

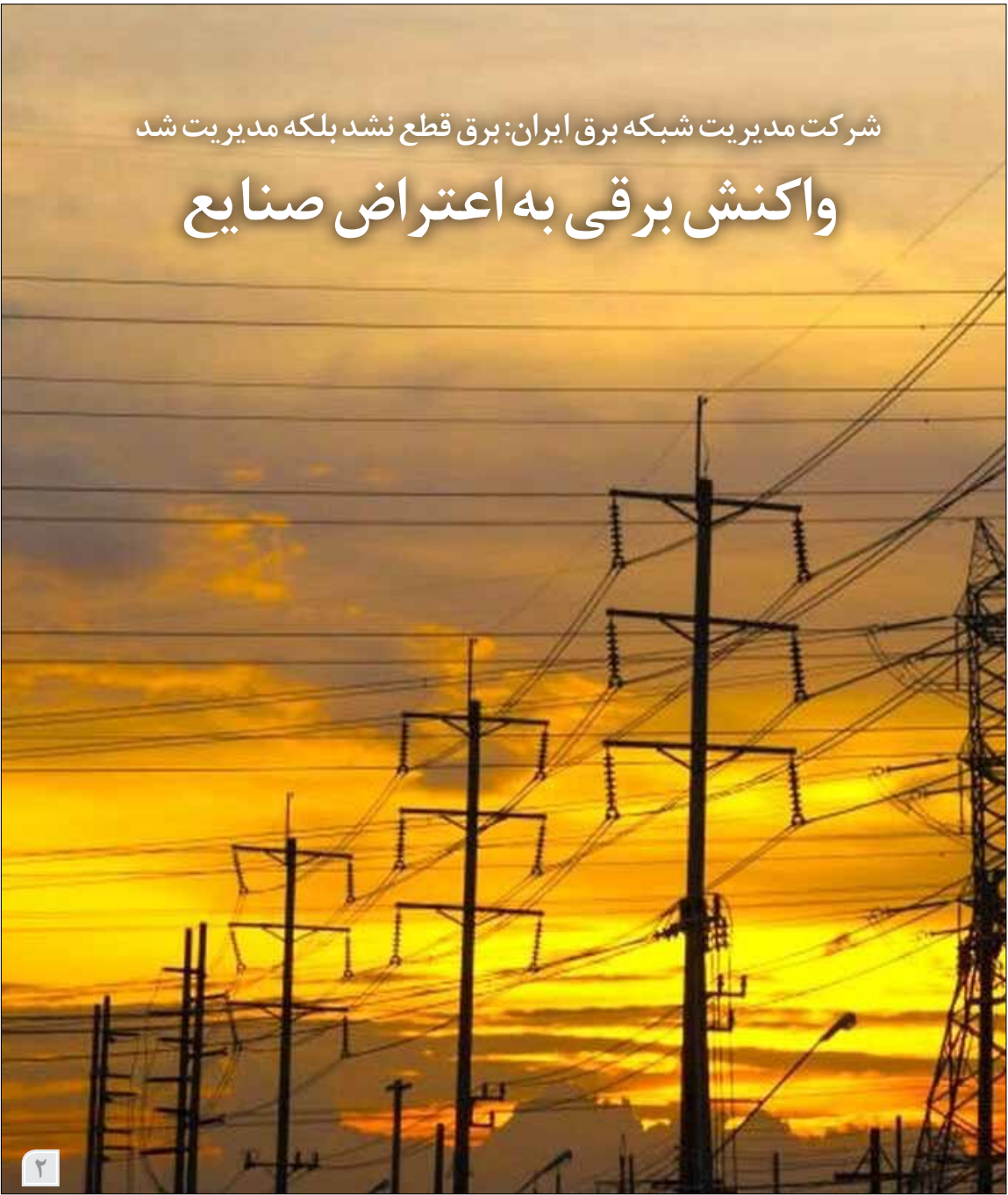
دلالت‌های نهادی  
ناترازی انرژیغلامرضا دشتی‌منش  
مدیر مرکز پژوهش‌های  
اتاق بوشهر

آنچه به عنوان ناترازی انرژی در ایران شناخته می‌شود، محصول سال‌ها تصمیمات اشتباهی است که هر هم انباشته شده‌اند و بی‌تردید نمی‌توان آن را در کوتاه‌مدت اصلاح نمود. آشکار است که پدیده‌های کلان سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، نه در یک شب پدید می‌آیند و نه در یک شب از بین خواهند رفت. اصلاح چنین ناکارآمدی‌هایی نیز کاری مشکل و پیچیده خواهد بود و از اساس باید پذیرفت که تغییرات پایدار، تابع اجرای فرآیندها، رویه‌ها و برنامه‌هایی مستمر و منسجم هستند. شاید پیچیده‌ترین بخش سیاستگذاری برای تحقق تغییرات پایدار و اصلاح کلان ناکارآمدی‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، سیاستگذاری معطوف به ترتیبات نهادی حاکمی باشد که ناکارآمدی‌ها و ناترازی‌ها بر آن بستر شکل گرفته و رشد یافته‌اند. پوشیده نیست که معضل ناترازی نیز پدید نیامده، مگر متأثر از بافت نهادی و نظام‌های کلان اجتماعی، سیاسی و اقتصادی که در جامعه ایران حاکم است و ناامیدکننده آن است که اصلاح ناترازی نیز به‌صورت پایدار، جز با در نظر گرفتن ترتیبات نهادی حاکم، ممکن و میسر نخواهد شد. این موضوع، ناامیدکننده است؛ چراکه... ادامه در همین صفحه

فرصت امروز  
برای کسب و کار آفرینی

شرکت مدیریت شبکه برق ایران: برق قطع نشد بلکه مدیریت شد

## واکنش برقی به اعتراض صنایع



## دلالت‌های نهادی ناترازی انرژی

حاصل شود که پدیده ناترازی انرژی بر چه بستری نهادی شکل گرفته است و چه الگویی از ترتیبات نهادی باعث تقویت پدیده ناترازی شده و خواهند شد؟! تنها و تنها با پاسخ به این پرسش است که می‌توان به‌نجوی سیاست‌های مقابله با ناترازی انرژی را تدوین و طراحی نمود که امکان رفع این پدیده در درازمدت فراهم گردد. اگرچه نگارنده این سطور، پیش از این، از بسته‌های سیاستی چندبعدی برای مقابله با ناترازی انرژی سخن گفته و در نظر داشته که بایستی در اقدامی هماهنگ، دستگاه‌های اجرایی مرتبط، سیاست‌های مختلفی را طراحی و اجرا نمایند که از آن جمله می‌توان به اصلاح مدل قیمت‌گذاری با در نظر داشتن رفاه محرومین و نیازمندان، تأمین ارز واردات تجهیزات حوزه انرژی خورشیدی برای متقاضیان، ارائه تسهیلات به شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه انرژی، تسهیل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی داخلی و خارجی در حوزه انرژی، سرمایه‌گذاری در راستای اصلاح وضعیت شبکه توزیع، واگذاری مالکیت برخی حوزه‌های مرتبط با انرژی به بخش خصوصی و مواردی از این قبیل اشاره نمود و از سوی دیگر، نگارنده پیشنهاد داده بوده که جهت اجرای این سیاست‌ها، نیاز به کمیته یا کارگروهی است که

ترتیبات نهادی، دچار چسبندگی هستند و به‌راحتی تغییر نخواهند کرد و بنابراین پدیده ناترازی، صرفا با سرمایه‌گذاری بیشتر، اصلاح برخی دستورالعمل‌ها یا تشکیل یک یا چند نهاد جدید و مواردی از این قبیل، اصلاح نخواهد شد؛ هرچند تردیدی نیست که این قبیل برنامه‌ها در کوتاه‌مدت می‌تواند فرصتی برای تداوم حیات بسیاری از صنایع و کسب‌وکارها فراهم نماید تا بلکه در این دوره از کنترل ناترازی، اقداماتی اساسی‌تر برای رفع پایدار این پدیده رخ دهد. اگر سیاستگذار از بسیاری از صاحب‌نظران بپرسد که دلایل و ریشه‌های بروز ناترازی انرژی چه هستند، با مواردی همچون مدل ناکارآمد قیمت‌گذاری انرژی، فرسودگی زیرساخت‌ها و شبکه توزیع، پایین بودن نرخ سرمایه‌گذاری در حوزه انرژی، فقدان نظام مناسب حکمرانی حوزه انرژی و یا حتی ناکارآمد بودن الگوی مصرف انرژی و مواردی اینچنینی مواجه خواهد شد، اما پرسش اساسی‌تر آن است که دلایل بروز خود این پاسخ‌های ارائه شده چه بوده‌اند؟! چنانچه سیاستگذار مبتنی بر پاسخ‌های داده شده، اقدام به طراحی بسته‌های مختلف سیاستی نماید، آیا تضمینی وجود دارد که ناترازی به شکل دیگری، بروز و ظهور نیابد؟! در واقع، باید تلاش نمود تا فهم بهتری از این پرسش

## عباس آرگون، عضو اتاق بازرگانی تهران

سال ۱۴۰۴ با عنوان «سرمایه‌گذاری برای تولید» نام‌گذاری شده است؛ شعاری که اهمیت کلیدی سرمایه‌گذاری در رشد اقتصادی کشور را نشان می‌دهد. این نام‌گذاری، بیگانه آن است که ساختار تصمیم‌گیری کشور، سرمایه‌گذاری را به‌عنوان موتور محرک تولید و توسعه اقتصادی به رسمیت شناخته است. مهمترین مسئله برای افزایش سرمایه‌گذاری، «امنیت سرمایه‌گذاری» است؛ بدون امنیت، سرمایه‌گذاران تمایلی به سرمایه‌گذاری در بخش‌های واقعی و مولد اقتصادی ندارند. امنیت باید در دو سطح فیزیکی و حفظ ارزش پول برقرار باشد؛ زیرا تورم می‌تواند به کاهش ارزش سرمایه‌ها منجر شود. بنابراین برای جذب سرمایه‌گذاری، لازم است که شرایط اقتصادی کشور قابل پیش‌بینی باشد.

ناترازی انرژی، یکی از بزرگ‌ترین موانع پیش روی سرمایه‌گذاری است که موجب شده است بسیاری از ظرفیت‌های موجود در کشور غیرقابل استفاده بماند. رفع این ناترازی‌ها، به‌ویژه در صنایع حساس مانند فولاد و سیمان می‌تواند سرمایه‌گذاری‌های انجام شده را بازگشت‌پذیر کرده و به رشد اقتصاد کمک کند. افق روشنی برای رفع تحریم‌ها در پیش نیست و فشارهای خارجی به اقتصاد کشور همچنان جاری است، تورم و ناترازی‌ها، دو چالش اصلی اقتصادی است. اگر ناترازی‌های موجود، به‌ویژه ناترازی انرژی حل نشوند،

بخش‌های تولیدی کشور با بحران‌های بزرگی مواجه خواهند شد. این ناترازی به طور مستقیم بر اشتغال، تولید ناخالص داخلی، صادرات و دیگر ابعاد اقتصادی، تأثیر خواهد گذاشت.

یکم

ثبات در قوانین و مقررات نیز یکی دیگر از پیش‌نیازهای مهم برای جذب سرمایه‌گذاری است. تغییرات پی‌درپی در قوانین می‌تواند ریسک سرمایه‌گذاری را افزایش دهد و سرمایه‌گذاران را به سمت بازارهایی با ریسک کمتر، مانند طلا و ارز سوق دهد. بازار سرمایه به عنوان یکی از بهترین گزینه‌ها برای جذب منابع خرد مردم و هدایت آن به بخش‌های مولد اقتصادی مطرح است، مشروط بر اینکه از دخالت‌های دولت و قیمت‌گذاری دستوری جلوگیری شود. چه از نظر اجرا و چه از نظر نظارت، این دولت‌ها هستند که با سیاست‌های‌شان فضا را برای فعالان اقتصادی تنگ کرده یا در صدد ایجاد فضایی مناسب برای کسب‌وکار هستند.

دوم

ثبات اقتصاد کلان، امنیت و آزادی اقتصادی! شاید مهمترین خواسته‌هایی باشند که هر فعال بخش تولیدی، خواستار حاکم شدن آن بر شرایط اقتصادی است. به راستی، منظور از ثبات اقتصاد کلان و امنیت اقتصادی چیست؟ به زبان ساده، ثبات اقتصاد کلان، یعنی ایجاد شرایطی پایدار و به دور از عدم قطعیت و نااطمینانی در اقتصاد که فعالان و بازیگران اقتصادی

نمایندگان همه دستگاه‌های مرتبط در آن حضور داشته باشند، اما باید تأکید نمود که همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، همه این پیشنهادات، صرفا راهی را برای دوره کوتاه‌مدت خواهند گشود؛ وگرنه شکی نیست که دوباره و به شکلی دیگر، ناترازی انرژی را تدوین و طراحی نمود که امکان رفع این پدیده معطوف به چالش‌های موجود در ترتیبات نهادی حاکم، سر بر خواهد آورد، اما اکنون پرسش آن است که ترتیبات نهادی مولد ناترازی انرژی چه هستند؟! به‌نظر می‌رسد که وجود برخی الگوهای نهادی در نظام حکمرانی مربوط به حوزه انرژی، در پیدایش ناترازی، نقشی برجسته و چشمگیر داشته‌اند که برخی از آن موارد عبارتند از:

- \* وجود پدیده شوم فساد در نظام تصمیم‌گیری مرتبط با حوزه انرژی
- \* وجود موارد متعدد تعارض منافع در تصمیم‌گیری درباره حوزه انرژی
- \* دخالت نهادهای غیرمرتبط در نظام حکمرانی انرژی

\* عدم پذیرش سازوکارهای علمی و رویه‌های منطبق با علم مدیریت و اقتصاد در سیاستگذاری حوزه انرژی

\* امنیتی‌سازی حوزه انرژی به‌منظور مقابله با

## علیه سرمایه‌گذاری

به دور از پرداخت هرگونه هزینه ریسک ناشی از این عدم نااطمینانی‌ها، تصمیم‌گیری کنند و به طور خاص در اقتصاد به طور معمول پنج شاخص؛ نرخ تورم، نرخ ارز، نرخ بهره، وضعیت مالی دولت و در نهایت تراز پرداخت‌ها، معیارهایی اقتصادی برای اندازه‌گیری میزان ثبات اقتصادی یک کشور هستند. ثبات اقتصاد کلان، مبنای رشد اقتصادی است. زمانی که یک تولیدکننده به دنبال سرمایه‌گذاری است باید چشم‌انداز روشنی نسبت به وضعیت آینده اقتصاد داشته باشد؛ زیرا هرگونه عدم اطمینان نسبت به شاخص‌های اقتصادی برای او همراه با ریسک (نااطمینانی) است و افزایش ریسک، جریان مالی و تولیدی بنگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع، شاخص‌های بالا، زیرمجموعه‌ای از شاخصی وسیع‌تر به نام امنیت اقتصادی هستند. امنیت بالاتر، یعنی کاهش هزینه ریسک تصمیم‌گیری.

سوم

امنیت و پیش‌بینی‌پذیری به عنوان دو رکن کلیدی جذب سرمایه‌گذاری‌های مولد، مورد تأکید است. سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در جست‌وجوی اطمینان از امنیت سرمایه خود و پیش‌بینی‌پذیری وضعیت اقتصادی و سیاسی کشور هستند. امنیت سرمایه‌گذاری، تنها به مفهوم حفاظت فیزیکی و حقوقی محدود نمی‌شود، بلکه به تأمین امنیت اقتصادی نیز مربوط می‌گردد. این به معنای وجود قوانین و مقرراتی است که مانع از به خطر افتادن

زور فروشندگان بر خریداران در بازار سهام چربید

## سومین روز خروج پول حقیقی

فرصت امروز: در معاملات روز گذشته، زور فروشندگان بر خریداران چربید و شاخص هم‌وزن بورس تهران با افت ۰.۰۵ درصدی به روند صعودی سه روزه خود خاتمه داد. در مقابل، شاخص کل بورس تهران با رشد ۰.۱۳ درصدی، ۴ هزار واحد بالا آمد و به سطح ۳ میلیون و ۲۴۱ واحد رسید.

معاملات بورس تهران در روز آغازین هفته با رشد ناچیز شاخص کل و افت اندک شاخص...

نرخ بهره بین‌بانکی کمتر شد اما همچنان بالا ماند

ادامه فشار نقدینگی  
در شبکه بانکی

فرصت امروز: هفته گذشته، نرخ بهره بین‌بانکی برای بیست‌ویکمین هفته پیاپی در کانال ۲۳.۹ درصد باقی ماند و با ثبت نرخ ۲۳.۹۶ درصد، بار دیگر از تداوم فشارهای نقدینگی در نظام بانکی کشور خبر داد. نرخ بهره بین‌بانکی از ۲۸ آذرماه ۱۴۰۳ تاکنون در بازه‌ای محدود (بین ۲۳.۹۳ تا ۲۳.۹۸ درصد) در نوسان بوده و این ثبات نسبی در سطح بالا را می‌توان نشانه‌ای از تنگنای مالی شبکه بانکی دانست؛ به‌ویژه آنکه همزمان بانک مرکزی از بانک‌ها، انتظار افزایش حجم تسهیلات‌دهی را هم دارد. چنین شرایطی، بانک‌ها را از یکسو با تقاضای بیشتر برای پرداخت تسهیلات و از سوی دیگر با محدودیت تأمین منابع مواجه کرده است.

نرخ بهره بین‌بانکی، هزینه‌ای است که بانک‌ها برای وام گرفتن از یکدیگر یا از بانک مرکزی می‌پردازند. این نرخ را می‌توان «قیمت پول» در بازار بین‌بانکی دانست. بانک‌ها برای تأمین نیاز نقدینگی خود، سه انتخاب دارند: نخست...

۳

بیش از ۹۰ سال از تصویب قانون ورشکستگی کشور می‌گذرد

## به سوی اصلاح ساختار ورشکستگی

۲

## مدیریت و کسب‌وکار

## توسعه کسب و کار با امضای شخصی

وقتی از رهبری تجاری حرف می‌زنیم، بعید است نام‌هایی چون استیو جابز یا ایلان ماسک از ذهن‌مان عبور نکنند. یکی با وسواس مثال‌زدنی‌اش در طراحی و کمال‌گرایی، دیگری با جاه‌طلبی بی‌حد و مرزش در کشف مرزهای آینده کاملاً زندگی ما را تغییر داده‌اند، اما پشت تمام این موفقیت‌ها یک نکته پنهان است: هرکدام از این رهبران، سبک منحصر به فردی در مدیریت و هدایت تیم‌شان داشتند. سبکی که نه صرفا تقلیدی از دیگران، بلکه بازتابی از شخصیت، تجربه و دیدگاه آنها نسبت به جهان بود. در دنیای پرشتاب و رقابتی امروز دیگر نمی‌توان با نسخه‌های کلیشه‌ای رهبری به موفقیت رسید. کارآفرینان برای آنکه در میدان نبرد بازار دوام بیاورند، باید سبک رهبری متناسب با ویژگی‌های خود، فرهنگ سازمان‌شان و شرایط بازار را بشناسند و توسعه دهند. به همین خاطر ما در این مقاله نگاهی دقیق...

۸

بر بخش انرژی، پرده از عمق چالش در سطح نهادی ناترازی برداشت و تلاش نمود تا سیاستگذار قانع گردد که برای رفع دلایل نهادی ناترازی، جدیتی بی‌تغییر نیاز خواهد بود. در شرایط کنونی، کشور با پدیده‌ای همچون قاچاق گسترده انرژی به‌دلیل اختلاف قیمت انرژی در کشور نسبت به سایر کشورها مواجه است که این امر به‌دلیل ناکارآمدی سیستم نظارتی در مقابله با این پدیده رخ داده است. ظهور قاچاق در مکان‌های تحت کنترل و نظارتی همچون فرودگاه‌ها، پرده از رانت‌ها و منافع غیرقابل کنترلی برداشته است. از سوی دیگر، ممکن است که برخی وضعیت فعلی بخش انرژی در حوزه قیمت‌گذاری را به اتکای دفاع از محرومین و مستضعفان توجیه نمایند. جالب آن است فرض است که فراتر از هر بسته سیاستی برای مقابله گسترده در کشور باعث شده است که با هدف حفظ رانت‌های حوزه انرژی، ناکارآمدی‌های نظام حکمرانی در بخش انرژی به اسم دفاع از محرومین تمام شود. باید اشاره نمود که در چنین شرایطی، بر سیاستگذار باشند تا امنیت نسبت به سال ۱۴۰۳، بهبود قابل توجهی عمل خواهند کرد و البته که حل پایدار این چالش، جز با تغییرات نهادی ممکن نخواهد شد.

تصمیمات و پیشنهادات تهدیدکننده رانت‌های انرژی \* تمایل نهادهای حاکمیتی به بنگاهداری و تأثیر ایشان بر نهادهای سیاستگذار بخش انرژی \* پایین بودن امنیت سرمایه‌گذاری در بسیاری از بخش‌ها، مخصوصا حوزه انرژی \* عدم تضمین حق مالکیت بخش خصوصی برای مشارکت در حوزه انرژی \* سایر بهانه‌جویی‌ها و چاره‌جویی‌های سیاسی، اقتصادی و ایدئولوژیک برخورداران از رانت انرژی برای تداوم وضعیت حاکم همچون مورد امنیتی‌سازی. همه این موارد، صرفا اشاره‌ای کوتاه و مختصر به دلالت‌های نهادی بروز پدیده ناترازی انرژی هستند که می‌توان بر این موارد، موضوعات دیگری را نیز افزود، اما هدف آن است که سیاستگذار دلسنور و دغدغه‌مند بداند که موضوع ناترازی انرژی، بدون در نظر گرفتن ترتیبات نهادی حاکم بر این حوزه، حل نخواهد شد و همه راهکارهای ارائه شده توسط دلسوزان کشور، تنها در دوره کوتاه مدت همچون مسکنی برای آلام و دردهای منیعش از این پدیده عمل خواهند کرد و البته که حل پایدار این چالش، جز با تغییرات نهادی ممکن نخواهد شد.

در پایان بایستی به اتکای یک مثال از اوضاع حاکم

سرمایه و سود سرمایه‌گذاران گردد. پیش‌بینی‌پذیری هم به معنای وجود ثبات در سیاست‌های اقتصادی، مالی و ارزی کشور است. سرمایه‌گذاران باید توانایی پیش‌بینی آینده بازار و شرایط کسب‌وکار را داشته باشند تا بتوانند براساس اطلاعات عینی و دقیق، تصمیم‌های حساب‌شده‌ای بگیرند.

چهارم

افزایش نرخ ارز در سال ۱۴۰۴ باعث خواهد شد که تراز تجاری کمتری نسبت به سال ۱۴۰۳ داشته باشیم. واردات و صادرات در سال جدید به موضوعات متعددی، مانند تحریم و فشار بستگی دارد. تثبیت نرخ ارز، قطعاً به صادرات آسیب می‌زند اما اگر متناسب با شرایط تورم، نرخ ارز تبدیل شود به نوعی به رونق صادرات کمک می‌کند. برای همین باید اقرار کرد که شرایط کشور نسبت به سال ۱۴۰۳، بهبود قابل توجهی نخواهد داشت. اگر فشارها و تحریم شدیدتر شود، شاید مشکلات بیشتری هم به وجود بیاید. امیدواریم تحریم‌ها که مانع اساسی در تجارت خارجی کشورمان است، رفع شود تا بتوانیم با یک روال عادی با دنیا کار کنیم.

پنجم

برای توسعه کشور باید به سمتی حرکت کنیم که هر روز شاهد توسعه جایگاه بخش خصوصی باشیم. کشورهای توسعه‌یافته، کشورهایی هستند که بخش خصوصی آنها توسعه پیدا کرده‌اند. باید دولت در

باید برای سرمایه‌گذاری‌ها به مطالعات آمایش سرزمینی و اولویت‌بندی در سرمایه‌گذاری‌ها توجه شود. بدون داشتن برنامه‌ریزی مناسب، سرمایه‌گذاری‌ها ممکن است منجر به هدررفت منابع شوند. لذا شناسایی اولویت‌های کشور از اهمیت خاصی برخوردار است.

## نگاه

قوانین بیمه‌ای با ساختار اقتصاد پلتفرمی هماهنگ نیست

**موانع تأمین اجتماعی در توسعه اقتصاد دیجیتال**

به نظر می‌رسد سازمان تأمین اجتماعی به ماشینی برای صدور بخش‌نامه‌های عطف‌بماسبق، مطالبه‌گر جرائم سنگین، بی‌اعتنا به اعتراضات و پیشنهادهای فعالان اقتصادی تبدیل شده است. به گفته کارشناسان، سازمان تأمین اجتماعی باید به جای جریمه‌های غیرمنصفانه، ابزارهای حمایتی را توسعه دهد. متأسفانه این مشکلات به مانعی جدی در مسیر توسعه اقتصاد دیجیتال در ایران بدل شده است. در همین زمینه، «فرج‌الله معماری»، رئیس کمیسیون اقتصاد کلان اتاق ایران در یادداشتی با عنوان «تأمین اجتماعی، از رسالت تا مخاطره» می‌نویسد: «در میانه یکی از پیچیده‌ترین ادوار اقتصادی ایران که می‌توان آن را جنگ فرساینده اقتصادی نامید نقش نهادهای عمومی، به‌ویژه سازمان تأمین اجتماعی، از یک دستگاه بوروکراتیک به یک بازیگر راهبردی ارتقا یافته است، اما پرسش اصلی اینجاست که آیا این نهاد، خود را با این جایگاه جدید بازتعریف کرده است؟ در صحنه‌ای که بخش خصوصی با تحریم‌های خارجی و سیاست‌های پرهزینه داخلی دست‌وپنجه نرم می‌کند، سازمان تأمین اجتماعی همچنان در سیطره منطق مأموریتی و دولتی باقی مانده است. رفتار نهادی آن، بیشتر با الگوی «صولگراییانه» سازگار است تا «حامي تولید و اشتغال پایدار».

ما به‌عنوان نمایندگان بخش خصوصی، امروز با دو تصویر متضاد از تأمین اجتماعی مواجهیم؛ یکی، رسالت اجتماعی مورد انتظار که همدوش تولید، حافظ کرامت نیروی کار و ضامن عدالت بین‌نسلی است. دیگری، واقعیت تلخ جاری که در آن سازمان، به ماشینی برای صدور بخش‌نامه‌های عطف‌بماسبق، مطالبه‌گر جرائم سنگین، بی‌اعتنا به اعتراضات و پیشنهادهای فعالان اقتصادی بدل شده است. در حکمرانی‌ای که به شفافیت، مشارکت و پاسخگویی نیاز دارد، سازمان تأمین اجتماعی همچنان درگیر بوروکراسی فربه، حکمرانی یک‌سویه و ناکارآمدی ساختاری است. در حالی که مالیات‌ها با شناسه ملی، تسهیلات با سامانه‌های یکپارچه و ثبت شرکت‌ها با پنجره واحد اداره می‌شوند، این سازمان همچنان بر کدهای کارگاهی دهه‌های گذشته تکیه دارد و از حرکت زمان عقب مانده است.

تأمین اجتماعی نه‌تنها باید در بازتعریف مأموریت خود تجدیدنظر کند، بلکه باید به یک الگوی حکمرانی سه‌جانبه واقعی با نقش محوری کارفرمایان، کارگران و دولت به‌منابه تنظیم‌گر بازگردد. اگر این ساختار همچنان به‌حذف ذی‌نفعان واقعی ادامه دهد، فروپاشی تدریجی مشروعت اجتماعی آن حتمی خواهد بود. این یادداشت یک هشدار است، اما نه برای انتقاد آنیم که سازمان تأمین اجتماعی:
\* به جای تحمیل هزینه‌های ناکارآمدی خود به فعالان اقتصادی، وارد گفت‌وگو شود.

\* به جای جریمه‌های غیرمنصفانه، ابزارهای حمایتی، تشویقی و مشارکتی را توسعه دهد.

\* به جای تأخیر در اطلاعات‌رسانی و تصمیم‌گیری پشت درهای بسته، فرآیندهای باز و شفاف مبتنی بر قانون بهبود محیط کسب‌وکار را اجرایی کند.

\* بسیار مهم، از جایگاه یک طلبکار فرادست، به سطح یک هم‌پیمان راهبردی در بقای اقتصاد ملی نزول کند؛ نزولی که در حقیقت، صعودی اخلاقی و نهادی خواهد بود.

امروز اگر تأمین اجتماعی به بازتعریف خود اقدام نکند، نه‌تنها از ایفای رسالت تاریخی‌اش بازمی‌ماند، بلکه در ذهن نسل جدید، به یک مانع ساختاری در مسیر توسعه بدل خواهد شد. این خطر، فراتر از بحران صندوق‌هاست؛ این، زوال سرمایه اجتماعی یک نهاد عمومی است. ما در اتاق ایران آمادیم تا با همکاری، نقد سازنده و ارائه راه‌حل‌های اجرایی، در طراحی این بازتعریف مشارکت کنیم اما پیش‌نیاز این همکاری، تغییر نگاه سازمان تأمین اجتماعی به جایگاه خود در نظم جدید اقتصاد ملی است. اکنون نه زمان پافشاری بر ساختار کهنه است، نه وقت عقب‌نشینی فعالان اقتصادی؛ امروز، زمان گفت‌وگوی شفاف برای نجات یک نهاد کلیدی است پیش از آنکه خیلی دیر شود و مخاطره، به بحران بدل شود.»

در همین حال، «سادینا آبابی»، رئیس کمیسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات اتاق ایران به تشریح شش مشکل اصلی فعالان حوزه فناوری اطلاعات با سازمان تأمین اجتماعی، پرداخته و به «اتاق ایران آنلاین» می‌گوید: «این مشکلات مانعی جدی در مسیر توسعه اقتصاد دیجیتال است و متأسفانه قوانین بیمه‌ای با ساختار اقتصاد پلتفرمی تطابق ندارند.» به گفته «آبابی»، «مسئله فعالین اقتصاد دیجیتال با بیمه تأمین اجتماعی، یکی از چالش‌های ساختاری و حقوقی در ایران است که مانعی جدی بر سر راه توسعه اقتصاد دیجیتال به شمار می‌رود. عدم شناسایی مشاغل دیجیتال توسط تأمین اجتماعی، نگاه سنتی به رابطه کارگر و کارفرما، هزینه‌های سنگین بیمه برای کسب‌وکارهای نوپا و دیجیتال، عدم تطابق قوانین بیمه‌ای با ساختار اقتصاد پلتفرمی، مشکلات در بازرسی و حسابرسی بیمه‌ای و عدم پوشش بیمه‌ای برای فریلنسرها و فعالین بدون کارفرما، از مهمترین مشکلات فعالان حوزه اقتصاد دیجیتال با سازمان تأمین اجتماعی است.»

او با بیان اینکه «بسیاری از شاغلان در حوزه اقتصاد دیجیتال (مثل برنامه‌نویسان، فریلنسر، تولیدکنندگان محتوا، مدیران پلتفرم‌ها و حتی نودهای بلاک‌چینی) به‌صورت رسمی در نظام شغلی کشور تعریف نشده‌اند»، ادامه می‌دهد: «نتیجه چنین وضعیتی این است که امکان بیمه کردن این فعالان وجود ندارد یا با مشکل جدی روبه‌رو است.»

رئیس کمیسیون فناوری اطلاعات و ارتباطات اتاق ایران با تأکید بر اینکه «سازمان تأمین اجتماعی همچنان برمبنای الگوی کلاسیک «کارفرما-کارگر» عمل می‌کند»، می‌گوید: «با چنین رویکردی، قراردادهای پروژه‌ای، پلتفرمی، فریلنسری یا مشارکتی که در اقتصاد دیجیتال رایج هستند، با مقاومت و تفسیر سخت‌گیرانه روبه‌رو می‌شوند.» وی همچنین بودن نرخ حق بیمه برای استارت‌آپ‌ها، پلتفرم‌های دیجیتال و مشاغل کوچک را یادآور می‌شود و می‌افزاید: «این هزینه‌ها باعث می‌شود بسیاری از کارفرمایان دیجیتال از بیمه کردن نیروها صرف‌نظر کنند و یا به دنبال قراردادهای غیررسمی بروند. در اکوسیستم دیجیتال، بسیاری از افراد نه کارمند بلکه ارائه‌دهنده خدمت در بستر پلتفرم‌ها هستند؛ مانند رانندگان اسنپ، فروشندهگان دیجی کالا. یکی از مشکلات ما تأمین اجتماعی این است که در این شرایط نه پلتفرم خود را کارفرما می‌داند، نه فرد امکان بیمه‌پردازی مستقل دارد.»

این فعال اقتصادی در پایان صحبت‌هایش با بیان اینکه «بازرسان بیمه با ابزار سنتی، کارگاه‌ها را بررسی می‌کنند و در مواجهه با شرکت‌های دیجیتال دچار تفسیر سلیقه‌ای می‌شوند»، تأکید می‌کند: «متأسفانه با چنین نگاهی، گاه بدون وجود رابطه استخدامی، شرکت‌های دیجیتال مشمول پرداخت حق بیمه و جرائم می‌شوند.» به عقیده «آبابی»، «بیمه خویش‌فرما یا بیمه‌های حمایتی برای مشاغل جدید، ناکارآمد یا کم‌دسترس هستند و در نتیجه طیف بزرگی از فعالین دیجیتال بدون هیچ نوع پوشش بیمه‌ای باقی می‌مانند.»

بیش از ۹۰ سال از تصویب قانون ورشکستگی کشور می‌گذرد

# به سوی اصلاح ساختار ورشکستگی



سرسید پرداخت کند و در این خصوص ایران امتیاز کامل را دریافت کرده است، همچنین در حوزه مدیریت اموال بدهکار که از شش مولفه ارزیابی می‌شود، ایران تنها در دو مولفه موفق به کسب امتیاز شده است؛ نخست آنکه در قوانین ایران امکان ابطال قراردادهایی که موجب ترجیح یک طلبکار نسبت به دیگران شده یا قراردادهایی که زیانبار هستند، وجود دارد و این دو مورد هر کدام امتیاز یک را برای ایران به ارمغان آورده‌اند.
باین‌حال، ایران در دیگر مولفه‌ها امتیازی کسب نکرده است. مجموع امتیاز ایران در این شاخص، ۲ از ۶ است.

**ورشکستگی قانون ورشکستگی ایران**

قانون ورشکستگی در ایران دچار فرسودگی و کهنگی ساختاری است و در مقابل تحولات اقتصادی دهه‌های اخیر، نه‌تنها به‌روزرسانی نشده، بلکه حتی کارآمدی ابتدایی خود را نیز در بسیاری از موارد از دست داده است. درحالی‌که بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه تلاش کرده‌اند با ایجاد ساختارهای نوین حقوقی، به‌ویژه در حوزه بازسازی بنگاه‌های اقتصادی و تسهیل فرآیندهای سازماندهی مجدد، زیان‌های ناشی از ورشکستگی را به حداقل برسانند و حتی آن را به فرصتی برای احیای مجدد تبدیل کنند، ایران همچنان برمبنای قانونی رفتار می‌کند که در زمان خود شاید کارآمد بوده، اما اکنون دیگر پاسخگوی اقتضانات روز اقتصاد نیست. برای ارتقای جایگاه ایران در نماگرهای بین‌المللی، نیاز به اصلاحات بنیادین‌تر و همگام با استانداردهای جهانی در نظام ورشکستگی احساس می‌شود؛ وگرنه در غیر این صورت، نه‌تنها کسب‌وکارهای در معرض شکست، امکان بازسازی و نجات نمی‌یابند، بلکه فرآیندهای قضایی پیچیده، هزینه‌بر و زمان‌بر نیز زمینه‌های فساد، اتلاف منابع و بی‌اعتمادی اقتصادی را در کشور افزایش خواهند داد.

تحول نظام‌های ورشکستگی، چه به‌دلیل مقابله با بحران‌های اقتصادی یا به‌عنوان بخشی از اصلاحات حقوقی، منجر به پیدایش راهکارهای موثر برای بهبود کارایی فرآیندهای ورشکستگی شده است. این راهکارها شامل ساده‌سازی مراحل رسیدگی، تعیین محدودیت‌های زمانی برای کاهش طولانی شدن دادرسی‌ها و ترویج مشارکت طلبکاران است. نمونه‌ای موفق، قانون جامع ورشکستگی هند در سال ۲۰۱۶ است که بازسازی را به‌عنوان گزینه‌ای موثر معرفی و فرآیندهای رسیدگی را تسهیل کرد. یکی از کلیدی‌ترین اقدامات، شفاف‌سازی قوانین شروع رسیدگی به ورشکستگی است که باید امکان انتخاب راهکارهای انحلال یا بازسازی را برای بدهکار و طلبکار فراهم کند و روند مشخص و زمان‌بندی‌شده‌ای برای ارائه و بررسی درخواست‌ها داشته باشد. همچنین ایجاد فرآیندهای بازسازی موثر با هدف احیای وضعیت مالی و تداوم کسب‌وکار اهمیت دارد؛ ابزارهایی مانند بخشودگی بدهی، برنامه‌ریزی مجدد بازپرداخت و فروش بخشی از کسب‌وکار در این مسیر نقش دارند. آموزه‌های بانک جهانی و سایر منابع، توصیه‌هایی مانند امکان آغاز فرآیند بازسازی توسط بدهکاران و طلبکاران، مدیریت اموال بدهکار توسط مدیر منصوب، تعیین استانداردهای طرح بازسازی، تضمین عدالت در رأی‌گیری و طبقه‌بندی طلبکاران ارائه می‌دهند. بااین‌حال، بازسازی نباید به پناهگاهی برای بنگاه‌های غیرقابل نجات تبدیل شود و شرکت‌های فاقد شرایط نجات باید سریعاً منحل شوند. با اینکه هنوز یک‌سوم کشورها فرآیند رسمی بازسازی ندارند، روند پذیرش و اجرای این فرآیندها در جهان رو به افزایش است.

جلوگیری کرده و مانعی برای پویایی و بازسازی ساختار اقتصادی کشور ایجاد کرده است.

عدم کارآمدی فرآیند ورشکستگی موجب می‌شود ریسک فعالیت اقتصادی و اعطای تسهیلات برای بانک‌ها و سرمایه‌گذاران افزایش یابد؛ چراکه در صورت ناکارآمدی، هیچ سازوکار موثری برای وصول مطالبات یا مدیریت دارایی‌های ورشکسته وجود ندارد. این وضعیت منجر به کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری، اختلال در رقابت سالم و تداوم بنگاهداری شبه‌دولتی و رانت‌محور می‌شود. در نتیجه، فضای اقتصادی کشور نه‌تنها از ورود بازیگران جدید و کارآمد بی‌بهره می‌ماند، بلکه با انباشت بنگاه‌های ضعیف و زیانده، با رکود، ناکارآمدی و فرار سرمایه مواجه می‌شود. مرکز پژوهش‌ها در این گزارش، شاخص‌های ورشکستگی سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، کمیسیون حقوق تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد و پروژه انجام کسب‌وکار بانک جهانی را مقایسه کرده و به این نتیجه رسیده است که نظام فعلی ورشکستگی در ایران از نارسایی‌های قابل توجهی رنج می‌برد و نیازمند بازنگری و اصلاح اساسی است؛ کما اینکه بیش از ۹۰ سال از تصویب قانون فعلی ورشکستگی کشور (مصوب سال ۱۳۱۱) می‌گذرد.

**عملکرد ضعیف در شاخص‌های ورشکستگی**

عملکرد ایران در شاخص نرخ بازستانی یا بازیابی مطالبات، در مقایسه با کشورهای عضو OECD و حتی متوسط خاورمیانه و شمال آفریقا جایگاه متوسطی دارد. در این شاخص که بر میزان مطالباتی تمرکز دارد که طلبکار می‌تواند پس از طی فرآیند ورشکستگی بازیابی کند، ایران با نرخ ۳۶٫۱ سنت به ازای هر دلار، از میانگین خاورمیانه (۲۷٫۳) وضعیت بهتری دارد اما از میانگین کشورهای توسعه‌یافته (۷۰٫۲) فاصله معناداری دارد.
نروژ با ثبت نرخ ۹۲٫۹ صدرنشین این فهرست است. شاخص زمان رسیدگی به ورشکستگی، که از زمان توقف پرداخت بدهی توسط شرکت تا وصول مطالبات توسط طلبکاران را دربر می‌گیرد، در ایران حدود یک سال و نیم گزارش شده است که از میانگین کشورهای OECD (۱٫۷ سال) و کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (۲٫۷ سال) بهتر است.
باین‌حال، این شاخص نیز می‌تواند با بهبود فرآیندهای قانونی و کاهش راه‌های تعلل در رسیدگی، به عملکرد کشورهایی مانند ایرلند (۰٫۴ سال) نزدیک‌تر شود. در شاخص هزینه رسیدگی که درصدی از دارایی‌های بدهکار را دربر می‌گیرد، ایران با هزینه ۱۵ درصدی از میانگین منطقه و جهان توسعه‌یافته عقب‌تر است. کشورهای پیشرو مانند نروژ توانسته‌اند این هزینه را به تنها یک درصد کاهش دهند. در بخش ارزیابی کیفیت چارچوب قانونی ورشکستگی، گزارش بانک جهانی از چهار شاخص شروع رسیدگی، «مدیریت اموال بدهکار»، «فرآیند سازماندهی مجدد» و «مشارکت طلبکاران» بهره می‌برد که مجموع آنها حداکثر امتیاز ۱۶ را در نظر دارد. ایران در این ارزیابی تنها موفق به کسب امتیاز ۵ شده است که پایین‌تر از میانگین منطقه‌ای (۶٫۳) و بهمراتب کمتر از میانگین کشورهای OECD (۱۱٫۹) است.

در شاخص شروع رسیدگی که بررسی می‌کند آیا بدهکار و طلبکار می‌توانند رسیدگی به ورشکستگی را آغاز کنند و چه معیارهایی برای آن در نظر گرفته شده، ایران توانسته امتیاز ۳ از ۳ را کسب کند. در ایران بدهکار تنها می‌تواند برای تصفیه اقدام کند و نه سازماندهی مجدد؛ همچنین طلبکار نیز فقط امکان درخواست انحلال دارد. درحالی‌که ملاک شروع رسیدگی، معیار نقدینگی است که بدهکار نتواند بدهی خود را در

شرکت مدیریت شبکه برق ایران: برق قطع نشد بلکه مدیریت شد

## واکنش برقی به اعتراض صنایع

در بازه ۱۵ روزه، انتقاد کرده و گفته بود: این تصمیم بدون حضور نماینده وزارت صمت اتخاذ شده و مغایر با تفاهم‌نامه مشترک بنده با وزیر نیرو است. تأسیسات است که بخش صنعت بار دیگر اولویت نخست محدودیت‌ها شده است. به گفته وزیر صنعت، معدن و تجارت، در سالی که شعار آن حمایت از سرمایه‌گذاری در تولید است، چنین تصمیم‌هایی، امنیت اقتصادی کشور را مخدوش می‌کند.

براساس این گزارش، در پاسخ به اعتراض‌های گسترده صنایع، «اردشیر مذکوری» مدیرعامل شرکت مدیریت شبکه برق ایران، گفته که برق قطع نشد بلکه مدیریت شد. او گفت که هیچ صنعتی به‌طور کامل از برق محروم نشده بلکه تأمین انرژی براساس برنامه زمان‌بندی‌شده و مطابق با ساعات اوج و کم‌باری شبکه انجام می‌شود. به‌عنوان مثال، صنایع در نیمه‌شب می‌توانند با حداکثر ظرفیت فعالیت کنند و در ساعات اوج بار مصرف‌شان کاهش می‌یابد. در روز گذشته بیش از ۷۰ درصد برق موردنیاز صنایع تأمین شده و این روند ادامه دارد. همچنین صنایعی که از برق سبز، برق آزاد یا نیروگاه خودتأمین استفاده می‌کنند، از محدودیت‌ها معاف هستند. همچنین مدیرعامل شرکت مدیریت شبکه برق ایران نیز در واکنش به اعتراض صنایع بزرگ، گفت که مسئولیت بخشی از محدودیت‌ها متوجه خود صنایع است. به گفته وی، براساس ماده ۴ قانون مانع‌زدایی از توسعه صنعت برق، صنایع بزرگ مکلف به احداث ۱۰ هزار مگاوات نیروگاه تا پایان سال ۱۴۰۴ بوده‌اند، اما تاکنون فقط ۲ هزار مگاوات وارد مدار شده است. بسیاری از صنایعی که امروز بیشترین محدودیت را تجربه می‌کنند، در چهار سال گذشته به این الزام قانونی بی‌توجه بوده‌اند. این در حالی است که شبکه برق در قراردادهای اتصال به شبکه، تنها نقش پشتیبان دارد و در زمان کمبود انرژی، این صنایع در اولویت محدودیت قرار می‌گیرند.

نکته مهم در این میان، بدهی ۳۰ همتی صنایع به صنعت برق است. باید

## اخبار

سه‌م بیمه درمان از بازار بیمه افزایش یافت

### رشد ۱۶۵ درصدی حق بیمه در فروردین

براساس آمارهای بیمه مرکزی از عملکرد بازار بیمه در فروردین ماه امسال، میزان حق بیمه تولیدی در این ماه به بیش از ۵۱ هزار میلیارد تومان رسید که نسبت به مدت مشابه سال قبل، رشد ۱۶۵ درصدی را نشان می‌دهد. براساس گزارش بیمه مرکزی، حق بیمه تولیدی بازار بیمه در فروردین امسال به ۵۱.۲ هزار میلیارد تومان رسید که نسبت به فروردین سال گذشته، ۱۶۵ درصد رشد داشته است. تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده در فروردین ماه امسال ۴.۹ میلیون فقره بود که نسبت به فروردین ماه ۱۴۰۳ به میزان ۱۰.۹ درصد رشد داشته است. از سوی دیگر، میزان خسارات پرداختی بیمه‌ای در فروردین ماه، ۷.۱ میلیون فقره خسارت به ارزش ۱۹.۶ هزار میلیارد تومان بوده که حاکی از رشد ۱۱۰ درصدی در تعداد ارزش خسارات پرداختی و رشد ۵۹ درصدی در تعداد موارد خسارات پرداختی است. نکته قابل توجه از سهم بازار بیمه و رشته‌های عمده بیمه‌ای در این بازار، افزایش چشمگیر سهم رشته بیمه درمان از بازار بیمه است. در فروردین ماه امسال رشته بیمه درمان ۵۸ درصدی را از حق بیمه تولیدی بازار بیمه به خود اختصاص داد و نقشی ۴۹ درصدی از خسارات پرداختی را نیز ایفا کرد. این در حالی است که در فروردین سال قبل (۱۴۰۳) سهم رشته بیمه درمان از حق بیمه تولیدی ۳۲.۴ درصد و سهم این رشته بیمه از خسارات پرداختی ۴۷.۵ درصد بود که بیانگر رشد بالای سهم بیمه درمان از بازار بیمه در سال جاری نسبت به سال گذشته است. همچنین در فروردین ماه امسال، سه رشته بیمه شخص ثالث و مازاد، زندگی و بدنه اتومبیل، پس از رشته بیمه درمان، در جایگاه دوم تا چهارم عمده رشته‌های بیمه‌ای قرار گرفتند. رشته بیمه شخص ثالث و مازاد در فروردین ماه ۱۴۰۳ سهمی ۱۵۸ درصدی از حق بیمه تولیدی و سهمی ۱۸.۹ درصدی از خسارات پرداختی را از آن خود کرد. رشته بیمه زندگی نیز در این ماه سهمی ۱۲.۴ درصدی از حق بیمه تولیدی و سهمی ۱۷ درصدی از خسارات پرداختی داشت و رشته بیمه بدنه اتومبیل نیز با سهم ۳.۲ درصدی از حق بیمه تولیدی و سهمی ۸.۲ درصدی از خسارات پرداختی در جایگاه چهارم قرار گرفت.

از ابتدای سال تا ۲۷ اردیبهشت

### ۲۱ همت وام ازدواج و فرزندآوری داده شد

مدیرکل عملیات پولی و اعتباری بانک مرکزی از پرداخت بیش از ۲۱ همت وام ازدواج و فرزندآوری در سال جاری، خبر داد و گفت از ابتدای سال جاری تا ۲۷ اردیبهشت ماه، بیش از ۲۱ همت وام ازدواج و فرزندآوری توسط شبکه بانکی پرداخت شده که حاکی از رشد ۶۳ درصدی تسهیلات ازدواج و رشد ۲۶ درصدی تسهیلات فرزندآوری است. به گفته «مهدی صحابی»، از ابتدای سال جاری تا روز ۲۷ اردیبهشت ماه ۱۴۰۴، بالغ بر ۵۱ هزار و ۳ فقره تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج به مبلغ ۱۷ هزار میلیارد تومان به متقاضیان در سراسر کشور پرداخت شده که این تسهیلات نسبت به مدت مشابه سال قبل ۵۸ درصد در تعداد تسهیلات و ۶۲ درصد در مبلغ رشد کرده است. همچنین در همین مدت بالغ بر تعداد ۴۴ هزار و ۳۳ فقره تسهیلات قرض‌الحسنه فرزندآوری به مبلغ ۴۴۰۳ میلیارد تومان به متقاضیان در سراسر کشور پرداخت شده که این تسهیلات نیز نسبت به مدت مشابه سال قبل ۲۰ درصد در تعداد تسهیلات و ۳۶ درصد در مبلغ تسهیلات رشد داشته است.

مودیز رتبه اعتباری دولت آمریکا را کاهش داد

### سقوط اعتباری ایالات متحده

مودیز با کاهش رتبه اعتباری آمریکا از Aaa به Aa1، به افزایش بدهی و کسری بودجه مزمن این کشور اشاره کرد؛ اقدامی که می‌تواند بازارها را متزلزل و برنامه‌های اقتصادی ترامپ را مختل کند. شرکت اعتبارسنجی مودیز با اعلام کاهش رتبه اعتباری دولت آمریکا از Aaa به Aa1، از افزایش مداوم بدهی‌ها و ناتوانی دولت‌های متوالی در مهار کسری بودجه انتقاد کرد. این اقدام که در پایان ساعات معاملات روز جمعه انجام شد، بازارهای مالی را غافلگیر کرد و می‌تواند تلاش‌های دونالد ترامپ برای کاهش مالیات‌ها را پیچیده کند. مودیز اعلام کرد که علی‌رغم حفظ قدرت‌های اعتباری مهمی مانند اندازه و بویایی اقتصاد آمریکا و نقش دلار به‌عنوان ارز ذخیره جهانی، دولت این کشور بارها نتوانسته است برای کنترل کسری بودجه و هزینه‌های فزاینده بهره بدهی راه‌حلی بیابد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود کسری بودجه دولت فدرال تا سال ۲۰۳۵ به ۹ درصد تولید ناخالصی داخلی برسد، درحالی‌که در این رقم در سال ۲۰۲۴ حدود ۶.۴ درصد خواهد بود. مودیز همچنین هشدار داد که تمدید کاهش مالیات‌های سال ۲۰۱۷ ترامپ، که یکی از اولویت‌های کنگره جمهوری‌خواه است، می‌تواند تا یک دهه آینده ۴ هزار میلیارد دلار به کسری اولیه بودجه (بدون احتساب بهره بدهی) بیفزاید. این اقدام در حالی صورت گرفت که دو شرکت اعتبارسنجی بزرگ دیگر، یعنی اس‌اند‌پی و فیچ نیز پیش‌تر در سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۲۲، رتبه اعتباری آمریکا را کاهش داده بودند. حال مودیز، آخرین موسسه مهمی است که رتبه اعتباری عالی دولت فدرال را کنار می‌گذارد. در واکنش به این تصمیم، «استفن چونگ» مدیر ارتباطات کاخ سفید، با جمله به «مارک زندی» اقتصاددان مودیز، او را دشمن سیاسی ترامپ خواند و تحلیل‌هایش را غیرقابل اعتنا دانست. «استفن مور»، مشاور پیشین ترامپ نیز این اقدام را توهمین‌آمیز دانست و گفت که اگر اوراق قرضه دولت آمریکا دیگر اعتبار Triple A ندارند، پس چه چیز آن را برخی تحلیلگران هم هشدار دادند که این کاهش رتبه می‌تواند باعث افزایش بازده اوراق خانهداری و بی‌اعتمادی سرمایه‌گذاران شود، به‌ویژه در شرایطی که بازارهای جهانی آماده بازگشایی هستند. «دام دی‌گالوما» مدیر معاملات شرکت مالی Mischler، گفت که این تصمیم بسیار غافلگیرکننده بود و بازارها انتظارش را نداشتند. در فضای سیاسی آمریکانیز تلاش‌های جمهوری‌خواهان برای تصویب بسته‌های مالیاتی و کاهش هزینه‌ها در کنگره با شکست مواجه شده و اختلافات داخلی، حتی میان محافظه‌کاران، امکان توافق را دشوار کرده است. اقدام مودیز در کاهش رتبه اعتباری، نه‌تنها بیانگر چالش‌های مالی ساختاری در اقتصاد آمریکاست، بلکه می‌تواند زمینه‌ساز بی‌ثباتی‌های بیشتر در بازارهای جهانی و در مسیر اجرای برنامه‌های اقتصادی دولت ترامپ باشد.

#### بانک جهانی: سوریه واجد شرایط دریافت وام شد

پس از اینکه عربستان سعودی و قطر ۱۵۵ میلیون دلار بدهی معوقه سوریه را تسویه کردند، این کشور واجد شرایط دریافت میلیون‌ها دلار کمک مالی از بانک جهانی شد. عربستان سعودی و قطر در ماه آوریل اعلام کردند که بدهی‌های معوقه سوریه را با بانک توسعه چندجانبه، تسویه خواهند کرد. در حال حاضر، تسویه بدهی‌ها، سوریه را واجد شرایط دریافت برنامه‌های کمک مالی جدید کرده است. این اقدام پس از اعلام غافلگیرکننده دونالد ترامپ رئیس‌جمهور آمریکا، مبنی بر دستور لغو تمام تحریم‌ها علیه سوریه، پس از ۱۳ سال جنگ داخلی و تلاش برای بازسازی این کشور، صورت می‌گیرد. آمریکا احتمالاً در هفته‌های آینده برخی از معافیت‌های تحریمی را آغاز خواهد کرد. بانک جهانی اعلام کرد که از ۱۲ مه، سوریه هیچ مانده بدهی معوقه‌ای با «انجمن توسعه بین‌الملل» که صندوق این بانک برای فقیرترین کشورها است، ندارد و تسویه بدهی‌های معوقه سوریه به گره بانک جهانی اجازه می‌دهد تا دوباره با این کشور تعامل و به نیازهای توسعه‌ای مردم سوریه رسیدگی کند. بانک جهانی همچنین اعلام کرد: با سایر کشورها برای کمک به بسیج بودجه عمومی و خصوصی برای برنامه‌هایی که می‌تواند به مردم سوریه در ساختن زندگی بهتر و ایجاد ثبات در کشور و منطقه کمک کند، همکاری خواهد کرد. اولین پروژه این وام‌دهنده با سوریه، بر دسترسی به برق متمرکز خواهد بود که پیشرفت اقتصادی را ممکن می‌سازد و به ارائه خدمات ضروری، از بهداشت و آموزش گرفته تا آب و معیشت، کمک می‌کند. به گفته بانک جهانی، پروژه پیشنه‌ای، اولین گام در افزایش برنامه‌ریزی شده حمایت گروه بانک جهانی برای رسیدگی به نیازهای فوری سوریه و سرمایه‌گذاری در توسعه بلندمدت است.

نرخ بهره بین‌بانکی کمتر شد اما همچنان بالا ماند

# ادامه فشار نقدینگی در شبکه بانکی



بانک‌ها برای تأمین نیاز نقدینگی خود سه مسیر عمده پیش‌رو دارند:

نخست، استفاده از عملیات بازار باز بانک مرکزی با سود سالانه ۲۳ درصد و سررسید معمولاً یک‌هفته‌ای. دوم، وام‌گیری از بانک مرکزی در قالب بازار قاعده‌مند که در آن تسویه در بازه ۲۴ تا ۴۸ ساعته انجام می‌شود و نرخ بهره آن حداکثر ۲۴ درصد است و سوم، تأمین مالی از سایر بانک‌ها در بستر بازار بین‌بانکی که نرخ آن به‌صورت شناور بین ۲۳ تا ۲۴ درصد متغیر است. افزایش نرخ بهره در بازار بین‌بانکی، نشانگر آن است که بانک‌ها در تأمین منابع با مشکلات فزاینده‌ای روبه‌رو هستند. این وضعیت در هفته‌های گذشته تشدید شده زیرا بانک مرکزی با تمامی درخواست‌های بانک‌ها برای دریافت منابع در عملیات بازار باز موافقت نکرده و همین امر موجب شده تا بانک‌ها برای تأمین مالی به بازار بین‌بانکی رو بیاورند. افزایش تقاضا در این بازار منجر به رشد نرخ بهره شده که خود می‌تواند علامتی از کمبود نقدینگی در نظام بانکی باشد. در کوتاه‌مدت، سیاست کنترل دسترسی بانک‌ها به منابع از سوی بانک مرکزی می‌تواند به مهار رشد نقدینگی و تورم منجر شود. اما در بلندمدت، تداوم چنین سیاستی پایداری نخواهد داشت. چراکه در نهایت بانک مرکزی ناچار به تسویه بدهی‌های خود با بانک‌ها خواهد شد و این تسویه، به افزایش پایه پولی و به تبع آن، جهش نقدینگی و تورم خواهد انجامید.

#### وضعیت کفایت سرمایه بانک‌ها بهبود یافت

رئیس کل بانک مرکزی در سسی و دومین همایش سیاست‌های پولی و ارزی از بهبود وضعیت شاخص کفایت سرمایه بانک‌ها در پایان سال ۱۴۰۳ خبر داد. براساس آمارهای شفاهی «محمدرضا فرزین»، وضعیت کفایت سرمایه بانک‌ها در ایران در حال بهبود است اما همچنان تا وضعیت مطلوب (نرخ ۸ درصدی شاخص کفایت سرمایه) فاصله زیادی وجود دارد. کفایت سرمایه، یکی از مهمترین شاخص‌های سلامت مالی بانک‌هاست که نشان می‌دهد یک بانک تا چه اندازه در برابر زیان‌های احتمالی مقاوم است. این مفهوم در واقع به نسبت سرمایه بانک به دارایی‌های ریسکی آن اشاره دارد. سرمایه بانک شامل منابعی مانند سرمایه اولیه سهامداران و سوده‌ای انباشته‌شده است؛ یعنی منابعی که از اختیار بانک قرار دارد و در صورت بروز بحران، می‌تواند برای پوشش زیان‌ها استفاده شود. عملکرد بانک‌ها به‌طور مستقیم با ریسک همراه است؛ چراکه بخش زیادی از فعالیت‌های آنها مربوط به اعطای تسهیلات به افراد و بنگاه‌هاست. این تسهیلات ممکن است در برخی موارد بازنگردد و بانک متحمل زیان شود. در چنین شرایطی، اگر بانک سرمایه کافی نداشته باشد، نمی‌تواند این زیان‌ها را جذب کند و ممکن است ورشکست شود یا از پس تعهدات خود به سپرده‌گذاران برنیاید. در نتیجه، کفایت سرمایه نه تنها برای خود بانک، بلکه برای کل نظام بانکی و حتی اقتصاد کشور اهمیت حیاتی دارد.

در سطح جهانی، استانداردهایی برای سنجش و تعیین حداقل

فرصت امروز: هفته گذشته، نرخ بهره بین‌بانکی برای بیست‌ویکمین هفته پیاپی در کانال ۳۳.۹ درصد باقی ماند و با ثبت نرخ ۳۳.۹۶ درصد، بار دیگر از تداوم فشارهای نقدینگی در نظام بانکی کشور خبر داد. نرخ بهره بین‌بانکی از ۲۸ آذرماه ۱۴۰۳ تاکنون در بازه‌ای محدود (بین ۲۳.۹۳ تا ۳۳.۹۸ درصد) در نوسان بوده و این ثبات نسبی در سطح بالا را می‌توان نشانه‌ای از تنگنای مالی شبکه بانکی دانست؛ به‌ویژه آنکه همزمان بانک مرکزی از بانک‌ها، انتظار افزایش حجم تسهیلات‌دهی را هم دارد. چنین شرایطی، بانک‌ها را از یکسو با تقاضای بیشتر برای پرداخت تسهیلات و از سوی دیگر با محدودیت تأمین منابع مواجه کرده است.

نرخ بهره بین‌بانکی، هزینه‌ای است که بانک‌ها برای وام گرفتن از یکدیگر یا از بانک مرکزی می‌پردازند. این نرخ را می‌توان «قیمت پول» در بازار بین‌بانکی دانست. بانک‌ها برای تأمین نیاز نقدینگی خود، سه انتخاب دارند: نخست، استفاده از عملیات بازار باز بانک مرکزی با سود سالانه ۲۳ درصد و سررسید معمولاً یک‌هفته‌ای. دوم، وام‌گیری از بانک مرکزی در قالب بازار قاعده‌مند که در آن تسویه در بازه ۲۴ تا ۴۸ ساعته انجام می‌شود و نرخ بهره آن حداکثر ۲۴ درصد است و سوم، تأمین مالی از سایر بانک‌ها در بستر بازار بین‌بانکی که نرخ آن به‌صورت شناور بین ۲۳ تا ۲۴ درصد متغیر است. افزایش نرخ بهره در بازار بین‌بانکی، نشان می‌دهد که بانک‌ها در تأمین منابع با مشکلات فزاینده‌ای روبه‌رو هستند. این وضعیت در هفته‌های گذشته تشدید شده زیرا بانک مرکزی با تمامی درخواست‌های بانک‌ها برای دریافت منابع در عملیات بازار باز موافقت نکرده و همین امر موجب شده تا بانک‌ها برای تأمین مالی به بازار بین‌بانکی روی بیاورند. افزایش تقاضا در بازار بین‌بانکی، موجب رشد نرخ بهره شده که خود می‌تواند علامتی از کمبود نقدینگی در نظام بانکی کشور باشد.

#### نرخ بهره کاهش یافت اما همچنان بالا ماند

نرخ بهره بین‌بانکی در ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۴ برای بیست‌ویکمین هفته پیاپی در کانال ۳۳.۹ درصد تثبیت شد و به ۳۳.۹۶ درصد رسید. بانک مرکزی در آخرین گزارش خود اعلام کرد که نرخ بهره بین‌بانکی در تاریخ ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۴ برای بیست‌ویکمین هفته متوالی در کانال ۳۳.۹ درصد باقی مانده و با ثبت نرخ ۳۳.۹۶ درصد، بار دیگر از تداوم فشارهای نقدینگی در نظام بانکی کشور خبر داده است. به گزارش «اوپایران»، بررسی روند نرخ بهره بین‌بانکی از ۲۸ آذرماه ۱۴۰۳ تاکنون نشان می‌دهد که این نرخ در بازه‌ای محدود بین ۲۳.۹۳ تا ۳۳.۹۸ درصد در نوسان بوده است. این ثبات نسبی در سطح بالا را می‌توان نشانه‌ای از تنگنای مالی در شبکه بانکی دانست؛ به‌ویژه آنکه همزمان، بانک مرکزی از بانک‌ها انتظار افزایش حجم تسهیلات‌دهی را نیز داشته است. چنین شرایطی، بانک‌ها را از یکسو با تقاضای بیشتر برای پرداخت تسهیلات و از سوی دیگر با محدودیت در تأمین منابع مواجه کرده است.

رئیس کل بانک مرکزی در جلسه مجمع عمومی سالیانه مرکز مبادله ایران، به برنامه‌های آتی این مرکز از جمله راه‌اندازی بازار ارز اشتخاص و فروش امتیاز صادراتی، اشاره کرد و از عرضه اوراق صکوک مرابحه ارزی در بورس مسکو، خبر داد. طبق اعلام مرکز مبادله ایران، جلسه مجمع عمومی عادی مرکز مبادله ارز و طلای ایران برای سال منتهی به ۲۹ اسفند ۱۴۰۳ با حضور «محمدرضا فرزین»، رئیس کل بانک مرکزی و همه سهامداران برگزار شد. رئیس کل بانک مرکزی در این جلسه، تکالیف مجمع و برنامه‌های آتی مرکز مبادله ایران را جهت اجرای سیاست‌های بانک مرکزی در بازار ارز و طلا اعلام کرد و بر اجرای آن تأکید نمود. «فرزین» در این جلسه با اشاره به برنامه‌های مرکز مبادله برای توسعه فعالیت‌های خود در سال ۱۴۰۴ بر اجرای برنامه‌های ذیل در این مرکز تأکید کرد:

۱- توسعه سامانه ارز تجاری از حالت بازار نقد به بازار سلف و فوورارد و پیمان‌های آتی

۲- راه‌اندازی بازار ارز اشخاص جهت توسعه صادرات غیرنفتی و عرضه ارز صادرکنندگان خرد به صورت طراحی امتیاز صادراتی به طوری که امکان تفکیک سیاست ارزی از سیاست تجاری به منظور تشویق صادرات فراهم شود.

۳- راه‌اندازی بازار ارز خدمات به صورت غیرمتمرکز براساس زمانبندی مشخص به طوری که کلیه نیازهای ارزی در این سامانه تأمین شود.

۴- راه‌اندازی بازار اسکانس مسافرتی؛ در این بازار لازم است ارزهای کشورهای منطقه که جزو مقاصد مسافرتی هموطنان مان است مثل لیر

به گفته رئیس کل بانک مرکزی

## اوراق مرابحه ارزی ایران در بورس مسکو عرضه می‌شود

ترکیه، روبل روسیه و ریال عربستان راه‌اندازی شود.

۵- توسعه تأمین مالی ارزی از طریق انتشار صکوک مرابحه ارزی و سایر ابزارهای تأمین مالی؛ در این بخش لازم است اقدامات مربوط به تهیه‌بندی اوراق و پذیرش و عرضه آنها در یکی از بورس‌های منطقه از جمله بورس مسکو در دستور کار قرار گیرد.

براساس این گزارش، مرکز مبادله ایران در سال ۱۴۰۳ با راه‌اندازی بازار ارز تجاری و ابزارها و سامانه‌های مختلف نقش ویژه‌ای در بازار ارز و طلا ایفا کرد. در سال ۱۴۰۳ فرآیند معاملات بازار ارز تجاری شامل سفارش‌گیری-جورسازی و تسویه وجوه به مرکز مبادله ارز و طلای ایران منتقل شد و با مشارکت فعال ۲۵ بانک به عنوان کارگزار حدود ۷میلیارد دلار انواع ارز مورد معامله قرار گرفت. همچنین در بازار معاملات ششمش طلای مرکز مبادله ایران بیش از ۱۶ تن شمش طلا که از طرف صادرکنندگان بابت رفع تعهد ارزی وارد کشور شده بود، به مصرف‌کنندگان اصلی شامل بانکداران طلا و فعالان حوزه مصنوعات طلا واگذار شد. از سوی دیگر با عملیاتی شدن سامانه جدید و بومی حراج سکه، بیش از ۸۳۳ هزار قطعه انواع سکه در حراج‌های مرکز به فروش رسید. علاوه بر این، در سال ۱۴۰۳ مرکز مبادله ایران با هدف اجرای سیاست‌های بانک مرکزی جهت مدیریت بازار طلا اقدام به برگزاری جلسات پیش‌فروش سکه کرد که در این بخش نیز بیش از ۷۲۳ هزار قطعه انواع سکه از طرف مردم مورد معامله قرار گرفت. بررسی‌ها نشان می‌دهد که از ابتدای امسال از روز ۲۳ اردیبهشت ماه و طی ۱۱ جلسه حراج در مجموع ۱۱۸۹ کیلوگرم شمش طلا در مرکز مبادله به ارزش بیش از ۱۰ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان (۱۰۵ همت) به

فروش رسیده است. از ابتدای امسال تاکنون، ۱۱ جلسه حراج حضوری شمش طلا در مرکز مبادله ارز و طلای ایران برگزار شده که در مجموع ۱۱۸۹ کیلوگرم ششمش طلا و با مجموع قیمتی ۱۰ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان از سوی متقاضیان خریداری شده است. در آخرین جلسه حراج شمش طلای اخیر نیز ۹۵ کیلوگرم شمش طلا به ارزش نزدیک به ۸۲۰ میلیارد تومان در حراج شماره ۱۰۸ مرکز مبادله ایران مورد معامله قرار گرفت که میانگین قیمت این حجم معاملات، ۸۶۲۸ میلیون تومان (هشت میلیارد و ۶۲۸ میلیون تومان) به ازای هر شمش طلای استاندارد ثبت شد. این در حالی است که در اولین جلسه حراج شمش طلا در سال جاری، قیمت هر قطعه شمش طلا یک کیلوگرمی در حراج مرکز مبادله ۹ میلیارد و ۶۹۳ میلیون تومان رسیده بود که حاکی از کاهش یک میلیارد تومانی قیمت شمش طلای یک کیلوگرمی طی ۱۱ جلسه حراج دارد. فروشندگان شمش طلا در مرکز مبادله ایران، شامل صادرکنندگانی است که در قبال رفع تعهد ارزی حاصل از صادرات خود، مکلف به واردات شمش طلا هستند و خریداران این حراج‌ها، تولیدکنندگان و سازندگان مصنوعات طلا و جواهر، فروشندگان عمده شمش طلا، خرده‌فروشان طلای آبشده هستند که همگی مکلف به دارا بودن پروانه کسب مجاز و معتبر هستند. از زمان راه‌اندازی تالار معاملات شمش طلا در مرکز مبادله ایران در دی ماه سال ۱۴۰۲ تا امروز در مجموع و طی ۱۰۸ جلسه حراج حضوری شمش طلا ۱۹ هزار و ۲۹ کیلوگرم شمش به فروش رسیده که نزدیک به ۱۶ هزار کیلوگرم از آن در سال ۱۴۰۳ و طی ۸۲ جلسه حراج به فروش رسیده است.

## خبرنامه

در نامه‌ای در رئیس‌جمهور عنوان شد

### هشدار برقی ۵ تشکل صنعتی

پنج تشکل بزرگ صنایع فولادی، معدنی و سیمانی در نامه‌ای مشترک به رئیس‌جمهور، با هشدار درباره تبعات سنگین قطع برق ۹۰ درصدی، اعلام کردند این تصمیم به معنای تعطیلی کامل تولید و بحران در زنجیره تأمین کشور است.
آنها خواستار بازنگری فوری و دخالت مستقیم دولت برای جلوگیری از توقف کارخانه‌ها شدند.
پس از واکنش صریح «سیدمحمد اتابک» وزیر صنعت، معدن و تجارت و انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران به تصمیم قطع کامل برق کارخانه‌های سیمان، فولاد و آلومینیوم طی ۱۵ روز آینده، اکنون تشکل‌های بزرگ صنایع معدنی، فولادی و سیمانی در نامه‌ای مشترک خواستار بازنگری در اعمال این محدودیت شده‌اند.
تفاهم‌نامه‌ای که میان وزارتخانه‌های صمت و نیرو برای جلوگیری از خسارات سال‌های گذشته امضا شده بود، حالا تنها دو هفته پس از امضا، نادیده گرفته شده و زنگ خطر جدیدی را برای تولید کشور به صدا درآورده است؛
برهمن اساس، همانطور که اشاره شد، پس از واکنش صریح وزیر صمت، انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران با هشدار درباره پیامدهای سنگین این محدودیت‌ها، از رئیس‌جمهور و معاون اول خواست که برای جلوگیری از بحران، مستقیما وارد عمل شوند.

پس از اعلام این درخواست، تشکل‌های بزرگ صنایع معدنی، فولادی و سیمانی در نامه‌ای مشترک خطاب به مسعود پزشکیان، رئیس‌جمهور کشور، خواستار بازنگری در اعمال محدودیت‌های ۹۰ درصدی برق به صنایع فولادی، معدنی و سیمانی «به قید فوریت» شدند.
طبق آنچه که این تشکل‌های صنفی که صدای کارخانه‌های دولتی و خصوصی بخش فولاد، معدن و سیمان محسوب می‌شوند، اعلام کرده‌اند، اعمال محدودیت مصرف به اندازه ۱۰ درصد دیماند کارخانه‌ها در عمل به منزله توقف تولید و تعطیلی کامل کارخانه‌های زنجیره فولاد، سیمان، معدن و صنایع معدنی است.
این اعتراض توسط پنج تشکل صنفی، انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران، انجمن سنگ آهن ایران، انجمن نوردکاران فولادی ایران، خانه معدن و انجمن صنفی کارفرمایان صنعت سیمان کشور صورت گرفته است.

در بخشی از این نامه مشترک تشکل‌های معدن، فولاد و صنایع معدنی به رئیس‌جمهور عنوان شده است: «کاهش برق مصرفی صنایع فولادی و معدنی در حد ۱۰ درصد دیماند کارخانه‌های که از روز ۲۴ اردیبهشت ماه و براساس دستور وزارت کشور اعمال شده، در عمل به منزله توقف تولید و تعطیلی کامل کارخاجات زنجیره فولاد، سیمان، معدن و صنایع معدنی کشور است.
مدیران این شرکت‌ها از یک طرف به عنوان عضوی از جامعه نگران خاموشی‌ها و مشکلات ناشی از آن برای شهروندان و از طرف دیگر نگران وضعیت تولید، تعهدات به بازار و مشتریان داخلی و صادراتی و توقف صنایع پایین دستی، عدم امکان پرداخت به موقع تعهدات به کارکنان، پیمانکاران، بانک‌ها و اشخاص حقیقی و حقوقی و تبعات منفی این تصمیم بر سهامداران و بازار سرمایه هستند.
بر این اساس خواهشمند است دستور دهید وزیران کشور و نیرو با بررسی همه جانبه صنعت پالایش و افزایش اعمال شده به صنایع فولادی، معدنی و سیمانی دستور صادره را «به قید فوریت بازنگری» شود و محدودیت‌های اجباری با مشارکت وزارت صمت و تشکل‌های تخصصی به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که کمترین آسیب ممکن به این صنایع وارد شود.»

بهره‌برداری از ۳ طرح کیفی‌سازی از ۱۴۰۴

### ۲ پالایشگاه جدید در راه است

مدیرعامل شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران از بهره‌برداری دو پالایشگاه جدید و سه طرح کیفی‌سازی در سال جاری خبر داد و گفت مقابله با قاچاق سوخت، اصلاح حکمرانی، متنوع‌سازی سبخت و هوشمندسازی زنجیره تولید تا توزیع از اولویت‌های راهبردی صنعت پالایش در دولت چهاردهم است.
«محمدصادق عطیمی‌فر» با بیان اینکه شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران، چند اولویت مهم را در قالب سند راهبردی دولت چهاردهم تعریف کرده است، ادامه داد: نخستین اولویت این شرکت، توسعه صنعت پالایش و افزایش تولیدات کیفی است و این هدف تنها با بهره‌برداری از طرح‌های نیمه‌تمام و اولویت‌دار محقق می‌شود.
به گزارش «پسنا»، او با تأکید بر اینکه هدف شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران در دولت چهاردهم اولویت‌بندی طرح‌ها به‌منظور تکمیل طرح‌های نیمه‌تمام است، بیان کرد: همسو با این اولویت، امسال دو پالایشگاه جدید به جمع پالایشگاه‌های ده‌گانه کشور اضافه می‌شود و سه طرح کیفی‌سازی نیز با بهره‌برداری می‌رسد.
البته هدف، تنها افزایش تولید نیست؛ چراکه مشکلات کشور در حوزه پالایش و پخش صرفا با افزایش تولید حل نمی‌شود.

مدیرعامل شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران با اشاره به مسائل موجود در حوزه مصرف سوخت، گفت: در حوزه مصرف نیز اقدام‌های مهمی را مدنظر قرار داده‌ایم که از جمله این اقدام‌ها، متنوع‌سازی سبب سوخت، توسعه استفاده از سوخت سون‌ان‌جی، برقی‌سازی ناوگان فرسوده و مقابله با قاچاق سوخت است.
عطیمی‌فر با بیان اینکه در حوزه اصلاح حکمرانی صنعت پالایش به‌دنبال ایجاد زمینه مناسب برای توسعه صنعت پالایش و افزایش مشارکت بخش خصوصی در این صنعت هستیم، افزود: افزایش انگیزه برای سرمایه‌انسانی به‌عنوان بزرگ‌ترین دارایی صنعت پالایش، توسعه بهره‌گیری از ابزارهای هوشمند در زنجیره تولید، انتقال و توزیع فراورده‌های نفتی نیز از اولویت‌های مهم صنعت پالایش و پخش در دولت چهاردهم است.
وی درباره راهکارهای پیشنهادی برای مقابله با قاچاق سوخت اظهار کرد: برای مقابله مؤثر با قاچاق، ابتدا باید منشأ قاچاق را به‌درستی شناسایی کنیم؛ چراکه اگر این کار به‌درستی انجام نشود، در مسیر نادرستی قرار خواهیم گرفت.
براساس تحلیل‌های انجام‌شده، قاچاق سوخت عمدتا در بخش حمل‌ونقل رخ می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از آن ناشی از صدور بارنامه‌ها و باربرگ‌های صوری است.

مدیرعامل شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران با اشاره به اقدام‌های این شرکت در زمینه پیشگیری از قاچاق سوخت گفت: امضای قرارداد طرح پایش لحظه‌ای فراورده‌های نفتی ازجمله اقدام‌های مهمی بود که سال ۱۴۰۳ در دستور کار قرار گرفت.
با استفاده از این طرح می‌توانیم هر قطره فراورده تولیدی و توزیعی کشور را تا لحظه تحویل به مصرف‌کننده با استفاده از ابزارهای هوشمند رصد کنیم.

عطیمی‌فر در ادامه با تأکید بر اهمیت هوشمندسازی در کنترل مصرف و جلوگیری از قاچاق سوخت بیان کرد: ما برای مقابله و پیشگیری از قاچاق، بیشترین اتکا را به هوشمندسازی داریم؛ چراکه با استفاده از ابزارهای هوشمند می‌توانیم فرآیند تولید، انتقال و توزیع فراورده‌های نفتی را به‌صورت لحظه‌ای پایش کنیم.

وی با بیان اینکه تمام این اقدام‌ها زمانی به نتیجه مطلوب می‌رسد که دستگاه‌های متولی بخش مصرف نیز بتوانند به مسئولیت‌های قانونی خود عمل کنند، گفت: امیدواریم با مشارکت فعالانه دستگاه‌های متولی بتوانیم گام‌های مؤثری در کاهش قاچاق و افزایش بهره‌وری برداریم.

## زور فروشندگان بر خریداران در بازار سهام چربید

# سومین روز خروج پول حقیقی

ثبت رشد بیش از ۴ هزار واحدی، روزی مثبت را برای سهامداران رقم زد. می‌توان گفت که بازار، یکی از روزهای پرهیجان و پرنوسان خود را پشت سر گذاشت؛ اگرچه فشار فروش در برخی لحظات، بازار را تحت تأثیر قرار داد، اما در نهایت امیدواری به آینده و حمایت از نمادهای بزرگ، موجب تقویت روند مثبت شد.

«هنذا اکبرپور»، دیگر کارشناس بازار سرمایه نیز با اشاره به اخبار مهم شنبه، گفت: نرخ ارز توافقی ۶۹ هزار و ۷۳۵ تومان قیمت خورد. وزیر امور خارجه گفت که تا این لحظه هیچ پیشنهاد یا متن مکتوبی از سوی آمریکا دریافت نشده است. عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام هم گفت که استدلال‌های رئیس بانک مرکزی و وزیر خارجه موجب تصویب لایحه پارلمو در مجمع شد. همچنین نایب رئیس انجمن قطعات بتنی از کاهش ۵۰ درصدی تولید و افزایش ۱۰۰ درصدی قیمت سیمان به دلیل قطعی برق کارخانه‌ها خبر داد. وزیر کشور هم گفت که خبر تعطیلی ۱۵ روزه صنایع به دلیل قطعی برق، نادرست و کذب است. شورای قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی نیز قیمت هر کیلو شیر خام را ۲۳ هزار تومان تعیین کرد. می‌توان پیش‌بینی کرد که همچنان حجم و تعداد عرضه‌ها در بازار زیاد باشد و رقابت نزدیکی میان خریداران و فروشندگان وجود داشته باشد. تقابل سیگنال‌های مختلف در بورس تهران

بازار سهام در روزهای اخیر شاهد افزایش خوش‌بینی‌ها نسبت به آینده مذاکرات ایران و آمریکا است که همین امر، احتمال رشد اقبال حقیقی را در معاملات هفته انتهایی اردیبهشت ماه بالا برده است. از سوی دیگر، بحران ناترازی انرژی در اقتصاد ایران موجب شده تا بخش قابل توجهی از واحدهای سیمانی و فولادی کشور تا اطلاع ثانوی تعطیل شوند که می‌تواند فشار عرضه سهام را بالا ببرد. بازار سهام در روز پایانی هفته گذشته (چهارشنبه ۲۴ اردیبهشت) شاهد افزایش ۱۶ درصدی ارزش معاملات خرد بود و این معیار به سطح ۱۸ هزار و ۱۹۰ میلیارد تومانی صعود کرد. ارزش معاملات خرد در هفته گذشته ۵ سطح متفاوت را تجربه کرد و با نوسانات قابل توجهی همراه بود. با این حال متوسط ارزش معاملات خرد هفتگی در چهارمین هفته اردیبهشت کاهش یافت و تا سطح ۱۴ همتی پایین آمد. در معاملات روز چهارشنبه، ارزش صف‌های خرید سهام کاهش ۳۲ درصدی داشت و ارزش صف‌های فروش ۲۵ درصد افت کرد. با این تفاسیر، ارزش صف‌های خرید از ۴ هزار و ۷۰۶ میلیارد تومان به ۳ هزار و ۱۸۷ میلیارد تومان نزول کرد و ارزش صف‌های فروش از ۳۸۹ میلیارد تومان به ۲۹۰ میلیارد تومان رسید.

در این روز معاملاتی، سرانه خرید هر کد حقیقی از ۴۵،۴ میلیون تومان روز سه‌شنبه تا ۴۴،۶ میلیون تومان روز چهارشنبه کاهش داشت. سرانه خرید هر کد حقیقی افزایش داشت و از ۳۳،۱ میلیون تومان روز سه‌شنبه به ۳۵،۹ میلیون تومان رسید. با این اوصاف همچنان شکاف سرانه خرید و فروش به سمت خریداران حقیقی سنگینی می‌کند ولی از شدت این شکاف کاسته شده و به ۸،۷ میلیون تومان رسیده است. در بین صنایع بورسی نیز صنعت سیمان با ۵۸،۶ میلیارد تومان ورود پول حقیقی، بالاترین میزان

نگاهی به ترکیب درآمدهای مالیاتی در سال‌های گذشته

## دولت از کدام گروه بیشتر مالیات می‌گیرد؟

اخذ ۱۲۲۹ هزار میلیارد تومان به عنوان مالیات شده است. از این مقدار ۸۰۰ هزار میلیارد تومان مربوط به مالیات‌های مستقیم بوده و ۴۲۸ هزار میلیارد تومان مالیات بر کالا و خدمات بوده است. به عبارت دیگر، در سال گذشته مالیات‌های مستقیم ۶۵،۱ درصد از کل درآمدهای مالیاتی را تشکیل داده‌اند. این رقم بالاترین سهم این نوع از مالیات‌ها از کل درآمدهای مالیاتی در ۹ سال گذشته محسوب می‌شود. در نقطه مقابل، ۳۴،۹ درصد باقی‌مانده از درآمدهای مالیاتی به مالیات بر کالا و خدمات تعلق گرفته است.

همانطور که در ابتدای گزارش اشاره شد، مالیات‌های مستقیم از مجموع مالیات بر اشخاص حقوقی، مالیات بر درآمد و مالیات بر ثروت تشکیل می‌شوند. در سال ۱۴۰۳ میزان مالیات جمع‌آوری شده بر اشخاص حقوقی ۵۴۳ هزار میلیارد تومان، مالیات بر درآمد ۲۲۵ هزار میلیارد تومان و مالیات بر ثروت ۳۱ هزار میلیارد تومان برآورن را جلب است. براین اساس در سال گذشته ۴۴،۲ درصد از کل مالیات‌های مستقیم را مالیات بر اشخاص حقوقی تشکیل داده‌اند. این رقم در مقایسه با ۹ سال گذشته یک رکورد قابل توجه محسوب می‌شود. از طرف دیگر ۱۸،۴ درصد از مالیات‌های مستقیم، مالیات بر درآمد بوده است. در انتها نیز ۲،۵ درصد از کل مالیات‌های مستقیم به مالیات بر ثروت تعلق داشته است. بنابراین علت اینکه در سال گذشته سهم مالیات‌های مستقیم از درآمدهای مالیاتی به بالاترین مقدار از سال



# اصول برندسازی صوتی؛ صداها یی که برندها را ماندگار می کنند

کوکاکولا: تقویت تعلق خاطر مشتری

کوکاکولا یکی از برندهایی است که درک عمیقی از تأثیر احساسی  
 صدا بر مخاطب دارد. آنچه کوکاکولا را فراتر از یک نوشیدنی قرار داده،  
 توانایی‌اش در برانگیختن احساسات انسانی با استفاده از تمام ابزارهای  
 حسی از جمله صداست. صدای باز شدن درب بطری، حباب‌های گازدار  
 و حتی هیس هیس معروف هنگام ریختن در لیوان، نه فقط صداهایی  
 فیزیکی، بلکه تجربه‌های ذهنی هستند. این صداها بخشی از حافظه  
 جمعی شده‌اند و در تبلیغات برند نیز به شکل هوشمندانه‌ای تکرار  
 می‌شوند تا حس نوستالژی، شادمانی و جمع‌گرایی را فعال کنند.

آنچه کوکاکولا به خوبی فهمیده این است که مشتریان در کنار  
 محصول نیاز به تجربه‌ای دارند که برای‌شان شخصی و احساسی باشد.  
 صدا یکی از ابزارهای است که می‌تواند این احساس شخصی را خلق کند.  
 وقتی صدای آشنای نوشابه در ویدئوهای تبلیغاتی یا حتی در قالب  
 موسیقی برند بازآفرینی می‌شود، مخاطب احساس می‌کند که برند  
 بخشی از زندگی اوست، نه صرفاً یک شرکت فروشنده کالا. این حس  
 تعلق، می‌تواند باعث افزایش وفاداری و حتی تبدیل مخاطب به سفیر  
 برند شود.

تعامل با مخاطب فراتر از صرف برقراری ارتباط یک طرفه است. برندهایی مانند کوکاکولا، با طراحی کمپین‌هایی که در آن صدا نقش محوری دارد، امکان تعامل چند لایه با مخاطب را ایجاد می‌کنند. مثلاً در برخی از کمپین‌های دیجیتال، کاربران می‌توانند صداهای خود را انتخاب و تجربه خودشان از نوشیدن کوکاکولا را طراحی کنند. چنین کمپین‌هایی باعث می‌شود تا کاربران نه فقط شنونده، بلکه مشارکت‌کننده در تجربه برند باشند. این شکل از تعامل عمیق، به مراتب مؤثرتر از تبلیغات ساده و یک طرفه است.

از سوی دیگر، استفاده از صدهای آشنا و تکرار شونده در کمپین های کوکاکولا، حسن صدایی روانی به مخاطب می دهد. در دنیای پر مغرور و پاپیادار، شنیدن صدایی که به تجربه ای خوشبخت و ثابت مرتبط می شود، می تواند یک لنگر احساسی باشد. برندهایی که بتوانند این احساس ثابت را در مخاطب ایجاد کنند در مسیر ساخت وفاداری پایدار موفق تر عمل می کنند. کوکاکولا با خلق این لنگرهای صوتی، موفق شده است سطح محصول مورد علاقه و به سطح تجربه برسد.

اگر این هدف اصلی برندها، ساخت پیوندی عمیق با مشتریان است، صدا، بازگویی است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. در برندهای مدرن، مخاطرات و حس مشارکت، کلید جذب و حفظ مشتری هستند. کوکاکولا با استفاده خلاقانه و احساسی از صدا، ثابت کرده که صدا می‌تواند برند را از جایگاه یک تولیدکننده صرف، به جایگاه یک همراه احساسی و اجتماعی ارتقا دهد. این همان الگویی است که بسیاری از برندها می‌توانند از آن الهام بگیرند.

## سخن پایانی

برندسازی صوتی هنر شنیده شدن در جهانی پُر از تصویر است. در دنیایی که رقبا را رنگ، لوگو و ویدئوهای جذاب به جان ذهن مخاطب افتاده‌اند، صدا مثل درخشان‌ترین متافوت وارد میدان می‌شود و مستقیم با احساسات و تجربیات انسان‌ها ارتباط برقرار می‌کند. برندهایی که به جای استفاده تصادفی از صدا، تصمیم می‌گیرند آن را با دقت طراحی کنند در واقع قدم در مسیر خلق تجربه‌ای کامل و چند بعدی گذاشته‌اند. صدای نویسنده‌ی‌های گازدار، گرافته‌های ساده و تکرار شونده، می‌توانند به زبان دوم برند تبدیل شوند؛ زبانی که مستقیم و بی‌واسطه با ناخودآگاه انسان سخن می‌گوید.

آنچه در تجربه برندهایی مثل مک دونالد، اینستل، تنلیکس یا کوکاکولا می‌بینیم، یک نقطه مشترک دارد: آنها صدا را جدی گرفته‌اند. جدی گرفتن صدا یعنی ساختن ظرفیت‌های روانی و ارتباطی آن را به‌طور قابل‌تبدیل کردنش به عنصری ماندگار در حافظه مخاطب. صدا نه فقط یک ابزار تبلیغاتی، بلکه پلی برای عبور از مرزهای زبان، فرهنگ و حتی سن و نژاد است. وقتی برند با صدای حرف می‌زند، می‌تواند حسن‌تعلق، اعتماد و شناسایی قوی را بدون نیاز به کلماتی برقرار کند.

شاید وقت آن رسیده که برندها به جای تمرکز صرف بر جلوههای بصری، صدای خود را نیز پیدا کنند. صدایی که نه فقط شنیده شود، بلکه حس شود. برندهایی که به این سطح از خلاقیت دست یابند، در مسیری خلق تجربههای اصیلتر و انسانیتر موفقتر عمل می کنند و در نهایت، آن برندی ماندگار می شود که نه فقط دیده، بلکه شنیده و در حس شود؛ درست مثل صدای دانشین باز شدن یک نوشابه در شب تابستانی.

منابع:  
/https://www.ramotion.com/blog/sonic-branding  
https://www.epidemicsound.com/blog/what-is-  
/sonic-branding

A stylized illustration of a microphone with a dotted pattern on its top, surrounded by four speech bubbles containing social media icons: Twitter, Instagram, Facebook, and LinkedIn. The entire graphic is set against a solid blue background.

شنیده می‌شود، ناخودآگاه مخاطب به شکل گیری یک تصویر صوتی واحد کمک می‌کند. این تصویر، همانند لوگو یا رنگ سازمانی برنده، به بخش‌های جدایی‌ناپذیر از هویت آن تبدیل می‌شود. برندهایی که از صدای ناخوخت در همه بستریهای خود استفاده می‌کنند، سریع‌تر به هر دو مخاطب جامی افتند. در دنیای شلوغ امروزی، مخاطب دیگر فرصت ندارد برندها را از روی ویژگی‌های پیچیده یا شعارهای مفصل بشناسد. برندها نیاز دارند که در لحظه، از طریق یک نشانه ساده و تکرار شونده خود را معرفی کنند. صدای این چنین دقیقاً چنین نقشی را ایفا می‌کند. این صامت بودن بدون دیدن هیچ تصویری یا شنیدن هیچ متن،

می‌تواند حس اعتماد، فناوری پیشرفته و کارایی را القا کند. این یعنی صدا به عنوان هویت مستقل و ماندگار عمل کرده است. هر برندی که در حال توسعه است، باید از ابتدا یک برنامه مشخص برای استفاده صوتی در همه کانال‌های ارتباطی خود داشته باشد. این برنامه می‌تواند شامل تعیین صدای اصلی، ملودی برند، افکت‌های تعامل با کاربر و حتی لحن موسیقی پس‌زمینه در شبکه‌های اجتماعی باشد. انسجام در این حوزه همان قدر حیاتی است که هماهنگی لوگو در تمام تبلیغات. اگر برند بخواهد جایگاهی پایدار در ذهن مخاطب داشته باشد، باید صدای این برند مانند تصویر، در همه جا شنیده شود.

می‌کند. برنده باید دقت کنند که صدانه‌تها از نظر زیبایی شناسی  
دل‌نشین باشد، بلکه باید به لحاظ عملکردی نیز تجربه کاربر را بهبود  
دهد. کاربران امروزی به تجربه‌ای با لایقه دارند که همه‌جانبه باشد؛  
یعنی نه فقط یک محصول را ببینند یا لمس کنند، بلکه بشنوند، درک  
کنند و حتی در سطح عاطفی با آن ارتباط برقرار کنند. صدای مناسب  
می‌تواند این پیوند را کامل کند. در طراحی فروشگاه‌های اپل نیز از  
موسیقی پس زمینه خاصی استفاده می‌شود که هماهنگ با فضای  
موسمی و هیول و آینده‌گرای آن است. این صدای نرم صدا را به عنوان بخشی  
جدی از سیستم فیزیکی و دیجیتال خود می‌بیند.

ایمل در ایجاد تجربه چندحسی، از تکرار و هماهنگی بهره می‌برد. یعنی شما همان صدایی که در آیفون می‌شنوید، در یک موبایل دیگر می‌شنوید. این ثابت به شکل گیری یک ارتباط عمیق ذهنی میان خداوند و برند کمک می‌کند. هر بار که ۱۰ صدای آشنا را می‌شنوید، ذهن شما به طور خودکار به سراغ تجربه‌ای خوشایند می‌رود. این استراتژی برای برندهایی که به دنبال وفاداری بلندمدت هستند، بسیار حیاتی است. به همین ترتیب، هر برندی که به دنبال ایجاد تجربه‌ای واقعی و متمایز برای کاربر است، باید صدا را نه به عنوان یک عنصر ثانویه، بلکه به عنوان عضوی کلیدی از تجربه برند در نظر بگیرد. گاهی یک صدای درست می‌تواند ارزشی بیشتر از ۱۰ تصویر به برند ببخشد. ایمل با طراحان صوتی به تفصیل خود نشان داده که چگونه می‌توان از صدا برای تبدیل محصول به تجربه استفاده کرد. تجربه‌ای که شنیدنی است، برای ماندنی است و مهمتر از همه، برندساز است.

## نقاط اتصال

ایا تا به حال کسی را دیده‌اید که صدای پنج نتنی اینتل را بشنود و نتواند بلافاصله لوگو ای رنگ این برند را در ذهنش تجسم کند؟ این صدای سادۀ، کوتاه و واضح بیش از ده دهه است که به عنوان امضای صوتی برند این کمپنی، با تبلیغات، بسته‌بندی‌ها، ویدیوها و حتی ارائه‌های شرکتی مورد استفاده قرار گرفته. این نشان‌دهندۀ ترک عمیق برند از اصل یکپارچگی صوتی است. برای اینکه صدا بتواند به یک نشانه معنادر تبدیل شود، باید در تمام نقاط تماس مشتری با برند، به‌طور ثابت و بدون تناقض استفاده شود. اینتل موفق شده تا امضای خود را نه تنها به امضای تبلیغاتی، بلکه به بخش ثابت تجربۀ کاربر تبدیل کند.

یکی از چالش‌های اصلی در برندسازی صوتی این است که برخی از ندها از صدا به شکل پراکنده استفاده می‌کنند. مثلاً در یک ویدئو، یک افکت خاص استفاده می‌شود و در تبلیغ دیگر، صدای کاملاً متفاوت شنیده می‌شود. این بی‌ثباتی باعث می‌شود هیچ شنونده مشخصی در ذهن مخاطب شکل نگیرد. این‌تلا اما از ابتدا بر انسجام یکپارچه کرده و حتی در همکاری با آژانس‌های تبلیغاتی نیز استفاده از صدا برند را شرط قطعی کرده است. این نوع انضباط در استفاده از صدای شنیداری تا حتی کاربران غیرمتخصص این صدا را به عنوان هویت شنیداری اینتل بشناسند.

یکپارچگی در نقاط تماس، فقط به تبلیغات محدود نمی‌شود. وقتی صدای برند در ویدئوهای آموزشی، مراسم‌های معرفی محصول، کنفرانس‌های فناوری و حتی درون نرم‌افزارها یا پلتفرم‌های دیجیتال

نویسنده: علی آل علی

ذهن انسان واکنش فوری به صداهاى محیط دارد. کافی است صداى از شنیدن در یک پیکر نوشتاریه را بشنود. تا ذهن ممان با اختیار به سمت کواکولا یا پیپسى کشیده شود. یک پیش از آنکه چشمانمان از چیزى بینند یا بینى ما بوی حس کند، مغزمان داستان برند را از طریق صدا بازخوانی می کند. این ویژگی ذهن انسان است که نسبت به محرکهای صوتی واکنش بسیار سریعی دارد. در دنیای پرهیزیهای امروز که مشتریان در میان سیل بی پایان محتوا، تبلیغ و پیامهای رازپایی غرق هستند، برندهای صوته به عنوان راهی متفاوت برای نفوذ به ذهن و قلب مخاطب جلوه گر شده است.

دیگر فقط تصویر نیست که برند را در ذهن ماندگار می‌کند، بلکه صدا هم یکی از عناصر کلیدی تعامل با مشتری است. برندها را می‌توان یکدیگر متمایز می‌کند، توانایی آنها در برقراری پیوند عاطفی و ذهنی با مخاطب است و برندسازی صوتی یکی از موثرترین ابزارهای تحقق این هدف است. این مقاله به بررسی اصول بنیادین برندینگ صوتی از خلال تجربه برندهای مشهور جهانی می‌پردازد؛ اصولی که می‌توانند سبک برند شما را به صدایی پرطنین در ذهن مخاطب تبدیل کنند. بی‌شک منظور چه هستید؟ همین حالا شال و کلاه کنید تا سفرمان را شروع کنیم.

### مک دونالد: هماهنگی صدا و هویت

هیچ چیز در دنیای برزندگی تصادفی نیست. مک دونالد با آن ملودی معروف «من دوستش دارم» کاری کرده که حتی کودکانی که هنوز سواد خواندن ندارند هم بتوانند برند را تشخیص دهند. این ملودی تنها گوش‌نواز است، بلکه از نظر روان‌شناسی با تجربه خوشایند، حساس آرامی، صمیمیت پیوند داده، درست همان احساساتی که مک دونالد می‌خواهد به مخاطب منتقل کند.

برندهایی که صدای خود را طراحی می‌کنند باید این نکته را در نظر بگیرند که صدای برند، مانند لوگو یا شعار بخشی جدانشدنی از هویت برند است. انتخاب یک موسیقی نامرتب یا استفاده از افکت‌هایی که لحن برند سازگار نیستند، به راحتی می‌تواند همه چیز را خراب کند. وقتی هویت برند حول ارزش‌هایی مثل نوآوری، سرعت و شادایی شکل گرفته، موسیقی نیز باید همان انرژی را انتقال دهد. صدای برند چیزی را تر از آن از یک افکت یا ملودی است؛ این صدا باید به گونه‌ای طراحی شود که مخاطب در برخوردی مختلف با برند، همواره آن را بشناسد و با آن حس نزدیکی کند. هماهنگی صدای برند با هویت آن، اولین و شاید مهمترین قدم در برندسازی صوتی است، چرا که از این طریق می‌تواند خودش را به گوش مخاطب برساند، بی‌آنکه لزوماً چیزی بگوید.

## فتفلیکس: ماندگاری صدای برند

تلفیکس را می‌توان یکی از نمونه‌های درخشان در زمینه خلق یک صدای برند ماندگار دانست. کافی است صدای آغازین «تا دا» آن را شنوید تا حالت پیش از آنکه صدای صحنه ظاهر شود، مغز شما را در حالت تمشای متصور قرار دهد. این صدا که بر اساس تحقیقات کمی ساده به نظر برسد، در واقع با دقت بالا و براساس تحقیقات روان‌شناختی طراحی شده تا احساسات خاصی را در ذهن مخاطب برانگیزد. برندهای که قصد دارند از صوت برای ایجاد تجربه‌ای یکتا استفاده کنند، باید به دنبال اساطی باشند که به راحتی قابل تکرار، قابل تشخیص و البته از نظر عاطفی تحریک‌کننده باشند. تلفیکس این سه معیار را به طور کامل رعایت کرده است.

یکی از مهمترین نکات در طراحی صدای برند، مکان تداعی آن در ذهن مخاطب بدون نیاز به حضور فیزیکی برند است. به عبارت دیگر، وقتی فردی تنها در ذهن خود صدای را زمزمه می کند و همان لحظه تحت تأثیر خاصی به ذهنش خطور می کند، این یعنی برند به هدف خود رسیده است. موسیقی یا افکت های صوتی باید به قدری دقیق، منحصر به فرد و تکرارشونده باشند که در حافظه بلندمدت مخاطب حک شوند. البته این فرایند به تکرار و استمرار نیز نیاز دارد. هر بار با لوگوئی نتفلیکس روی صفحه ظاهر می شود، صدای مخصوص آن پیش می کشد می شود؛ همین انسجام به تثبیت این صدا در ذهن مخاطبان منجر شده است.

اوستایی که در برزینگ به کار می‌روند، برخلاف موسیقی‌های متنوع و آلبوم‌های ویدئوهای تبلیغاتی، نباید صرفاً برای ایجاد فضاسازی به کار روند. آنها باید حامل پیام باشند، همان‌گونه که لوگوی دبدری یا شعار «شهرتاری برند چنین وظیفه‌ای دارند، نتفلیکس استوار است» است. بدون هیچ کلام یا متنی، تنها از طریق دو توت موسیقایی به مخاطب اعلام می‌دهد که این همان قدرتی است که در صدا نهفته است. اغلب برندها در حضور کندی، این اهمیت را در نظر نمی‌گیرند. اما آنچه نتفلیکس نشان داد، اهمیت سادگی در عین هوشمندی است.

فراوش نکتیم که صدا برخلاف تصویر، در ناخودآگاه انسان تأثیر مخفی‌تری دارد. وقتی برندی بتواند بخشی از ناخودآگاه شنیداری مخاطب را به خود اختصاص دهد، دیگر نیازی به رقابت پر سر و صدا ندارد. کاربران به صورت غریزی برند را به خاطر می‌آورند. این همان چیزی است که صدای برند نتفلیکس به خوبی از پس آن برآمده است؛ صدایی کوتاه، کوبنده و از همه مهم‌تر ماندگار. ماندگاری صدا به این معناست که برندی حتی در غیاب خودش در ذهن کاربر باقی می‌ماند. نه‌باید، برندهایی که به دنبال حضور بلندمدت در بازار هستند، باید سرمایه‌گذاری جدی در طراحی یک صدای ماندگار داشته باشند. این صدا ممکن است یک افکت ساده باشد یا یک ملودی پیچیده، اما در هر صورت باید مخاطب را در همان چند ثانیه اول قانع کند که به دنیای برند وارد شده است. برندسازی صوتی با تمرکز بر ماندگاری صدا، مسیر ورود به حلقه عاطفی مشتری را هموار می‌کند؛ همان حافظه‌ای که تصمیم‌گیری‌ها از آن آغاز می‌شود.

اپل: انتقال تجربہ چند حسی

صدای کلیک دوربین آیفون را به خاطر دارید؟ زنگ آغاز تماس را چگونه می شناسید؟ چطور؟ یا حتی صدای خاص باز و بسته شدن صفحه کلید؟ این شاید کمی از پیشرفت‌های بردها در ایجاد تجربه چندحسی از طریق طراحی صوتی باشد. در دنیایی که اغلب تمرکز بردها روی تصویر است، این صداها به ما یادآوری کرده که تجربه کاربر نباید تنها به حس بصری محدود شود. صدای برند باید مکملی باشد برای دیگر عناصر برند، نه یک زائده بی‌ربط. همین هماهنگی دقیق میان صدا، تصویر، لمس و حتی زبان طراحی است که تجربه اپل را به چیزی فراتر از یک محصول تبدیل کرده است.

صدای برند زمانی موثرتر خواهد بود که بتواند سایر حواس کاربر را نیز فعال کند. مثلاً وقتی کاربر آیفون در حال تایپ است و صدای خاص کلیدها را می شنود، نه تنها به دقت تایپ خود پی می برد، بلکه به نظر روانی نیز احساس کنترل، اطمینان و کیفیت را تجربه می کند. این هماهنگی بین صدا و عملکرد، حس اعتماد را در ذهن کاربر تقویت

[illegible]



# انواع سبک‌های رهبری تجاری: توسعه کسب و کار با امضای شخصی

**نویسنده: علی آل علی**

وقتی از رهبری تجاری حرف می‌زنیم، بعید است نام‌هایی چون استیو جابز یا ایلان ماسک از ذهن‌مان عبور نکنند. یکی با وسواس مثال‌زدنی‌اش در طراحی و کمال‌گرایی، دیگری با جاه‌طلبی بی‌حد و مرزش در کشف مرزهای آینده کاملاً زندگی ما را تغییر داده‌اند، اما پشت تمام این موفقیت‌ها یک نکته پنهان است: هر کدام از این رهبران، سبک منحصر به فردی در مدیریت و هدایت تیم‌شان داشتند. سبکی که نه صرفاً تقلیدی از دیگران، بلکه بازتابی از شخصیت، تجربه و دیدگاه آنها نسبت به جهان بود.

در دنیای پرشتاب و رقابتی امروز دیگر نمی‌توان با نسخه‌های کلیشه‌ای رهبری به موفقیت رسید. کارآفرینان برای آنکه در میدان نبرد بازار دوام بیاورند، باید سبک رهبری متناسب با ویژگی‌های خود، فرهنگ سازمان‌شان و شرایط بازار را بشناسند و توسعه دهند. به همین خاطر ما در این مقاله نگاهی دقیق و کاربردی به چند سبک کلیدی رهبری تجاری خواهیم داشت؛ با بررسی نقاط قوت و ضعف هر کدام به شما برای توسعه کسب و کارتان به بهترین شکل کمک خواهیم کرد.

**رهبری تحول‌گرا (Transformational Leadership)**

رهبران تحول‌گرا بیشتر از آنکه مدیر باشند، الهام‌بخشند. آنها چشم‌اندازهایی بلندپروازانه ارائه می‌دهند و تلاش می‌کنند با برانگیختن احساس مسئولیت و انگیزه در تیم فراتر از اهداف اولیه پیش بروند. این رهبران با خلق فرهنگ سازمانی مبتنی بر نوآوری، یادگیری مستمر و اعتماد متقابل فضای رشد همه جانبه را در سازمان جاری می‌کنند.

این سبک رهبری به ویژه در دوران تغییرات سریع و نیاز به تحول ساختاری کاربرد دارد. استیو جابز نمونه بارز یک رهبر تحول‌گرا بود که توانست اپل را از ورشکستگی تا قله خلاقیّت برساند. او با تکیه بر رویاپردازی، اعتماد به استعدادها و پیش‌بینی نیازهای آینده، صنعتی را دگرگون کرد. با این‌حال، رهبری تحول‌گرا نیازمند سطح بالایی از انرژی، خودآگاهی و قدرت ارتباطی است. در سازمان‌هایی با ساختارهای سنتی یا مقاومت بالا نسبت به تغییر، ممکن است با چالش‌های شدیدی روبه‌رو شود. ضمن اینکه اگر چشم‌انداز ترسیم شده واقع‌بینانه نباشد، می‌تواند به ناکامی منجر شود.

در سازمان‌هایی که نیازمند جهش‌های بزرگند، این سبک می‌تواند بسیار موثر باشد. با این حال، اجرای موفق آن مستلزم یک تیم‌پذیری تغییر و منابع کافی برای پیاده‌سازی ایده‌هاست. هر چقدر تیم شما با فرهنگ نوآوری آشنا باشد، رهبری تحول‌گرا با احتمال بیشتری به موفقیت می‌رسد. اگر کارآفرینی هستید که علاقه‌مند به ایجاد تغییرات بنیادی در صنعت خود هستید و توانایی الهام‌بخشی به دیگران را دارید، این سبک می‌تواند بهترین گزینه برای‌تان باشد. اما فراموش نکنید، رویاپردازی بدون عملگرایی به سراب ختم می‌شود.

**رهبری موقعیت‌محور (Situational Leadership)**

سبک موقعیت‌محور شاید از همه منعطف‌تر باشد. در این سبک رهبر خود را با وضعیت، شرایط تیم، میزان تجربه اعضا و نوع وظیفه تطبیق می‌دهد. برخلاف سبک‌های ثابت، رهبری اقتضایی بر این باور استوار است که «هیچ راه حل واحدی برای همه موقعیت‌ها وجود ندارد». بنابراین باید خودمان را با شرایط وفق دهیم. به عنوان مثال، اگر تیمی با اعضای باتجربه و متخصص دارید، می‌توانید نقش راهنما و تسهیلگر را ایفا کنید. در مقابل، اگر با یک تیم تازه کار یا تازه تشکیل شده مواجه‌اید، نقش هدایتگر و آموزش‌دهنده را بیشتر ایفا خواهید کرد. همین انعطاف‌پذیری باعث می‌شود این سبک در پروژه‌های متنوع و پویا بسیار کارآمد باشد.

مزیت بزرگ این سبک در انطباق‌پذیری‌اش است. رهبران موقعیت‌محور به جای تحمیل یک رویکرد خاص با گوش دادن، تحلیل موقعیت و شناخت تیم خود، بهترین شیوه رهبری را برمی‌گزینند. این ویژگی به خصوص در استارت‌آپ‌ها که با چالش‌ها و شرایط متغیر مواجه‌اند، بسیار ارزشمند است.

با این حال، اجرای این سبک نیازمند هوش هیجانی بالا، آگاهی لحظه‌ای و قدرت تحلیل موقعیت است.

رهبران بی‌تجربه یا کسانی که نمی‌توانند تغییر نقش دهند، ممکن است در پیاده‌سازی موفق آن دچار سردرگمی شوند. در نهایت، اگر به دنبال تعادل میان کنترل و آزادی عمل هستید و تمایل دارید با توجه به وضعیت تیم تصمیم‌گیری کنید، رهبری اقتضایی می‌تواند یک انتخاب هوشمندانه برای مسیر کارآفرینی شما باشد.

**الگوی دموکراتیک (Democratic Leadership)**

در این سبک رهبر تجاری تنها تصمیم‌گیرنده نیست، بلکه تصمیم‌گیری را به فرآیندی مشارکتی تبدیل می‌کند. رهبری دموکراتیک بر پایه مشورت، شفافیت و اعتماد بنا شده است. اعضای تیم در سیاست‌گذاری‌ها، تدوین راهبردها و حتی تعیین مسیر توسعه کسب وکار نقش دارند.

مزیت اصلی این سبک در افزایش حس مالکیت، تعهد

می‌تواند انتخابی فوق‌العاده باشد. کافی است هنر گوش دادن و تصمیم‌گیری متعادل را در خود تقویت کنید.

**الگوی استبدادی (Autocratic Leadership)**

برخلاف سبک قبلی، در رهبری استبدادی تمرکز کامل بر تصمیم‌گیری سریع، کنترل دقیق و ساختار شدید سازمانی است. رهبر در اینجا حرف آخر را می‌زند، بدون نیاز به مشورت یا مشارکت تیم. چنین سبکی در صنایع نظامی یا محیط‌های بحرانی گاهی الزامی است. این سبک رهبری ممکن است در شرایط اضطراری، مانند مدیریت بحران یا پروژه‌های زمان‌محور، اثربخش باشد. تصمیم‌گیری‌های سریع، اجرای دقیق و تمرکز بر نتایج، ویژگی‌های شاخص آن هستند. در محیط‌هایی که نظم، پیروی از دستورات و عملکرد بدون خطا اهمیت دارد، سبک استبدادی مؤثر عمل می‌کند.

با این حال، باید هشدار داد که در محیط‌های خلاق یا

طریق شخصیت، نه صرفاً جایگاه سازمانی. این سبک بر پایه جاذبه فردی، مهارت‌های ارتباطی بالا و توانایی در ایجاد هیجان و انگیزه میان کارکنان بنا شده است. رهبران کاریزماتیک معمولاً در شرایط بحرانی یا گذار، نقش منجی را بازی می‌کنند. آنها با اعتمادبه‌نفس پیام‌های قوی و چشم‌انداز جذاب تیم را با خود همراه می‌کنند. این سبک به ویژه در جذب سرمایه‌گذار، ایجاد وفاداری در تیم‌های اولیه استارت‌آپ‌ها و توسعه سریع برند شخصی بسیار مفید است، اما وابستگی بیش از حد به شخصیت رهبر مورد نظر آسیب‌پذیری بالایی به همراه دارد. اگر رهبر کاریزماتیک سازمان را ترک کند، ممکن است تیم دچار سردرگمی و فروپاشی شود. علاوه بر این، برخی از رهبران کاریزماتیک ممکن است به دام خودشیفتگی بیفتند و تصمیمات خود را بدون بازخورد و مشورت اتخاذ کنند.



برای موفقیت این سبک، باید کاریزما با شفافیت، فروتنی و ساختار همراه باشد. صرف داشتن جذبه، تضمین موفقیت نیست؛ بلکه باید آن را به ابزاری برای توانمندسازی دیگران و تحقق اهداف جمعی تبدیل کرد. اگر فردی الهام‌بخش با توانایی بالا در تأثیرگذاری بر دیگران هستید، سبک کاریزما تیک می‌تواند سکوی پرتاب شما به سوی موفقیت باشد. البته به شرطی که این تأثیرگذاری، متعادل، مسئولانه و مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی باشد.

**رهبری پاداش‌محور (Transactional Leadership)**

این سبک برمبنای اصول پاداش و تنبیه بنا شده است. رهبران پاداش‌محور ساختاری مشخص برای عملکرد، پاداش‌دهی و ارزیابی در نظر می‌گیرند و با تعریف وظایف، معیارها و نتایج قابل اندازه‌گیری، انتظارات خود را از تیم مشخص می‌کنند.

این سبک رهبری در محیط‌های سازمانی با فرآیندهای روتین و عملکرد استاندارد موثر عمل می‌کند. برای مثال، در خطوط تولید، سازمان‌های دولتی یا بخش‌های مالی، این سبک می‌تواند بهره‌وری را افزایش دهد و نظم را برقرار سازد.

مزیت این سبک در شفافیت بالا و تمرکز بر خروجی است. اعضای تیم دقیقاً می‌دانند در صورت عملکرد مطلوب چه پاداشی می‌گیرند و در صورت تخلف با ناکامی یا چه پیامدی روبه‌رو خواهند شد. این پیش‌بینی‌پذیری برای برخی محیط‌ها ضروری است. با این حال، این سبک در محیط‌هایی که خلاقیت، انعطاف‌پذیری و تعامل انسانی اهمیت دارد، با محدودیت مواجه می‌شود. کارکنان ممکن است احساس کنند صرفاً به عنوان ابزار دیده می‌شوند و انگیزه درونی آنها تضعیف شود.

یادتان باشد، رهبری معامله‌ای زمانی موثر است که با هوشمندی ترکیب شود. اگر از آن به عنوان زیرساختی برای حفظ نظم استفاده کنید، اما در عین حال فضا برای نوآوری و گفت و گو فراهم کنید، می‌توانید عملکرد تیم را متحول سازید.

**رهبری مشارکتی (Collaborative Leadership)**

این سبک از رهبری بر همکاری بین تیم‌ها، بخش‌ها و حتی سازمان‌های مختلف تاکید دارد. رهبر در این مدل، نقش هماهنگ‌کننده دارد که به جای صدور دستور، تلاش می‌کند صداهای مختلف را گرد هم آورد، تضادها را حل کند و هم افزایی ایجاد کند.

رهبری مشارکتی در پروژه‌های بین بخشی، اکوسیستم‌های باز، شرکت‌های چندملیتی یا

استارت‌آپ‌هایی متعطف کاربرد فراوان دارد. رهبر مشارکتی با ایجاد فرهنگ شفاف، باز و مبتنی بر اعتماد تیم‌ها را تشویق می‌کند تا اطلاعات و منابع را با هم به اشتراک بگذارند.

یکی از نقاط قوت این سبک در تقویت نوآوری است. وقتی دیدگاه‌های متنوع وارد فرآیند تصمیم‌گیری شوند، احتمال خلق راه حل‌های خلاقانه افزایش می‌یابد. همچنین، حس تعلق تیمی و همدلی میان اعضا نیز پررنگ‌تر می‌شود. اما چالش این سبک، در پیچیدگی فرآیند تصمیم‌گیری و گاهی کندی روند اجرای پروژه‌هاست. هماهنگی میان صداهای گوناگون و برقراری تعادل میان استقلال تیم‌ها و انسجام کلی سازمان، نیاز به مهارت‌های رهبری سطح بالا دارد. اگر در حال راه‌اندازی یا رهبری سازمانی هستید که با تنوع زیادی از دیدگاه‌ها و تخصص‌ها سروکار دارد، سبک مشارکتی می‌تواند به شما در ساختن یک فرهنگ مشارکتی و پایدار کمک کند.

**رهبری چشم‌انداز محور (Visionary Leadership)**

در این سبک رهبر تجاری تمرکز خود را بر آینده‌ای روشن و الهام‌بخش می‌گذارد. رهبری بصری، برخلاف سبک‌های سنتی، به جای مدیریت امور روزمره بیشتر بر ترسیم تصویر آینده و هدایت تیم در مسیر رسیدن به آن تمرکز دارد. آنها چشم‌اندازی جسورانه می‌سازد و دیگران را به باور و پیروی از آن دعوت می‌کند.

رهبران بصری معمولاً کسانی هستند که صنایع را متحول می‌کنند یا مرزهای بازار را جابه‌جا می‌کنند. نمونه‌هایی مثل ایلان ماسک یا جف بزوس رهبرانی با چشم‌اندازهای جاه‌طلبانه و فراتر از حد معمول هستند. نقطه قوت این سبک، قدرت الهام‌بخشی و جهت دادن به تلاش‌های بلندمدت تیم است. کارکنان وقتی بداندند کارشان بخشی از یک مأموریت بزرگ‌تر است، با انگیزه‌ای بیشتر کار خواهند کرد و تاب‌آوری‌شان در برابر سختی‌ها افزایش خواهد یافت.

چالش بزرگ این سبک، در اجرای عملی چشم‌انداز است. اگر رهبر تنها به رویاپردازی بپردازد و نتواند به برنامه‌های عملیاتی، مدیریت منابع و پیگیری هدف‌ها تسلط پیدا کند، ممکن است تیم در مسیر گم شود. رهبری بصری زمانی موفق است که با تیمی عملیاتی، توانمند و متعهد همراه شود. اگر فردی آینده نگر با توانایی ترسیم اهداف بلندمدت هستید، این سبک می‌تواند به شما کمک کند تا آینده‌ای فراتر از تصورات فعلی بسازید.

**رهبری اخلاقی (Ethical Leadership)**

رهبری اخلاقی بر اصول صداقت، مسئولیت‌پذیری، عدالت و احترام بنا شده است. در این سبک رهبر تجاری نه تنها از نظر عملکرد، بلکه از نظر رفتار و ارزش‌ها نیز الگویی برای تیم است. رهبری اخلاقی در دنیای امروز که مصرف‌کنندگان و کارکنان بیش از پیش به ارزش‌ها اهمیت می‌دهند، جایگاه ویژه‌ای دارد.

رهبران اخلاقی با شفافیت در تصمیم‌گیری، پاسخگویی در قبال خطاها و پایبندی به اصول انسانی، محیطی ایجاد می‌کنند که در آن اعتماد، وفاداری و رضایت بالاست. این سبک در کسب و کارهایی که با ریسک‌های اجتماعی یا زیست محیطی مواجه‌اند، بسیار حیاتی است. نکته مهم در رهبری اخلاقی توانایی در ایستادگی در برابر فشارهای بیرونی برای تخطی از اصول است. رهبران اخلاقی‌مدار باید بتوانند حتی در مواقعی که پای سود کوتاه‌مدت در میان است، تصمیم درست اخلاقی را اتخاذ کنند. از سوی دیگر، سبک اخلاقی نباید به معنای سستی در عملکرد یا تعلل در تصمیم‌گیری باشد. رهبری اخلاقی باید با تعهد به کارایی، سودآوری و رشد همراه شود تا اعتماد تیم و ذی‌نفعان به نتایج عملی نیز حفظ شود. اگر به دنبال ساختن سازمانی پایدار، مسئول و ارزش‌محور هستید، این سبک می‌تواند فرهنگ درون سازمانی و برند بیرونی شما را در بلندمدت تقویت کند.

**سخن پایانی**

اگر رهبری تجاری را به سفر در دل یک بیابان ناشناخته تشبیه کنیم، سبک رهبری شما همان قطب‌نماست؛ نه تضمینی برای مقصد، اما راهنمایی بی‌بدیل برای عبور از تپه‌ها، توفان‌ها و سراب‌ها. این مقاله تلاشی بود برای ترسیم نقشه‌ای از مسیرهای گوناگون؛ از رهبری تحول‌آفرین گرفته تا اخلاق‌مدار و مشارکتی اما واقعیت آن است که هیچ کدام از این سبک‌ها نسخه نهایی موفقیت نیستند؛ آنچه مهم‌تر است، انعطاف در انتخاب و به کارگیری است.

در دنیای متغیر کسب و کار رهبری تجاری یعنی ساختن ریتمی که نه تنها کارکنان، بلکه فرهنگ سازمانی و حتی مشتریان بتوانند با آن همراه شوند. گاهی لازم است آهنگ را بالا ببرید و در نقش رهبر کاریزماتیک ظاهر شوید و زمانی دیگر سکوت، گوش دادن و مشارکت را پیش بگیرید. این هنر فراتر از حفظ یک سبک در شناخت زمان تغییر سبک نهفته است.

بنابراین، اگر به دنبال ساختن سازمانی ماندگار، الهام‌بخش و موفق هستید، پیش از هر چیز خود را بشناسید. ببینید که چه سبک‌هایی با شخصیت، ارزش‌ها و اهداف شما هماهنگ هستند. سپس آنها را به ابزارهایی تبدیل کنید، نه قیدهایی محدودکننده؛ چراکه رهبری تجاری در نهایت نه درباره سبک، بلکه درباره اثرگذاری پایدار است.

منابع:
common-۶/۰۴/۲۰۲۴/https://hbr.org/leadership-styles-and-how-to-decide-which-to-use-when-https://www.indeed.com/career-advice/common-۱۰/career-development/leadership-styles-https://professional.dce.harvard.edu/blog/how-to-determine-what-my-leadership-style-is

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

| یکشنبه |
۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۴
| شماره ۲۶۹۷
| صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: صمیم

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی، روبروی بیمارستان مهر

پلاک ۴۵، طبقه سوم شرقی

دفتر مرکزی: ۸۸۹۹۱۹۲۷

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

WWW.FORSATNET.IR  
INFO@FORSATNET.IR