

یادداشت

خلاف جهت توسعه

حسین جمالی عضو هیأت علمی دانشگاه مازندران

توسعه‌گرایی، هم‌زا با تاریخ بشر است و پیش‌ ر همواره در صدد تغییر و پیشرفت بوده است. با وجود این، توسعه به معنای مدرن و امروزی اساسا به دوران معاصر و به طور خاص به بعد از جنگ جهانی دوم بازمی‌گردد. آنگاه که با پایان دومین جنگ جهان گستر در سال ۱۹۴۵، شعله‌های استقلال‌طلبی برافروخته شد و دو دهه بعد (دهه ۱۹۶۰) عنوان «دهه استعمارزدایی» از سوی سازمان ملل بدان داده شد. گرچه نخستین تجارب توسعه‌گرایی را کشورهای صنعتی و توسعه‌یافته کنونی، پشت سر گذاشتند، اما تمرکز ما در اینجا بر این تجربه در جوامع تازه استقلال یافته است. تجربهای پرفراز و نشیب و حدود ۸۰ ساله، توسط کشورهای که هم اکنون به کشورهای در حال توسعه مشهورند، از پایان جنگ جهانی دوم تاکنون (۲۰۲۴–۱۹۴۵)، ما حتی حوزه بررسی را محدودتر کرده و تنها به نقش دولت تمرکز می‌کنیم؛ البته تنها آن دسته از دولت‌هایی که در توسعه جوامع خود موفق بوده‌اند. پرسشی این است که دولت‌هایی که الگوهای موفقیت در توسعه را رقم زدند، چه عملکردی داشتند؟ در تعامل با بازار و بنگاه‌ها چگونه عمل کردند؟
ادامه در همین صفحه

علاوه بر انجام سیاست‌های زیرساختی، آیا از طریق شرکت‌های دولتی، خود به صورت مستقیم به فعالیت اقتصادی پرداختند؟ آیا واجد حصلت‌ها و ویژگی‌های خاصی بودند؟ بوروکراسی چنین دولت‌هایی چگونه بوده است؟ علی‌رغم ناکارآمدی دولت‌ها و شرکت‌های وابسته، چگونه چنین دولت‌هایی به صورت کارا و مؤثر عمل کردند؟ آیا همه ابعاد توسعه را تحقق بخشیدند یا عمدتا تمرکز خود را بر توسعه انسانی، اجتماعی و اقتصادی قرار دادند؟ دولت‌هایی که با نقش حمایتی مؤثر خود، موتور محرک توسعه بوده‌اند، «دولت توسعه‌گرا» نام گرفته‌اند و بررسی آنها، پاسخ به پرسش‌های مطرح شده است.

تعریف توسعه و دولت توسعه‌گرا

در تعریفی از توسعه آمده است: «توسعه، فرآیند شکل‌گیری ساختارهای نهادی است که منجر به ایجاد راه پایدار و توزیع نسبتا عادلانه آن در سطح جامعه با هدف توانمندسازی همه افراد جامعه می‌شود، به طوری که هیچ محدودیت درونی (نیاز اولیه رفع نشده) یا هیچ محدودیت بیرونی (زادی‌های سلب شده) افراد را از انتخاب آزادانه و مختارانه فرصت‌های خودشکوفایی محروم نکند» (پوشش فکری توسعه، گزارش شاخص ملی توسعه ایران، ۱۴۰۰). دولت توسعه گرا نیز «به دولتی گفته می‌شود که راهبرد کلان خود را به شیوه‌ای تنظیم نماید که سیاست‌های داخلی و خارجی آن از کلیه منابع و امکانات بالقوه و بالفعل داخلی و خارجی، مادی و معنوی، زیرزمینی و روزمینی در راستای اهداف متعالی توسعه استفاده کند.» نایت (Knight) استدلال می‌کند که چین «یک دولت توسعه‌ای» است؛ چراکه اولویت اهداف توسعه‌ای در تمام سطوح سیستم تنبیده شده و منابع و ابزار تحقق این اهداف در اختیار مسئولان قرار گرفته است. پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد که مهمترین خصلت این دولت‌ها، «بسیج همه امکانات و ظرفیت‌ها برای توسعه» است. هدف‌گذاری اصلی توسعه هم غالبا به دو هدف اصلی «کاهش سطح فقر» و «افزایش رفاه» ملت صورت می‌گیرد که در دوره متأخر اساسا بر توسعه اقتصادی، انسانی، اجتماعی و فناوریانه تمرکز شده است و توسعه سیاسی در تعلیق قرار گرفته.

اگر «دولت توسعه‌گرا» (State Development) برای ما ایرانیان، بخواهد «مسئله» (Problematic) باشد، شاید اصلی‌ترین وجه آن، «بی‌مسئله» بودن آن باشد؛ چراکه چنین دولت‌هایی ابتدا در آلمان عصر بیسمارک و ژاپن عصر میجی ظهور کردند و در دوره بعد در آسیای شرقی و جنوب شرقی (کره جنوبی، هنگ کنگ، تایوان، سنگاپور، چین، فیلیپین، مالزی و اندونزی) با عنوان مشهور «معجزه آسیای شرقی» بروز و ظهور یافتند. نظریه‌پردازی درخصوص این نوع از دولت‌ها نیز توسط چالمرز جانسون، فردریک لیست و پیتر اوتنر ... صورت گرفت. ما ایرانیان، تنها با مفهوم آن و نه واقعیتش، سر و کار داشته و داریم. البته مسئله ما عمدتا به موضوع شناخت و آگاهی از آن بازمی‌گردد؛ همانطوری که وجود و فقدان آن در ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات این موضوع در مجلات تخصصی در ایران نیز دقیقا نشان از همین وجوه دارد. با این وجود، تمرکز ما در این نوشتار بر وجه «مسئله بودن» آن است. برای ما ایرانیان، داستان توسعه و دولت توسعه‌گرا شاید چنان وجه ترازیک و تلخند تاریخی به خود گرفته که تصور سرگردانی بین «آب و سراب» می‌تواند بازتاب بخشی از حقیقت آن باشد. مفهوم و واقعیت «دولت توسعه‌گرا» برای ما ایرانیان عمدتا به مثابه «رؤیایی» است که تنها در افق‌های دور، خودنمایی

ذهنی داشته و به‌راهی از حقیقت پیدا نکرده است. حتی شاید شناخت و آگاهی ما از موضوع، چنان ما را در خود غوطه‌ور سازد که فراموش کنیم اساسا در کجا ایستاده و موقعیت ما چیست. به دیگر سخن، این امر محتمل است که دچار توهم دانایی شده و درخصوص اینکه چگونه می‌توان دولت توسعه‌گرا در ایران داشت، داد سخن دهیم. این در حالی است که با وجود دولت ایدئولوژیک، تصور و تحقق دولت توسعه‌گرا، سخت دشوار و بل ناممکن می‌نماید. تجربه زیسته ما، حکایت از بی‌اعتنایی صاحبان قدرت و نهادهای اصلی تصمیم گیری، نسبت بدان دارد. مخاطبان آن غالبا کارآفرینان و فعالان اقتصادی و اجتماعی، نهادهای مدنی و احتمالا سازمان‌های سیاستگذاری هستند. عموم شهروندان که درگیر زندگی روزمره و معیشت زندگی هستند، بعید است دسترسی به چنین رسانهای داشته باشند. فعالان سیاسی و اجتماعی و عمدتا صاحبان مشاغل و کسب و کار، در سطحی خاص شاید امکان و فرصت مطالعه این گونه نوشتارها را داشته باشند. همانطوری که در بالا آمد، هدف از شرح و بسط دولت توسعه‌گرا برای آنها احتمالا افزایش دانش و بینش آنان درخصوص آن است. البته این افزایش دانش هم‌اکنون و با ساختارها، سیاست‌ها و اهداف نظام جمهوری اسلامی، به کارشان نمی‌آید. این دانش‌اندوزی، آنگاه که در بزنگاه‌های تاریخی، نیاز به تغییر و تحول جدی در میان باشد، به کارشان می‌آید. به هنگام برساختن نظام‌های نوین، پدیدآورندگان آن اگر با دانش و دنیای نوین، آشنایی داشته باشند، شاید آنها را مدنظر قرار دهند. با این وجود، ضرورت آگاهی بخشی عمومی، بیش از پیش، محرز و آشکار می‌شود؛ چراکه در بحبویه تحولات اجتماعی، به ویژه از نوع توده‌ای آن، شاید این سنخ از آگاهی، موجب فشار بر رهبران جهت قرار دادن مضامین آن در ساختارها و نهادهای نوپدید شود.

یکی از وجوه آگاهی برای جامعه مدنی ایران درخصوص دولت توسعه‌گرا، خصلت‌های ذاتی آن است. این نوع دولت‌ها بنا بر پژوهش‌های صورت گرفته و نظریه‌های طرح شده، دارای «استقلال نسبی از جامعه»، «جامعه مدنی ضعیف و تابع» و «قدرت سرکوب‌گری» نسبتا بالا هستند. تجربه‌های موجود، همگی حکایت از «قتدارگرایی» این دولت‌ها یافت. حال، اگر جامعه ایران بخواهد در بزنگاه‌های تاریخی تغییر و تحول، ارزش‌ها و نهادهای دموکراسی و آزادی را مستقر کند و در عین حال، توسعه‌گرایی را با دولت توسعه‌گرا عجین کند، چگونگی سازش و مصالحات بین این ارزش‌ها و نهادهای غیرقابل جمع، از معضلات و چالش‌های پیش روی جامعه مدنی ایران است. شاید دوباره این آرزوی دیرین سازش بین ارزش‌های غیرقابل جمع، ایران و جامعه ایرانی را دچار همان بحرانی نماید که هم اکنون بیش از چهار دهه است که با آن دست به گریبان است.

رؤیایها، ایده‌هایی بلندپروازانه هستند که تحقق آنها در جهان عینی از طریق خلافتیت و ابتکار، امکان‌پذیر می‌شوند. توهمات، همان خیالات غیرواقع‌بینانه هستند که امکان عملی شدن آنها وجود ندارد. آنگاه که رؤیا، تحقق یافت و عینی شد، همان است که بدان واقعیت گفته می‌شود. به تعبیر «کارل مان هایم»، در نظام‌های فکری، آنگاه که رؤیایها و به تعبیر او، «اوپیا» به واقعیت پیبوند، تبدیل به «ایدئولوژی» می‌شود. در این صورت، تبدیل به نظام و نهادی می‌شود که پدیدآورندگان آن با تمایلات محافظه‌کارانه به شدت از آن، محافظت کرده و از طریق سرکوب‌گری، تمام تمهیدات لازم را برای حفظ وضع موجود، یعنی حفظ نظام

فرصت امروز برای کسب وکار آفرینی

دلار به کانال ۸۰ هزار تومان بازگشت

بالاخره دلار به کانال ۸۰ هزار تومان برگشت. آخرین قیمت‌ها حاکی از کاهش نزدیک به ۷ هزار تومانی قیمت دلار در بازار ارز است.
آنطور که گزارش‌های میدانی نشان می‌دهد، هر دلار آمریکا با کاهش ۶ هزار و ۶۷۳ تومانی به کانال ۸۹ هزار و ۴۰۰ تومان رسیده است. ریزش قیمت دلار در حالی است که اسکناس سبز آمریکایی در روزهای گذشته تا کانال ۱۰۷ هزار تومان هم بالا...

دشپورد پولی سال ۱۴۰۳

فرصت امروز: مرکز پژوهش‌ها به عنوان بازوی پژوهشی مجلس در اولین نسخه از گزارش‌های ادواری به وضعیت سیاست پولی پرداخته و می‌گوید تورم مزمن از سال ۱۳۹۷ به دلایلی مانند افت صادرات نفتی و رشد ۳۵ درصدی نقدینگی به هسته سخت حدود ۳۰ درصد رسیده است. انتظارات تورمی بالای ۳۰ درصد، فشارهای ارزی ناشی از ارز ترجیحی و ناترازی انرژی نیز می‌تواند تورم را تشدید کند. از طرف دیگر، پیش‌بینی می‌شود که رشد اقتصادی در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ حدود ۲.۵ درصد باشد. بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد که افت صادرات نفتی در دهه ۱۳۹۰، سطح رفاه خانوارهای ایرانی را کاهش داده و سیاست‌های توزیمی همانند ارز ترجیحی ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومان ناکارآمد بوده است. در چنین شرایطی، سیاست کنترل مقداری ترازنامه بانکی با توجه به ناترازی بانک‌ها و نرخ‌های بالای سود قابل دفاع است، اما باید با شاخص‌های سلامت بانکی هماهنگ باشد. افزایش فعالیت‌ها پایه پولی از طریق عملیات بازار باز و ذخایر خارجی ضروری است؛ زیرا عدم تزریق آن به اضافه‌برداشت بانک‌ها منجر می‌شود که ناترازی را تشدید می‌کند. به تعویق انداختن اصلاح بانک‌های ناسالم، هزینه‌ها را افزایش می‌دهد و سیاست‌های پولی را مختل می‌کند و به همین دلیل، تصویب قانون گزیر برای اصلاح این بانک‌ها لازم است. شاخص‌های ناظر به سلامت و ثبات بانکی تا انتهای سال ۱۴۰۲، نظیر کفایت سرمایه منفی ۰.۲ درصد، زیان انباشه ۴۴۵ هزار میلیارد تومانی، مطالبات...
۲
چرا انگیزه اشتغال از بین رفته و تمایل به کار کردن، کم شده است؟
جولان ناامیدی در بازار کار
۳
مدیریت و کسب‌وکار
نگاهی به مسیرهای تازه در بازاربایی
ایمیل مارکتینگ برای دهه‌ها یکی از مطمئن‌ترین ابزارهای بازاریابی بوده است. اگرچه هنوز هم این ابزار طرفدارهای خاص خودش را دارد، اما در طول سال های اخیر با پیشرفت فناوری‌های تازه کم کم رقبای بزرگی برای آن پیدا شده است. به طوری که این روزها بازاریاب‌ها دنبال راهکارهای جایگزین برای این الگو هستند. هرچه باشد یک دست صدا ندارد. پس بهتر است از همه الگوها و ابزارهای ممکن استفاده کنیم! باور کنید یا نه، در این سال‌ها فناوری مثل نسیمی تازه در باغ کسب و کار وزیده و ارمان‌های تازه‌ای داشته است. شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و ابزارهای هوشمند همچون جوانه‌هایی هستند که کنار درخت قدیمی ایمیل مارکتینگ سبز شده‌اند و توجه‌ها را به خود جلب کرده‌اند. این فناوری‌ها با سرعت و خلاقیت‌شان راه‌های تازه‌ای برای رسیدن به مشتری باز کرده‌اند و چشم‌انداز بازاریابی را گسترده‌تر ساخته‌اند. این تغییر مانند فصلی نو است...
۸

خلاف جهت توسعه

توسعه، به مثابه مقوله و امر جهانی» در درون روندهای اصلی بین‌المللی، قابل دستیابی‌اند. برای توسعه ایران، طی قرن سیزدهم هجری شمسی و اکنون در سال‌های ابتدایی قرن نو خورشیدی ۱۴۰۰ قرار داریم، چندین تلاش و کوشش هدفمند و هوشمندانه صورت گرفت که هر یک به نحوی به محاق رفت تا این مقوله به تمنای محال تبدیل شود. روند توسعه‌گرایی در ایران طی این قرن، حداقل با سه مرحله تاریخی مقرارن است. نخستین روند توسعه‌گرایی به سبک مدرن و همه‌جانبه، از سوی رضاشاه و عمدتا از سال ۱۳۰۴ به بعد آغاز شد که عملا با اشغال ایران و تبعید رضاشاه در سال ۱۳۲۰ دچار اختلال جدی و متوقف شد. دوم گام توسعه‌گرایی، با برنامه‌های عمرانی و توسازی محمدرضاشاه طی دهه ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ برداشته شد که این روند نیز با انقلاب ۱۳۵۷ ایران اساسا در حالت تعلیق قرار گرفت. توسعه‌گرایی در مرحله سوم، با جمهوری اسلامی و طی دو دوره سازندگی و اصلاحات پیوند دارد که عمدتا دربردارنده همین دوره شانزده ساله (۱۳۸۴–۱۳۶۸) است. این مرحله نیز با بی‌ثباتی‌های داخلی و تحریم‌های همه‌جانبه بین‌المللی عملا متوقف گردید. تأمل بر این روندهای رفت و برگشتی و پرنوسان توسعه‌گرایی در ایران، این ایده را در ذهن متبادر می‌کند که توسعه به سربای تبدیل شده که به هر میزان با کوشندگی بدان نزدیک می‌شویم، با واقعه و تحولی از آن دور می‌شویم و همچون تمنای محال، تنها در دوردست‌ها، امید به تحقق آن را می‌توان داشت. مواجهه و رویارویی ایران و تمدن مغرب زمین که خود حامل و عامل توسعه در عصر مدرن بوده، نخستین چالش جدی را پیش روی ایرانیان قرار داد که بر مبنای آن، تجدد و مدرنیزاسیون در برخی جوامع، زمینه‌های فتح و پیروزی آنها و در نقطه مقابل، شکست ایران را رقم زده بود. از این رو، برخی اقدامات محدود و موردی دوران صفویه، مانند تلاش برای بازسازی تسلیحاتی عباس میرزا و قاجاریه، مانند اصلاحات امیرکبیر و نهضت مشروطه‌خواهی، در صدد برآمد تا ایران را در مسیر مدرن شدن قرار دهد. ناگفته پیداست که این اقدامات چندان موفقیت‌آمیز نبوده و بسا چالش‌های جدی درونی و بیرونی به شکست انجامید.

با توجه به واقعیت‌های آشکار موجود، نتایج برنامه‌های توسعه‌گرایی ایران اکنون چندان رضایت‌بخش نیست. شاخص‌هایی چون گسترش فقر، میزان درآمد سرانه، بلوکه شدن درآمدهای ایران در کشورهای خارجی، خروج تمام شرکت‌های بزرگ خارجی از کشور، کاهش روابط با بیشتر کشورهای جهان برای تجارت به دلیل تحریم‌ها، کاهش شدید درآمدهای ارزی ایران، رشد منفی اقتصادی، تورم بسیار بالا، کاهش شدید سطح زندگی طبقه متوسط و نرخ بیکاری در سطحی نسبتا بالا، همگی بیانگر وضعیت نامساعد توسعه در ایران است. در پرتو تجربه توسعه‌گرایی نوین چین، یعنی توسعه در عصر جهانی شدن، ایران بایست تحول و دگرگونی اساسی در سیاست‌ها و برنامه‌هایش ایجاد کند.

به عنایت به دوران اصلاحات بعد مانسو در چین، تغییر رفتار بین‌المللی ایران ضروری می‌نماید؛ چراکه نتیجه‌بخش شدن سیاست‌های توسعه، تنها در گرو تعاملات گسترده و عمیق در سطح بین‌المللی است. سیاست‌های چالش‌برانگیز در سطح منطقه‌ای و جهانی، نه تنها تمام توان و پتانسیل ایران را برای توسعه، دچار فرسایش می‌کند، بلکه در عمل از هرگونه اثربخشی مثبت در زندگی ایرانیان بازداشته می‌شود. از این رو، تجارب کشورهای مشابه و نیز کشورهای تازه صنعتی شده در شرق آسیا، این ایده را برای توسعه‌گرایی

پیش می‌نهند که این امر بیش از همه، نیازمند همگرایی و همبستگی با نظام‌های موجود و مسلط جهانی است و این الزامات انتخاب‌ناپذیر توسعه در عصر جهانی‌شدن است.

سهل و منتعع بودن دولت توسعه‌گرا

سخن آخر را با توسل به «زیستن در زندگی» به تعبیر شاعر نامدار ایرانی، حافظ به پایان می‌بریم. اگر وضعیت، این‌گونه که شرح و بسط داده شد باشد، پس چاره چیست؟ در اینجا تلاش می‌شود تا با کمک گرفتن از یکی از جذاب‌ترین بازی‌های عصر مدرن، یعنی فوتبال، راه حلی واقع‌بینانه مطرح شود. به طور مثال در بازی «رنال و منچستر» بازیکنان ستاره در مقابل هم قرار می‌گیرند. در این میان، نقطه ۱۸ قدم، بسیار مخاطره‌آمیز (برای صاحب آن) و اتفاقا جذاب (برای رقیبش) است. رقبا در این نقطه، هر چه ستاره‌ها برای دفاع صدور دارند، با چیره دستی و تکنیک‌های مدرن، تلاش می‌کنند تا نفوذ کنند و گل را به ثمر رسانند. این نقطه، آزاد و رها نیست که رسیدن به هدف آسان باشد. اتفاقا با بهترین‌ها محافظت می‌شود. با این وجود، هدف قابل دستیابی است. عرصه و صحنه سیاست و اقتصاد هم همینطور است. اینکه بر این نظر باشیم تا با رفع موانع به آسانی به اهداف برسیم، شاید بس خام و ناندیدشده باشد. باید رندانه، صحنه را به گونه‌ای طراحی و آماده تغییر کرد که دستیابی به اهداف موردنظر، علی‌رغم چالش‌ها، موانع و مخاطرات، امکان‌پذیر شود. البته این امر، نظروزی و تجربه بسیار می‌طلبد و ما ایرانیان تا رسیدن به آن سطح، خیلی فاصله داریم.

تجربه دولت‌های نوظهور توسعه‌گرا، دربردارنده وجوه بسیار پیچیده‌ای است که ارزیابی و اظهارنظر درباره آنها را سخت و دشوار می‌کند. مهمترین وجه این پیچیدگی، مربوط به چگونگی «تلفیق‌ها و سازش‌ها» است. اینکه اصول و نهادهای سرمایه‌داری با نظام سوسیالیستی درهم آمیخته شده، همانند چین و نتایج مسورد انتظار هم به بار می‌آید، هرچند در سخن آسان، ولی در عمل دشوار است. اینکه جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ورود شرکت‌های بین‌المللی در اولویت باشد، در عین حال، سیاست‌های حمایت‌گرانه از صنعت داخلی هم اصل باشند، سازش آنها و تحقق نتایج موردنظر، مستلزم دقایق و ظرایف خاصی است که کار را در عمل سخت می‌کند. همچنین چگونه می‌توان همزمان، دغدغه منافع ملی داشت و در عین حال، حمایت از منافع گروه‌های پیشرو در توسعه را در دستور قرار داد، خود، امری سخت و دشوار است. از این رو، این جهت‌گیری‌ها و سیاست‌ها تا نوع «سهل و منتعع» اند. سهل اند در گفتار و سخت اند در عمل. شاید بتوان گفت که چنین درهم حقوق بشر، آزادی و توسعه سیاسی است. البته گذر زمان و پیشامد شرایط نوین، این دستاوردها را نیز در جامعه‌ای چون کره جنوبی، در پی داشته است.

البته تاریخ و تجربه توسعه‌گرایی، حکایت از آن دارد که همه خیرها یکجا جمع نمی‌شوند و زندگی در نوسان خیر و شر است. برای به دست آوردن برخی چیزها باید از برخی امور صرف نظر کرد و هیچ راه حلی، کامل و تمام عیار نیست. بنا بر تجربه این دولت‌ها، تحصیل رفاه در سطحی قابل قبول، نیازمند دولتی توانمند بدون دستاورد مثبت درخصوص و نهادهای خاصی، قابلیت تحقق و کارایی دارند و بسیاری پیشامد شرایط نوین، این دستاوردها را نیز در جامعه‌ای چون کره جنوبی، در پی داشته است.

نگاه

از هوش مصنوعی در جهت شغل سازی استفاده کنید

آینده آموزش با هوش مصنوعی

از زمان انتشار عمومی چت جی‌بی‌تی (ChatGPT) در اواخر سال ۲۰۲۲، هوش مصنوعی از گمنامی نسبی به عمومیت و شهرت همگانی رسیده است. سرعت پذیرش ابزارهای هوش مصنوعی مولد نیز سرعت زیادی گرفته است. از یکسو، خوش‌بینی گسترده‌ای وجود دارد که هوش مصنوعی باعث رشد اقتصادی، ترغیب نوآوری و ارتقای نقش کارهای پایه‌ای که بشتر انجام می‌داد خواهد شد. از سوی دیگر اما نگرانی محسوسی وجود دارد که شاید هوش مصنوعی، اقتصاد را از طریق اتوماسیون نیروی کار مختل کند و مشکلات موجود به همین خاطر تشدید شوند. به گزارش اینسپاید هابراجوکیشن (Inside Higher Ed)، شواهد تاریخی نشان می‌دهد که آموزش و پرورش از عوامل کلیدی برای مقاومت در برابر نوسانات اقتصادی هستند. با این حال، کاملاً مشخص نیست که چگونه ارائه‌دهندگان آموزش پس از دوران متوسطه می‌توانند فراگیران را با استفاده از منابع لازم برای موفقیت در مشاغلِ هوش مصنوعی‌محور آماده کنند.

اولاً، هوش مصنوعی چیز جدیدی نیست. چت‌جی‌بی‌تی و رقابایش می‌توانند توجه‌ها را به خود جلب کنند؛ زیرا توانایی قابل توجهی در استدلال، نوشتن و صحبت‌کردن مثل انسان دارند. با این حال، علم توسعه ماشین‌ها و سیستم‌ها برای تقلید از عملکرد انسانی دهه‌هاست که وجود دارد. بسیاری از افراد برای اولین بار درباره یادگیری ماشینی چیزی شنیده‌اند، اما این فناوری سال‌هاست که پیش‌نهادهای نتفلیکس برای تماشای سریال‌ها به شما را پیش می‌برد. با این حال، هوش مصنوعی مولد (Generative AI) واقعا یک جهش بزرگ به جلو محسوب می‌شود. یادگیری ماشینی ساده نمی‌تواند یک کنسرتو را تنظیم کند، کد کامپیوتری بنویسد یا لیست خرید خانواده شما را تدوین کند، اما هوش مصنوعی مولد قادر به انجام همه این کارها و بی‌نهایت کار دیگر هست. این فناوری قطعاً حس آینده‌گرایانه‌ای دارد اما خود آینده نیست؛ بلکه هوش مصنوعی مناسب امروز است و می‌دانیم که سرعت تحولات در این حوزه چنان بالاست که هیچ موضوع امروزی به درد فردا نخواهد خورد. هیچ‌کس نمی‌داند هوش مصنوعی در ۱۰ تا ۱۵ سال آینده در کجا خواهد بود، اما اجماع کارشناسان بر این است که سرعت تغییرات بسیار چشمگیر خواهد بود.

سوال اینجاست که چگونه دانش‌آموزان، ارائه‌دهندگان آموزش و کارفرماهای می‌توانند همگام با این تغییرات پیش بروند؟ ما نمی‌توانیم به ابزارها، برنامه‌ها یا موارد استفاده خاص وابسته شویم. راحل این نیست که صرفاً ChatGPT را در کلاس‌های درس بگنجانیم، هرچند این می‌تواند نقطه شروع خوبی باشد. ما در یک وسیله نقلیه در حال حرکت سریع هستیم و بنابراین تمرکز ما باید بر مناظر اطراف باشد، نه اشیای در حال عبور. باید بازنگری کنیم که چگونه معلمان و اساتید جدید را آماده کرده و استخدام می‌کنیم. به طور خلاصه، ما باید بر ایجاد مؤسسات و کلاس‌های درس تند و تیزتر و انعطاف‌پذیرتر که میزان انزوای درسی و واکنشی در آن کمتر باشد، تمرکز کنیم؛ زیرا هوش مصنوعی مولد، پیش‌درآمدی است بر آنچه که در راه است.

تکنه مهم دیگر آنکه بر مهارت‌ها تمرکز کنید و نه مشاغل. پیش‌بینی اینکه کدام مشاغل به‌طور خاص تحت تأثیر هوش مصنوعی قرار خواهند گرفت - چه مثبت و چه منفی- بسیار دشوار است. ما به سادگی نمی‌توانیم با مطمئنان بگوئیم که آیا جراحان بیشتر در معرض خطر اتوماسیون مبتنی بر هوش مصنوعی هستند یا کارگران کشتارگاها؟ این از یکسو بسیار حدسی و نامطمئن است و از سوی دیگر، ریشه در سوءتفاهمات درباره نحوه تأثیر فناوری بر کار دارد. واقعیت این است که کارهایی که باید انجام شوند باعث می‌شوند «مشاغل» به وجود بیایند. مشاغل، حرفه‌ها را شکل می‌دهند و حرفه‌ها، صنایع را می‌سازند. درس‌هایی که از نوآوری‌های فناوریانه قبلی گرفته‌ایم به ما می‌گویند که فناوری‌ها مستقیماً بر «کارهایی که باید انجام شوند» تأثیر می‌گذارند و تأثیرشان بر مشاغل غیرمستقیم است. به عنوان مثال، اگر مهارت‌های انسانی موردنیاز برای انجام برخی امور را بتوان با ماشین‌های هوشمند جایگزین کرد، ترکیب مهارت‌های آن شغل تغییر خواهد کرد. اگر سهم زیادی از مهارت‌های یک شغل توسط ماشین‌ها به شکل خودکار انجام شود، آن شغل به صورت کامل می‌تواند حذف شود. با این حال، به همان اندازه درست (و محتمل) است که فناوری‌های جدید می‌توانند ترکیب مهارت‌های یک شغل را به گونه‌ای تغییر دهند که تقاضا برای نیروی کار انسانی را افزایش دهند. تغییر تقاضا برای مهارت‌های بازار کار حتی می‌تواند مشاغل کاملاً جدیدی ایجاد کنند. نکته این است که رویکرد سنتی به آموزش براساس رشته‌ها، دوره‌ها و مدارک، به یادگیرندگان لطمه می‌زند. مثلاً ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند سوابق تعمیر و نگهداری هواپیما را تجزیه و تحلیل کنند تا نیازهای تعمیر و نگهداری هواپیما را قبل از خطرناک‌شدن پیش‌بینی کنند. به همین ترتیب، مورد قابل استفاده از هوش مصنوعی برای در حال‌صدنی وجود دارد. فقط باید نگاه رو به جلو داشت و از دخالت‌های هوش مصنوعی در امور برای یادگیری، هراسی به خود راه نداد.

به نظر می‌رسد هوش مصنوعی در حال تغییر همه چیز است: از جامعه و اقتصاد و کسب و کار گرفته تا سیاست داخلی و خارجی. این فناوری نوظهور، چالش‌های انسانی زیادی را به وجود آورده و نسبت انسان و هوش مصنوعی در بازار کار، شکل جدیدی پیدا کرده است. به گزارش «هاروارد بیزینس ریویو»، به نظر می‌رسد که انسان در مقابل هوش مصنوعی، سه انتخاب دارد: نخست آنکه دست به محدودسازی هوش مصنوعی بزند تا عاملیت خود را حفظ کند. دوم آنکه با هوش مصنوعی همکاری کند و از توانایی‌هایش برای تأثیرگذاری بر جهان استفاده کند و سوم اینکه تسلیم شود و زمام همه امور را به هوش مصنوعی بسپارد. انتخاب هر یک از این سه گزینه تا حد زیادی مشخص می‌کند که انسان به کدام یک از کاربردهای هوش مصنوعی در آینده، توجه دارد؛ به عنوان مثال، این روزها گرایش روزافزونی به تولید و استفاده از خودروهای خودران (که توسط هوش مصنوعی هدایت و کنترل می‌شود) به چشم می‌خورد و به نظر می‌رسد که حداقل در صنعت خودروسازی، همکاری با هوش مصنوعی، گزینه مورد نظر انسان است و احتمالاً این روند در آینده نزدیک، سرعت بیشتری به خود می‌گیرد. از زمان راه‌اندازی و عرضه چت جی‌بی‌تی (ChatGPT)، هوش مصنوعی مولد وعده داده است که نحوه انجام کارها را تغییر دهد. موارد استفاده از هوش مصنوعی مولد، متشکر و متنوع است و چندین ویژگی دارد که انسان‌ها ندارند. هوش مصنوعی مولد از عهده کارهایی برمی‌آید که ما انسان‌ها نمی‌توانیم. همیشه خدا روشن و در دسترس و به اصطلاح «آن» است. دانش دایره المعارفی دارد. از بخش وسیعی از شبکه جهانی وب استفاده می‌کند. در دم می‌تواند داده تولید کند یا به قول معروف خروجی بگیرد. این دوران جدید هوش مصنوعی اکنون برای شکل‌های محدود زندگی انسان‌ها دایره‌آور باشد. اتوان انسان‌ها باید بیشتر بچوند که هنوز کج‌ها ارزشی منحصربه‌فرد دارند؟ انجام چه وظایف یا مهارت‌هایی ممکن است در آینده نزدیک برای هوش مصنوعی سخت و دشوار باشد؟ انسان‌ها می‌توانند به حفظ و دفاع از کدام مزیت کلیدی‌شان ادامه دهند؟

بازوی پژوهشی مجلس از سیاست‌های پولی سال گذشته گزارش داد

داشبوردهای پولی سال ۱۴۰۳



بدهی بانک‌ها نته‌ها ناترازی آنها را به‌دلیل جریمه اضافه‌برداشت تشدید می‌کند، بلکه ممکن است این ذهنیت نادرست را برای سیاستگذار ایجاد کند که انقباض پایه پولی می‌تواند نقدینگی را کنترل کند. تجربه سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ نشان داد که چنین رویکرد انقباضی به کنترل نقدینگی منجر نمی‌شود. همچنین عدم انبساط پایه پولی متناسب با نقدینگی هدف‌گذاری‌شده، این تصور را برای بانک‌ها ایجاد می‌کند که بانک مرکزی خود سیاست کنترل مقداری را نادیده می‌گیرد و با هدف‌گذاری ترازنامه ناسازگار عمل می‌کند. در نتیجه، بانک‌ها و موسسات اعتباری نیز از مقادیر هدف‌گذاری‌شده منحرف می‌شوند. نکته قابل توجه دیگر، آن است که وضعیت برخی بانک‌های ناسالم، نشان‌دهنده لزوم حل‌وفصل سریع آنها است. به تعویق انداختن مواجهه با این بانک‌ها، هزینه‌های این اقدام را افزایش می‌دهد و کارایی سیاست‌های پولی را مختل می‌کند. تصویب قانون گزیر و به‌کارگیری سازوکار آن برای اصلاح بانک‌های ناسالم، امری لازم و ضروری است.

پرهیز دولت از کنترل قیمت ارز

در سال‌های گذشته عوامل مختلفی همانند تحریم‌های اقتصادی منجر به کاهش عرضه ارز شده است. همین مسئله موجب شده است تا دولت با اهدافی مانند حفظ قدرت خرید مردم و جلوگیری از نوسانات شدید نرخ ارز به کنترل قیمت ارز و همچنین ایجاد نرخ‌های مختلف روی بیاورد. با این حال، نگاهی به تحولات اقتصادی در سال‌های گذشته، بیانگر آن است که کنترل قیمت ارز نتوانسته است هدف مورد نظر دولت را محقق کند.

در گزارش بازوی کارشناسی مجلس نیز به سیاست‌های ارزی اشاره شده است. به گفته کارشناسان مرکز پژوهش‌ها، در حوزه سیاست ارزی با وجود کنترل‌های ارزی، شکل‌گیری بازار غیررسمی ارز و وجود حداقل دو نرخ رسمی و غیررسمی، اجتناب‌ناپذیر است. با این حال، این موضوع توجیهی برای کنترل قیمتی نیست و لازم است که نرخ واحدی (با لحاظ اختلاف ناشی از ناهمگنی ارز) در بازار رسمی شکل بگیرد.

همچنین با توجه به ناطمئنانه‌ای و نوسانات احتمالی صادرات نفتی، ادامه کنترل‌های ارزی صرفاً به‌صورت مقداری و تسهیل تدریجی آنها متناسب با رشد صادرات نفتی و کاهش ناطمئنانه‌ی توصیه می‌شود.

کنترل‌های ارزی باید به‌عنوان ابزاری نامتعارف و کوتاه‌مدت استفاده شوند و با رعایت دو اصل، یعنی اعمال کنترل مقداری به‌جای قیمتی و تسهیل تدریجی اجرا شوند. مدیریت روند نرخ ارز باید متناسب با تورم داخلی و خارجی و نرخ‌های سود باشد. رشد نرخ ارز هماهنگ با تورم، ثبات اقتصادی را تقویت می‌کند و نوسانات را به حداقل می‌رساند. همچنین تناسب رشد نرخ ارز با نرخ‌های سود، امکان ارزیتر از بین بازارهای پول و ارز را کاهش می‌دهد و از تقاضای اعتبار برای بهره‌مندی از ارزیتر از ورود و خروج معنادار پول در بازارها جلوگیری می‌کند که به ثبات اقتصادی کمک می‌کند.

و غیررسمی و ناطمئنانه‌ی‌های خارجی قرار دارد. کاهش صادرات نفتی، نوسانات ارزی را تشدید می‌کند و افزایش ذخایر ارزی نیز به‌دلیل تقاضای ناشی از نرخ‌های ترجیحی دشوار است.

رشد اقتصادی در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ به‌دلیل عواملی مانند کاهش شکاف تولید، ناترازی انرژی، افت موجودی سرمایه و سیاست کنترل ترازنامه، حدود ۲٫۵ درصد پیش‌بینی می‌شود. کاهش فروش نفت و رشد خدمات می‌تواند این رشد را تضعیف و سرمایه‌گذاری ثابت ناچیز، پایداری رشد را تهدید می‌کند. نرخ مشارکت اقتصادی از سال ۱۳۹۸ کاهش یافته و کاهش نرخ بیکاری (به جز سال ۱۴۰۱) بیشتر از آنکه ناشی از بهبود وضعیت خانوارها باشد، به‌دلیل خروج نیروی کار از بازار رخ داده است. پایین بودن رشد اقتصادی و به دنبال آن، پایین بودن نرخ مشارکت اقتصادی در شرایطی که اقتصاد با تورم‌های بالا دست و پنجه نرم می‌کند، به‌صورت مستقیم بر وضعیت رفاهی مردم تأثیر می‌گذارد. کاهش رفاه خانوارها در دهه ۱۳۹۰ عمدتاً از افت صادرات نفتی ناشی شده و سیاست‌های توزیعی مانند ارز ترجیحی ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومانی ناکارآمد هستند. اصلاح ارز ۴۲۰۰ تومانی در سال ۱۴۰۱، ضریب جینی را بهبود داد. بدون رشد تولید پایدار، سیاست‌های قیمتی نمی‌توانند رفاه را احیا کنند. پیش‌بینی‌ها با فرض نبود شوک‌های سیاسی یا کاهش صادرات نفت است و فشارهای خارجی می‌توانند تورم و نرخ ارز را بیش از پیش‌بینی‌ها افزایش دهند.

هزینه تعویق اصلاحات بانکی

کنترل مقداری ترازنامه بانک‌ها در ایران به مجموعه سیاست‌ها و دستورالعمل‌هایی گفته می‌شود که بانک مرکزی برای محدود کردن و هدایت رشد اندازه دارایی‌ها و تعهدات (بخش‌های فعال و منفعل) بانک‌های اقتصادی اتخاذ می‌کند. هدف از این سیاست، حفظ ثبات نظام بانکی، جلوگیری از انباشت بیش از حد نقدینگی، مهار تورم و ایجاد هماهنگی میان رشد اقتصادی و سیاست‌های پولی است. گزارش مرکز پژوهش‌ها نیز می‌گوید که با توجه به نرخ دفاع بالای سود در اقتصاد ایران، ناترازی شبکه بانکی، دستوری بودن نرخ‌های سود سپرده و تسهیلات و ضعف کانال‌های اثربخشی سیاست تغییر نرخ سود (سازوکار انتقال پولی)، ادامه سیاست کنترل مقداری ترازنامه شبکه بانکی در چارچوب هدف‌گذاری بانک مرکزی قابل دفاع است. اعمال این کنترل باید متناسب با شاخص‌های سلامت و ثبات بانکی و نوع فعالیت بانک‌ها انجام شود. برای حمایت از این سیاست، افزایش فعالیت‌ها پایه پولی از طریق گسترش خالص عملیات بازار باز و افزایش خالص ذخایر خارجی ضروری است. با توجه به رشد نقدینگی، نیاز به ذخایر انبار می‌شود (به‌دلیل ماهیت دارایی مسکن) مانع کاهش پایه پولی از محل ذخایر خارجی و عملیات بازار باز، این نیاز از طریق بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی (اضافه‌برداشت) تامین می‌شود. افزایش

فرصت امروز: مرکز پژوهش‌ها به عنوان بازوی پژوهشی مجلس در اولین نسخه از گزارش‌های ادواری به وضعیت سیاست پولی پرداخته و می‌گوید تورم مزمن از سال ۱۳۹۷ به دلایلی مانند افت صادرات نفتی و رشد ۳۵ درصدی نقدینگی به هسته سخت حدود ۳۰ درصد رسیده است. انتظارات تورمی بالای ۳۰ درصد، فشارهای ارزی ناشی از ارز ترجیحی و ناترازی انرژی نیز می‌تواند تورم را تشدید کند. از طرف دیگر، پیش‌بینی می‌شود که رشد اقتصادی در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ حدود ۲٫۵ درصد باشد. بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد که افت صادرات نفتی در دهه ۰۱۳۹۰، سطح رفاه خانوارهای ایرانی را کاهش داده و سیاست‌های توزیعی همانند ارز ترجیحی ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومان ناکارآمد بوده است.

در چنین شرایطی، سیاست کنترل مقداری ترازنامه بانکی با توجه به ناترازی بانک‌ها و نرخ‌های بالای سود قابل دفاع است، اما باید با شاخص‌های سلامت بانکی هماهنگ باشد. افزایش فعالیت‌ها پایه پولی از طریق عملیات بازار باز و ذخایر خارجی ضروری است؛ زیرا عدم تزریق آن به اضافه‌برداشت بانک‌ها منجر می‌شود که ناترازی را تشدید می‌کند. به تعویق انداختن اصلاح بانک‌های ناسالم، هزینه‌ها را افزایش می‌دهد و سیاست‌های پولی را مختل می‌کند و به همین دلیل، تصویب قانون گزیر برای اصلاح این بانک‌ها لازم است. شاخص‌های ناظر به سلامت و ثبات بانکی تا انتهای سال ۰۲۱۴۰، نظیر فعالیت سرمایه منفی ۰۲ درصد، زیان ناشیه ۴۴۵ هزار میلیارد تومانی، مطالبات ۵۵۵ هزار میلیارد تومانی بانک مرکزی از بانک‌ها و نسبت مطالبات غیرجاری ۱۸۶ درصد، بیانگر وضعیت نامناسب ثبات مالی است. در حوزه ارزی نیز می‌توان گفت که کنترل قیمتی، توجیهی ندارد و نرخ واحد رسمی باید شکل بگیرد. مدیریت نرخ ارز متناسب با تورم و نرخ سود، ثبات اقتصادی را تقویت کرده و از ارزیتر از جلوگیری می‌کند.

افزایش هزینه مهار تورم

مرکز پژوهش‌های مجلس در «گزارش سیاست پولی: شهرپور ۱۴۰۳» به بررسی تحولات پولی سال گذشته پرداخته و ابعاد مختلف این مسئله را مورد ارزیابی قرار داده است. بسیاری از کارشناسان، تورم را معضل اصلی و ساختاری اقتصادی ایران می‌دانند که ریشه در کسری بودجه دولت و رشد بی‌رویه نقدینگی دارد. گزارش مرکز پژوهش‌ها می‌گوید که از سال ۱۳۹۷، به‌دلیل افزایش نرخ واقعی ارز (ناشی از کاهش سود واقعی سپرده‌های بانکی و افت ارزش صادرات نفتی) و رشد نقدینگی با میانگین ۲۵ درصد، تورم به سطح ۳۵-۳۰ درصد رسیده و تثبیت شده است. انتظارات تورمی بالای ۳۰ درصد هزینه کاهش تورم را برای بانک مرکزی افزایش داده است. عواملی مانند تثبیت انتظارات تورمی، آشکار شدن تورم پنهان (از جمله تعدیل قیمت‌های دستوری مثل برق و گاز) و عقب‌ماندگی رشد اجاره از قیمت مسکن (به‌دلیل ماهیت دارایی مسکن) مانع کاهش بیشتر تورم شده‌اند. همچنین می‌توان گفت که موازنه پرداخت‌ها تحت فشار عواملی مانند ارز ترجیحی، ناترازی انرژی، اختلاف نرخ‌های رسمی

قیمت سوخت هواپیما ۲۴ برابر شد

سفر لاکچری با هواپیما

منتقدان هشدار می‌دهند که اجرای این سیاست‌ها بدون فراهم کردن زیرساخت‌های لازم و حمایت از صنایع ممکن است به افزایش تورم و نارضایتی عمومی منجر شود. منتقدان می‌گویند که افزایش قیمت بلیت هواپیما، تأثیر چشمگیری بر مسافران خواهد گذاشت و با توجه به کاهش قدرت خرید مردم به دلیل تورم، سفرهای هوایی برای بسیاری از خانواده‌ها بیش از پیش به یک کالای لوکس و لاکچری تبدیل می‌شود.

در همین زمینه، «مقصود اسعدی سامانی»، دبیر انجمن شرکت‌های هواپیمایی به «خبرآنلاین» می‌گوید: «براساس بررسی‌های انجام شده، قیمت بلیت‌های هواپیما در ایام نوروز ۱۴۰۴ در اکثر موارد، پایین‌تر از سقف نرخ تعیین شده توسط شرکت‌ها بوده است. در نوروز امسال، پروازها بدون هیچ‌گونه مشکل خاصی و با ایمتی کامل انجام شد. مسافران در این ایام از نظر دسترسی به بلیت، برخلاف سال‌های گذشته با هیچ مشکلی مواجه نشدند و بلیت‌ها به راحتی از طریق وب‌سایت‌های شرکت‌ها، سایت‌های اینترنتی و دفاتر خدمات مسافرتی عرضه می‌شد. طبق بررسی‌ها، قیمت بلیت‌ها در بیشتر موارد، پایین‌تر از سقف نرخ تعیین شده ارائه شد.» به گفته دبیر انجمن شرکت‌های هواپیمایی، «در سال‌های گذشته، زمان انتظار برای دریافت بلیت در ایام نوروز بسیار طولانی بود، اما امسال با اجرای آزادسازی نرخ‌ها، هیچ مشکلی در این زمینه مشاهده نشد. البته شاهد افزایش جزئی استقبال از پروازهای داخلی در نوروز امسال بودیم و در پروازهای خارجی به دلیل نوسانات نرخ ارز، کاهش تعداد مسافران را تجربه کردیم. این وضعیت منجر به افزایش هزینه هر ساعت صندلی پرواز به بیش از ۵۵۰ هزار تومان شده است. همچنین افزایش دستمزد نیروی انسانی و تغییر محاسبه نرخ ارز برای ترخیص قطعات و تجهیزات هواپیما از ابتدای سال جاری بر افزایش نرخ بلیت تأثیرگذار خواهد بود. این حال، شرکت‌های هواپیمایی تاکنون به ارائه نرخ‌ها براساس رویه قبلی ادامه داده‌اند. بیش از نیمی از شرکت‌های هواپیمایی در کشور خصوصی هستند و به همین دلیل، بخش زیادی از جابه‌جایی مسافران برعهده این شرکت‌های خصوصی است که نشان‌دهنده نقش مردم در این صنعت است.»

براساس پیشنهاد دولت در قانون بودجه سال ۱۴۰۴، بنا شده است که نرخ سوخت بلیت هواپیما از لیتری ۶۰۰ تومان به ۱۱ هزار و ۳۰ تومان برسد که با احتساب ۳۰ درصد مالیات بر ارزش افزوده، به لیتری ۱۴ هزار

۱ به نظر می‌رسد هوش مصنوعی در حال تغییر همه چیز است: از جامعه و اقتصاد و کسب و کار گرفته تا سیاست داخلی و خارجی.

۲ این فناوری نوظهور، چالش‌های انسانی زیادی را به وجود آورده و نسبت انسان و هوش مصنوعی در بازار کار، شکل جدیدی پیدا کرده است. به گزارش «هاروارد بیزینس ریویو»، به نظر می‌رسد که انسان در مقابل هوش مصنوعی، سه انتخاب دارد: نخست آنکه دست به محدودسازی هوش مصنوعی بزند تا عاملیت خود را حفظ کند. دوم آنکه با هوش مصنوعی همکاری کند و از توانایی‌هایش برای تأثیرگذاری بر جهان استفاده کند و سوم اینکه تسلیم شود و زمام همه امور را به هوش مصنوعی بسپارد. انتخاب هر یک از این سه گزینه تا حد زیادی مشخص می‌کند که انسان به کدام یک از کاربردهای هوش مصنوعی در آینده، توجه دارد؛ به عنوان مثال، این روزها گرایش روزافزونی به تولید و استفاده از خودروهای خودران (که توسط هوش مصنوعی هدایت و کنترل می‌شود) به چشم می‌خورد و به نظر می‌رسد که حداقل در صنعت خودروسازی، همکاری با هوش مصنوعی، گزینه مورد نظر انسان است و احتمالاً این روند در آینده نزدیک، سرعت بیشتری به خود می‌گیرد. از زمان راه‌اندازی و عرضه چت جی‌بی‌تی (ChatGPT)، هوش مصنوعی مولد وعده داده است که نحوه انجام کارها را تغییر دهد. موارد استفاده از هوش مصنوعی مولد، متشکر و متنوع است و چندین ویژگی دارد که انسان‌ها ندارند. هوش مصنوعی مولد از عهده کارهایی برمی‌آید که ما انسان‌ها نمی‌توانیم. همیشه خدا روشن و در دسترس و به اصطلاح «آن» است. دانش دایره المعارفی دارد. از بخش وسیعی از شبکه جهانی وب استفاده می‌کند. در دم می‌تواند داده تولید کند یا به قول معروف خروجی بگیرد. این دوران جدید هوش مصنوعی اکنون برای شکل‌های محدود زندگی انسان‌ها دایره‌آور باشد. اتوان انسان‌ها باید بیشتر بچوند که هنوز کج‌ها ارزشی منحصربه‌فرد دارند؟ انجام چه وظایف یا مهارت‌هایی ممکن است در آینده نزدیک برای هوش مصنوعی سخت و دشوار باشد؟ انسان‌ها می‌توانند به حفظ و دفاع از کدام مزیت کلیدی‌شان ادامه دهند؟



اخبار

متمهمان اصلی قاچاق ۲۶۰ میلیون لیتر سوخت

۶۰ هزار ناوگان مختلف شناسایی شدند

با تطبیق اطلاعات سامانه هوشمند سوخت با داده‌های دوربین‌های جاده‌ای و بارنامه‌ها، تخلف ۶۰ هزار ناوگان حمل‌ونقل شناسایی شد؛ ناوگان‌هایی که در مجموع ۲۶۰ میلیون لیتر سوخت اضافه دریافت کرده‌اند و به یکی از کانون‌های اصلی قاچاق سوخت در کشور تبدیل شده‌اند. این رقم، بخشی از قاچاق سازمان‌یافته‌ای است که با بارنامه‌های سنگین سوخت و نبود نظارت مؤثر، سال‌هاست اقتصاد کشور را هدف گرفته است. به‌گزارش «ایسنا»، قاچاق سوخت از چالش‌های دیرینه اقتصاد ایران است؛ پدیده‌ای که ریشه اصلی آن در تفاوت فاحش قیمت فرآورده‌های نفتی داخل کشور با کشورهای همسایه نهفته است. برای مثال، نفت‌گازی که با نرخ ۳۰۰ تومان در داخل عرضه می‌شود، در آن سوی مرزها تا ۱۱۰ هزار تومان خرید و فروش می‌شود. این اختلاف قیمت باعث شده که قاچاق سوخت به یکی از سودآورترین فعالیت‌ها در کشور تبدیل شود؛ سودی که هیچ کسب‌وکار رسمی توان رقابت با آن را ندارد.

در ماه‌های اخیر، با ورود مستقیم رئیس‌جمهور، وزیر نفت و سایر مقام‌های ارشد دولتی، روند مقابله با این پدیده شدت گرفته است. مسئولان معتقدند که اگرچه نمی‌توان قاچاق سوخت را به صفر رساند، اما با ابزارهای هوشمند می‌توان آن را به حداقل ممکن کاهش داد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که منشأ اصلی قاچاق، در بخش مصرف‌کننده قرار دارد. یعنی نه تولیدکننده و نه حتی حمل‌کننده، بلکه مصرف‌کننده‌ای که به هر دلیلی سوخت را خارج از شبکه مصرف می‌کند یا به فروش می‌رساند. به همین دلیل، تمرکز برنامه‌ها بر نظارت مؤثر بر مصرف نهایی و شناسایی انحراف‌هاست. در اواخر سال گذشته، اطلاعات مصرف سوخت از سامانه هوشمند سوخت با سه منبع دیگر شامل دوربین‌های جاده‌ای، سامانه‌های بارنامه و اطلاعات ناوگان تطبیق داده شد. نتیجه بررسی ۱۶۰ هزار ناوگان فعال این بود که ۶۰ هزار ناوگان تطابق اطلاعاتی نداشتند و در مجموع حدود ۳۶۰ میلیون لیتر مصرف غیرواقعی در کارنامه آنها ثبت شده بود؛ مصرفی که به احتمال بالا سر از بازارهای قاچاق درآورده است.

برای مقابله با این پدیده، چند برنامه کلیدی در دستور کار قرار گرفته است؛ تقاطع‌گیری اطلاعات و شفاف‌سازی مصرف؛ با تطبیق اطلاعات از سامانه‌های مختلف، انحراف‌ها شناسایی می‌شوند. نظارت دقیق بر بخش‌های مصرفی خاص؛ در بخش کشاورزی، مصرف سوخت رشد زیادی داشته درحالی که سطح زیر کشت ثابت مانده است. همچنین برخی معادن که غیرفعال هستند، همچنان بارانه سوخت دریافت می‌کنند. این موارد نشان می‌دهد مدیریت هفدهم مصرف می‌تواند جلوی هدررفت منابع را بگیرد. نصب سیستم‌های اندازه‌گیری هوشمند در نقاط مبادله سوخت که با همکاری شرکت‌های مینا، شرکت طراحی و ساختمان نفت و پارس‌پال (ایرانسل، نقاط مبادله سوخت به سامانه‌های هوشمند تجهیز می‌شوند. داده‌های این سامانه‌ها در یک مرکز مانیتورینگ جمع‌آوری شده و امکان ردیابی هر قطره سوخت از پالایشگاه تا مصرف‌کننده نهایی فراهم می‌شود.

براساس برنامه‌ریزی صورت‌گرفته، هدف‌گذاری اصلی در سال ۱۴۰۴، کاهش روزانه ۵ میلیون لیتر مصرف نفت‌گاز در بخش‌های غیرنیروگاهی است. این کاهش از ۹۰ میلیون لیتر به ۸۵ میلیون لیتر در روز، می‌تواند صرفه‌جویی حدود ۱۱۱ میلیارد دلاری برای کشور، به همراه داشته باشد. اگرچه آمار دقیقی از میزان قاچاق وجود ندارد، اما با اجرای فازهای مختلف طرح نظارت هوشمند، پیش‌بینی می‌شود بخش قابل توجهی از عرضه خارج از شبکه کاهش یابد. به باور مسئولان، مقابله با قاچاق فقط با اعمال سخت‌گیرانه ممکن نیست، بلکه نیازمند یک سیستم دقیق، شفاف، هوشمند و یکپارچه در کل زنجیره تولید تا مصرف است. مبارزه با قاچاق سوخت وارد فاز جدیدی شده است؛ فازی که نه بر پنهان‌کاری بلکه بر شفافیت، فناوری و همکاری بین‌بخشی استوار است. اگر اجرای دقیق و پیوسته این برنامه‌ها ادامه یابد، امید می‌رود که یکی از ریشه‌دارترین چالش‌های اقتصادی کشور به نقطه کنترل برسد.

یک فعال اقتصادی بخش خصوصی مطرح کرد

پایداری شبکه برق با تغییر ساعت کاری

از مؤثرترین ابزارهای مدیریت پیک بار، تغییر ساعات فعالیت نهادهای دولتی و عمومی است. «حمیدرضا صالحی»، رئیس هیأت مدیره فدراسیون صادرات انرژی و صنایع وابسته ایران با بیان اینکه بازگشت اختیار تغییر ساعت کاری ادارات به دولت می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در کنترل مصرف برق در فصل تابستان داشته باشد، می‌شود بخش قابل توجهی از عرضه خارج از شبکه کاهش یابد. به باور مسئولان، مقابله با قاچاق فقط با اعمال سخت‌گیرانه ممکن نیست، بلکه نیازمند یک سیستم دقیق، شفاف، هوشمند و یکپارچه در کل زنجیره تولید تا مصرف است. مبارزه با قاچاق سوخت وارد فاز جدیدی شده است؛ فازی که نه بر پنهان‌کاری بلکه بر شفافیت، فناوری و همکاری بین‌بخشی استوار است. اگر اجرای دقیق و پیوسته این برنامه‌ها ادامه یابد، امید می‌رود که یکی از ریشه‌دارترین چالش‌های اقتصادی کشور به نقطه کنترل برسد.

نمی‌شود. به گفته «تیلی»، اینکه یک نفر شاغل است به این معنا نیست که از فقر خارج است. اینکه یک نفر یک کاری پیدا کرده به این معنا نیست که دیگر حالا مشکل ندارد بلکه به دلیل همین ناپیوستگی بین قسمتی که درآمد ایجاد می‌شود و قسمتی که شغل ایجاد می‌شود سبب شده بسیاری از شاغلان ما در فقر به سر ببرند و فاصله بین درآمد شاغلان ما خیلی زیاد باشد. راحل این است که بنگاه خرد در یک فرآیند رشد تبدیل شود به یک بنگاه کوچک. بنگاه کوچک در یک فرآیند رشد تبدیل شود به یک بنگاه متوسط، بنگاه متوسط تبدیل شود به یک بنگاه بزرگ، اما چرا این اتفاق در اقتصاد ما نمی‌افتد؟ به دلیل اینکه بنگاه‌های بزرگ در اقتصاد ما، بنگاه‌های خردی نبودند که بزرگ شدند، بلکه بنگاه‌های بزرگی بودند که از اول بزرگ ایجاد شدند. نتیجه این می‌شود که بین بنگاه‌های در اندازه‌های مختلف ارتباط برقرار نیست و این باعث می‌شود که جریان درآمدی در اقتصاد ایران از بنگاه بزرگ سرازیر نشود به سمت بنگاه‌های کوچک و متوسط و خرد.

افزایش ۴۵ درصدی حداقل دستمزد کارگران

کاهش نسبت حداقل دستمزد به خط فقر نشان‌دهنده افزایش مشکلات معیشتی کارگران است. در حالی که خط فقر ۴۹ درصد رشد داشته است، حداقل دستمزد تنها ۲۷ درصد افزایش یافته که موجب کاهش قدرت خرید خانوارهای حداقل‌بگیر شده است. ادامه این روند می‌تواند بحران‌های اجتماعی و اقتصادی را تشدید کند. اتخاذ سیاست‌های مناسب برای افزایش متناسب دستمزد‌ها و کاهش هزینه‌های زندگی می‌تواند به بهبود شرایط معیشتی کارگران کمک کند. مطابق با داده‌های پایگاه اطلاعات رفاه ایرانیان، در بازه زمانی دی ماه سال ۱۴۰۲، ایران دارای ۶ میلیون و ۷۸۲ هزار و ۳۰۲ نفر سالمند (افراد در سن ۶۵ سال و بالاتر) بوده است که این تعداد به ۵ میلیون و ۳۲۱ هزار و ۸۰۵ خنوار تعلق دارند. این افراد بخش قابل توجهی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند و وضعیت اقتصادی آنان، به ویژه در سال‌های اخیر، یکی از چالش‌های مهم اجتماعی و اقتصادی به شمار می‌رود. در این میان، خانوارهای دارای سرپرست زن به دلیل شرایط خاص خود، در معرض مشکلات بیشتری قرار دارند که نیاز به توجه و برنامه‌ریزی‌های ویژه‌تری را از سوی سیاست‌گذاران و دولتمردان می‌طلبد.

عدم فراگیری رشد اقتصادی در ایران، باعث شده که گروه‌های پایین درآمدی از مواب آن برخوردار نشوند. سهم بالای نفت در رشد اقتصادی از یک طرف و رشد نزدیک صفر بخش کشاورزی از طرف دیگر از جمله شواهد عدم فراگیری رشد اقتصادی محقق شده است. کاهش درآمد سرانه باعث شده تا حتی شاغلان یا افراد با تحصیلات بالاتر نیز فقیر شوند. علاوه بر این، برخی عللی که ذاتاً نباید توضیح‌دهنده فقر باشند، در سال‌های اخیر و باافزایش هزینه‌های زندگی نسبت به درآمد‌های خانوارها، تبدیل به عاملی برای فقر شدند. قدرت خرید کارگران در سال‌های اخیر به‌طور قابل توجهی کاهش پیدا کرده و حداقل دستمزد دیگر قادر به تأمین نیازهای اساسی خانوارها نیست. فقر سالمندان، فقر کارگران و سقوط بخش زیادی از طبقه متوسط به خط فقر باعث بروز مشکلات جدی شده و باید برای حل مشکلات شاغلان فقیر چاره‌اندیشی شود. هرچند برخی نمایندگان کارگری از افزایش دستمزد کارگران در سال ۱۴۰۴، رضایت دارند، اما کارشناسان معتقدند که افزایش ۴۵ درصدی حداقل دستمزد کارگران، پاسخگوی مشکلات آنها نخواهد بود.

نفر رسید. در این مدت جمعیت شاغل تقریباً ثابت ماند و بالاتر از ۲۳ میلیون نفر از افراد صاحب شغل شدند. با این حال، تعداد بیکاران نزولی بود و در زمستان ۱۴۰۰ به حدود ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار نفر رسید. این یعنی دلسردی و ناامیدی افراد بیکار از یافتن شغل و خروج از جمعیت فعال جویای کار در نتیجه کرونا.

آسیب تحریم‌ها به بازار کار ایران

فروکش کردن موج گسترده کرونا و تسهیل تحریم‌های وضع شده علیه اقتصاد ایران که موجب رونق نسبی در اقتصاد کشور شد موجب شد تا تعداد جمعیت فعال در بازار کار در سه سال گذشته، روندی افزایشی به خود بگیرد. به طوری که تعداد افراد فعال از ۲۵ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر در زمستان ۱۴۰۰ به ۲۶ میلیون نفر در زمستان ۱۴۰۱ و ۲۶ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر در زمستان ۱۴۰۲ رسید. در این مدت همچنین جمعیت شاغل در بازار کار نیز روندی صعودی داشته و در آخرین فصل سال ۱۴۰۲ بالغ بر ۲۴ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر محاسبه شده است. همچنین تعداد بیکاران نیز بعد از فروکش کردن بیماری کرونا، کاهش پیدا کرده و در زمستان ۱۴۰۲ برابر با ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر برآورد شده است. همه اینها درحالی است که جمعیت بیکار در زمستان ۱۴۰۱ بالغ بر ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر بوده است.

آخرین داده‌های آماری بازار کار از جولان ناامیدی در میان جویندگان شغل حکایت دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد با وجود اینکه در حد فاصل زمستان ۱۳۹۷ تا زمستان ۱۴۰۳، تعداد افراد صاحب شغل افزایش پیدا کرده و در آخرین فصل سال گذشته به حدود ۲۴ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر رسیده است، اما در این مدت تعداد افراد فعال در بازار کار کشور بالغ بر ۴۰۰ هزار نفر کاهش یافته است. به طوری که تعداد جمعیت فعال در زمستان سال گذشته معادل ۲۶ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر ثبت شده است اما علت این کاهش جمعیت فعال، درحالی که تعداد شاغلان زیادت‌ر شده است، چیست؟ برای پاسخ به این پرسش باید تعداد افراد بیکار را مورد بررسی قرار دهیم. مطابق آمارها، در زمستان ۱۳۹۷ تا زمستان ۱۴۰۳، تعداد افراد بیکار یک میلیون و ۳۰۰ هزار نفر پایین‌تر آمده است. بنابراین می‌توان گفت که علت کاهش جمعیت فعال در بازه زمانی مورد اشاره، ناامید شدن افراد بیکار از یافتن شغل و خروج آنها از بازار کار است.

بیشترین جمعیت فقرا، شاغلان فقیرند

کاهش ارزش حقیقی حداقل دستمزد باعث بروز پدیده‌ای به نام «شاغلان فقیر» شده است. «مسعود نبیلی» می‌گوید که شاغلان فقیر، بیشترین تعداد جمعیت فقرا را در ایران- در بر گرفته‌اند. او فقرا را به سه دسته تقسیم می‌کند و می‌گوید: نخست، شاغلان فقیر که بیشترین تعداد جمعیت کشور را در بر گرفته‌اند و باید درآمد آنها را بالا برد. دوم، فقرای بیکار که باید از راه افزایش رشد اقتصادی برای آنها کار ایجاد کرد و سوم، از کار افتادگان و معلولان که با حمایت‌های دولت و بالا بردن توان سازمان‌های بهزیستی می‌توان به آنان کمک کرد.

اما شاغل فقیر کیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟ «تیلی» در پاسخ می‌گوید: تعداد کسانی که شاغل و فقیرند، قابل توجه است؛ این عارضه به دو دلیل پدید می‌آید، با مناسبات کار، مناسبات عادلانه‌ای نیست یا مناسبات کار مشکل ندارد خود درآمذایی آن فعالیت کم است. پس لزوماً افزایش اشتغال منجر به افزایش برخورداری و افزایش سطح درآمد

سیگنال مثبت مذاکرات و کاهش ۷ هزار تومانی دلار

دلار به کانال ۸۰ هزار تومان بازگشت

طول دو روز گذشته ۱۱ هزار تومان از قیمت دلار، کاسته شده است. در همین حال، «ایسنا» در یک گزارش میدانی به حال و هوای خیابان فردوسی پرداخت و با اشاره به کاهش ۷ هزار تومانی ارزش دلار و افزایش تعداد فروشندهگان در بازار، نوشت: «روز یکشنبه (۲۴ فروردین ماه)، دلار در بازار آزاد بیش از ۷ هزار تومان ارزان شد و طبق پیش‌بینی دست‌اندرکاران بازار ارز، روند کاهشی قیمت ادامه دارد؛ همانطورکه قیمت دلار طی یک هفته گذشته بیش از ۱۸ هزار تومان کاهش داشت. همچنین بیشتر کسانی که روز یکشنبه در بازار ارز حضور داشتند، فروشنده بودند و بازار آزاد ارز شاهد کاهش چشمگیر قیمت‌ها بود. پس از آنکه روز شنبه مذاکرات غیرمستقیم میان ایران و آمریکا در عمان برگزار شد، بازار آزاد ارز شاهد خیز کاهشی قیمت بود؛ به طوری که از پایان معاملات در شامگاه شنبه تاکنون (لحظه تنظیم این گزارش) قیمت دلار در بازار آزاد بیش از ۷ هزار تومان کاهش را تجربه کرده است. براساس مشاهدات میدانی خبرنگار ایسنا از بازار آزاد ارز در میدان فردوسی، روز یکشنبه در لحظه تنظیم این گزارش، قیمت دلار از سوی واسطه‌ها با رقم ۸۶ الی ۸۷ هزار تومان خریداری شد و به قیمت ۸۸ هزار تومان توسط این افراد به فروش رسید.

این درحالی بود که در فاصله یک ساعت قبل از آن و در ابتدای معاملات بازار، واسطه‌ها و نوسان‌گیران، قیمت دلار را برای فروش

فرصت امروز: آخرین آمارها نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از خانوارهای فقیر، شاغل هستند. آمارهایی که ثابت می‌کنند صرف داشتن شغل متأسفانه تضمین‌کننده رفاه نخواهد بود و این برخلاف سیاست‌های عمده دولت است که تمرکز غالب آن بر اشتغال‌زایی است اما به سرنوشت پس از اشتغال بی‌توجه است. به نظر می‌رسد درآمد کم، عدم پوشش بیمه‌ای و اشتغال ناقص، سه عاملی هستند که بسیاری از شاغلان را به سمت فقر سوق داده‌اند. آنطور که «مسعود نبیلی» می‌گوید، شاغلان فقیر، بیشترین تعداد جمعیت فقرا را در ایران در بر گرفته‌اند و بنابراین به عقیده این استاد دانشگاه باید درآمد آنها را بالا برد.

آخرین داده‌های مرکز آمار ایران از تحولات بازار کار در زمستان سال گذشته نشان می‌دهد که در فاصله زمستان ۱۳۹۷ تا زمستان ۱۴۰۳، روند جمعیت بیکار، کاهشی و جمعیت شاغل، افزایشی بوده است. با این حال، میزان جمعیت فعال در این مدت کاهش یافته که بیانگر ناامیدی مردم از یافتن شغل و خروج از بازار کار است. بدین ترتیب، علی‌رغم رشد جمعیت کشور، جمعیت فعال اقتصادی یا همان کسانی که تمایل به کار کردن دارند، در زمستان سال گذشته ریزش داشته است. با وجود آنکه تعداد شاغلان در این بازه زمانی بیشتر شده و به ۲۴ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر رسیده است، اما میزان جمعیت فعال در این مدت حدود ۴۰۰ هزار نفر کاهش یافته و ۲۶ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر ثبت شده است. بنابراین علت کاهش جمعیت فعال علی‌رغم افزایش تعداد شاغلان، به ناامید شدن افراد بیکار از یافتن شغل و خروج آنها از بازار کار برمی‌گردد.

آیا تمایل به کار کردن کم شده است؟

علی‌رغم رشد جمعیت کشور، جمعیت فعال اقتصادی یا همان کسانی که تمایل به کار کردن دارند در زمستان سال گذشته نسبت به زمستان ۱۳۹۷ کاهش یافته است. براساس آخرین داده‌های مرکز آمار از تحولات بازار کار در زمستان سال گذشته، در فاصله زمستان ۱۳۹۷ تا زمستان ۱۴۰۳، روند جمعیت بیکار کاهشی بوده و جمعیت شاغل افزایشی بوده است. این درحالی‌است که جمعیت فعال در این مدت کاهش داشته است. تفسیر ساده این رخداد، بیانگر ناامیدی مردم از یافتن شغل و خروج از بازار کار است. از طرف دیگر، برآوردها حاکی از آن است که کرونا و تحریم‌ها بر شاخص‌های بازار کار بسیار تأثیرگذار بوده‌اند. از مجموع جمعیت شاغل و بیکار، جمعیت فعال در بازار کار محاسبه می‌شود.

شیوع ویروس کرونا در اواخر سال ۱۳۹۸ در سراسر کشور موجب شد تا تحولات گوناگونی در بازار کار کشور شکل بگیرد. به زبان اعداد اگر بخواهیم دقیق‌تر به اتفاقات رخ داده بر اثر کرونا بپردازیم، باید اعداد و ارقام بازار پیش از شروع کرونا را بررسی کنیم. به گزارش «گواپران»، تعداد جمعیت فعال که شامل افراد بیکار و شاغل می‌شود در زمستان ۱۳۹۷ برابر با ۲۶ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر بوده است. بعد از اثرگذاری تحریم‌های ناشی از خروج آمریکا از برجام، تعداد افراد فعال در بازار کار کاهش یافته و در زمستان ۱۳۹۸ به ۲۶ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر رسید. با این‌وجود در زمستان این سال، جمعیت شاغل اندکی افزایش می‌شود در زمستان ۱۳۹۷ کاهش یافت و از ۳ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر به ۲ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر رسید. از همین‌رو می‌توان گفت که علت کاهش جمعیت فعال، این بوده که افراد بیکار از یافتن شغل ناامید شده و به کلی از بازار کار خارج شده‌اند. این روند کاهشی در جمعیت فعال با شیوع کرونا تشدید شد و در زمستان ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰، تعداد افراد فعال در بازار کار به ۲۵ میلیون و ۶۰۰ هزار

بالاخره دلار به کانال ۸۰ هزار تومان برگشت. آخرین قیمت‌ها حاکی از کاهش نزدیک به ۷ هزار تومانی قیمت دلار در بازار ارز است. آنطور که گزارش‌های میدانی نشان می‌دهد، هر دلار آمریکا با کاهش ۶ هزار و ۶۷۲ تومانی به کانال ۸۹ هزار و ۴۰۰ تومان رسیده است. ریزش قیمت دلار در حالی است که اسکنداس سبز آمریکایی در روزهای گذشته تا کانال ۱۰۷ هزار تومان هم بالا رفته بود. تحلیلگران اعتقاد دارند که دلیل مهم کاهش قیمت دلار، سیگنال مثبت مذاکرات ایران و آمریکا در مسقط، پایتخت عمان است. برخی فعالان اقتصادی پیش‌بینی می‌کنند که در صورت تداوم اخبار مثبت از مذاکرات سیاسی، شاهد ریزش ۳۰ درصدی قیمت دلار خواهیم بود. «مهرداد عباد»، عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران در این باره می‌گوید: «توافق میان ایران و آمریکا می‌تواند در کوتاه‌مدت وضعیت کنونی اقتصاد ایران را بهبود ببخشد و فضایی را برای تنفس اقتصادی ایجاد کند، انتشار اخبار حاکی از توافق می‌تواند نرخ ارز را در بازار آزاد البته به‌صورت هیجانی تا ۳۰ درصد کاهش دهد؛ چنانچه انتشار خبر مربوط به برگزاری زمان مذاکره طرفین به کاهش ۷ درصدی نرخ ارز انجامید.» به گفته «عباد»، «نرخ ارز را باید بازار تعیین کند با این حال توافق می‌تواند به ریزش قیمت ارز در بازار آزاد و کاهش شکاف قیمتی بازارهای رسمی و غیررسمی هرچند به‌صورت هیجانی بینجامد.» بررسی‌ها نشان می‌دهد که تنها در

ملاییت کسپوکار

بهترین روش‌ها برای موفقیت در تبلیغات پولی



شما یادآوری می‌کنند، نمونه بارز این استراتژی هستند که می‌تواند نرخ بازگشت مشتریان را در طرز چشمگیری افزایش دهد.

با این حال اثربخشی تبلیغات نمایشی به شدت به خلاقیت بصری و هدف‌گیری هوشمندانه وابسته است. کاربران به دلیل حجم بالای تبلیغات، ناخودآگاه بزنهای تبلیغاتی را نادیده می‌گیرند. برای غلبه بر این چالش طراحان آگهی باید خیره‌کننده، واضح و دارای یک پیام کلیدی و فراخوان به اقدام باشند. استفاده از تصاویر با کیفیت، انیمیشن، رنگ‌بندی جذاب و رعایت اصول طراحی حیاتی است.

تبلیغات برنامهریزی شده، ابزاری از هوشمندی و اتوماسیون را به تبلیغات نمایشی اضافه می‌کند. با استفاده از پلتفرم‌های برنامهریزی شده شما می‌توانید براساس داده‌های جمعیتی، رفتاری، علاقه‌مندی‌ها و حتی تاریخچه خرید کاربران مخاطبان خود را با دقتی بسیار پیشرفته قرار دهید و پیشنهادات قیمت خود را به صورت لحظه‌ای و خودکار برای نمایش آگهی به فرد مناسب در زمان مناسب، تنظیم کنید. این رویکرد، ضمن افزایش دقت هدف‌گیری، می‌تواند به بهینه‌سازی هزینه‌ها نیز کمک کند، هرچند نیازمند تخصص فنی و درک عمیق از ساز و کارهای پیچیده آن است.

سخن پایانی

سرمایه‌گذاری در تبلیغات پولی بی‌شکایت به هدایت یک کشتی بادبانی در اقیانوس بی‌تلاطم نیست. شما در این مسیر نه تنها به بودجه کافی برای به حرکت درآوردن کشتی نیاز دارید، بلکه باید قوت و نفوذ کافی را هم به حرکت در بردن در اقیانوس را نیز بلد باشید. این امر به شما کمک خواهد کرد تا از سرمایه‌گذاری‌تان منافع بی‌شماری را به ارمان بیاورید.

فراموش نکنید که تبلیغات پولی ابزار قدرتمندی است. شما می‌توانید تمکین استراتژیک‌اش است. کد کوهره دنبال کردن آخرین ترندها یا تقلید صرف از رقیب را به جای نمی‌داند. به کار عمیق از هر روش، آزمایش‌های مهندسانه رویکردهای مختلف و اندازه‌گیری دقیق نتایج می‌توانید این ابزار قدرتمند را در خدمت اهداف کسب و کار خود به کار گیرید و سرمایه تبلیغاتی خود را به جای ریختن در شزوارهای نامرئی به سکه‌های طلایی موفقیت تبدیل کنید. این سفر اکتشافی شاید پرچالش باشد، اما گنجی که در انتهای آن نهفته است، ارزش تمام تلاش‌ها را دارد. مثل همیشه اگر سوالی درباره آن مورد بحث در این مقاله داشتید، به تبیین تعارف را کنار گذاشته و تان با تیم کارشناسان ما در روزنامه فرصت امروز در میان بگذارید. اینطور در کمترین زمان ممکن به کمک شما می‌تواند خواهیم آمد.

منابع:

<https://www.webfx.com/blog/marketing/types-of-ppc/>

جایگزین‌های ایمیل مار کتینگ: نگاهی به مسیرهای تازه در بازاریابی



نویسنده: علی آل علی

ایمیل مار کتینگ برای دهه‌ها یکی از مطمئن‌ترین ابزارهای بازاریابی بوده است. اگرچه هنوز هم این ابزار طرفدارهای خاص خودش را دارد، اما در طول سال‌های اخیر با پیشرفت فناوری‌های تازه کم‌کم رقبای بزرگی برای آن پیدا شده است. به طوری که این روزها بازاریاب‌ها دنبال راهکارهای جایگزین برای این الگو هستند. هرچه باشد یک دست صدا ندارد. پس بهتر است از همه الگوها و ابزارهای ممکن استفاده کنیم!

باور کنید یا نه، در این سال‌ها فناوری مثل نسیمی تازه در باغ کسب و کار وزیده و ارمغان‌های تازه‌ای داشته است. شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و ابزارهای هوشمند همچون جوانه‌هایی هستند که کنار درخت قدیمی ایمیل مارکتینگ سبز شده‌اند و توجه‌ها را به خود جلب کرده‌اند. این فناوری‌ها با سرعت و خلاقیت‌شان راه‌های تازه‌ای برای رسیدن به مشتری باز کرده‌اند و چشم‌انداز بازاریابی را گسترده‌تر ساخته‌اند. این تغییر مانند فصلی نو است که رنگ‌های جدیدی به این باغ می‌افزاید. فراموش نکنید، ایمیل مارکتینگ هنوز هم مانند ستونی است که بسیاری از استراتژی‌ها روی آن تکیه دارند. قدرت شخصی‌سازی و دسترسی مستقیم آن را زنده و پویا نگه داشته است، اما در این دنیای پرشتاب شناخت روش‌های تازه مثل چراغی است که مسیرهای ناشناخته را روشن می‌کند. این آشنایی نه به معنای کنار گذاشتن ایمیل، بلکه به معنای افزودن ابزارهایی است که می‌توانند دست برندها را برتر کنند. پس چه روش‌هایی می‌توانند کنار ایمیل مارکتینگ بایستند و حتی گاهی جای آن را بگیرند؟ چگونه می‌توان از این ابزارهای نو بهره برد؟ این پرسش‌ها ما را به سفری در دنیای بازاریابی می‌برند. اگر کنجکاوید که بدانید چه جایگزین‌هایی در انتظارند، تا پایان این مقاله با ما همراه باشید. ما در ادامه سعی می‌کنیم به زبان ساده و خودمانی این مسئله را مورد بررسی قرار دهیم. اینظوری فرصت خیلی خوبی برای آشنایی با روش‌های متنوع‌تر بازاریابی پیدا خواهید کرد.

الگوهای جایگزین ایمیل مار کتینگ
بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
شبکه‌های اجتماعی میدانی است که برندها در آن

با مخاطب‌شان رو در رو می‌شوند. اینستاگرام، ایکس، یوتیوب و تیک‌تاک خیابان‌های شلوغی‌اند که هر روز میلیون‌ها نفر در آن قدم می‌زنند. این پلتفرم‌ها با تصاویر ویدئوها و داستان‌های کوتاه پیام را سریع‌تر از ایمیل به چشم می‌رساند و حس نزدیکی را به مشتری می‌دهد. این سرعت مانند پرتاب تیری است که مستقیم به هدف می‌خورد و منتظر باز شدن صندوق ورودی نمی‌ماند. شبکه‌های اجتماعی در زندگی همه ما نفوذ کرده است. یک برند لباس را تصور کنید که به جای فرستادن ایمیل تخفیف یک استوری اینستاگرامی با یک کد کوتاه می‌گذارد. مشتری که در حال گشت و گذار است، همان لحظه کد را می‌بیند و خرید می‌کند. این دسترسی لحظه‌ای برتری بزرگی نسبت به ایمیل دارد که ممکن است زیر انبوه پیام‌ها گم شود.

شخصی‌سازی هم در این فضا پررنگ است. یک شرکت لوازم ورزشی می‌تواند با هشتک‌های خاص کسانی را پیدا کند که عاشق ورزشند و تبلیغش را فقط به آنها نشان دهد. این هدف‌گیری مثل ماهیگیری با تور دقیق است که فقط ماهی‌های مورد نظر را می‌گیرد. در حالی که ایمیل هم این کار را می‌کند، شبکه‌های اجتماعی با داده‌های زنده‌تر، سریع‌تر به نتیجه می‌رسند.

در عین حال این روش چالش‌هایی دارد. یک پست توییتری که بد نوشته شده، ممکن است موجی از انتقاد راه انداخته و برند را به دردسر بیندازد. به علاوه، محتوای زیاد گاهی مشتری را خسته می‌کند و او از صفحه دور می‌شود. این حساسیت مثل راه رفتن روی طناب است که نیاز به تعادل دارد.

یادتان باشد، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، مانند آینده‌ای است که مشتری را در لحظه نشان می‌دهد. برندهایی که بتوانند با این ابزار همراه شوند، مانند ستاره‌هایی در آسمان دیجیتال می‌درخشند و پیام‌شان را به گوش همه می‌رسانند.

دنیای اپ‌ها و کاربردهای آن

پیام‌رسانی فوری از طریق اپلیکیشن‌ها نقش زنگ دری را دارد که مشتری را سریع بیدار می‌کند. ابزارهایی مثل واتس‌اپ، تلگرام یا پیامک‌های هدفمند پیام را مستقیم به گوشی مشتری می‌برند و نیازی به چک کردن ایمیل

ندارند. این روش با سرعت و صمیمیتش مانند گفت‌وگویی دوستانه است که مشتری را در لحظه گیر می‌اندازد و او را به عمل وا می‌دارد. این نزدیکی، مانند پلی است که فاصله‌ها را کوتاه می‌کند.

اجازه دهید سناریوهایی از کاربرد این روش را با هم مرور کنیم. یک رستوران را در نظر بگیرید که به جای ایمیل با واتس‌اپ به مشتری‌ها پیام می‌دهد که امروز تخفیف ۲۰٪ روی پیتزا دارند. مشتری که همین حالا گرسنه است، سریع سفارش می‌دهد چون پیام را جلوی چشمش می‌بیند. این فوریت برتری بزرگی نسبت به ایمیلی دارد که شاید فردا باز شود. این سرعت، مانند بادبانی است که با هر نسیم حرکت می‌کند.

شخصی‌سازی هم در این روش قوی است. یک فروشگاه آنلاین که از پیامک برای یادآوری سبد خرید رها شده استفاده می‌کند، با اسم مشتری و محصول مورد علاقه‌اش پیام می‌فرستد. این حس توجه، مشتری را به برگشتن ترغیب می‌کند، در حالی که ایمیل ممکن است بی‌جواب بماند. این دقت، مانند کلیدی است که در قفل درست می‌چرخد و در را باز می‌کند.

در عین حال این روش نیاز به احتیاط دارد. پیام‌های زیاد یا بی‌ربط، مانند مهمان ناخواندای هستند که مشتری را کلافه می‌کنند. یک برند که هر روز پیام تخفیف بفرستد، ممکن است بلاک شود و اعتماد را از دست بدهد. این تعادل، مانند پختن غذایی است که باید به اندازه اویه داشته باشد.

تبلیغات درون برنامه‌ای و بازی‌محور

تبلیغات درون برنامه‌ای و بازی‌محور پنجره‌ای است که به سوی مشتری باز می‌شود. اپلیکیشن‌های موبایل و بازی‌ها جایی‌اند که مردم ساعت‌ها وقت می‌گذرانند و تبلیغات در این فضا مانند مهمانی است که مشتری را غافلگیر می‌کند. این روش با ترکیب سرگرمی و پیام، ذهن مشتری را در لحظه‌ای که آماده است گیر می‌اندازد. این جذابیت، مانند طعمه‌ای است که ماهی را به دام می‌اندازد. این الگو در عمل حسایی نظیر بازاریاب‌ها را جلب کرده است. یک برند نوشیدنی را تصور کنید که در یک بازی موبایلی محبوب جایزه‌ای مثل کد تخفیف می‌گذارد. بازیکنی که برای بردن امتیاز بیشتر تلاش می‌کند، ناگهان با این تبلیغ روبه‌رو می‌شود و وسوسه می‌شود امتحانش کند. این تعامل، برتری بزرگی نسبت به ایمیلی دارد که ممکن است نادیده گرفته شود. این بازی، مانند زمینی است که مشتری در آن می‌دود و پیام را پیدا می‌کند. هدف‌گیری هم در این روش دقیق است. یک شرکت تجهیزات ورزشی می‌تواند تبلیغش را در اپلیکیشن‌های فیتنس نشان دهد، جایی که کاربرانش دنبال سلامتی‌اند. این تطبیق مانند دوختن لباسی است که اندازه هم مشتری باشد و او را راضی کند. در حالی که ایمیل تم می‌تواند هدفمند باشد، این روش با حس سرگرمی، مشتری را بیشتر درگیر می‌کند.

با این حال این روش خطراتی دارد. تبلیغی که بیش از حد مزاحم باشد—مثل پاپ آپی که وسط بازی می‌آید—ممانند سنگی است که لذت را خراب می‌کند و مشتری را عصبانی می‌کند. برندها باید تعادل را نگه دارند تا تجربه کاربر خراب نشود. این دقت، مانند راه رفتن در جنگل است که باید از شاخه‌های مزاحم دوری کرد. تبلیغات درون برنامه‌ای، مانند جادویی است که پیام را در دل سرگرمی می‌برد. برندهایی که بتوانند این فضا را تسخیر کنند، مانند ستاره‌هایی اند که در آسمان بازی می‌درخشند و مشتری را به خود می‌کشانند.

بازاریابی از طریق محتوای تعاملی

بازاریابی از طریق محتوای تعاملی آتشی است که مشتری را گرم می‌کند و دورش نگه می‌دارد. وبینارها، کوپیزها، ویدئوهای تعاملی و پست‌های وبلاگی که مخاطب را درگیر می‌کنند، داستان‌هایی اند که مشتری

خودش را در آنها می‌بیند. این روش با دادن ارزش به جای تمرکز صرف بر فروش مانند دوستی است که اول گوش می‌دهد و بعد حرف می‌زند. این ارتباط پیام را عمیق‌تر از ایمیل به ذهن می‌رساند.

این الگو در طول زمان امتحانش را پس داده است. یک برند مراقبت از پوست را در نظر بگیرید که یک کوپیز آنلاین می‌گذارد تا مشتری نوع پوستش را بفهمد و بعد محصول مناسبش را پیشنهاد می‌دهد. مشتری که خودش جواب می‌دهد و نتیجه می‌گیرد، حس می‌کند برند او را می‌شناسد و به خرید نزدیک‌تر می‌شود. این تعامل، برتری بزرگی نسبت به ایمیلی دارد که فقط لیست محصولات را می‌فرستد. این نزدیکی، مانند پلی است که از ذهن به قلب می‌رسد.

شخصی‌سازی هم در این روش قوی است. یک شرکت آموزشی که وبیناری برای یادگیری زبان برگزار می‌کند، می‌تواند با پرسیدن نیازهای شرکت‌کننده‌ها، محتوای اختصاصی بدهد. این توجه، مانند نقاشی‌ای است که با رنگ‌های دلخواه مشتری کشیده می‌شود. در حالی که ایمیل هم می‌تواند شخصی باشد، محتوای تعاملی با درگیری بیشتر، اثر عمیق‌تری دارد اما این روش زمانبر است. یک ویدئوی تعاملی که بد ساخته شود یا طولانی باشد، مانند فیلمی است که مشتری وسطش خاموش می‌کند. برندها باید محتوا را جذاب و کوتاه نگه دارند تا مشتری بماند. این چالش، مانند پختن شیرینی است که باید ترد و خوشمزه باشد. بازاریابی تعاملی مانند جریانی است که مشتری را با خودش می‌برد. برندهایی که از این ابزار استفاده کنند، مانند چراغ‌هایی‌اند که در مسیر مشتری می‌درخشند و او را به سوی خود هدایت می‌کنند.

بازاریابی از طریق اعلان‌های نمایشی (Push Notifications)

بازاریابی از طریق اعلان‌های پوش یا نمایشی مانند زنگ بیدارباشی است که مشتری را در لحظه به خود می‌آورد. این پیام‌های کوتاه که مستقیم روی صفحه گوشی یا مرورگر ظاهر می‌شوند شبیه برنده‌هایی اند که بی‌صدا فردو می‌آیند و توجه را جلب می‌کنند. برخلاف ایمیل که منتظر باز شدن می‌ماند، اعلان‌های پوش با سرعت‌شان، مانند فلشی اند که مستقیم به هدف می‌خورند و مشتری را به عمل وامی‌دارند. این فوریت، مانند نسیمی است که پرده را کنار می‌زند و پیام را رو می‌کند. این روش در زندگی روزمره بارها بارها به چشم می‌آید. یک فروشگاه آنلاین را تصور کنید که وقتی مشتری محصولی را به سبدش اضافه کرده اما نخریده، اعلانی می‌فرستد که «فقط ۲ ساعت تا پایان تخفیف مانده!». این هشدار مشتری را سریع به سایت برمی‌گرداند و خرید را تمام می‌کند. این دسترسی لحظه‌ای برتری بزرگی نسبت به ایمیلی دارد که ممکن است زیر انبوه پیام‌ها دفن شود. این سرعت، مانند جادویی است که زمان را در دست می‌گیرد.

شخصی‌سازی هم در این ابزار پررنگ است. یک اپلیکیشن تناسب اندام می‌تواند به کاربری که مدتی ورزش نکرده، اعلانی بفرستد که «امروز وقت به تمرین کوتاه، نه؟». این پیام، با شناخت عادت مشتری، حس توجه را به او می‌دهد و او را به اپ برمی‌گرداند. این دقت، مانند کلیدی است که در قفل درست می‌چرخد و در را باز می‌کند. با این حال، این روش نیاز به احتیاط دارد. اعلان‌های زیاد یا بی‌موقع، مانند مهمان‌هایی اند که مدام زنگ می‌زنند و کلافه می‌کنند. یک برند که هر ساعت اعلان تخفیف بفرستد، ممکن است خاموش شود و اعتماد مشتری را از دست بدهد. این تعادل، مانند نواختن آهنگی است که باید به جا و خوش صدا باشد.

بازاریابی با پادکست‌ها

بازاریابی از طریق پادکست بهترین داستانی است که در گوش مشتری می‌پیچد و او را با خود می‌برد. این رسانه

صوتی که در سال‌های اخیر محبوبیتش بالا رفته، مانند آتش گرمی است که مخاطبان دورش جمع می‌شوند و به صداها گوش می‌دهند. برخلاف ایمیل که با متن کار می‌کند، پادکست با لحن و احساس، مانند دوستی است که روبه‌رو حرف می‌زند و ذهن را درگیر می‌کند. این صمیمیت، مانند طنابی است که مشتری را به برند گره می‌زند.

این الگو در کارهای واقعی هم جواب می‌دهد. یک برند قهوه را در نظر بگیرید که پادکستی درباره تاریخچه قهوه راه می‌اندازد و در میان صحبت‌ها از محصولش می‌گوید. شنونده‌ای که در حال رانندگی یا ورزش است این داستان را می‌شنود و وقتی به قفسه فروشگاه می‌رسد، ناخودآگاه سراغ همان برند می‌رود. این ارتباط عمیق برتری بزرگی نسبت به ایمیلی دارد که ممکن است سریع بسته شود. این اثر، مانند کاشتن بذری است که آرام آرام سبز می‌شود. هدف‌گیری هم در این روش قوی است. یک شرکت نرم‌افزاری می‌تواند پادکستی برای کارآفرینان جوان پخش کند و در آن، ابزارهای خود را معرفی کند. این مخاطبان که دنبال رشد کسب و کارشانند، با شنیدن راه حل‌ها، به برند نزدیک می‌شوند. این تطبیق، مانند دوختن لباسی است که اندازه تن شنونده باشد و او را راضی کند. اما این روش زمانبر است. یک پادکست بصدا یا طولانی، مانند آتشی است که دودش چشم را می‌سوزاند و مشتری را فراری می‌دهد. برندها باید محتوا را جذاب و حرفه‌ای نگه دارند تا شنونده بماند. این چالش، مانند پختن غذایی است که باید خوش طعم و به اندازه باشد. بازاریابی پادکستی مانند جریانی است که پیام را با صدا به قلب مشتری می‌رساند. برندهایی که این فضا را بگیرند، مانند نغمه‌ای اند که در گوش می‌مانند و مشتری را به خود وفادار می‌کنند.

اینفلوئنسر مارکتینگ

بازاریابی از طریق همکاری با اینفلوئنسرها آینده‌ای است که پیام را از چشم کسی نشان می‌دهد که مشتری به او اعتماد دارد. این افراد که در شبکه‌های اجتماعی یا پلتفرم‌های دیگر دنبال‌کننده‌های زیادی دارند، مانند پل‌هایی اند که برند را به مخاطب وصل می‌کنند. برخلاف ایمیل که مستقیم از برند می‌آید، این روش با صدای یک انسان واقعی، مانند نسیمی است که اعتماد را با خود می‌آورد. این اعتبار، مانند کلیدی است که درهای بسته را باز می‌کند.

این روش در عمل هم خودش را نشان می‌دهد. یک برند لوازم آشپزخانه را تصور کنید که با یک آشپز معروف همکاری می‌کند تا و ویدئویی، چاقوی جدیدش را امتحان کند. دنبال‌کننده‌هایی که هر روز دستور پخت او را می‌بینند، وقتی این چاقو را در دستش می‌بینند، به خریدش ترغیب می‌شوند. این تأثیر، برتری بزرگی نسبت به ایمیلی دارد که ممکن است به نظر تبلیغاتی بیاید و نادیده گرفته شود. این نزدیکی، مانند دست دادن با مشتری است.

شخصی‌سازی هم در این الگو پررنگ است. یک شرکت مد می‌تواند با اینفلوئنسری کار کند که مخاطبانش عاشق لباس‌های خیابانی اند و محصولش را به آنها نشان دهد. این هدف‌گیری، مانند تیراندازی است که مستقیم به مرکز هدف می‌خورد و پراکنده نمی‌شود. در حالی که ایمیل هم می‌تواند هدفمند باشد، اینفلوئنسرها با حس واقعی‌تر، اثر عمیق‌تری دارند. با این حال این روش ریسک‌هایی دارد. اگر اینفلوئنسر با برند هم‌راستا نباشد، مشتری شک می‌کند و پیام بی‌اثر می‌شود. انتخاب درست مانند یافتن دوستی است که حرف دل برند را بزند.

منابع:
https://www.orientation.agency/alternatives-to-email-۵/insights-marketing
https://www.handwrytten.com/resources/alternatives-to-email-marketing