرفه‌ای آنان باشد. اتفاقاً نقطه آغاز چنین همکاری‌ای باید پذیرش یک اصل روشن باشد: همکاری حرفه‌ای، بدون استقلال حرفه‌ای معنا ندارد. کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی باید استقلال قانونی و حرفه‌ای خود را حفظ کند و شورای هماهنگی بانک‌های دولتی نیز باید جایگاه و هویت سازمانی و قانونی خود را داشته

باشد.این همکاری همچنین نباید به وابستگی کامل کانون به یک بانک یا به شورای هماهنگی یا بالعکس منجر شود.بانک مرکزی وظیفه یا اختیار سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری و نظارت بر نظام بانکی را بر عهده دارد و تشکل‌های حرفه‌ای بانکی نیز وظیفه دارند دیدگاه‌ها، دغدغه‌ها و منافع مشروع و قانونی اعضای خود را با رعایت مصالح کلان نظام بانکی و در چارچوب قانون و با زبان کارشناسی مطرح کنند.به باور نویسنده کانون بانک های ایران زمانی موفق وسربلند خواهد بود که با استقلال کامل ودورگزینی از مباحث ومنازعات وجه بندی سیاسی تولید فکر ومحتوا کند وحاصل کار را به بانک مرکزی ارائه دهد. بنابراین، استقلال از تنظیم‌گر به معنای فاصله گرفتن از تنظیم‌گر نیست؛ بلکه به معنای برخورداری از توان کارشناسی مستقیم برای گفت‌وگو با تنظیم‌گر است.

این همان نقطه‌ای است که می‌توان میان استقلال حرفه‌ای و تعامل سازنده تعادل برقرار کرد.

از دو تشکل مستقل تا یک سازوکار مشترک پیشنهاد اصلی این است که در گام نخست، بدون ایجاد تشکیلات سنگین و بدون تأسیس شخصیت حقوقی واحد جدید، سازوکاری مشترک برای هماهنگی سیستمی میان دو نهاد ایجاد شود.این سازوکار می‌تواند با عنوان پیشنهادی "شورای عالی هماهنگی شبکه بانکی کشور" فعالیت کند.این شورا در مرحله نخست، یک ساختار مشترک همکاری خواهد بود، نه تشکلی جدید و رقیب برای کانون یا شورای هماهنگی. ترکیب شورا هم می‌تواند به‌صورت متوازن از نمایندگان دو بخش تشکیل شود و ریاست آن نیز به‌صورت دوره‌ای میان نمایندگان بانک‌های دولتی و غیردولتی جابه‌جا شود.اما مهم‌تر از عنوان و ترکیب، مأموریت شورا است. مأموریت اصلی باید هماهنگ کردن ظرفیت‌های کارشناسی شبکه بانکی در موضوعات مشترک و تبدیل این ظرفیت‌های پراکنده به یک توان حرفه‌ای اثرگذار برای ارائه دیدگاه‌ها و پیشنهادهای کارشناسی به بانک مرکزی، دولت و مجلس باشد.

از «واکنش به مقررات» تا "مشارکت کارشناسی در تنظیم‌گری" یکی از ضعف‌های ساختاری شبکه بانکی این است که در بسیاری از موارد، بانک‌ها پس از تصویب مقررات و بخشنامه‌ها با مسائل و آثار اجرایی آنها مواجه می‌شوند؛ در حالی که تشکل‌های حرفه‌ای می‌توانند پیش از تصویب مقررات، آثار و پیامدهای احتمالی آنها را بررسی و دیدگاه کارشناسی شبکه بانکی را در اختیار تنظیم‌گر قرار دهند.البته چنین تعاملی تا حدودی در حال انجام است، اما می‌توان آن را نظام‌مندتر، مستمرتر و حرفه‌ای‌تر کرد.همکاری مشترک دو نهاد نباید به همکاری‌های تشریفاتی و مقطعی محدود شود؛ بلکه باید به گفت‌وگویی حرفه‌ای و مستمر با تنظیم‌گر منجر شود.برای این منظور، می‌توان «کمیته مشترک سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری بانکی» را تشکیل داد.این کمیته می‌تواند پیش‌نویس مقررات مهم را بررسی، آثار اقتصادی و عملیاتی آنها را ارزیابی، تعارض‌های احتمالی مقررات را شناسایی و پیشنهادهای اصلاحی شبکه بانکی را تهیه کند.در چنین مدلی، به جای آنکه هر بانک به‌صورت جداگانه درباره یک مقرره یا مصوبه مذاکره کند، بخشی از مسائل مشترک از طریق سازوکاری حرفه‌ای و کارشناسی پیگیری خواهد شد.این امر می‌تواند هم قدرت کارشناسی شبکه بانکی را افزایش دهد و هم کیفیت

رقابت خودروسازان چینی با غول‌های جهانی وارد مرحله تازه شد

مدیرعامل هیوندای با اشاره به رشد سریع خودروسازان چینی در اروپا هشدار داد در صورت کاهش موانع تجاری، بازار آمریکا نیز ممکن است با موج ورود خودروهای چینی مواجه شود. به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از رویترز، مدیرعامل هیوندای موتور نسبت به احتمال افزایش حضور خودروسازان چینی در بازار آمریکا هشدار داد و گفت در صورت کاهش...

تولید بدون کارخانه؛ آیا ظرفیت خالی صنایع می تواند به فرصت تازه کسب وکار تبدیل شود؟

کارخانه هست، تولیدکننده نیست

در میان خبرهای صنعتی این روزها، یک ایده بیش از آنکه شبیه خبر باشد، شبیه یک تغییر در منطق کسب‌وکار است: «تولید بدون کارخانه». در نشست اخیر فعالان این حوزه اعلام شد که الگوی تولید بدون کارخانه می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌های خالی واحدهای موجود، بدون نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین برای ساخت کارخانه جدید، به افزایش تولید، احیای واحدهای راكد و توسعه صادرات کمک کند. در همین چارچوب گفته شد اکنون حدود ۱۷۰ شرکت در کشور در این مدل فعال‌اند، این الگو در ۳۱ استان قابلیت اجرا دارد و بیش از ۴۰۰ نوع محصول از صنایع خودروسازی تا کالاهای مصرفی می‌توانند در این قالب تولید...

بخش خصوصی در خط مقدم اقتصاد؛

تأمین کالا متوقف نشد

مدیریت و کسب وکار

بارقیب همکاری کنیم یا بجنگیم؟ مدلی برای تصمیم‌گیری مدیران

نویسنده: گروه کسب و کار
وقتی رقیب نیروی خوب شما را استخدام می‌کند، واکنش طبیعی چیست؟ اطلاعات را محدود کنید.

ارتباط کارکنان با بیرون را کمتر کنید.

همکاری با دیگر شرکت‌ها را متوقف کنید.

و دیوار بلندتری دور کسب‌وکار بسازید.

این واکنش قابل فهم است.

اما آیا همیشه تصمیم درستی است؟ مقاله تازه Inc. با استفاده از تاریخ ۱۲۸ Route و Silicon Valley...

تقویت اعتماد شبکه بانکی به این فرآیند کمک کند.

کمیسیون‌های مشترک؛ موتور محرک همکاری همکاری راهبردی زمانی معنا پیدا می‌کند که از سطح جلسات مدیران و نشست‌های تشریفاتی معمول فراتر رود؛از این رو پیشنهاد می‌شود کمیسیون‌های مشترک تخصصی در حوزه‌هایی مانند موارد زیر تشکیل شود:
• حقوق و مقررات بانکی؛
• سیاست پولی و اعتباری؛
• نظارت بانکی؛
• سرمایه و کفایت سرمایه؛
• مطالبات غیرجاری؛
• مالیات؛
• حسابداری و گزارشگری مالی؛
• بانکداری دیجیتال؛
• هوش مصنوعی؛
• فناوری مالی و پرداخت؛
• مبارزه با پولشویی؛
• منابع انسانی و روابط کار؛
• تحولات بین‌المللی و تحریم‌ها؛
• و کمیسیون پایش عملیات بانکی بدون ربا در شبکه بانکی. این کمیسیون‌ها باید محل واقعی تولید فکر، دانش، تحلیل و پیشنهاد مشترک باشند.هر کمیسیون نیز باید مأموریت مشخص، برنامه زمانی، مسئول معین و خروجی قابل اندازه‌گیری داشته باشد.

به بیان دیگر:

کمیسیون نباید صرفاً محل برگزاری جلسه باشد؛ باید محل تولید فکر و نتیجه باشد.

مرکز مطالعات؛ از مطالعه پراکنده تا رصد مستمر یکی دیگر از ضرورت‌های امروز شبکه بانکی، ایجاد ظرفیت مطالعاتی حرفه‌ای و مستمر است.پیشنهاد می‌شود در چارچوب همکاری دو نهاد، "مرکز مطالعات و رصد شبکه بانکی" شکل گیرد. این مرکز باید به جای انجام مطالعات پراکنده و موردی، مأموریت خود را بر رصد مستمر تحولات نظام بانکی متمرکز کند؛از جمله وظایف این مرکز می‌تواند موارد زیر باشد:
• رصد مقررات و سیاست‌های بانک مرکزی؛
• بررسی قوانین و طرح‌های مرتبط با نظام بانکی؛
• تحلیل آثار مقررات بر بانک‌ها؛
• مطالعات تطبیقی نظام‌های بانکی؛
• رصد تحولات بانکداری در جهان؛
• بررسی روندهای بانکداری دیجیتال و فناوری مالی؛
• تهیه گزارش‌های دوره‌ای درباره وضعیت شبکه بانکی؛
• ارائه پیشنهادهای اصلاحی؛
• رصد آرا و فتاوای مراجع تقلید درباره مباحث بانکی و عملیات بانکی.

بدین ترتیب، تشکل‌های بانکی می‌توانند از موضع «واکنش به اتفاقات» به موضع «پیش‌بینی و تحلیل تحولات» حرکت کنند.

ادامه در صفحه ۴

خبرنامه

عرضه نفت عربستان به مشتریان اروپایی متوقف شد

بلومبرگ به نقل از منابع آگاه گزارش کرد شرکت آرامکو سعودی به دست‌کم دو مشتری پالایشگاهی خود در اروپا اطلاع داده است که در پی حمله به خط لوله اصلی این کشور به سمت دریای سرخ، ماه آینده هیچ‌گونه محموله نفت خامی دریافت نخواهند کرد.

به گزارش ایسنا، مشتریان اروپایی معمولاً نفت خام عربستان را از طریق قراردادهای بلندمدت دریافت می‌کنند که عرضه ماهانه و پایدار را تضمین می‌کند. به گفته این منابع، این محموله‌ها در ماه آینده ارسال نخواهند شد و این تصمیم شامل حال تمام خریداران اروپایی می‌شود.

آرامکو سعودی بلافاصله به درخواست اظهار نظر که خارج از ساعات کاری معمول ارسال شده بود، پاسخی نداد.

عربستان سعودی هفته گذشته و پس از یک حمله پهپادی، خط لوله «شرق-غرب» را تعطیل کرد. یک منبع آگاه روز چهارشنبه اعلام کرد که انتظار می‌رود فعالیت این خط لوله ظرف چند روز به‌صورت جزئی از سر گرفته شود و طی شش هفته به ظرفیت عملیاتی کامل بازگردد.

ابعاد این اختلال بسیار گسترده است. خط لوله ۱۲۰۰ کیلومتری «شرق- غرب» روزانه ۴ تا ۵ میلیون بشکه نفت را به بندر «یینع» در دریای سرخ منتقل می‌کرد که معادل ۴ تا ۵ درصد از کل عرضه جهانی نفت است.این خط لوله پس از آنکه تجاوز آمریکایی صهیونی به ایران، علا تنگه هرمز را مسدود کرد، به شریان حیاتی صادراتی عربستان تبدیل شده بود.

خبرگزاری رویترز روز پنجشنبه، با استناد به تصاویر ماهواره‌ای و منابع صنعتی، گزارش داد که در حمله پهپادی ۱۱ سپتامبر، سه ایستگاه پمپاژ آسیب دیده‌اند (یک ایستگاه بیشتر از برآورد اولیه) و برآوردهای تعمیراتی حاکی از آن است که فعالیت‌ها ظرف چند روز به‌صورت جزئی و طی پنج تا شش هفته به‌طور کامل از سر گرفته خواهد شد.

بر اساس گزارش اینوسنتینگ، طبق داده‌های آژانس بین‌المللی انرژی، کشورهای اروپایی عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) تا ژوئن، روزانه ۵۷۷ هزار بشکه نفت از عربستان وارد می‌کردند. اکنون جریان این محموله‌ها که از طریق اتصال خط لوله دریای سرخ به بندر «سیدی کریر» مصر در دریای مدیترانه منتقل می‌شد، برای اکثریت به‌طور کامل متوقف شده است.

ونزوئلا در آستانه توافقی برای انتقال ۴ میلیارد دلار ذخایر طلا به نیویورک

روزنامه فایننشال تایمز روز جمعه گزارش داد که دولت ونزوئلا و جناح مخالف به توافقی نزدیک شده‌اند تا ذخایر طلای بانک مرکزی این کشور را که ارزشی در حدود ۴ میلیارد دلار دارد، از بانک مرکزی انگلیس، به بانک فدرال رزرو نیویورک منتقل کنند.

به گزارش ایسنا، بر اساس این توافق پیشنهادی، دولت موقت «دلسی رودریگز» کنترل قانونی این طلا را به دست می‌آورد، اما قادر نخواهد بود بلافاصله آن را به فروش برساند.

فایننشال تایمز در گزارش خود افزود که در عوض، می‌توان از این ذخایر به عنوان وثیقه برای استقراض دولت، از جمله برای بازسازی پس از زمین‌لرزه‌های ماه ژوئن، استفاده کرد.

سخنگوی وزارت امور خارجه انگلیس اظهار کرد: دولت این کشور «طرف پرونده حقوقی تعیین مرجع دارای اختیار کنترل بر طلای ونزوئلا که در بانک مرکزی انگلیس نگهداری می‌شود، نیست». این سخنگو افزود که دادگاه‌های انگلیس و بانک مرکزی انگلیس مستقل از دولت عمل می‌کنند. بانک مرکزی انگلیس در پاسخ به پرسش رویترز اعلام کرد تا زمانی که دستور جدیدی از سوی دادگاه انگلیس در مورد اینکه چه کسی اختیار قانونی این حساب را دارد صادر نشود، در موقعیتی نیست که اقدامی انجام دهد. این بانک تصریح کرد: «این امر مستلزم آن است که طرفین درگیر در پرونده، برای حل‌وفصل اختلاف به دادگاه انگلیس مراجعه کنند».

ماه گذشته «خورخه رودریگز»، رئیس مجلس ملی ونزوئلا، اعلام کرد که این کشور در تلاش برای بازپس‌گیری ذخایر طلای خود از خزانه‌های زیرزمینی بانک مرکزی انگلیس است تا با تورم فزاینده مقابله کند.

بانک مرکزی انگلیس سال‌هاست که حدود ۳۱ تن از طلای ونزوئلا را بلوکه کرده و دلیل آن را عدم به رسمیت شناختن مشروعیت دولت وقت «نیکلاس مادورو» عنوان کرده بود.

بر اساس گزارش رویترز، خودداری بانک مرکزی انگلیس از آزادسازی این طلا به اوایل سال ۲۰۱۹ بازمی‌گردد که دولت انگلیس همراه با ده‌ها کشور دیگر، از «خسان گوایدو»، رهبر وقت مخالفان ونزوئلا، حمایت کرد. مبنای این حمایت، ادعای تقلب در پیروزی انتخاباتی مادورو در سال پیش از آن بود. این محموله ششم طلای از آن زمان تاکنون موضوع یک مناقشه حقوقی طولانی‌مدت در دادگاه‌های انگلیس بوده و با وجود بازداشت مادورو توسط آمریکا در ژانویه و درخواست «دلسی رودریگز»، رئیس‌جمهور موقت ونزوئلا از پادشاه چارلز، همچنان آزاد نشده است.

«متا» در قبال تبلیغات جعلی در اینستاگرام و فیس‌بوک مسئول است

دادگاهی در آلمان روز پنج‌شنبه حکم داد که شرکت «متا» (Meta) در قبال تبلیغات جعلی منتشر شده توسط اشخاص ثالث در پلتفرم‌های اینستاگرام و فیس‌بوک مسئول است و این غول فناوری آمریکایی را ملزم کرد که چنین محتوایی را حذف کند و غرامت بپردازد.

به گزارش ایسنا، این شکایت توسط گرداننده یک پورتال مالی آلمانی و بنیان‌گذار آن مطرح شد که لوگو و تصویر دارای نشان تجاری‌شان بدون اجازه در پست‌هایی استفاده شده بود که سرمایه‌گذاری‌هایی را ظاهراً با نیت کلاهبرداری، توصیه می‌کردند. طبق اعلام دادگاه، گرداننده این پورتال تنها در ماه اوت ۲۰۲۴، نزدیک به ۲۶۰ مورد تخلف را به «متا» گزارش داد. با این حال، «متا» برای حذف برخی از این محتواها تا ۲۲ روز زمان صرف کرد.

دادگاه حکم داد که «متا» نمی‌تواند به دفاعیه «عدم آگاهی» (موجود در قانون خدمات دیجیتال) استناد کند، زیرا برخلاف فیده‌ها صرفاً زمانی (کرونولوژیک)، این شرکت از طریق الگوریتم‌ها و رویه‌های تبلیغاتی خود بر محتوا اعمال کنترل می‌کند.

دادگاه به رویه‌ای استناد کرد که پیش‌تر در حکم ماه ژوئن «دیوان دادگستری اروپا» تعیین شده بود.

سخنگوی «متا» در بیانیه‌ای اعلام کرد: «ما با احترام با این تصمیم مخالفیم و در حال بررسی گام‌های بعدی هستیم.» او افزود: این شرکت اقدامات قابل‌توجهی، از جمله تدابیر شناسایی پیش‌دستانه و حذف محتوای گزارش‌شد، انجام داده است.

بر اساس این حکم که تاریخ چهارشنبه ۱۶ سپتامبر را دارد، «متا» همچنین باید جزئیات مربوط به تبلیغات جعلی و درآمدهای حاصل از آن‌ها را افشا کند. بر اساس گزارش رویترز، دادگاه اعلام کرد که این حکم هنوز قطعی نیست و ممکن است با ثبت درخواست تجدیدنظر، مورد اعتراض قرار گیرد.

تولید بدون کار خانه؛ آیا ظرفیت خالی صنایع می‌تواند به فرصت تازه کسب‌وکار تبدیل شود؟

کار خانه هست، تولید کننده نیست

یکی از استدلال‌های حامیان این مدل آن است که تولید بدون کارخانه می‌تواند به احیای واحدهای راکد و توسعه صادرات کمک کند. از نظر اقتصادی، این ادعا قابل فهم است. اگر کارخانه موجود با ظرفیت پایین کار می‌کند، ورود سفارش تازه به آن می‌تواند اشتغال مستقیم و غیرمستقیم را حفظ یا تقویت کند. در عین حال، برندی که مجبور نیست سرمایه خود را در ساختمان و ماشین‌آلات حبس کند، ممکن است منابع بیشتری برای بازاریابی، توسعه محصول و صادرات در اختیار داشته باشد.

اما این اثر فقط زمانی پایدار است که تولید بدون کارخانه به تولید واقعی و قابل تداوم منجر شود، نه صرفاً مونتاژ مقطعی یا استفاده کوتاه‌مدت از خطوطی که فردا دوباره بدون سفارش می‌مانند. پایداری این مدل وابسته به آن است که شبکه‌ای از برند، بازار، قرارداد، کیفیت و ظرفیت تولید همزمان شکل بگیرد. اگر فقط یکی از این اجزا وجود داشته باشد، زنجیره کامل نمی‌شود.

برندگان و بازندگان

برندگان بالقوه این الگو روشن‌اند:

برندهایی که بازار دارند اما سرمایه ساخت کارخانه ندارند؛ کارخانه‌هایی که ظرفیت خالی دارند؛ شرکت‌های خدمات صنعتی و مشاوره‌ای که می‌توانند این اتصال را تسهیل کنند؛ و حتی نظام بانکی و سیاست‌گذار، اگر ترجیح دهند به جای تأمین مالی ساخت دارایی جدید، به استفاده بهتر از دارایی موجود کمک کنند.

بازندگان احتمالی هم مشخص‌اند: کارخانه‌هایی که تصور می‌کنند فقط با داشتن ظرفیت خالی می‌توانند بدون ارتقای کیفیت و انضباط عملیاتی، شریک پایدار برندها شوند؛ یا کسب‌وکارهایی که بدون سازوکار قراردادی و کنترل کیفیت روشن وارد این مدل می‌شوند و بعد هزینه خطا را از اعتبار برند خود می‌پردازند.

مدیر یا صاحب کسب‌وکار الان چه تصمیمی باید بگیرد؟

Decision Trigger این گزارش ساده است: اگر یک کسب‌وکار برای ورود به تولید یا توسعه سید محصول خود، نیازمند سرمایه‌گذاری سنگین کارخانه‌ای است، باید این سؤال را جدی بپرسد که آیا واقعاً به کارخانه نیاز دارد یا به ظرفیتی تولید؟

این تفاوت بسیار مهم است. بسیاری از شرکت‌ها در ظاهر به «کارخانه» فکر می‌کنند، در حالی که مسئله واقعی آنها «تولید قابل اتکا» است. اگر تولید قابل اتکا را بتوان از مسیر ظرفیت‌های موجود به‌دست آورد، ممکن است ساخت کارخانه مستقل بهترین یا فوری‌ترین تصمیم نباشد.

در سوی دیگر، کارخانه‌ای که با ظرفیت پایین کار می‌کند نیز باید این سؤال را بپرسد: آیا فقط منتظر سفارش سنتی می‌ماند، یا می‌تواند خود را به‌عنوان شریک تولید برای برندهای دیگر معرفی و استانداردهای لازم را فراهم کند؟

در نهایت، «تولید بدون کارخانه» اگر درست فهم و اجرا شود، می‌تواند یکی از معدود مسیرهایی باشد که بدون سرمایه‌گذاری سنگین تازه، به افزایش تولید، فعال‌شدن ظرفیت خالی و حتی توسعه صادرات کمک کند. اما شرط موفقیت آن روشن است: اعتماد قراردادی، کیفیت پایدار و اتصال واقعی میان بازار و صنعت. در صنعتی که هم از کمبود سرمایه رنج می‌برد و هم از خواب سرمایه، گاهی فرصت تازه نه در ساختن چیز جدید، بلکه در فعال‌کردن چیزی است که از قبل ساخته شده است.

بخش خصوصی در خط مقدم اقتصاد؛ تأمین کالا متوقف نشد

از همین منظر، تقویت بخش خصوصی تنها به معنای واگذاری بخشی از فعالیت‌های اقتصادی نیست؛ بلکه به معنای تغییر نوع رابطه دولت با فعالان اقتصادی است. دولت می‌تواند نقش سیاست‌گذار و ناظر را ایفا کند، اما در عین حال باید فضای ایجاد شود که بخش خصوصی بتواند بدون گرفتار شدن در پیچیدگی‌های ادانه، سرمایه‌گذاری کند، تولید داشته باشد، تجارت کند و برای تغییرات اقتصادی تصمیم بگیرد.

نمی‌توان از بخش خصوصی انتظار نقش ضربه‌گیر داشت

در شرایط فعلی اقتصاد ایران، این مسئله اهمیت مضاعفی پیدا کرده است. نمی‌توان از بخش خصوصی انتظار داشت در دوره‌های بحران نقش ضربه‌گیر اقتصاد را ایفا کند، اما در دوره تصمیم‌گیری همچنان با همان مولفه‌ی مواجه باشد که سرعت و قدرت عمل آن را کاهش می‌دهد.

نجفی‌عرب با اشاره به نقش گروه‌های مختلف در عبور کشور از شرایط دشوار اظهار کرد: ایران به مجاهدان میدان، مردان فکر دیپلماتی، مردم خستگی‌ناپذیر و تلاشگران اقتصاد، یعنی «کف کارخانه» نیاز دارد.

وی با بیان اینکه ایران را می‌توان ساخت و باید زندگی آبرومند و شاد را به مردم این کشور هدیه کرد، گفت راه‌حل، حفظ وحدت و انسجام ملی در کنار عمل به توصیه‌های کارشناسی و خردمندانه‌اند.

رئیس اتاق تهران همچنین بر مسئولیت فعالان اقتصادی برای آگاه‌سازی جامعه و مدیران کشور تأکید کرد و گفت بیان خطرات و نارسایی‌ها در کنار توجه به منافع و مصالح کشور، می‌تواند چراغ راه برنامه‌ریزی اقتصادی دولت باشد.

بخش خصوصی، شریک واقعی اقتصاد

به این ترتیب، مسئله امروز بخش خصوصی فقط «حضور بیشتر» نیست؛ بلکه فراهم کردن شرایطی است که این حضور بتواند به رشد، اشتغال، تولید و افزایش تاب‌آوری اقتصادی منجر شود. اگر قرار است این بخش سهم بیشتری از اقتصاد را به دوش بکشد، افزایش میدان عمل آن نیز باید بخشی از سیاست اقتصادی کشور باشد.

نجفی‌عرب برای تشریح اهمیت نقش فعالان اقتصادی به تجربه بازسازی ژاپن پس از جنگ اشاره کرد و گفت در خاطرات مؤسس شرکت پاناسونیک آمده است که سه روز پس از حمله هسته‌ای به ژاپن، مدیران شرکت را گرد هم آورد و به آنها گفت ژاپن به شما نیاز دارد و اکنون زمان بازسازی کشور است و باید چند برابر گذشته کار کرد.

اقتصاد ایران نیز در شرایطی قرار دارد که استفاده از ظرفیت بخش خصوصی دیگر نمی‌تواند صرفاً یک شعار سیاست‌گذاری باشد. هرچه فشارهای اقتصادی بیشتر شود، اهمیت سرعت تصمیم‌گیری، انعطاف‌پذیری و توان واکنش بنگاه‌ها نیز بیشتر خواهد شد.

بنابراین، اگر هدف افزایش تاب‌آوری اقتصاد است، باید به جای انتظار برای ورود

بخش خصوصی در زمان بحران، زمینه فعالیت آن از پیش فراهم شود؛ چراکه بخش خصوصی زمانی می‌تواند بار بیشتری از اقتصاد را به دوش بکشد که صرفاً از آن «کمک» خواسته نشود، بلکه به‌عنوان یک شریک واقعی در اقتصاد به رسمیت شناخته شود.

بر چابکی، کارکرد احیای ظرفیت را هم داشته باشد. بخش مهمی از سرمایه‌گذاری‌های صنعتی سال‌های گذشته یا با ظرفیت کامل کار نمی‌کنند یا درگیر رکود، سفارش کم، محدودیت انرژی، مشکلات مالی و نوسان تقاضا هستند. حتی وزیر صمت نیز در روزهای اخیر تأکید کرده که واحدهای صنعتی باید بتوانند متناسب با ظرفیت طراحی‌شده خود فعالیت کنند و تداوم محدودیت‌ها، درآمد و تولید را کاهش می‌دهد.

در چنین شرایطی، هر مدلی که بتواند ظرفیت خالی را با تقاضای جدید پیوند بزند، فقط یک فرصت برای تولیدکننده جدید نیست؛ برای کارخانه موجود هم یک راه نجات یا دست‌کم راه راه تنفس است. کارخانه‌ای که سفارش اضافه می‌گیرد، ماشین‌آلاتش بیشتر کار می‌کنند، بخشی از هزینه ثابتش سرشکن می‌شود، نیروی انسانی‌اش حفظ می‌شود و شانس بقای آن بالا می‌رود.

اما این مدل همه‌چیز را حل نمی‌کند

با این حال، تولید بدون کارخانه یک نسخه جادویی نیست. مهم‌ترین ریسک این مدل در جای دیگری است: کنترل کیفیت، حفاظت از برند، انحصار دانش فنی و وابستگی به طرف تولیدکننده. برندی که محصولش را در کارخانه دیگری می‌سازد، بخش مهمی از تجربه مشتری خود را به توان عملیاتی و انضباط همان کارخانه گره می‌زند. اگر کیفیت افت کند، تحویل عقب بیفتد، مواد اولیه مناسب استفاده نشود یا اطلاعات محصول به رقیب منتقل شود، زیان اصلی را معمولاً صاحب برند می‌بیند، نه لزوماً کارخانه طرف قرارداد. به همین دلیل، در این مدل، قرارداد از خود خط تولید مهم‌تر می‌شود. باید دقیقاً مشخص باشد که مواد اولیه را چه کسی می‌آورد، استاندارد کیفیت چگونه سنجیده می‌شود، فرمول یا مشخصات فنی چگونه محافظت می‌شود، ظرفیت تولید در چه زمان‌هایی در اختیار برند است و در صورت اختلاف، چه سازوکاری برای جبران یا توقف همکاری وجود دارد. اگر این بخش مبهم بماند، تولید بدون کارخانه می‌تواند به‌جای کاهش ریسک، آن را فقط از ترازنامه سرمایه‌ای به ریسک عملیاتی منتقل کند.

چه کسب‌وکارهایی بیشترین نفع را می‌برند؟

این مدل برای همه صنایع به یک اندازه مناسب نیست. محصولاتی که نیاز به برند، بازاریابی، توزیع، بسته‌بندی یا فرمولاسیون خاص دارند اما لزوماً نیازمند مالکیت مستقیم کارخانه نیستند، معمولاً گزینه‌های مناسب‌تری هستند. کالاهای مصرفی، غذایی، شوینده‌ها، پوشاک، برخی لوازم خانگی، قطعات منتخب، محصولات آرایشی و بهداشتی، تجهیزات سبک و حتی برخی دسته‌های صنعتی می‌توانند از این مدل بهره ببرند؛ همان‌طور که در گزارش‌های اخیر اشاره شده، دامنه آن از صنایع خودروسازی تا کالاهای مصرفی قابل گسترش است.

برای یک برند نوپا، تولید بدون کارخانه می‌تواند راهی باشد برای ورود سریع‌تر به بازار. برای یک شرکت بازرگانی، می‌تواند مسیری برای حرکت از تجارت صرف به سمت ارزش‌افزوده تولیدی باشد. برای یک صادرکننده، ممکن است فرصتی باشد تا بدون هزینه ساخت کارخانه مستقل، محصولی با برند خود روانه بازار خارجی کند. و برای یک کارخانه نیمه‌فعال، این مدل می‌تواند به معنی سفارش اضافه، اشتغال پایدارتر و استفاده بهتر از دارایی‌های موجود باشد.

اثر بر اشتغال و صادرات

از تعدیل نیروی انسانی جلوگیری کنند.

به گفته رئیس اتاق تهران، اگرچه تعدیل نیرو در برخی بنگاه‌ها اتفاق افتاد، اما گستردگی آن به اندازه‌ای نبود که اقتصاد ایران را تحت تأثیر جدی قرار دهد. او حفظ کسب‌وکارهای خصوصی و تداوم فعالیت بنگاه‌ها در چنین شرایطی را مقاومتی قابل تقدیر دانست.

اقتصاد ایران زیر فشار جنگ و مشکلات ساختاری

در مقابل این نقش‌آفرینی، بخش خصوصی همچنان با مشکلات متعددی در فضای کسب‌وکار مواجه است. مسئله زمانی پیچیده‌تر می‌شود که افزایش سهم بخش خصوصی در اقتصاد صرفاً در حد یک هدف کلی باقی بماند و در مرحله اجرا با موانع اداری، تصمیمات متغیر و محدودیت‌های مختلف روبه‌رو شود.

فریدس نیز بخش مهمی از مسئله را در فاصله میان سیاست و اجرا می‌داند. او گفت وقتی تلاش می‌شود سهم بیشتری از یک اقتصاد میان بخش خصوصی و دولت عملیاتی شود، موانع خود را نشان می‌دهند و فعالان اقتصادی بابت این عدم پایداری گلایه دارند.

نجفی‌عرب نیز اقتصاد ایران را در «تنگنای پیچیده‌ای» توصیف کرد و گفت تحریم‌ها سخت‌تر شده و مشکلات داخلی گذشته نیز همچنان پابرجاست.

به گفته وی، در حالی که اقتصاد ایران حتی پیش از آغاز جنگ نیز برای دستیابی به رشد اقتصادی به سرمایه‌گذاری نیاز داشت. اکنون شرایط دشوارتر شده و تعداد قابل توجهی از صنایع نیز در جریان حملات با آسیب‌های فیزیکی و خسارت‌های مالی مواجه شده‌اند.

رئیس اتاق تهران همچنین به وضعیت متناقض تولید و فروش در برخی بنگاه‌ها اشاره کرد و گفت از یک سو امکان تولید وجود دارد و موجودی کالا در انبارها افزایش یافته و از سوی دیگر، کاهش قدرت خرید مردم و رشد شدید قیمت‌ها باعث شده فروش بسیاری از کالاها به‌شدت کاهش پیدا کند.

او تأکید کرد مشکلات ساختاری اقتصاد ایران پابرجاست و کوچک‌سازی و چابک‌سازی دولت، اصلاح نظام بانکی، نظام مالیاتی، تأمین اجتماعی و گمرکی هنوز به نتیجه نرسیده است؛ وضعیتی که در نهایت سرعت رشد اقتصاد ایران را کاهش داده و حتی منفی کرده است.

اقتصاد جنگی، سیاست‌گذاری متفاوت می‌خواهد

رئیس اتاق بازرگانی تهران معتقد است شرایط کنونی کشور فراتر از اظهارنظرهای معمول درباره اقتصاد است. از نگاه او، ایران در شرایط جنگی قرار دارد و می‌توان دست‌کم برخی اصلاحات مقدور را اجرایی کرد یا شرایط عمومی اقتصاد ملی را با اقتضائات دوران جنگ هماهنگ ساخت.

نجفی‌عرب تصریح کرد: نمی‌توان اقتصاد کشور را در دوران جنگ با همان قوانین و مقررات دوران صلح و به همان شیوه اداره کرد. شرایط جدید، تصمیم‌های متناسب با خود را می‌طلبد.

او همچنین کمترین انتظار فعالان اقتصادی از سیاستمداران را در کموقعیت کنونی و اتخاذ رفتارهای منطقی و به دور از تندروی و سیاست‌زدگی دانست و تأکید کرد عمل به علم اقتصاد تنها راه نجات است و حرکت در مسیر باورهای غلط و غیر کارشناسی، اقتصاد را به بیراهه خواهد برد.

اخبار

هوش مصنوعی دستیار هکرهای رمز ارز شد

هوش مصنوعی متن‌باز، پنهان کردن کدهای مخرب در بلاکچین‌ها را برای هکرها آسان‌تر و مسیر جدیدی را در صنعت رمز ارزها ایجاد کرده، صنعتی که با افزایش جرایم سایبری روبه‌رو است.

به گزارش ایسنا، شرکت تحلیل داده‌های بلاکچین «چینالیسیس» (Chainalysis) اعلام کرد موارد ثبت دستوره‌های بدافزاری در تراکنش‌های روی زنجیره و قراردادهای هوشمند طی کمتر از یک سال، ۴۴۰ درصد افزایش یافته و به طور میانگین به ۱۱ مورد روزانه رسیده است که پیش از عرضه مدل‌های قدرتمند هوش مصنوعی متن‌باز چینی در اواسط سال گذشته، این موارد به‌طور میانگین روزانه دو مورد بود.

حمله بدافزاری با استفاده از نرم‌افزار مخربی انجام می‌شود که روی رایانه یا شبکه قرار می‌گیرد تا اطلاعات، گزرواره‌ها یا دارایی‌ها را سرقت کند. در حملات بررسی شده در این گزارش، هکرها از بلاکچین برای ثبت دستورهایی برای این نرم‌افزار استفاده می‌کنند و به آن می‌گویند اطلاعات را به کجا ارسال کند، روشی که «محل مخفی تبادل داده روی بلاکچین» نامیده می‌شود. این روش می‌تواند متوقف کردن حمله را دشوارتر کند زیرا اطلاعات ثبت شده روی بلاکچین به‌سادگی قابل حذف نیستند.

این یافته‌ها به شواهد مربوط به نقش هوش مصنوعی مولد در افزایش تهدیدهای سایبری افزوده است. این فناوری با شناسایی آسیب‌پذیری‌های بیشتر در نرم‌افزارها و امکان اجرای حملات بیشتر، به افزایش تهدیدهای سایبری کمک می‌کند. در حوزه رمز ارزها نیز شرکت اطلاعات بلاکچین «تی‌آرام لبز» (TRM Labs) اعلام کرد تعداد حملات هکری در نیمه نخست سال جاری حدود ۱۵۰ درصد افزایش یافته و به ۲۰۷ مورد رسیده است.

اریک جاردین، رئیس بخش پژوهش «چینالیسیس» گفت: بلاکچین‌ها معمولاً در مرحله اولیه آلوده شدن یک دستگاه نقشی ندارند و این آلودگی اغلب از روش‌های متداول مانند حملات زنجیره تأمین یا داندلودهای مخرب رخ می‌دهد. «چینالیسیس» تعداد حملات موفق یا میزان پول از دست رفته در این حملات را ردیابی نکرده است. «چینالیسیس» اعلام کرد پنهان کردن بدافزار در بلاکچین موضوع جدیدی نیست اما مدل‌های جدید و قدرتمند هوش مصنوعی متن‌باز به هکرها امکان می‌دهند حملات را در مقیاس بزرگ‌تری انجام دهند و افزایش مشارکت عوامل دولتی نیز این حملات را پیچیده‌تر کرده است.

مدل‌های هوش مصنوعی متن‌باز می‌توانند به صورت مستقل اجرا شوند و هکرها قادرند آنها را تغییر دهند یا تدبیر حفاظتی در برابر جرایم سایبری را حذف کنند. ویتاللی کاملوک، بنیان‌گذار شرکت مشاوره امنیت سایبری «تایتان‌هکس» (TitanHex) گفت: این شرایط کنترل بیشتر بر مدل و حریم خصوصی بیشتر را در اختیار توسعه‌دهندگان مخرب قرار می‌دهد.

شرکت‌هایی مانند «وین‌آی‌و» و «گوگل» می‌توانند در صورت شناسایی سواستفاده، دسترسی به خدمات هوش مصنوعی خود را مسدود کنند، با این حال، شفافیت بلاکچین‌ها از هر دو جهت عمل می‌کند.

بلومبرگ گزارش کرد، بر اساس اعلام «چینالیسیس»، هر به‌روزرسانی که مهاجمان منتشر می‌کنند به صورت دائمی ثبت می‌شود و این موضوع به محققان امکان می‌دهد زیرساخت‌های آنها را شناسایی کرده و کارزارهایی را که در غیر این صورت نامرتبط به نظر می‌رسیدند، به یکدیگر مرتبط کنند.

سقوط فروش مسکن ترکیه

فروش مسکن در ترکیه طی آگوست با کاهش ۱۴.۷ درصدی نسبت به مدت مشابه سال گذشته به ۱۲۷ هزار و ۴۱۰ واحد رسید.

به گزارش ایسنا، موسسه آمار ترکیه (TurkStat) اعلام کرد فروش واحدهای مسکونی نوساز با کاهش ۴.۵ درصدی نسبت به مدت مشابه در سال گذشته به ۴۴ هزار و ۲۷۸ واحد رسید که ۲۴.۸ درصد از کل معاملات را شامل شد.

استانبول با ۲۰ هزار و ۲۴۶ معامله، بیشترین فروش مسکن را در میان استان‌های ترکیه به ثبت رساند و پس از آن آنکارا، پایتخت این کشور، با ۱۰ هزار و ۸۵۱ معامله و ازمیر در غرب ترکیه با ۶۵۳۲ معامله مسکن قرار گرفتند. فروش واحدهای مسکونی موجود نیز ۱۹.۴ درصد کاهش یافت و به ۸۳ هزار و ۲۲ واحد رسید که ۶۵.۲ درصد از کل معاملات مسکن را تشکیل داد. در مقابل، فروش مسکن با تأمین مالی از طریق وام مسکن، ۷.۲ درصد نسبت به مدت مشابه در سال گذشته افزایش یافت و به ۲۲ هزار و ۱۳۱ واحد رسید که ۱۷.۴ درصد از کل فروش مسکن را شامل می‌شد. سایر فروش‌های مسکن نیز ۱۸.۳ درصد کاهش یافت و به ۱۰۵ هزار و ۲۷۹ واحد رسید.

بر اساس داده‌های فصلی و تقویمی، فروش واحدهای نوساز در مقایسه با جولای، ۳.۵ درصد و فروش واحدهای موجود، ۰.۷ درصد افزایش یافت. در فاصله ژانویه تا آگوست، مجموع فروش مسکن با کاهش ۶.۸ درصدی نسبت به مدت مشابه سال گذشته به ۹۵۰ هزار و ۵۲۹ واحد رسید.

فروش مسکن با تأمین مالی از طریق وام مسکن در این دوره هشت‌ماهه، ۲۷.۶ درصد افزایش یافت و به ۱۸۸ هزار و ۸۱۳ واحد رسید، در حالی که سایر فروش‌ها، ۱۲.۷ درصد کاهش یافت و به ۷۶۱ هزار و ۷۱۶ واحد رسید. فروش مسکن به خریداران خارجی در آگوست با افزایش ۰.۱ درصدی نسبت به مدت مشابه در سال گذشته به ۱۹۳۸ واحد رسید که ۱.۵ درصد از کل فروش مسکن را تشکیل داد. اتباع روسیه با ۳۴۳ معامله، بیشترین تعداد خرید مسکن را به خود اختصاص دادند و پس از آنان اتباع اوکراین با ۱۴۷ معامله و ایرانی‌ها با ۱۴۰ معامله قرار گرفتند.

طبق گزارش خبرگزاری آناتولی، در فاصله ژانویه تا آگوست، فروش مسکن به اتباع خارجی با کاهش ۶.۳ درصدی نسبت به مدت مشابه سال گذشته به ۱۳ هزار و ۱۴۱ واحد رسید.

کامیون‌های بالای ۵۰ سال با پاداش ۱۵ هزار دلاری اسقاط می‌شوند

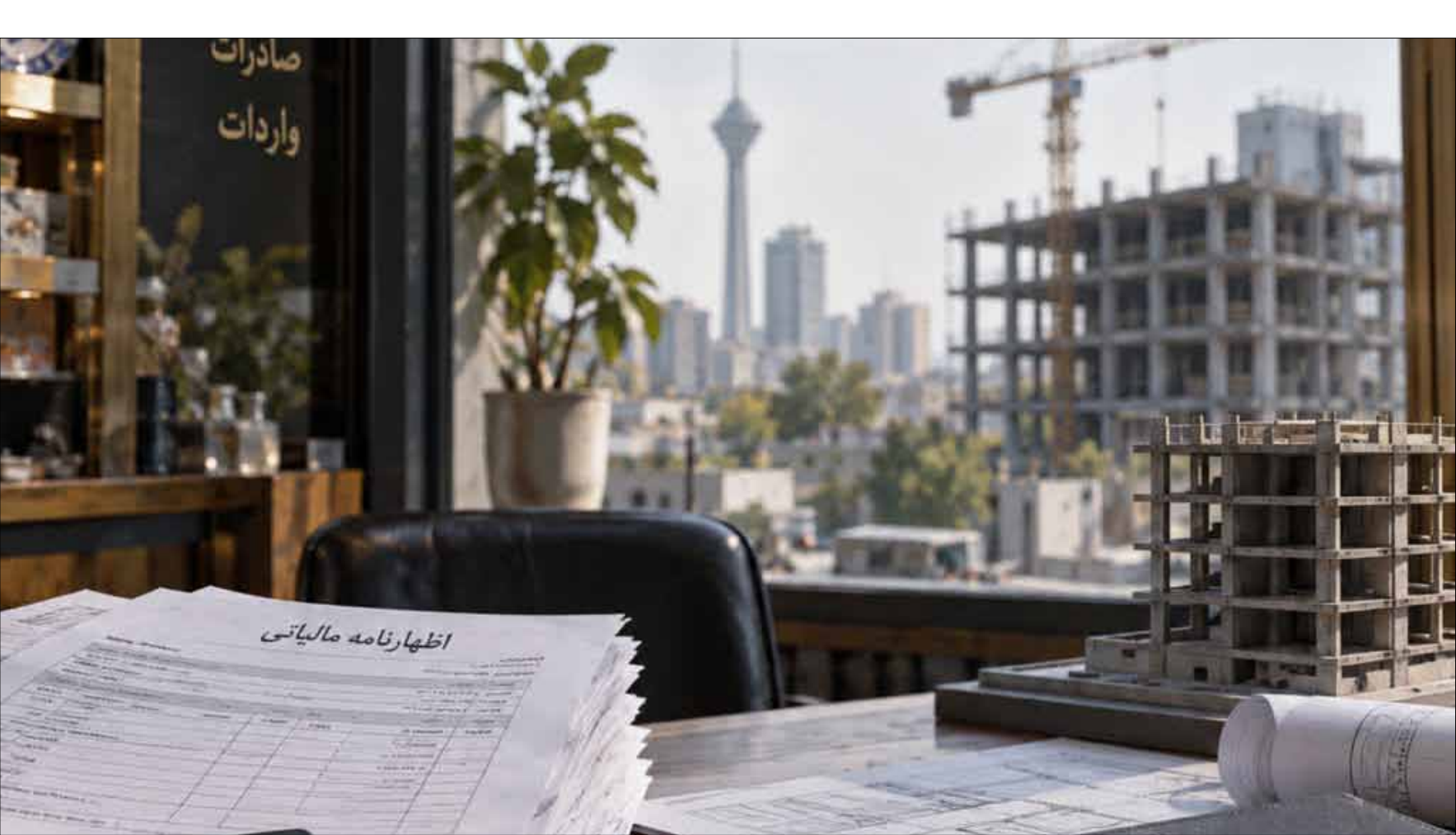
مدیر توسعه و نوسازی ناوگان راهداری گفت: مالکان کامیون‌های بالای ۵۰ سال با ظرفیت بیش از ۲۰ تن، علاوه بر گواهی اسقاط، ۱۵ هزار دلار پاداش می‌گیرند، شیوه اجرای طرح احتمالاً همراه ابلاغ می‌شود.

مهدی قلی‌زاد، مدیر توسعه و نوسازی ناوگان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای در گفتگو با خبرنگار مهر درباره جزئیات بسته حذف کشته‌های فرسوده بالای ۵۰ سال و پرداخت پاداش ۱۵ هزار دلاری به مالکان این ناوگان، گفت: بر اساس پیشنهاد مطرح‌شده، علاوه بر گواهی اسقاط، مبلغی معادل ۱۵ هزار دلار از محل صرفه‌جویی سوخت به مالک ناوگان فرسوده با ظرفیت بالای ۲۰ تن و عمر بیش از ۵۰ سال پرداخت می‌شود تا این خودروها از چرخه حمل‌ونقل خارج شوند. شیوه‌نامه اجرایی اسقاط کامیون‌های بالای ۵۰ سال به‌زودی ابلاغ می‌شود.

وی افزود: اجرای این طرح در مرحله نخست نیازمند صدور مجوز از سوی ستاد بهینه‌سازی انرژی و مدیریت راهبردی انرژی است. مجوز اجرای آن در اصلاح آیین‌نامه اجرایی ماده ۱۰ پیش‌بینی شده است، اما قرار است شیوه‌نامه اجرایی نحوه اجرای طرح از سوی ستاد بهینه‌سازی انرژی و مدیریت راهبردی انرژی به سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای ابلاغ شود.

مدیر توسعه و نوسازی ناوگان راهداری بیان کرد: جلسات کارشناسی مربوط به این طرح برگزار شده است و پس از پایان این جلسات، جمع‌بندی نهایی انجام خواهد شد؛ احتمالاً شیوه‌نامه اجرایی طرح در مهرماه ابلاغ می‌شود.

مالیات دولت ۳.۶ برابر شد؛ بنگاه رسمی چه بهایی برای بودجه می‌پردازد؟



بخشی از همان هزینه‌ها را نمی‌پردازد.

برای همین موفقیت مالیات‌ستانی را نباید فقط با رقم وصول‌شده اندازه گرفت. کیفیت نظام مالیاتی زمانی بالا می‌رود که پایه مالیاتی گسترش یابد، نه اینکه صرفاً فشار روی مؤدیان قابل شناسایی بیشتر شود.

این تفاوت برای محیط کسب‌وکار حیاتی است.

اگر دولت برای افزایش درآمد بیشتر به همان شرکت‌های رسمی مراجعه کند، افزایش وصول ممکن است به کاهش نقدینگی و سرمایه‌گذاری آنها منجر شود. اما اگر رشد درآمد از شناسایی فرار مالیاتی، کاهش معافیت‌های غیرضروری و ورود فعالیت‌های غیررسمی به شبکه حاصل شود، بنگاه منضبط حتی می‌تواند از آن منتفع شود؛ زیرا شرایط رقابت عادلانه‌تر خواهد شد.

مشکل دوم؛ مالیات بیشتر در کنار هزینه جاری بالا

بخش دیگر گزارش مرکز آمار از زاویه کسب‌وکار حتی مهم‌تر است. در سال ۱۴۰۲ هزینه‌های جاری دولت حدود ۱ میلیون و ۶۸۸ هزار میلیارد تومان بوده، در حالی که اعتبارات عمرانی نزدیک به ۳۰۵ هزار میلیارد تومان ثبت شده است؛ یعنی هزینه جاری تقریباً ۵.۵ برابر بودجه عمرانی بوده است.

این نسبت یک پیام اقتصادی دارد.

شرکت مالیات را فقط برای تأمین هزینه دولت نمی‌پردازد. از نگاه اقتصاد توسعه، مالیات بخشی از قرارداد میان دولت و اقتصاد است؛ دولت منابع می‌گیرد و در مقابل باید کالاهای عمومی، زیرساخت، امنیت حقوق مالکیت، راه، انرژی، آموزش و محیط باثبات کسب‌وکار ایجاد کند. اگر سهم بالایی از منابع جدید صرف هزینه‌های جاری شود و ظرفیت سرمایه‌گذاری عمومی متناسب رشد نکند، بنگاه ممکن است با یک «پرداخت دوگانه» روبه‌رو شود.

یک بار مالیات می‌پردازد و بار دوم مجبور می‌شود بخشی از زیرساختی را که انتظار دارد از محل مالیات تأمین شود خودش ایجاد کند؛ ژئوتاور می‌خرد، حمل اختصاصی راه می‌اندازد، انبار اضطراری می‌سازد، تصفیه آب ایجاد می‌کند یا برای جبران ضعف خدمات عمومی هزینه اضافه می‌دهد. از منظر شرکت، این هزینه دوم نیز نوعی مالیات اقتصادی است؛ هرچند در اظهارنامه مالیاتی با این عنوان ثبت نمی‌شود.

نفت هنوز از بودجه کنار نرفته است

داده‌های کامل منابع بودجه در این گزارش تا سال ۱۴۰۲ است، بنابراین نباید آنها را با وضعیت ۱۴۰۵ اشتباه گرفت. در همان سال، سهم نفت از منابع بودجه عمومی ۳۹.۹ درصد و سهم مالیات ۲۲.۱ درصد گزارش شده است.

این نکته مهم است زیرا نشان می‌دهد افزایش مالیات لزوماً به معنای جایگزینی نفت نیست.

اگر مالیات افزایش پیدا کند اما درآمد نفت نیز همچنان سهم بزرگی داشته باشد، اندازه کل منابع دولت بزرگ‌تر می‌شود بدون اینکه الزاما ساختار بودجه تغییر بنیادین کرده باشد.

از دید بخش خصوصی، کیفیت تغییر مهم‌تر از حجم آن است. اقتصادی که از نفت به مالیات حرکت می‌کند، در حالت مطلوب باید همزمان پاسخگویی مالی بیشتری نیز ایجاد کند؛ زیرا دولت به درآمدی متکی می‌شود که مستقیماً از فعالیت اقتصادی شهروند و بنگاه گرفته شده است. هرچه این وابستگی بیشتر شود، مطالبه بنگاه برای شفافیت هزینه‌کرد نیز منطقی‌تر خواهد شد.

فرصت امروز: تازه‌ترین داده‌های منتشرشده از سوی مرکز آمار ایران یک تغییر مهم در ساختار مالی دولت را نشان می‌دهد: درآمد مالیاتی از حدود ۴۷۲ هزار میلیارد تومان در سال ۱۴۰۱ به حدود ۱ میلیون و ۷۰۴ هزار میلیارد تومان در سال ۱۴۰۴ رسیده؛ یعنی در سه سال حدود ۳۶ برابر شده است. در سه‌ماهه نخست ۱۴۰۵ نیز حدود ۴۰۳ هزار میلیارد تومان مالیات وصول شده است. با این حال، همان داده‌ها نشان می‌دهد رشد مالیات به معنای پایان وابستگی بودجه به نفت نیست و در آخرین سالی که تصویر کامل منابع و مصارف بودجه در این گزارش ارائه شده، یعنی ۱۴۰۲، سهم نفت از منابع عمومی همچنان از سهم مالیات بیشتر بوده است.

برای مدیر بنگاه، این آمار فقط درباره بودجه دولت نیست. افزایش سریع وصول مالیات به این معناست که نظام مالیاتی در حال تبدیل‌شدن به یکی از مهم‌ترین کانال‌های تأمین مالی دولت است و در نتیجه کیفیت حسابداری، مستندسازی، صورتحساب الکترونیکی، جریان نقد و برنامه‌ریزی مالیاتی شرکت اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. اما سؤال مهم‌تر این است: اگر مالیات بیشتری از اقتصاد جمع می‌شود، آیا بخشی متناسب از آن به شکل زیرساخت، حمل‌ونقل، انرژی، خدمات عمومی و سرمایه‌گذاری عمرانی به بنگاه برمی‌گردد؟

داده‌های بودجه پاسخ ساده‌ای به این سؤال نمی‌دهند.

۳.۶ برابر شدن مالیات دقیقاً چه معنایی دارد؟

رشد ۳۶ برابری مالیات عدد بزرگی است، اما باید با احتیاط خوانده شود. اقتصاد ایران در همین دوره تورم بالایی داشته و بنابراین بخشی از رشد ریالی درآمد مالیاتی صرفاً نتیجه بزرگ‌ترشدن اسمی فروش، دستمزد و قیمت‌هاست.

اگر فروش یک شرکت به دلیل تورم دو برابر شود، بدون آنکه حجم واقعی تولیدش تغییر کند، پایه ریالی برخی مالیات‌ها نیز بزرگ‌تر خواهد شد. بنابراین رشد اسمی وصول مالیات را نمی‌توان مستقیماً معادل افزایش ۳۶ برابری فشار واقعی مالیاتی دانست.

برای همین نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی شاخص دقیق‌تری است. براساس داده‌های منتشرشده، این نسبت از حدود ۳۶ درصد در سال ۱۴۰۰ به ۵.۱ درصد در سال ۱۴۰۳ افزایش یافته و در سال ۱۴۰۴ در محدوده ۴.۸ درصد ثبت شده است.

این ارقام نشان می‌دهد نقش مالیات واقعاً بزرگ‌تر شده، اما اقتصاد ایران هنوز از نظر نسبت مالیات به اندازه اقتصاد در سطحی نیست که بتوان گفت ساختار بودجه کاملاً مالیات‌محور شده است.

مسئله اصلی برای بنگاه نه فقط «مقدار مالیات»، بلکه نحوه توزیع آن است.

فشار روی بخش شفاف بیشتر دیده می‌شود

هرچه نظام مالیاتی دیجیتال‌تر می‌شود، شناسایی درآمد بنگاه رسمی آسان‌تر است. شرکتی که حساب تجاری، صورتحساب الکترونیکی، کارکنان بیمه‌شده و گردش بانکی روشن دارد، تقریباً تمام فعالیت اقتصادی‌اش قابل مشاهده است.

این شفافیت ذاتاً نکته مثبتی است. اقتصاد بدون مالیات پایدار و نظام اطلاعاتی دقیق نمی‌تواند خدمات عمومی مناسب ارائه کند.

اما مشکل زمانی ایجاد می‌شود که بخش شفاف سریع‌تر از بخش غیررسمی وارد شبکه مالیاتی شود. در این صورت، بنگاه رسمی ممکن است احساس کند علاوه بر هزینه‌های قانونی، با رقیبی رقابت می‌کند که

رقابت خودروسازان چینی با غول‌های جهانی وارد مرحله تازه شد

مدیرعامل هیوندای با اشاره به رشد سریع خودروسازان چینی در اروپا هشدار داد در صورت کاهش موانع تجاری، بازار آمریکا نیز ممکن است با موج ورود خودروهای چینی مواجه شود.

به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از رویترز، مدیرعامل هیوندای موتور نسبت به احتمال افزایش حضور خودروسازان چینی در بازار آمریکا هشدار داد و گفت در صورت کاهش موانع تجاری و حفاظتی، بازار این کشور ممکن است شرایط مشابهی با بازار خودرو اروپا پیدا کند. خوزه مونسوز، مدیرعامل هیوندای موتور، با اشاره به روند گسترش خودروسازان چینی در اروپا اظهار کرد خودروهای چینی در برخی بازارهای اروپایی از جمله ایتالیا، اسپانیا و فرانسه حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد ارزان‌تر از مدل‌های رقیب هستند.

به گفته وی، خودروسازان چینی در اروپا توانسته‌اند با عرضه محصولات ارزان‌تر، سهم بازار شرکت‌های سنتی از جمله هیوندای و فولکس‌واگن را

قیمت نفت در مسیر کاهش هفتگی حرکت کرد

قیمت نفت در معاملات روز جمعه بازار جهانی با فروش نگرانی‌ها پیرامون اختلال در عرضه نفت از خاورمیانه، برای سومین روز متوالی کاهش یافت و در آستانه ثبت کاهش هفتگی قرار گرفت. به گزارش ایسنا، قیمت معاملات آتی نفت خام برنت با یک دلار و ۶۵ سنت معادل ۱۶ درصد کاهش، به ۱۰۳ دلار و ۱۷ سنت در هر بشکه رسید. قیمت معاملات آتی نفت خام «وست تگزاس اینترمیدیت» آمریکا نیز با ۶۱ سنت معادل ۰۶ درصد کاهش، به ۱۰۱ دلار و ۳۰ سنت در هر بشکه رسید.

قیمت نفت برنت به عنوان شاخص بازار، در مسیر ثبت نخستین کاهش هفتگی خود در سه هفته اخیر قرار دارد و ۱.۴ درصد افت کرده است.

تاماس وارگا، تحلیلگر شرکت «پی‌وی‌ام اوایل اسوشیتس» اظهار کرد: نگرانی‌های فوری درباره کمبود عرضه به دلایل مختلفی شامل افزایش بارگیری نفت خام عربستان از طریق عمان، رشد ذخایر فراورده‌های نفتی در آمریکا، سنگاپور و اروپا و همچنین افزایش صادرات سوخت از چین، کاهش یافته است. وارگا افزود: «اگرچه نمی‌توان احتمال تداوم روند شناسایی سود (فروش برای کسب سود) پیش از تعطیلات آخر هفته را رد کرد، اما چشم‌انداز بنیادین فعلی، توجیه‌کننده سقوط پایدار قیمت برنت به زیر ۱۰۰ دلار در هر بشکه نیست».

قیمت‌ها اوایل هفته جاری، به بالاترین حد خود در چهار ماه اخیر نزدیک شده بودند. این افزایش پس از آن رخ داد که منابع خبری اعلام کردند در پی آسیب دیدن خط لوله «شرق-غرب» عربستان بر اثر چند حمله، بارگیری نفت خام در «ینبع» (پایانه صادراتی عربستان در دریای سرخ) متوقف شده و ریاض برخی محموله‌های ارسالی به اروپا را لغو کرده است.

با این حال، قیمت‌ها پس از انتشار گزارش‌هایی مبنی بر تلاش عربستان برای احیای حدود نیمی از ظرفیت خط لوله نفت «شرق- غرب» ظرف چند روز آینده، از صعود بازماندند. منابعی که با رویترز گفتگو کرده‌اند، برآوردهای متفاوتی درباره مدت زمان لازم برای بازگشایی این خط لوله و بازگشت جریان نفت خام به حالت عادی ارائه داده‌اند.

علاوه بر این، داده‌های گمرکی که روز جمعه منتشر شد نشان می‌دهد صادرات فراورده‌های نفتی پالایش شده چین در ماه اوت نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۱۲.۷ درصد افزایش یافته و صادرات سوخت جت به رکورد بی‌سابقه‌ای رسیده است. انتظار می‌رود چین در سیتامبر نیز به کاهش محدودیت‌های صادراتی ادامه دهد و از این طریق از حاشیه سود بالاتر در بازارهای خارجی بهره‌مند شود. بنا بر داده‌های موجود در گزارش بانک «مورگان استتلی»، ذخایر فراورده‌های نفتی پالایش شده در هفته گذشته ۳.۷ میلیون بشکه افزایش یافت که ناشی از انباشت ذخایر در منطقه غرب و سنگاپور بود.

بر اساس گزارش رویترز، پرنانکا ساجدوا، مدیر بخش بینش بازار در شرکت «فیلیپ نوا» (Phillip Nova)، گفت: «پرسش کلیدی این است که آیا جریان‌های فیزیکی حمل‌ونقل می‌توانند به حالت عادی بازگردند و این روند چه زمانی ممکن است رخ دهد. اگر شاهد بهبود پایدار در ترده‌ها در تنگه هرمز باشیم، بخشی از «صرف ریسک ژئوپلیتیک» (افزایش قیمت ناشی از تنش‌های سیاسی) می‌تواند کاهش بیشتری یابد».

با این حال، حمل‌ونقل نفت در این منطقه همچنان محدود مانده است. داده‌های اولیه کشتیرانی که روز جمعه منتشر شد، نشان می‌دهد که روز پنج‌شنبه چهار کشتنی حامل کالا از تنگه هرمز در خلیج فارس عبور کردند که کمتر از میانگین ۱۰ روزه (حدود ۱۶ کشتی) است. این آبراه پیش از آغاز تجاوز آمریکایی صهیونی به ایران در ۲۸ فوریه (۹ اسفند)، معمولاً مسیر ترانزیت حدود یک‌پنجم عرضه جهانی نفت بود.

رشد جزئی طلای جهانی؛ اونس در محدوده ۴۳۵۰ دلار ماند

قیمت جهانی طلا در معاملات امروز جمعه با حمایت از کاهش قیمت نفت و افت نسبی ارزش دلار افزایش یافت و در محدوده ۴۳۵۰ دلار ماند. به گزارش خبرگزاری مهر به نقل از رویترز، قیمت طلا در معاملات روز جمعه ۱۸ سپتامبر ۲۰۲۶ اندکی افزایش یافت و کاهش قیمت نفت و تضعیف نسبی دلار آمریکا از این فلز گرانبها حمایت کرد. بر اساس داده‌های بازار، قیمت نقدی طلا با ۰.۳ درصد افزایش به ۴۳۵۲۶۰ دلار به ازای هر اونس رسید. در ادامه معاملات نیز قیمت طلای نقدی در بازارهای جهانی حدود ۴۳۶۱ دلار گزارش شد. قیمت نفت در معاملات امروز حدود یک درصد کاهش یافت و همین موضوع بخشی از نگرانی‌های بازار درباره افزایش تورم ناشی از هزینه انرژی را کاهش داد. کاهش قیمت نفت همچنین می‌تواند فشار بر بانک‌های مرکزی برای افزایش بیشتر نرخ‌های بهره را تا حدی کاهش دهد. دلار آمریکا نیز در معاملات امروز در نزدیکی سطوح اخیر خود قرار داشت. از آنجا که طلا بر مبنای دلار قیمت‌گذاری می‌شود، کاهش ارزش دلار معمولاً طلا را برای دارندگان سایر ارزها ارزان‌تر کرده و می‌تواند تقاضا برای این فلز را افزایش دهد.

با این حال، چشم‌انداز سیاست پولی آمریکا همچنان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر بازار طلاست. فدرال رزرو آمریکا روز چهارشنبه نرخ بهره را ۰.۲۵ واحد درصد افزایش داد و نرخ بهره هدف را به محدوده ۳.۷۵ تا ۴ درصد رساند. همچنین بر اساس پیش‌بینی‌های جدید، ۱۶ نفر از ۱۸ مقام فدرال رزرو انتظار دارند تا پایان سال دست‌کم یک افزایش ۰.۲۵ واحد درصدی دیگر در نرخ بهره انجام شود. افزایش نرخ بهره معمولاً برای طلا که سود دوره‌ای ایجاد نمی‌کند، عامل فشار محسوب می‌شود؛ زیرا با افزایش بازده دارایی‌های بهره‌دار، هزینه فرصت نگهداری طلا بالا می‌رود. در مقابل، تقاضای بانک‌های مرکزی و ورود سرمایه به صندوق‌های قابل معامله در بورس با پشتوانه طلا همچنان از بازار این فلز حمایت می‌کند. بلومبرگ نیز گزارش داده است که قیمت طلا پس از افت‌های ابتدای هفته، در معاملات پنجشنبه نزدیک به ۲ درصد افزایش یافت و در معاملات روز جمعه در محدوده ۴۳۵۰ دلار قرار داشت. در بازار سایر فلزات گرانبها نیز نقره با ۰.۷ درصد افزایش به ۶۵۶۴ دلار در هر اونس رسید، پلاتین ۰.۹ درصد رشد کرد و به ۱۷۸۵۵۵ دلار رسید و پالادیوم نیز ۰.۱ درصد افزایش یافت و ۱۲۹۲۰۷ دلار معامله شد.

۴۰ درصد بنزین کشور در باک خودروها و موتورسیکلت‌های فرسوده!



نزدیک ۲۰ میلیارد لیتر بنزین مصرف می‌کنند که همین تعداد ۴۰ درصد از سهم مصرف روزانه بنزین را به خود اختصاص داده است. طبق آمارها، کل مصرف بنزین کشور سالانه حدود ۴۹.۳ میلیارد لیتر است که بر پایه مصرف روزانه به صورت میانگین ۱۳۵ میلیون لیتر مصرف را شامل می‌شود که سهم فرسوده‌ها از این مصرف بسیار چشمگیر است؛ به‌ویژه در بخش خودرو سواری براساس داده‌های موجود بیش از دو میلیون و ۶۰۰ هزار دستگاه با پیمایش سالانه ۲۰ هزار کیلومتری به‌طور متوسط به ازای هر ۱۰۰ کیلومتر ۱۶ لیتر بنزین مصرف می‌کنند که در مجموع سالانه حدود ۸.۳ میلیارد مصرف لیتر بنزین را شامل می‌شود.

در میان موتورسیکلت‌ها نیز بیش از ۱۱ میلیون دستگاه فرسوده با پیمایش سالانه ۱۵ هزار کیلومتر و متوسط مصرف ۷ لیتر در ۱۰۰ کیلومتر، سالانه نزدیک به ۱۲ میلیارد لیتر بنزین را مصرف می‌کنند. این در حالی است که طبق برآوردها، میزان آلایندگی هر موتورسیکلت کاربوراتی معادل هفت دستگاه خودرو است. اخیرا محمصدقی حاتمى - مدیر ستاد نوسازی ناوگان و اسقاط خودرو – گفته بود حدود یک میلیون و ۹۰۰ هزار خودروی سواری فرسوده، نزدیک به ۷۰۰ هزار وانت فرسوده و ۱۶ هزار دستگاه کامیون کشنده با سن بالای ۵۰ سال در کشور وجود دارند که در اولویت نوسازی هستند و در بخش موتورسیکلت نیز بین ۵ تا ۸ میلیون دستگاه فرسوده در حال تردد برآورد می‌شود. حاتمى همچنین مصرف سوخت حدود ۱۴ میلیون وسیله فرسوده را معادل ۱.۵ برابر ناترازی روزانه بنزین کشور دانست و گفت: اگر تنها یک میلیون خودروی سواری فرسوده نوسازی و جایگزین شود، سالانه حدود ۱.۲ میلیارد لیتر کاهش مصرف و اگر ۴ میلیون موتورسیکلت فرسوده نیز از رده خارج و با نمونه‌های نو (به‌ویژه کم‌مصرف یا برقی)

۱۴ میلیون خودروی سواری و موتورسیکلت فرسوده در کشور، سالانه نزدیک به ۲۰ میلیارد لیتر بنزین مصرف می‌کنند؛ رقمی معادل ۴۰ درصد کل مصرف بنزین کشور که هم‌زمان به تشدید ناترازی سوخت و آلودگی هوا در کلان‌شهرها دامن می‌زند. در این میان، تعلل در نوسازی و جایگزینی این ناوگان می‌تواند بحران بنزین و آلودگی هوا را به دنبال داشته باشد.

به گزارش ایسنا، مصرف بنزین در ایران طی سال‌های اخیر یکی از چالش‌های اصلی حوزه انرژی تبدیل و در کنار فشار بر بودجه و زنجیره تامین سوخت، آثار مستقیم خود را در افزایش آلودگی هوا و فرسایش زیرساخت‌های شهری نشان داده است.

از سوی دیگر، هر چه سن خودرو و وسیله نقلیه بالاتر می‌رود، مصرف سوخت در شرایط واقعی تردد شهری و بین‌شهری افزایش و هزینه این اتلاف، هم به خانوارها و هم به اقتصاد ملی تحمیل می‌شود. اما سهم قابل توجهی از مصرف بالا نه صرفاً مربوط به افزایش سفرها، بلکه به کیفیت پایین ناوگان در حال تردد بازمی‌گردد؛ ناوگانی که بخش مهمی از آن را خودروها و موتورسیکلت‌های فرسوده تشکیل می‌دهند و به‌دلیل افت راندمان فنی، استهلاک قطعات، تنظیم نبودن موتور و نبود فناوری‌های کنترل مصرف، به‌طور معناداری بیشتر از خودروهای نو سوخت مصرف می‌کنند و این در حالی است که در کنار موارد مطرح شده مسائلی همچون کیفیت سوخت و پر مصرف بودن میزان سوخت موتور خودروهای ایرانی مزید بر علت است با این حال، خودروهای فرسوده عملاً کانون اتلاف انرژی در شبکه حمل‌ونقلی محسوب می‌شوند.

براساس داده‌ها و آمارهای موجود، نزدیک به حدود ۱۴ میلیون دستگاه خودروی سواری و موتورسیکلت فرسوده در کشور، سالانه

"طرحی برای همکاری و هم‌افزایی بیشتر شبکه بانک های دولتی و خصوصی"

اعتباری " یا ساختاری مشابه، فراهم شده است یا خیر این تصمیم باید نتیجه تجربه عملی و ارزیابی عملکرد باشد، نه پیش فرض آغاز کار.در صورت تصمیم وتحقق کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری ایران " می تواند اتاق فکر شبکه بانکی کشور ومحل تولید محتوا ومحصولات بانکی باشد.

تشکل بانکی قدرتمند چگونه شکل می‌گیرد؟

تجربه انجمن‌های بانکی در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که قدرت یک تشکل حرفه‌ای الزاما از نزدیکی سازمانی به دولت یا بانک مرکزی ناشی نمی‌شود. قدرت واقعی یک تشکل از مجموعه‌ای از عناصر شکل می‌گیرد.عضویت واقعی بانک‌ها، استقلال مالی و مدیریتی، کارشناسان حرفه‌ای، کمیسیون‌های فعال، تولید دانش و اندیشه، قدرت نمایندگی و توان گفت‌وگو با سیاست‌گذار و تنظیم‌گر. از اِیسن منظر، تحول کانون بانک‌ها نیز باید بیش از آنکه معطوف به افزایش تشکیلات اداری باشد، بر افزایش ظرفیت فکری، کارشناسی و نمایندگی متمرکز شود.کانونی که بخواهد اتاق فکر شبکه بانکی باشد، باید بتواند پیش از آنکه مقررات جدید آثار و مشکلات خود را نشان دهد، پیامدهای احتمالی آن را بررسی کند؛ پیش از طرح یک مسئله در رسانه‌ها، ابعاد کارشناسی آن را تحلیل کند و هنگام گفت‌وگو با سیاست‌گذار، به جای بیان صرفاً کلی دغدغه‌ها، مجموعه‌ای از راهکارهای مستند، عملیاتی و قابل دفاع ارائه دهد.

تشکیلات کوچک، اما حرفه‌ای

برای اجرای این ایده نیز نباید به سراغ ساختارهای بزرگ و پرهزینه رفت.در مرحله نخست، یک دبیرخانه کوچک، چابک و تخصصی می‌تواند بخش اجرایی کار را بر عهده گیرد و بخش مهمی از مطالعات نیز از طریق دانشگاه‌ها، پژوهشگران و مؤسسات تخصصی و در قالب پژوهش و مطالعات برون‌سازمانی انجام شود.اصل اساسی باید این باشد:

تشکیلات کمتر، تخصص بیشتر؛ هزینه کمتر، خروجی بیشتر.

ساختار جدید نباید به سازمان اداری دیگری تبدیل شود.ارزش واقعی آن باید در گزارش، تحلیل، پیشنهاد، اصلاح مقررات، تربیت کارشناس، ایجاد بانک‌های اطلاعاتی و افزایش قدرت حرفه‌ای شبکه بانکی دیده شود.

یک برنامه مرحله‌ای و قابل ارزیابی

برای جلوگیری از تبدیل این ایده به یک تفاهم‌نامه تشریفاتی، پیشنهاد می‌شود همکاری در سه مرحله دنبال شود.

مرحله نخست؛ ایجاد همکاری

در شش ماه اول؛

• تصویب اصل همکاری؛

• تشکیل شورای مشترک؛

• تعیین دبیرخانه؛

• تشکیل کمیسیون‌های اولویت‌دار؛

• ایجاد بانک اطلاعات کارشناسان؛

• تدوین برنامه اجرایی.

مرحله دوم؛ آغاز اثرگذاری

در شش ماه دوم؛

• آغاز مطالعات مشترک؛

• راه‌اندازی بانک اطلاعات حقوقی؛

• آغاز گفت‌وگوی ساختار یافته با بانک مرکزی؛

• بررسی مقررات مهم؛

• آغاز فرآیند شناسایی کارشناسان واجد شرایط برای جایگاه‌های تخصصی، در حدود قوانین و مقررات؛

• آغاز برنامه کاربردی هوش مصنوعی.

مرحله سوم؛ تثبیت و ارزیابی

در سال دوم؛

• انتشار منظم گزارش‌های تخصصی؛

• توسعه کمیسیون‌ها؛

• ارزیابی آثار پیشنهادهای ارائه‌شده؛

• توسعه سامانه‌های هوشمند؛

• انتشار گزارش جامع وضعیت شبکه بانکی؛

• ارزیابی میزان موفقیت همکاری دو تشکل.

پس از این دوره، می‌توان درباره آینده همکاری و امکان حرکت به سوی تشکلی فراگیرتر تصمیم گرفت.

اقتصاد طرح؛ پس از تصویب اصل همکاری

در اِیسن مقاله، عمداً از ورود به مباحث اقتصادی و ارائه ارقام مربوط به هزینه اجرای طرح خودداری شده است.دلیل روشن است: تا زمانی که اصل همکاری، ساختار پیشنهادی، مأموریت‌ها و حدود مسئولیت‌ها مورد توافق و تصویب قرار نگرفته باشد، برآورد دقیق هزینه‌ها موضوعیت کافی ندارد.پس از تصویب کلیات طرح، می‌توان بر اساس تعداد نیروها، ساختار دبیرخانه، امکانات موجود، هزینه مطالعات، فناوری اطلاعات، سامانه حقوقی، هوش مصنوعی، آموزش و سایر الزامات اجرایی، برآورد اقتصادی و بودجه تقصیلی طرح را تهیه کرد.در همین مرحله، طراحی استانداردهای مالی و سازوکارهای لازم برای تقویت کنترل‌های داخلی نیز ضروری خواهد بود.اصل مهم آن است که همه هزینه‌ها باید برنامهمحور، شفاف، قابل کنترل، قابل ارزیابی و متناسب با خروجی‌های واقعی تعیین شوند.

سخن پایانی؛ همکاری وتعامل به جای تقلیل

نظام بانکی ایران یکی از هر زمان دیگری به گفت‌وگو، همفکری و استفاده از ظرفیت‌های جمعی نیاز دارد.بانک‌های دولتی و خصوصی، با وجود تفاوت‌های ساختاری و مالکیتی، در بسیاری از مسائل اساسی دارای منافع حرفه‌ای مشترک‌اند. کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی و شورای هماهنگی بانک‌های دولتی نیز می‌توانند این ظرفیت مشترک را به یک توان حرفه‌ای مؤثر تبدیل کنند.البته چنین همکاری‌ای زمانی موفق خواهد بود که بر سه اصل استوار باشد:

استقلال، تخصص و نتیجه‌محوری.

استقلال از تنظیم‌گر، به معنای قطع ارتباط با تنظیم‌گر نیست.

نماینده‌گی منافع بانک‌ها، به معنای تقلیل یا دولت یا بانک مرکزی نیست.

و همکاری دو تشکل نیز به معنای از میان رفتن هویت و استقلال آنها نیست. آنچه مورد نیاز است، ایجاد یک سازوکار حرفه‌ای و کاملاً سیستمی برای گفت‌وگو، تولید فکر، تحلیل مقررات، شناسایی متخصصان، دفاع کارشناسی از منافع مشروع شبکه بانکی و کمک به تصمیم‌سازی بهتر است.اگر چنین سازوکاری شکل بگیرد، کانون و شورای هماهنگی می‌توانند از دو نهاد مستقل و تا حدودی موازی، به دو بازوی مکمل یک نظام حرفه‌ای و هماهنگ تبدیل شوند؛ شاید در افق آینده، این همکاری بتواند زمینه‌ساز شکل‌گیری نهادهی فراگیرتر باشد؛ نهادهی که بتواند با دوری کامل از مباحث سیاسی، صدای حرفه‌ای، مستقل و کارشناسی شبکه بانکی ایران را با قدرت و مسئولیت بیشتری نمایندگی کند.اختلاف دیدگاه نیز در این مسیر نه تهدید، بلکه فرصت است، مشروط بر آنکه نقد، جایگزین تقلیل شود و گفت‌وگوی کارشناسی، جای واکنش‌های احساسی را بگیرد. در نهایت، آنچه نظام بانکی امروز به آن نیاز دارد، نه افزایش تشریفات و تشکیلات، بلکه افزایش ظرفیت اندیشه و فکر، تخصص، هماهنگی و قدرت تصمیم‌سازی است.

برآیند نهایی

این مقاله فقط طرح یک پیشنهاد کارشناسی است.

پذیرش، رد یا اصلاح ایده‌های مطرح‌شده در این طرح، طبیعتاً در صلاحیت ارکان مدیریتی و قانونی شورای هماهنگی بانک‌های دولتی و کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی است.به باور نویسنده، همکاری راهبردی میان کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی و شورای هماهنگی بانک‌های دولتی می تواند گامی مؤثر در جهت افزایش هم‌افزایی، ارتقای ظرفیت کارشناسی و تقویت گفت‌وگوی حرفه‌ای در شبکه بانکی کشور باشد.اکنون باید در انتظار پاسخ، نقد و دیدگاه‌های کارشناسی این دو نهاد بانکی ماند.زیرا در نهایت، این پیشنهاد است که باید نقد

محتوای شما چرا شبیه همه شده است؟ از این سؤال شروع کنید

نویسنده: گروه کسب و کار

در بسیاری از شرکت‌ها جلسه برنامه‌ریزی محتوا با یک سؤال شروع می‌شود:

«این ماه درباره چه موضوعاتی مطلب منتشر کنیم؟»

این سؤال ظاهراً منطقی است، اما ممکن است از همان ابتدا تیم را به سمت خروجی‌های معمولی ببرد.

چون رقبای شما نیز درباره همان موضوعات می‌نویسند.

هوش مصنوعی نیز درباره همان موضوعات محتوا تولید می‌کند.

و مخاطب در نهایت با ده‌ها مقاله، ایمیل، پست و ویدئویی روبه‌رو می‌شود که همه تقریباً یک چیز را با واژه‌های متفاوت می‌گویند.

مسئله امروز کمبود محتوا نیست؛ کمبود دلیل برای توجه‌کردن به محتوا است.

مقاله تازه Inc. نمونه‌ای جالب از یک CMO ارائه می‌کند که برای طراحی محتوا توسعه‌دهندگان، فروشندگان و مشتریان را در یک اتاق جمع کرد و به‌جای پرسیدن درباره موضوع محتوا، سؤال دیگری مطرح کرد:

«این محصول باید چه احساسی در مشتری ایجاد کند؟»

مقاله می‌گوید خروجی آن جلسه به ایمیل‌هایی منجر شد که مخاطبان واقعاً آنها را باز می‌کردند، زیرا پشت محتوا تفکر انسانی مشخصی وجود داشت، نه صرفاً تکمیل تقویم محتوا.

وقتی تولید ارزان می‌شود، بیش گران‌تر می‌شود

Inc. به مطالعه‌ای از Ahrefs روی ۹۰۰ هزار صفحه وب اشاره می‌کند که طبق آن سهم قابل توجهی از صفحات تازه منتشرشده دارای محتوای تولیدشده با AI بوده‌اند. نکته اصلی مقاله این نیست که AI بد است؛ بلکه این است که هزینه تولید متن به‌شدت پایین آمده است.

وقتی همه می‌توانند در چند دقیقه مقاله، کپشن یا ایمیل بسازند، «توان تولید» دیگر مزیت رقابتی بزرگی نیست.

مزیت به عقب‌تر از مرحله تولید منتقل می‌شود:

چه چیزی را دیده‌اید که بقیه ندیده‌اند؟

چه چیزی را از مشتری شنیده‌اید؟

کدام تجربه را فقط شرکت شما داشته است؟

چه نظری دارید که حاضر هستید پای آن بایستید؟

AI می‌تواند پاسخ را تمیزتر کند؛ اما اگر ورودی عمومی باشد، خروجی نیز عمومی خواهد بود.

ابزار فرصت امروز: Emotion-First Content Brief

قبل از نوشتن هر محتوای مهم، شش خانه را پر کنید.

۱. مخاطب در چه وضعیت ذهنی است؟

نه فقط «مدیرعامل» یا «مدیر فروش».

مثلاً:

مدیری که از کاهش فروش نگران است.

خریدار سازمانی که می‌ترسد انتخاب اشتباه کند.

صاحب کسب‌وکاری که از وعده‌های آژانس‌ها خسته شده است.

این تعریف بسیار کاربردی‌تر از اطلاعات جمعیت‌شناختی است.

نویسنده: گروه کسب و کار

تبلیغی میلیون‌ها بار دیده می‌شود.

کامنت‌ها مثبت‌اند.

Brand Lift افزایش پیدا می‌کند.

مخاطبان می‌گویند برند را دوست دارند.

اما فروش تکان نمی‌خورد.

آیا کمپین موفق بوده است؟

این سؤال سال‌ها یکی از اختلاف‌های اصلی میان بازاریابی، فروش و مالی بوده است.

بازاریابی معمولاً از شاخص‌هایی دفاع می‌کند که تغییر نگرش مشتری را نشان می‌دهند. مدیرعامل و CFO معمولاً می‌پرسند:

«این سرمایه‌گذاری چه رفتاری را تغییر داد؟»

پوشش تازه Adweek از دیدگاه مدیر ارشد بازاریابی و تجاری Coca-Cola این مسئله را بسیار صریح مطرح می‌کند.

Manolo Arroyo می‌گوید مرحله بعدی بازاریابی Coca-Cola باید Creatorها، Influencerها، Retail Media، Commerce و Attribution به فروش را عمیق‌تر به هم متصل کند. او حتی درباره

«Brand Love» می‌گوید دوست‌داشتن برند بدون مصرف واقعی برای کسب‌وکار کافی نیست.

این نگاه یک نتیجه مهم دارد:

Marketing Metric باید در نهایت به Behavior متصل شود.

Brand Love بد نیست؛ اما پایان زنجیره نیست

فرض کنید مشتری می‌گوید برند شما را دوست دارد.

این اطلاعات ارزشمند است.

اما چند سؤال بعدی مهم‌ترند:

آیا شما را انتخاب می‌کند؟

بیشتر خرید می‌کند؟

کمتر به تخفیف حساس است؟

محصول جدیدتان را امتحان می‌کند؟

شما را به دیگری پیشنهاد می‌دهد؟

اگر جواب منفی باشد، علاقه هنوز به ارزش اقتصادی تبدیل نشده است. بنابراین Metric Brand Metric نیست؛ مشکل زمانی ایجاد می‌شود که Metric میانی به‌عنوان نتیجه نهایی ارائه شود.

ابزار فرصت امروز: Behavior-Led Marketing Scorecard

برای هر کمپین پنج لایه تعریف کنید.

۱. Attention

آیا توانستیم دیده شویم؟

Reach

View

Impression

Attention Time

این سطح ضروری است ولی کافی نیست.

۲. الان چه احساسی دارد؟

توس؟

تردید؟

خستگی؟

کنجکاوی؟

فشار؟

بی‌اعتمادی؟

اگر احساس اولیه را شناسید، احتمالاً محتوایی تولید می‌کنید که از نظر منطقی درست است اما از نظر روانی هیچ اتصالی با مخاطب ندارد.

۳. بعد از محتوا چه احساسی باید داشته باشد؟

این همان سؤال کلیدی مقاله است.

مثلاً:

اعتماد بیشتر.

وضوح.

احساس کنترل.

اطمینان.

انگیزه اقدام.

فکر کنید. «بالاخره کسی مسئله من را درست فهمیده است.»

۴. چه حقیقتی فقط ما می‌توانیم بگوییم؟

اینجا مهم‌ترین بخش Brief قرار دارد.

مثلاً:

«در ۴۰ پروژه اخیرمان فهمیدیم مشتریان معمولاً مشکل را در نقطه

اشتباهی جست‌وجو می‌کنند.»

یا:

«سه مشتری بزرگ ما به همین دلیل قراردادنشان را تمدید نکردند.»

یا:

«ما نیز همین اشتباه را دو سال پیش انجام دادیم.»

این نوع محتوا را رقبا نمی‌توانند صرفاً با Prompt کپی کنند.

۵. چه شهادتی داریم؟

محتوا باید به چیزی متصل باشد:

تجربه مشتری

داده داخلی

آزمایش

اشتباه

گفت‌وگو

Case Study

مشاهده مستقیم

اگر هیچ شهادتی وجود ندارد، احتمالاً محتوا هنوز یک Opinion

عمومی است.

۶. مخاطب بعد از خواندن چه کاری باید انجام دهد؟

هر محتوا الزاماً نباید فروش ایجاد کند.

اما باید نقش مشخصی داشته باشد:

فکر کنید.

مقایسه کند.

سؤال پرسد.

ابزار را امتحان کند.

جلسه بگیرد.

دیدگاهی را تغییر دهد.

اگر مقصد محتوا مشخص نیست، اندازه‌گیری آن نیز دشوار می‌شود.

آزمون Only-We-Can-Say

چه چیزی مخاطب را جذب می‌کند؟

Media

کجا و با چه بودجه‌ای دیده می‌شود؟

Commerce

مخاطب کجا خرید می‌کند؟

Measurement

چگونه می‌فهمیم رسانه واقعاً رفتار را تغییر داده است؟

فاصله این چهار بخش همان جایی است که مقدار زیادی از بودجه بازاریابی گم می‌شود.

Agency Fit Score

اگر قرار است یک آژانس جدید انتخاب کنید، Pitch را فقط براساس Creative Presentation ارزیابی نکنید.

صد امتیاز را این‌گونه تقسیم کنید:

۲۰ امتیاز: شناخت مشتری

آیا آژانس واقعاً رفتار مشتری را می‌شناسد یا فقط Trendها را ارائه می‌کند؟

۲۰ امتیاز: قدرت Creative

آیا ایده قابلیت جلب توجه و ساخت تمایز دارد؟

۲۰ امتیاز: اتصال Media و Commerce

آیا تبلیغ به مسیر خرید متصل است؟

۲۰ امتیاز: Measurement

آیا آژانس قبل از شروع می‌تواند توضیح دهد موفقیت چگونه سنجیده خواهد شد؟

۲۰ امتیاز: Integration

آیا Sales و Creator، Media، Retail، CRM جدا از هم مدیریت می‌شوند یا یک سیستم واحد ساخته می‌شود؟

آژانس‌ی که Presentation جذاب دارد اما Measurement آن مبهم است، نباید امتیاز کامل بگیرد.

سؤال Incrementality

یکی از دشوارترین مسائل Marketing Attribution این است: فروش رخ داده؛ اما آیا تبلیغ واقعاً باعث آن شده است؟

مشتری شاید بدون دیدن تبلیغ نیز خرید می‌کرد.

بنابراین هر جا امکان دارد سؤال باید از Attribution ساده فراتر برود: اگر کمپین اجرا نمی‌شد، چه مقدار از این رفتار باز هم اتفاق می‌افتاد؟

راه‌های پاسخ می‌تواند شامل:

Control Group

Geo Test

Holdout

قبل از بعد یا کنترل متغیرها

A/B Testing

باشد.

هدف ساخت یک مدل آماری پیچیده برای هر کسب‌وکار نیست.

هدف جلوگیری از این تصور است که هر Conversion مشاهده‌شده

قبل از انتشار، نام شرکت خود را از متن حذف کنید.

سپس بپرسید:

آیا رقیب ما می‌تواند همین متن را بدون تغییر جدی منتشر کند؟ اگر پاسخ بله است، محتوا احتمالاً بیش از حد عمومی است.

برای امتیازدهی، پنج معیار را از صفر تا ۲۰ بسنجید:

اختصاصی‌بودن بینش

وجود تجربه واقعی

زبان مشتری

وضوح نقطه‌نظر

وجود شاهد

امتیاز زیر ۵۰ یعنی محتوا احتمالاً «قابل تعویض» است.

امتیاز بالای ۸۰ یعنی مخاطب می‌تواند ردپای واقعی برند را در متن ببیند.

از AI در جای درست استفاده کنید

مقاله Jnc. پیشنهاد می‌کند ترتیب کار را برعکس بسیاری از شرکت‌ها انجام دهیم: ابتدا انسان باید مسئله، زاویه، Positioning و insight را بسازد؛ سپس AI می‌تواند برای Draft، ساختاردهی، ویرایش یا تولید نسخه‌های مختلف استفاده شود.

به بیان ساده:

AI نویسنده اول نباشد؛ تقویت‌کننده فکر باشد.

این تفاوت بزرگی ایجاد می‌کند.

ورودی عمومی + AI = محتوای عمومی سریع‌تر.

بیش اختصاصی + AI = محتوای اختصاصی با اجرای سریع‌تر.

تمرین ۳۰ دقیقه‌ای برای تیم بازاریابی

سه نفر را در جلسه بعدی دعوت کنید:

یک نفر از فروش

یک نفر از محصول یا عملیات

یک مشتری یا فرد نزدیک به مشتری

فقط یک سؤال بپرسید:

«وقتی مشتری موفق ما محصول را انتخاب می‌کند، چه تغییری در احساس یا موقعیت او اتفاق می‌افتد؟»

پاسخ‌ها را ثبت کنید.

بعد بررسی کنید کدام عبارت‌ها امروز در وب‌سایت، تبلیغات و ایمیل‌های شما وجود ندارند.

احتمالاً بهترین موضوعات محتوای بعدی نه در ابزار Keyword Research، بلکه در همین فاصله قرار دارند.

حکم فرصت امروز

در بازار جدید محتوا، مزیت در بیشتر نوشتن نیست.

مزیت در داشتن چیزی برای گفتن است.

وقتی تولید محتوا ارزان می‌شود، فکرکردن، تجربه‌داشتن و داشتن زاویه دید اختصاصی ارزش بیشتری پیدا می‌کند.

برندی که این سه را ندارد، شاید بتواند روزانه ده‌ها محتوا منتشر کند؛ اما همچنان دیده نشود.

الزاماً توسط Marketing ساخته شده است.

آزمایش ۶۰ روزه برای کسب‌وکار متوسط

یک کمپین انتخاب کنید.

از ابتدا فقط یک رفتار اصلی تعریف کنید.

مثلاً:

ورود مشتری به فروشگاه

Demo Request

خرید محصول خاص

خرید دوم

سپس Funnel اندازه‌گیری را قبل از Launch مشخص کنید:

Attention → Intent → Behavior → Economics

پس از ۶۰ روز بررسی کنید کدام نقطه شکسته است.

Intent بالا ولی Intent پایین؟

احتمالاً پیام مشکل دارد.

Intent بالا ولی Purchase پایین؟

ممکن است تجربه خرید یا قیمت مشکل داشته باشد.

Purchase بالا ولی Margin پایین؟

شاید تبلیغات بیش از حد به تخفیف وابسته شده است.

این مدل اجازه نمی‌دهد همه مشکلات به «تبلیغات» نسبت داده شوند.

Retail Media چرا مهم شده است؟

Retail Media یک مزیت مهم دارد: فاصله تبلیغ و خرید را کم می‌کند.

مشتری در همان محیطی پیام را می‌بیند که احتمال خرید وجود دارد.

این موضوع Measurement را نیز ساده‌تر می‌کند، چون داده رسانه و تراکنش به یکدیگر نزدیک‌تر هستند.

اما Retail Media نیز اگر فقط به Last-Click تبدیل شود، می‌تواند گمراه‌کننده باشد.

همچنان باید پرسید:

آیا این تبلیغ تقاضای جدید ساخته یا فقط مشتری آماده خرید را گرفته است؟

حکم فرصت امروز

بازاریابی نباید از معیارهای برند فرار کند.

برند، توجه و حافظه ضروری‌اند.

اما باید یک زنجیره قابل توضیح وجود داشته باشد:

برند → توجه → ترجیح → رفتار → نتیجه اقتصادی

هرچه بودجه بازاریابی بزرگ‌تر شود، توضیح این زنجیره مهم‌تر خواهد شد.

به همین دلیل شاید مهم‌ترین سؤال بعد از هر کمپین دیگر این نباشد:

«مردم درباره ما چه فکر کردند؟»

بلکه:

«مردم بعد از دیدن ما چه کار متفاوتی انجام دادند؟»

