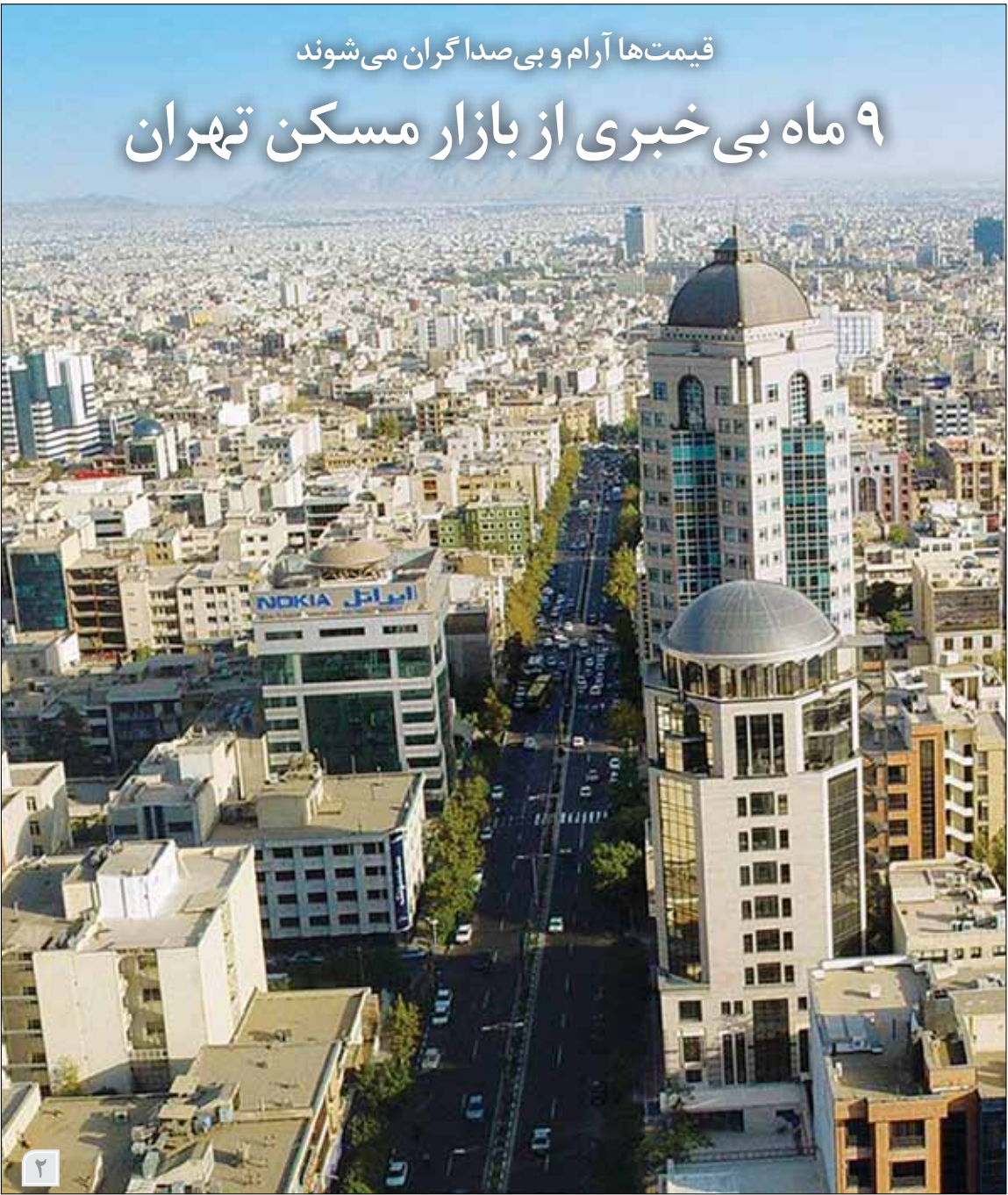


سیاست قیمت‌گذاری دستوری، ریشه‌های عمیق در تاریخ اقتصادی کشور دارد. از دهه ۱۳۴۰ با افزایش درآمدهای نفتی در دوره پهلوی دوم، دولت‌ها برای جلب رضایت عمومی و توزیع ثروت به کنترل قیمت‌ها و اعطای یارانه‌های گسترده روی آوردند. این رویکرد پس از انقلاب اسلامی، به‌ویژه در دوران جنگ تحمیلی با هدف حمایت از اقشار آسیب‌پذیر و مهار تورم تقویت شد. با این حال، آنچه با نیت خیرخواهانه آغاز شد، به مرور به سیاستی ناکارآمد تبدیل شد که تولید را کاهش و رانت را گسترش داد و اقتصاد را تضعیف کرد. امروز، تغییر نگاه جامعه به این سیاست و حرکت به سوی اقتصاد مبتنی بر بازار، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. قیمت‌گذاری دستوری با هدف کنترل تورم، حمایت از اقشار کم‌درآمد و حفظ قدرت خرید مردم، دهه‌هاست که در ایران اجرا می‌شود اما این سیاست نه‌تنها به اهداف خود نرسیده، بلکه پیامدهای منفی متعددی به دنبال داشته است. کاهش تولید، ایجاد بازار سیاه، گسترش فساد و ناکارآمدی اقتصادی، از جمله این پیامدهاست.
با این حال، بخش‌هایی از جامعه همچنان باور دارند که این سیاست به نفع آنهاست.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



قیمت‌ها آرام و بی‌صدا گران می‌شوند

۹ ماه بی‌خبری از بازار مسکن تهران

لزوم تغییر نگاه به قیمت‌گذاری

داد و بسیاری از نانوالی‌ها به دلیل زیان‌دهی تعطیل شدند، اما مردم همچنان این سیاست را به نفع خود می‌دانستند. دوم، تجربه تاریخی یارانه‌های گسترده در ایران است. از دهه ۱۳۵۰، دولت‌ها با تکیه بر درآمدهای نفتی از یارانه‌ها و کنترل قیمت‌ها برای توزیع ثروت استفاده کردند. یارانه بنزین که تا سال ۱۳۹۸ به‌مراتب ارزان‌تر از قیمت جهانی بود، نمونه‌ای بارز است. این تجربه باعث شده که مردم، قیمت‌های پایین را حق مسلم بدانند و آزادسازی قیمت‌ها را تهدیدی برای معیشت خود ببینند. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس در سال ۱۴۰۰، نشان داد که یارانه پنهان انرژی در ایران بالغ بر ۱۰۰۰ هزار میلیارد تومان بود که بخش عمده آن به جای اقشار کم‌درآمد، نصیب

داد و بسیاری از نانوالی‌ها به دلیل زیان‌دهی تعطیل شدند، اما مردم همچنان این سیاست را به نفع خود می‌دانستند. دوم، تجربه تاریخی یارانه‌های گسترده در ایران است. از دهه ۱۳۵۰، دولت‌ها با تکیه بر درآمدهای نفتی از یارانه‌ها و کنترل قیمت‌ها برای توزیع ثروت استفاده کردند. یارانه بنزین که تا سال ۱۳۹۸ به‌مراتب ارزان‌تر از قیمت جهانی بود، نمونه‌ای بارز است. این تجربه باعث شده که مردم، قیمت‌های پایین را حق مسلم بدانند و آزادسازی قیمت‌ها را تهدیدی برای معیشت خود ببینند. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس در سال ۱۴۰۰، نشان داد که یارانه پنهان انرژی در ایران بالغ بر ۱۰۰۰ هزار میلیارد تومان بود که بخش عمده آن به جای اقشار کم‌درآمد، نصیب

شدت تحت تأثیر قرار داده است. این سیاست با ایجاد شکاف بین قیمت‌های دستوری و تعادلی بازار، انگیزه تولیدکنندگان را کاهش می‌دهد. در صنعت خودرو، قیمت‌گذاری دستوری توسط شورای رقابت، خودروسازان بزرگی مانند ایران خودرو و سایپا را با زیان انباشته ۱۷۰ هزار میلیارد تومانی تا پایان سال ۱۴۰۲ مواجه کرده است. این زیان‌ها به کاهش کیفیت خودروها، توقف نوآوری و افزایش بدهی‌های بانکی منجر شده و مصرف‌کنندگان را با خودروهای بی‌کیفیت و ناایمن، مواجه کرده است. همچنین تفاوت قیمت دستوری و بازار آزاد، زمینه‌ساز رانت‌جویی و بازار سیاه شده است. در سال ۱۴۰۱، اختلاف قیمت کالاهایی مانند روغن نباتی و شکر باعث شد که دلان، این محصولات را در

بازار سیاه با قیمت‌های چندبرابری بفروشند. گزارش دیوان محاسبات، نشان می‌دهد که حدود ۳۵ درصد از کالاهای یارانه‌ای توزیع‌شده در این سال به دست مصرف‌کننده نهایی نرسید. علاوه بر این، قیمت‌گذاری دستوری، رقابت‌پذیری اقتصاد را کاهش داده است. در صنعت برق، این سیاست باعث شده که شرکت‌های تولید برق نتوانند هزینه‌های خود را پوشش دهند و نتیجه آن، کمبود سرمایه‌گذاری و قطعی‌های مکرر برق در و نتیجه آن، کمبود سرمایه‌گذاری و قطعی‌های مکرر برق در تابستان‌های اخیر بوده است. گزارش بانک جهانی نشان می‌دهد که رشد اقتصادی ایران در دهه گذشته به‌طور متوسط، کمتر از ۱٫۸ درصد بوده که بخشی از آن به سیاست‌های ناکارآمد، مانند قیمت‌گذاری دستوری، نسبت داده می‌شود.

و تحقیق است اما شواهد گویای آن است که بروز شوک‌های مختلف و انباشت مسائل و مشکلات مرتبط با توسعه صادرات بخش کشاورزی در طول زمان، اگر برای ترمیم زخم‌های واردشده بر بدنه صادرات بخش کشاورزی، نقشه راهی و اقدام و علمی صورت نگیرد، بهبودی حاصل نخواهد شد و با شعارگرایی بر سرانجامی نخواهد رسید. صادرات، مشکلات، بین‌الملل، چندرشته‌ای است که نیازمند است کارشناسان اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، توسعه‌ای و فنی با رویکرد حکمرانی خوب (مشارکت حاکمیت-دولت و مردم) در کنار هم نقشه راه را تدوین و برنامه اقدام و عمل را تهیه و ارائه و سپس توسط حاکمیت، دولت و بخش مردمی اجرایی شود. اگر چنین اتفاقی نیفتد در شرایط رکود تورمی موجود، فرار انواع سرمایه‌ها، کاهش سرمایه اجتماعی، ناامیدی مردم و مشکلات ساختاری اقتصاد ایران، انتظار بهبود اوضاع صادراتی را نمی‌توان داشت و منتظر معجزه بود، مگر قوه عاقله‌ای شکل گیرد و به‌دور از دعوای‌های سیاسی جناحی، کار تدوین نقشه راه و برنامه اقدام و عمل توسط کارشناسان و متخصصان امر صورت پذیرد.

به‌یقین توسعه صادرات و به‌خصوص صادرات بخش کشاورزی، تنها در سایه حکمرانی خوب تحقق می‌یابد. تعامل، مشارکت و ارتباط سازنده دولت و حاکمیت با بخش خصوصی و جامعه مدنی ذی‌نفع در زنجیره صادرات، شرط لازم و اما شرط کافی، تهدیدپذیری و مسئولیت‌پذیری سه‌جانبه حاکمیت، دولت و بخش خصوصی و غیردولتی در خصوص وظایف و مأموریت حرفه‌ای آنان است. نگاه مبتنی بر مسئولیت‌پذیری، مترادف با این است که به پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی تصمیمات و اقدامات خود در تمامی سطوح، توجه کرده و در جهت صیانت و محافظت از محیط (انسانی و طبیعی و جانوری) تلاش‌های آگاهانه کرد. اگر اقتصادی مجزای به این دو نیروی محرکه (حکمرانی خوب و مسئولیت‌پذیری) شده، در هر بزرگ‌گاه اقتصادی خواهد توانست با قوه عاقله جمعی مبتنی بر مشارکت، مشکلات را شناسایی و مدیریت کارآمدی را برای خروج از بحران پیاده‌سازی نماید. به نظر می‌رسد تنها نوشتن اعداد کمی روی کاغذ نمی‌تواند انباشت مشکلات توسعه صادرات بخش کشاورزی را مرتفع کند و در این برهه زمانی، نیاز به تغییر مسیر گذشته و حرکت به سمت ایجاد الزامات و بسترهای پیاده‌سازی حکمرانی خوب و مسئولیت‌پذیری است. در این صورت می‌توان تهدید را به فرصت تبدیل کرد و از فرصت‌ها حداکثر استفاده را برد.

فرار سرمایه‌ها می‌تواند آثار سویی بر توسعه زیرساخت‌های فنی، فناوری و خدمات‌پشتیبان صادرات کشور و به‌خصوص بخش کشاورزی داشته باشد. به‌مانند که فرار مغزها به‌مراتب آثار سوء بیشتری بر توسعه صادرات، به‌خصوص صادرات مبتنی بر فناوری، خلاقیت و نوآوری خواهد داشت که عموماً نادیده گرفته می‌شود و گم‌گردد. اگر برای ترخیص کالاها ممکن است گمراه‌کننده باشد؛ چراکه هر سال براساس قانون بودجه کشور، مبنای محاسبه نرخ ارز در گمرک برای ترخیص کالاها متفاوت است و بایستی ارقام ارزشی برحسب دلار پایه محاسبه و ارائه شود؛ به‌خصوص در کشور ما که نوسانات نرخ ارز نیمیای و نرخ مرکز مبادله ارز وجود دارد. از طرف دیگر، صادرات محصولات کشاورزی و غذا براساس نقشه راه صادرات پایدار نبوده که همه الزامات آمایش سرزمین و حفاظت از خاک و آب و منابع طبیعی را لحاظ کند؛ چراکه هنوز درخصوص هر محصول، تحلیل هزینه فایده اقتصادی-اجتماعی و زیست‌محیطی برای صادرات پایدار و تاب‌آور در زنجیره ارزش، تهیه نشده است. به‌عنوان نمونه برای پرتقال، پسته و فراورده‌های دامی با توجه به آمایش سرزمین و منابع طبیعی و مخاطرات تغییر اقلیم در افق آینده پیش رو و با در نظر گرفتن منافع نسل‌های آتی چه میزان تولید باید انجام شود و به چه میزان از تولید را بایستی در زنجیره ارزش صادرات محور کرد؟ بدون نقشه راه و چشم‌انداز، صادرات بخش کشاورزی، پایدار نخواهد داشت و به مقتضیات زمان و مکان و شرایط داخلی و جهانی در نوسان خواهد بود. از آنجایی که «غذا» اهمیت ویژه‌ای دارد، کیفیت و سلامت غذا برای صادرات مهم است و بدون نقشه راه و چشم‌انداز، دستیابی به این مهم دشوار است.

هر شوکی به اقتصاد ایران وارد شود، اثرات آن ممکن است آتی، کوتاه‌مدت و یا بلندمدت باشد و آثار خود را با وقته و تأخیر، بسته به نوع شوک و میزان و جهت اثرگذاری آن بروز دهد که این موضوع برای صادرات بخش کشاورزی نیز صادق است. آنچه مسلم است، بررسی آثار (میزان، جهت اثرگذاری، پایداری شوک و فرآیند تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم) نیازمند مطالعه

صادرات پایدار، قربانی ناکارآمدی

رسیدن به اهداف تعریف‌شده با سیستم است. اگر این گونه به توسعه پایدار صادرات نگاه کنیم، ضرورت دارد سیاست‌گذاران از شعارزدگی «ایده‌ها» دست‌بردارند و به «چه نبایستی کرد» بپردازند و از دخل و تصرف‌های دستوری، ناسازگار و خارج از ارتباطات اکوسیستم پرهیز کنند. باید این باور ایجاد شود که طرز تلقی از توسعه پایدار صادرات در عرصه سیاست‌گذاری، نیاز به بازنگری دارد. حاکمیت و دولت، تنها یک بازیگر معمولی نبوده و حضور آنان تأثیرگذار بر ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. ازاین‌رو بایستی به‌شدت تأثیر دخالت و حضور حاکمیت سنجیده و ارزیابی شود و در اکوسیستم ردپای حضور آنان بررسی و تحلیل شود. سیاست‌های روزمرگی برای پاسخ به آشفتگی یک بازار یا یک فعالیت، خود باعث برهم خوردن تعادل اکوسیستم شده، به‌جای نظم دهی و کارآمدی، عامل بی‌ثباتی می‌شود. اگرچه کارایی و اثرگذاری حضور دولت و حاکمیت در اکوسیستم توسعه پایدار صادرات، شرط لازم حکمرانی خوب است اما شرط کافی نیست و سازگاری و انطباق سیاست‌های مختلف باهم در راستای اهداف مشخص و دست‌یافتنی، ضرورتی حیاتی است. اگر قرار است بخشی از تولیدات داخلی کشاورزی به بازارهای خارجی صادر شود، سیاست‌های روزمرگی، گاهی ممنوع کردن صادرات یک محصول به دلیل ناتوانی مدیریت بازار و گاهی آزاد گذاشتن صادرات یک محصول و یا سیاست‌های متناقض با توسعه صادرات و... ابلاغ و اجرا شود، این سؤال مطرح می‌شود که استراتژی و چشم‌انداز صادرات محصولات کشاورزی به تفکیک محصول چیست و چطور موضوع «صادرات پایدار» قربانی «مدیریت ناکارآمد بازار داخلی» نشود؟

پدیده «قربانی» ناشی از عوامل مختلفی است که بخشی مهمی از آن به اقتصاد ایران برمی‌گردد. اقتصاد ایران در چند سال اخیر با تحریم و پیامدهای آن (نوسانات نرخ ارز و شوک‌های ارزی، تورم فزاینده و کسری بودجه، درگیری کشور با ویروس کووید-۱۹ و شوک‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی روبه‌رو شده که بر تولید و صادرات محصول و کالا تأثیر داشته و این تأثیرگذاری برحسب فعالیت متفاوت بوده است. شرایط نابسامان تولید و به‌خصوص تورم فزاینده و افسارگسیخته در بخش تولیدی، مزیت رقابتی و حضور پایدار در بازارهای جهانی را سلب نموده است که این مهم به علاوه فضای نااطمینانی، انتظارات تورمی، محدودیت دسترسی به فناوری‌های جدید برای افزایش کیفیت و استاندارد تولید (به دلیل تحریم و عدم پذیرش FATF) و

ضرورت دارد طرح توجیهی هزینه فایده اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی برای صادرات هر محصول، تهیه و ارائه‌شده و رویکرد آمایش سرزمین بر آن حاکم باشد. صادرات علاوه بر عوامل درونی بخش از عوامل بیرونی نیز تأثیرپذیر است که از جمله می‌توان به نرخ ارز و بی‌ثباتی آن، بی‌ثباتی تصمیمات و سیاست‌های دولت، نرخ سود بانکی، تورم، نااطمینانی فضای تصمیم‌سازی، شرایط فضای کسب‌وکار، میزان و نوع ارتباط با کشورهای همسایه و جهان، سرمایه‌گذاری‌های عمرانی دولت در زیرساخت‌های اقتصادی مرتبط با صادرات، میزان حضور بخش خصوصی و مردمی در تأمین سرمایه و سرمایه‌گذاری در بخش صادرات به‌خصوص ورود فناوری و دانش و مدیریت در فرآیند صادرات، سیاست‌های حمایتی دولت و... اشاره نمود. ازاین‌رو، شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات پایدار و تاب‌آور هر محصول و اولویت‌بندی آنان به‌منظور تدوین استراتژی توسعه صادرات پایدار با رویکرد زنجیره ارزش و حکمروایی خوب، یکی از اقدامات مهم برای ارتقای صادرات هر کشوری است. به دلیل اهمیت موضوع از سال ۱۳۷۶، بیست و نهم

مهرماه با تصویب شورای فرهنگ عمومی کشور، به‌عنوان روز ملی صادرات تعیین گردید تا بیانگر عزم و اراده ملی در مجموعه دولت و مردم برای توسعه صادرات غیرنفتی و در نتیجه توسعه اقتصادی کشور باشد. میانگین رشد صادرات در قانون برنامه هفتم توسعه، ۲۳ درصد در نظر گرفته‌شده که با توجه به میزان صادرات غیرنفتی ۴۹۰۴ میلیارد دلاری سال ۱۴۰۲ و با درنظر گرفتن رشد ۲۳ درصد، لازم است هر ساله افزایش موردنظر براساس سال پایه اتفاق بیفتد. در این میان، فعالیت‌های بخش کشاورزی در زنجیره پایدار ارزش «غذا» نیازمند صادرات پایدار بوده تا به هدف امنیت غذایی و امنیت معیشتی فعالان زنجیره ارزش دست یافت. در شرایط کنونی و دنیای پر از مخاطرات قابل پیش‌بینی و غیرقابل پیش‌بینی، نیاز است به‌طور جدی، نگاه سیاست‌گذاران به صادرات پایدار کشاورزی، تغییر یافته و آن را به‌عنوان اکوسیستم پیچیده، چندبعدی، تحول‌پذیر، دانش‌محور، تأثیرگذار و تأثیرپذیر بدانند. اکوسیستمی است که بایستی همه اجزای لازم برای چرخه حیات تکمیل باشد و از هیچ عنصری که می‌تواند حیات اکوسیستم را دچار چالش یا باعث آسیب یا شکست آن شود، غفلت نشود. عناصر در اکوسیستم بایستی در تعامل سازنده و هماهنگ باهم بوده و وظیفه شناخت دقیق اجزای اکوسیستم و برقراری تعامل و ارتباط بین آنها برای

این باور نادرست، ریشه در عوامل اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی دارد و تغییر آن، نیازمند ترکیبی از آموزش، اصلاحات تدریجی و اعتمادسازی است. ریشه‌های این باور را می‌توان در سه عامل اصلی جست‌وجو کرد: نخست، فقدان آگاهی کافی از مکانیزم‌های بازار و پیامدهای بلندمدت دخالت دولت در قیمت‌گذاری است. بسیاری از مردم تصور می‌کنند که تثبیت قیمت کالاهای اساسی، مانند نان و سوخت و دارو، قدرت خرید آنها را حفظ می‌کند. برای مثال، در سال ۱۴۰۱، قیمت نان سنتی در بسیاری از شهرها به‌صورت دستوری ثابت ماند؛ درحالی که هزینه‌های تولید به دلیل تورم مواد اولیه و انرژی به شدت افزایش یافته بود. این امر، کیفیت نان را کاهش

فاطمه پاسبان، کارشناس اقتصادی

توسعه تجارت خارجی، به‌ویژه صادرات از عوامل مؤثر در توسعه اقتصادی کشوراست که می‌تواند علاوه بر رشد اقتصادی و ایجاد درآمد ارزی، موجب افزایش توان رقابت‌پذیری کشورها در عرصه‌های بین‌المللی شود. اهمیت صادرات به‌عنوان رویکردی برای توسعه بازار فروش محصولات دارای مزیت رقابتی، خلق ارزش و ثروت و امکان توسعه کمی و کیفی محصولات تولید داخلی و تنوع‌بخشی به آن، مورد توجه اقتصاددانان توسعه و سیاست‌گذاران است. در ادبیات نظری، اقتصاددانان نئوکلاسیک معتقدند که صادرات، کمک مؤثری به رشد اقتصادی می‌کند و از آن به‌مثابه موتور رشد اقتصادی نام می‌برند. جایگزینی سیاست توسعه صادرات به‌جای سیاست جانشینی واردات در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته براساس این باور اقتصادی که سیاست توسعه صادرات نسبت به جانشینی واردات، تأثیر بیشتری بر رشد اقتصادی دارد، اهمیت صادرات را در رشد اقتصادی کشورها بیش از پیش آشکار می‌سازد.

براساس مطالعات تجربی، افزایش صادرات بر رشد اقتصادی در کوتاه‌مدت و بلندمدت، تأثیر مثبت دارد که نشان می‌دهد تقویت و ارتقای سیاست توسعه صادرات، بیش از آنکه «انتخاب» باشد «ضرورت» است. توسعه بازارهای فروش محصولات و ایجاد انگیزه برای ادامه تولید و آرا‌آوری، تحریک سرمایه‌گذاری و ارتقای درآمد فعالان اقتصادی، ازجمله آثار مثبت توسعه صادرات است و با ایجاد فرصت‌های شغلی، بخشی از نیروی کار کشور را به خود جذب خواهد کرد.

توسعه و ارتقای صادرات، مستلزم توجه به چهار نکته کلیدی است: یکم، هر محصولی نیازمند تدوین استراتژی توسعه صادرات است و نمی‌توان بدون استراتژی که همه بازیگران زنجیره در آن دیده‌شده باشد، به توسعه صادرات دست یافت. دوم، صادرات براساس محصولات صادرات محور استوار است؛ تولیدی که بر پایه نیازهای بازارهای صادراتی و مصرف‌کننده آن طراحی و تولید می‌شود. سوم، تولید صادرات محور بر پایه حمایت و صیانت از منابع طبیعی و پایه است؛ تولید صادرات محور دوستدار طبیعت، تخریب و از بین بردن منابع طبیعی و منابع پایه (آب‌وخاک) به زیان توسعه پایدار نسل فعلی و نسل‌های آتی خواهد بود. چهارم، توسعه صادرات بر محور خلق ثروت و ارزش است و تنها محصولاتی قابلیت صادرات دارند که بازار فروش داشته، دوستدار طبیعت بوده و ایجاد ثروت و خلق ارزش نمایند. برای این منظور،

نگاه

اگونومیمست: جهان به استقبال دختران می‌رود

چرخش از پسرسالاری به دخترگرایی

هفته‌نامه «اگونومیمست» در سرمقاله این هفته خود به کاهش ترجیح فرزندان پسر در جهان، اشاره کرده و می‌گوید در اتفاقی بسیار شگفت‌انگیز، عمل شوم سقط جنین دختران، که تنها به دلیل جنسیت‌شان صورت می‌گرفت، به‌طور چشمگیری کاهش یافته است. به نوشته «اگونومیمست»، سقط جنین دختران نخستین‌بار در اواخر دهه ۱۹۸۰ و همزمان با رایج شدن دستگاه‌های سونوگرافی ارزان و دسترسی آسان‌تر به تعیین جنسیت جنین، فراگیر شد. والدینی که مشتاق داشتن فرزند پسر بودند، اما نمی‌خواستند خانواده بزرگی داشته باشند اقدام به سقط جنین دختری می‌کردند. در میان نوزادانی که در سال ۲۰۰۰ در جهان به دنیا آمدند، حدود ۱٫۶ میلیون دختر «گمشده» بودند؛ یعنی تعدادشان کمتر از سطح طبیعی مورد انتظار بود، اما این رقم احتمالا در سال جاری به ۲۰۰ هزار کاهش یافته است و همچنان هم در حال کاهش است.

کاهش ترجیح فرزند پسر در مناطقی که این تمایل بسیار شدید بود، به طور شگفت‌انگیزی سریع رخ داده است. نسبت طبیعی تولد، حدود ۱۰۵ پسر به ازای هر ۱۰۰ دختر است؛ ولی چون پسران کمی بیشتر بر معرض مرگ زودهنگام هستند، این نسبت در سن باروری تقریباً به تعادل می‌رسد.

نسبت جنسیت هنگام تولد، که پیش‌تر در قاره آسیا به‌شدت نابرابر بود، اکنون متعادل‌تر شده است. در چین نیز این نسبت از اوج ۱۱۷٫۸ پسر به ۱۰۰ دختر در سال ۲۰۰۶ به ۱۰۹٫۸ در سال گذشته کاهش یافته و در هند از ۱۰۹۶ در سال ۲۰۱۰ به ۲۰۶٫۸ رسیده است. در کره جنوبی هم این نسبت کاملاً به حالت طبیعی بازگشته است؛ درحالی‌که در سال ۱۹۹۰ به عدد نگران‌کننده ۱۵۷٫۵ رسیده بود.

نشریه «اگونومیمست» در سال ۲۰۱۰ در جلدی با عنوان «سل‌کشی جنسیتی» از سقط‌گسترده جنین دختران نوشت. از این رو، کاهش جهانی این معضل، نعمتی است. این مسئله در وهله نخست، نشان‌دهنده کمرنگ شدن سنت‌هایی است که پشت آن قرار داشتند: از جمله باور افراطی به اینکه مردان ارزش بیشتری دارند و انتظار فرهنگی در برخی جوامع مبنی بر اینکه دخترها در آینده باید به خانواده همسرشان خدمت کنند، پس‌والدین برای حمایت در دوران پیری نیازمند پسر هستند. این عقاید تبعیض‌آمیز هنوز ناپدید نشده‌اند، اما نشانه‌های افول آنها دلگرم‌کننده است. دوم آن‌که کاهش ترجیح پسران موجب کاهش آسیب‌هایی می‌شود که مازاد مردان ایجاد کرده است. سقط‌جنین براساس جنسیت، میلیون‌ها مرد را به زندگی مجردی دائمی محکوم کرد. بسیاری از این افراد که در چین «شاخه‌های خشک» نامیده می‌شوند، از این وضعیت خشمگین بودند و این خشم، باعث بی‌ثباتی اجتماعی شد؛ چراکه مردان جوان و سرخورده بیشتر در معرض رفتارهای خشونت‌آمیز هستند. نتایج یک مطالعه در شش کشور آسیایی، نشان می‌دهد که نسبت‌های جنسیتی نابرابر به افزایش موارد تجاوز در همه این کشورها منجر شده است. مطالعات دیگر، این نابرابری را به افزایش جرم و جنایت در چین و همچنین سرکوب شدید توسط نیروهای پلیس برای کنترل آن و نیز افزایش خطر ناآرامی‌های مدنی یا حتی جنگ در کشورهای دیگر مرتبط دانسته‌اند. بنابراین کاهش ترجیح پسر، می‌تواند جهان را امن‌تر کند.

در همین حال، ترجیحی تازه در برخی از مناطق جهان در حال ظهور است: ترجیح دختر. البته این تمایل بسیار آرام‌تر است؛ والدین، پسران را صرفاً به‌دلیل پسر بودن سقط نمی‌کنند و هنوز هیچ کشور بزرگی با مازاد دختران مواجه نیست، اما نشانه‌های این ترجیح را می‌توان در نظرسنجی‌ها و الگوهای باروری مشاهده کرد. در ژاپن، در میان زوج‌هایی که فقط یک فرزند می‌خواهند، دختر به‌شدت ترجیح داده می‌شود. در سراسر جهان، والدین معمولاً خواهان ترکیبی از هر دو جنس هستند اما در آمریکا و اسکندینیای، زوج‌ها در صورتی که فرزندان اول‌شان پسر باشند، تمایل بیشتری به داشتن فرزند بعدی دارند؛ به این معنا که تعداد افرادی که برای داشتن دختر تلاش می‌کنند احتمالاً بیشتر از آنهایی است که پسر می‌خواهند. در روند فرزندخواندگی نیز زوج‌ها برای داشتن دختر حاضر به پرداخت هزینه بیشتر هستند. در کشورهای که انتخاب جنسیت از طریق لقاح آزمایشگاهی (IVF) و روش‌های دیگر قانونی است، زنان بیشتر تمایل به انتخاب دختر دارند. مردم بنا به دلایل مختلفی ترجیح می‌دهند دختر داشته باشند. برخی معتقدند دخترها تربیت‌پذیرتر هستند یا ویژگی‌های زنانه را دوست‌داشتنی‌تر می‌دانند. در برخی کشورها، این فرض وجود دارد که مراقبت از والدین سالمند، وظیفه دختر است.

با این حال، این ترجیح جدید به دختر، بازتابی از نگرانی‌های فزاینده درباره آینده پسران نیز هست. آنها همواره بیشتر در معرض دردرس بوده‌اند؛ کما اینکه ۹۲ درصد زندانیان در جهان مرد هستند. آنها از نظر تحصیلی نیز در بسیاری از نقاط جهان از دختران عقب افتاده‌اند؛ در کشورهای ژرمنی، ۵۴ درصد از زنان جوان دارای تحصیلات عالی هستند؛ درحالی‌که این نسبت برای مردان جوان ۴۱ درصد است. مردان هنوز در رأس نهادهای حضور دارند، اما در قعر جامعه نیز تعداد زیادی از آنها گرفتار انزوا، بیکاری و سرخوردگی هستند. در این میان، دولت‌ها نیز نگران مشکلات پسران هستند. از آنجایی که پسرها دیرتر از دخترها به بلوغ می‌رسند، ممکن است لازم باشد یک سال دیرتر به مدرسه بروند. حضور معلمان مرد، به‌ویژه در مقاطع ابتدایی می‌تواند نقش الگو را ایفا کند. آموزش‌های حرفه‌ای بهتر نیز می‌تواند پسران را به سمت مشاغلی سوق دهد که پیش‌تر از آن اجتناب می‌کردند؛ مانند پرستاری. سیاستگذاری برای کمک به پسران درگیر با چالش، لزوماً به معنای آسیب زدن به دختران نیست.

به نظر می‌رسد فناوری در آینده نزدیک، گزینه‌های بیشتری پیش روی والدین خواهد گذاشت. وقتی بتوان زن‌ها را برای جلوگیری از بیماری‌های ارثی وحتشکات اصلاح کرد، کسانی که توان مالی داشته باشند، تردیدی در انجاشم نخواهند داشت اما اگر فناوری‌های انتخاب جنسیت رایج شوند چه اتفاقی خواهد افتاد؟ زوج‌هایی که تحت درمان باروری قرار دارند، می‌توانند اسپرم دارای کروموزوم Xانتخاب کنند یا با آزمایش ژنتیکی، جنسیت جنین را مشخص کنند. این فناوری‌ها هنوز گران و نادر هستند، اما احتمالاً ارزان‌تر خواهند شد. مهمتر از آن، والدینی که به‌شیوه سنتی باردار می‌شوند نیز می‌توانند از آزمایش‌های ارزان و مبتنی بر خون در هفته‌های ابتدایی بارداری برای شناسایی ویژگی‌های ژنتیکی استفاده کنند. برخی از کسانی که خواهان دختر هستند، ممکن است در صورت پسر بودن جنین، از داروهای سقط جنین استفاده کنند.

از منظر «اگونومیمست»، پیامدهای احتمالی جنین روندی باید در نظر گرفته شود: نسلی که در آن تعداد زنان به‌طور چشمگیری بیشتر از مردان باشند. این وضعیت به بدی مازاد مردان نخواهد بود. مازاد زنان مجرد احتمالاً منجر به خشونت فیزیکی نمی‌شود؛ حتی می‌توان حدس زد که جهانی عمدتاً زنانه، صلح‌آمیزتر و بهتر اداره خواهد شد اما اگر زنان روزی اکثریت قاطع جمعیت جهان را تشکیل دهند، برخی مردان ممکن است از موقعیت قوی‌تر خود در بازار ازدواج سوءاستفاده کنند و بیشتر به بی‌تعهدی یا روابط کوتاه‌مدت گرایش یابند. بنابراین باید از پایان جنگ علیه نوزادان دختر، استقبال کرد و روزی را که این پدیده کاملاً ریشه‌کن شود، گرمای داشت، اما نباید تصور کرد که آنچه بعد از آن می‌آید، الزاماً ساده یا بی‌دردسر خواهد بود.

زنجیره معیوب اقتصاد دستوری چگونه موجب کاهش رفاه مردم شد؟

اقتصاد در تنگنای قیمت‌گذاری



تامین‌کنندگان چالش‌برانگیز کند. وقتی قیمت‌ها به‌طور مصنوعی زیر حد تعادل تعیین شوند، ممکن است تصویر کمتری از تقاضای واقعی ایجاد کند. این امر می‌تواند تولیدکنندگان را از افزایش عرضه یا سرمایه‌گذاری در محصولات جدید منصرف کند و منجر به عدم تنوع در بازار و انتخاب محدود برای مصرف‌کنندگان شود. در نهایت، یکی دیگر از پیامدهای کنترل قیمتی، ظهور بازارهای سیاه است. هنگامی که قیمت‌ها به اجبار پایین‌تر از سطح تعادل نگه داشته می‌شوند، افراد ممکن است برای به دست آوردن کالاها یا خدمات با نرخ‌های بازار به روش‌های غیرقانونی روی آورند.

۴ پیامد کنترل دستوری قیمت بر تولید

گزارش اتاق بازرگانی تهران نشان می‌دهد کنترل دستوری قیمت توسط دولت همچنین می‌تواند پیامدهای قابل توجهی برای تولیدکنندگان داشته باشد. درحالی‌که هدف کنترل قیمت اغلب حمایت از مصرف‌کنندگان و اطمینان از مقرون به صرفه بودن است، می‌تواند به طور ناخواسته چالش‌هایی برای تولیدکنندگان ایجاد کند. یکی از تأثیرات آشکار کنترل دستوری قیمت بر تولیدکنندگان، کاهش حاشیه سود است. زمانی که قیمت‌ها کمتر از قیمت تعادلی بازار تعیین می‌شوند، تولیدکنندگان مجبور می‌شوند کالاها و خدمات خود را با قیمت کمتری بفروشند و در نتیجه سودآوری کاهش می‌یابد. این امر می‌تواند به ویژه برای کسب و کارهای کوچک، مضر باشد، زیرا توانایی آنها را برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، توسعه عملیات کسب و کار یا پاداش به کارکنان را محدود می‌کند. از طرفی، کنترل دستوری قیمت می‌تواند انگیزه‌های نوآوری را در میان تولیدکنندگان کاهش دهد. زمانی که قیمت‌ها کنترل می‌شود، پتانسیل کمتری برای بازده سرمایه‌گذاری در توسعه محصولات جدید یا بهبود محصولات موجود وجود دارد. در صورت عدم امکان دریافت قیمت‌های بالاتر برای پیشنهادات نوآورانه، تولیدکنندگان ممکن است انگیزه کمتری برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه داشته باشند، در نتیجه پیشرفت‌های تکنولوژیکی و بهره‌وری و پیشرفت کلی صنعت کاهش می‌یابد. کنترل دستوری قیمت همچنین می‌تواند موجب کمبود عرضه شود، زیرا تولیدکنندگان ممکن است تلاش کمتری برای تامین تقاضا برای محصولات و خدمات خود با قیمت‌های کنترل شده داشته باشند. وقتی قیمت‌ها به‌طور مصنوعی پایین می‌آید، مقدار عرضه‌شده ممکن است برای پاسخگویی به مقدار تقاضا کافی نباشد و کمبود عرضه ایجاد شود. این امر به ویژه در صنایعی با هزینه‌های تولید بالا یا منابع محدود می‌تواند مشکل‌ساز باشد، جایی که تولیدکنندگان ممکن است ادامه عملیات تحت سیاست‌های کنترل قیمت را از نظر اقتصادی غیرقابل قبول بدانند اما از دیگر پیامدهای بالقوه کنترل دستوری قیمت، کاهش کیفیت محصول است. زمانی که تولیدکنندگان به دلیل محدودیت‌های قیمتی، قادر به کسب درآمد کافی نباشند، ممکن است مجبور شوند هزینه‌ها را در زمینه‌های دیگر مانند مواد، فرآیندهای تولید یا خدمات مشتری کاهش دهند. این‌معالجه بر کیفیت می‌تواند پیامدهای بلندمدتی، هم برای تولیدکنندگان و هم برای مصرف‌کنندگان داشته باشد، اعتماد به برند یا صنعت را از بین ببرد و منجر به کاهش رضایت و وفاداری مشتریان شود.

آثاری بر قیمت کالاها و خدمات داشته باشد و به‌نوعی شاخص‌های کلیدی اقتصاد را تحت تأثیر قرار دهد. تحلیل نظام قیمت‌گذاری ایران از منظر قوانینی که به طور مستقیم با هدف تعیین و یا تثبیت قیمت‌ها تصویب شده‌اند، از نقش و تأثیر گسترده دولت در تعیین سطح و ساختار قیمت کالاها و خدمات مختلف در سه دهه گذشته حکایت دارد؛ به طوری که نظام قیمت‌گذاری کشور به جای اینکه ابزاری برای تحقق اهداف راهبردی، حمایتی و رفاهی باشد، تبدیل به هدف نهایی شده است. از این رو، دخالت دولت در نظام قیمت‌گذاری به اصلی جداناپذیر از سیاست‌ها، قوانین و مقررات تنظیمی در اکثر حوزه‌های فعالیت‌های اقتصادی مبدل شده است.

بسیاری از مقررات و مصوبات با قیمت‌گذاری، با هدف مهار نوسانات قیمت در کوتاه مدت شکل گرفته‌اند و در نتیجه به دلیل شرایط خاص تحریمی و مسائلی از این دست، ساختارهای غلط و غیربهینه در اقتصاد ایران نهاده‌ینده شده است. تشکیل نهادهای و دستگاه‌های متعدد پیرامون موضوع تعیین و کنترل قیمت، مداخلات گسترده و پیاپی و در برخی موارد، تعارض در تصمیم‌گیری‌ها توسط نهادهای متولی، نشان می‌دهد که در حال حاضر قیمت‌گذاری خود به یک هدف تبدیل شده است.

۴ پیامد کنترل دستوری قیمت بر مصرف

تعیین دستوری قیمت به صورت مستقیم، تعیین ضابطه برای قیمت‌گذاری، سیاست‌گذاری کلان در سطح اقتصاد با قابلیت اثرگذاری گسترده بر قیمت کالاها و خدمات، مداخله بر عوامل عرضه و تقاضا در بازار برای اثربخشی بر قیمت، چهار مسیر اصلی دخالت دولت در سازوکار قیمت‌هاست. براساس گزارش معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران، کنترل دستوری قیمت، اثرات متعددی بر تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان دارد. اگرچه کنترل دستوری قیمت‌ها توسط دولت می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر مصرف‌کنندگان داشته باشد و به عنوان گامی مثبت برای حمایت از مصرف‌کنندگان در برابر هزینه‌های سرسام‌آور به‌نظر برسد، اما مزایا و معایبی وجود دارد که باید در نظر گرفت. یکی از مزایای کنترل قیمت برای مصرف‌کنندگان، پتانسیل قیمت‌های پایین‌تر است. وقتی دولت برای تعیین حداکثر قیمت برای کالاها و خدمات مداخله می‌کند، به افراد در خرید اقلام ضروری که ممکن است به دلیل قیمت‌های بالای بازار غیرقابل دسترس باشند، کمک کند؛ مثلاً در مواقع بحران اقتصادی، کنترل قیمت کالاها یا اساسی مانند غذا و دارو می‌تواند بار مالی روی جمعیت آسیب‌پذیر را کاهش دهد.

با این حال، اقدامات کنترل قیمت می‌تواند منجر به عواقب ناخواسته‌ای شود. تعیین قیمت‌ها پایین‌تر از قیمت تعادلی بازار منجر به کمبود مصنوعی می‌شود. این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که تامین‌کنندگان، تولید کالاها با قیمت‌های دستوری را بدون منفعت بدانند و اقدام به کاهش عرضه کنند. در نتیجه مصرف‌کنندگان ممکن است در دسترسی به برخی محصولات با مشکل مواجه شوند. کنترل قیمت همچنین می‌تواند از نوآوری و سرمایه‌گذاری در بهبود کیفیت جلوگیری کند، زیرا کسب‌وکارها ممکن است برای پوشش هزینه‌های خود تحت ساختار قیمت‌گذاری، تلاش کمتری کنند. از سوی دیگر، کنترل قیمت می‌تواند سیگنال‌های بازار را مخدوش کند و سنجش دقیق میزان تقاضای مصرف‌کننده را برای

فرصت امروز: جمله معروف «میلیتون فریدمن»، اقتصاددان آمریکایی و برنده جایزه نوبل اقتصاد به خوبی واقعیت قیمت‌گذاری دستوری را نشان می‌دهد: «اگر مدیریت یک ششزار را به بخش دولتی واگذار کنید، بعد از پنج سال با کمبود شش مواجه می‌شوید.» با وجود آنکه پدیده قیمت‌گذاری دستوری، جایی در اقتصاد متعارف جهان ندارد و تمامی اقتصاددانان، کارشناسان و اساتید دانشگاه به اشتباه بودن آن اذعان دارند، اما این سیاست ناکارآمد در اقتصاد ایران همچنان در دستور کار دولت‌ها قرار دارد و به مانعی برای رونق تولید، افزایش سرمایه‌گذاری و رقابت‌پذیری در اقتصاد کشور تبدیل شده است.

به نظر می‌رسد با وجود تبعات منفی قیمت‌گذاری دستوری، سیاستگذار اقتصادی به دلیل نگرانی از واکنش‌های عمومی، توان و اراده عبور از قیمت‌گذاری را ندارد. بخش زیادی از افکار عمومی معتقدند که در صورت عدم قیمت‌گذاری از سوی دولت، قیمت‌ها به طور صعودی و افسارگسیخته‌ای افزایش پیدا می‌کنند، بنابراین کنترل سطح قیمت‌ها توسط دولت ضروری است و در صورتی که قیمت‌گذاری به تولیدکننده محول شود، دومینوی افزایش قیمت‌ها ادامه خواهد یافت. این نگرانی اگرچه به دلیل افزایش تورم، کاهش سطح درآمدها و افت قدرت خرید مردم، قابل درک است اما آگاهی‌بخشی عمومی نسبت به تأثیرات بلندمدت این سیاست مخرب، یکی از مسئولیت‌های دولت‌ها برای رها کردن اقتصاد و تولید از بند نرخ‌گذاری دولتی است و صداآلبتیه تغییر نگاه عمومی نسبت به این موضوع، نیازمند آموزش، فرهنگ‌سازی و اصلاحات تدریجی است؛ چراکه ریشه‌های اصلی باور مردم به دخالت دولت در اقتصاد، به عدم آگاهی نسبت به مکانیزهای بازار و پیامدهای بلندمدت نرخ‌گذاری و دخالت دولت در اقتصاد و قیمت‌ها برمی‌گردد.

معضل مستندام قیمت‌گذاری در ایران

با وجود اینکه کارشناسان و اقتصاددانان، دخالت دولت در سازوکار بازار و قیمت‌گذاری دستوری را رد می‌کنند، اما باور عمومی در ایران همچنان نگاه مثبتی به بحث قیمت‌گذاری دولت دارد و آن را لازمه ثبات و آرامش روانی بازار برای جلوگیری از لجام‌گسیختگی قیمت‌ها می‌داند. میزان و نحوه دخالت دولت‌ها در بحث قیمت‌گذاری، بسته به شرایط اقتصادی کشورها، میزان توسعه یا توسعه‌نیافتگی زیرساخت‌های اقتصادی، بیشن سیاسی حاکم و... متفاوت است. باین‌حال، حتی در صورت پذیرش دخالت دولت به‌واسطه شکست بازار، میزان و شیوه دخالت و چگونگی نقش‌آفرینی دولت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. براساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، دخالت دولت در قیمت‌گذاری یا تأثیرگذاری بر قیمت‌ها به سه صورت کلی متصور است: نخست، «تنظیم‌گری برخی از بازارها»، یعنی اثرگذاری بر نیروهای طرف عرضه و تقاضا در بازار به‌منظور تعیین قیمت موردنظر توسط بازار. دوم، «سیاستگذاری اقتصادی»، یعنی سیاست‌های دولت و مجموعه حاکمیت که امکان سیاستگذاری دارند و می‌تواند قیمت کالاها و خدمات را متأثر کند و سوم، «سیاست قیمت‌گذاری». یعنی تعیین مستقیم قیمت و یا تعیین ضوابط قیمت‌گذاری و اجرای ضوابط موردنظر سیاستگذاری می‌تواند دارای آثار مستقیم و غیرمستقیم بر قیمت کالاها و خدمات باشد. با این حال، عدم سیاستگذاری نیز خود می‌تواند

با گذشت ۹ ماه از توقف انتشار آمار رسمی بازار مسکن پایتخت، هنوز خبری از بازگشت گزارش‌های تحولات بازار مسکن تهران نیست. نبود این داده‌های آماری که زمانی قطب‌نمای فعالان اقتصادی، متقاضیان مسکن و سیاستگذاران محسوب می‌شد، حالا بازار مسکن را در وضعیت ابهام، شایعه و نااطمینانی قرار داده است. درحالی‌که روزهای پایانی فصل بهار نزدیک می‌شویم که همچنان خبری از انتشار آمار رسمی بازار مسکن تهران (برای پاییز و زمستان ۱۴۰۳ و بهار ۱۴۰۴) نیست. آمارهایی که در گذشته به‌صورت منظم و در روزهای پایانی هرماه توسط بانک مرکزی منتشر می‌شد، حالا سه فصل متوالی است که در سکوت خبری فرو رفته‌اند. نبود این داده‌ها نه‌تنها تحلیل دقیق شرایط بازار مسکن را دشوار کرده، بلکه تصمیم‌گیری فعالان اقتصادی، متقاضیان خرید و اجاره و حتی سیاستگذاران را به فضای مبهم و غیرشفاف سوق داده است.

به گزارش «کوایران»، آمارهای بانک مرکزی شامل شاخص‌هایی چون تعداد معاملات ماهانه، میانگین قیمت هر متر مربع واحد مسکونی و جزئیاتی از وضعیت مناطق مختلف شهر تهران بود. این اطلاعات نه‌تنها مرجع تحلیل برای رسانه‌ها و کارشناسان محسوب می‌شد، بلکه در تصمیم‌گیری متقاضیان مسکن نیز نقش کلیدی ایفا می‌کرد. اما از شهریور سال گذشته، روند انتشار این داده‌ها متوقف شد و بانک مرکزی در اطلاعیه‌ای، علت آن را تغییرات سامانه‌ای و قطع دسترسی به اطلاعات معاملات مسکن عنوان کرد. طبق اعلام رسمی بانک مرکزی در آبان سال گذشته، از شهریورماه ۱۴۰۳ به بعد، امکان دسترسی به داده‌های خام معاملات مسکن وجود نداشته است؛ چراکه سامانه پیشین معاملات املاک و مستغلات کشور (که مبنای اصلی تهیه گزارش‌های فصلی بود) غیرفعال شده و فرآیند انتقال اطلاعات به سامانه‌های جایگزین آغاز شده است.

قیمت‌ها آرام و بی‌صدا گران می‌شوند

۹ ماه بی‌خبری از بازار مسکن تهران

سیاستگذاری مؤثر، دسترسی به داده‌های دقیق و منظم است؛ چیزی که اکنون در بازار مسکن ایران با خلأ آن روبه‌رو هستیم. در مجموع، تا زمانی که شفافیت آماری به بازار مسکن بازنگردد، چشم‌انداز روشنی برای کنترل التهابات و بازگشت آرامش به این بازار متصور نیست. اگرچه وعده‌های مسئولان درباره یکپارچه‌سازی اطلاعات، نویددهنده بهبود در آینده نزدیک است، اما تجربه ماه‌های اخیر، نشان می‌دهد که تحقق این وعده‌ها، نیازمند اراده‌ای جدی‌تر و سازوکاری عملی‌تر است. براساس این گزارش، در تابستان سال گذشته بود که سقف افزایش اجاره بها در استان تهران ۲۶ درصد تعیین شد و برای سایر استان‌ها این سقف ۲۵ درصد بود درحالی‌که این نرخ به عنوان یک قانون و برای کنترل بازار اجاره در نظر گرفته شد، اما واقعیت بازار و مشاهدات میدانی، نشان می‌دهد که نرخ‌های اجاره بها بیشتر از این سقف تعیین شده است. با افزایش قیمت مصالح ساختمانی و کاهش انگیزه انبوه‌سازان به ساخت مسکن، طبیعتاً تعداد خانه‌های جدیدی که ساخته می‌شوند، کمتر از تقاضای فزاینده برای مسکن است و این کمبود عرضه بی‌شک در بلندمدت منجر به افزایش قیمت‌های خرید و فروش یا اجاره می‌شود. به گزارش «تابناک»، از سوی دیگر با افزایش تورم، هزینه‌های نگهداری ملک همانند هزینه‌های انرژی و مالیات بر دارایی افزایش یافته و مالکان نیز برای پوشش این هزینه‌های رو به رشد، دست روی افزایش اجاره‌ها گذاشته‌اند. در این میان، نه املاکی‌ها توضیح و توجیه مناسبی برای این ارقام افسارگسیخته دارند و نه دولتی‌ها و تنها اجاره‌نشین‌ها هستند که قامت‌شان زیر بار اجاره‌های فزاینده، خم شده است. با وجود آنکه قوانینی برای کنترل افزایش اجاره تصویب شده، اما این قوانین مؤثر واقع نشده و مالکان به طور سلیقه‌ای اقدام به گران کردن نرخ اجاره بها کرده‌اند.

همین انتقال موجب توقف انتشار گزارش‌های تحولات بازار مسکن تهران شده است. به گفته روابط عمومی بانک مرکزی، این نهاد از فروردینماه ۱۳۹۶ تا مردامده ۱۴۰۳ به‌طور مستمر این گزارش‌ها را با استفاده از داده‌های سامانه قبلی منتشر می‌کرده و اکنون برای ادامه این روند، در حال مکاتبه با وزارت راه و شهرسازی است تا به سامانه جدید ثبت معاملات دسترسی پیدا کند. بانک مرکزی وعده داده که به‌محض فراهم شدن این دسترسی، تهیه و انتشار گزارش تحولات بازار مسکن تهران را طبق روال گذشته از سر خواهد گرفت. در همین حال، «نرگس ربیان»، مدیرکل دفتر اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی در نوروز ۱۴۰۴ با پاسخ به این پرسشی که گزارش تحولات بازار مسکن از چه زمانی دوباره در دسترس عموم قرار می‌گیرد، گفت: «در سامانه قبلی (املاک و مستغلات) داده‌های بازار مسکن پرت بود و تصویر درستی از بازار ارائه نمی‌داد. به‌زودی این داده‌ها یکپارچه‌سازی شده و از طریق سامانه جدید به صورت کامل در اختیار عموم قرار خواهد گرفت.» اما اکنون با گذشت بیش از دو ماه و نیم از سال جاری، هنوز گزارش تحولات بازار مسکن به روزرسانی نشده است. فقدان داده‌های رسمی فقط به‌معنای نبود آمار نیست؛ بلکه به منزله از دست رفتن قطب‌نمای بازار است. در شرایطی که قیمت مسکن در تهران و سایر کلانشهرها همچنان در مسیر صعودی قرار دارد، نبود اطلاعات معتبر باعث شکل‌گیری فضای نااطمینانی، شایعه‌پراکنی و گسترش تحلیل‌های غیرکارشناسی شده است. برخی تحلیلگران معتقدند که این وضعیت به نفع واسطه‌ها و سوداگران تمام می‌شود؛ چراکه در فقدان داده‌های شفاف، بازار مستعد التهاب و واکنش‌های هیجانی خواهد بود. از سوی دیگر، نبود آمار به‌روز، کار سیاست‌گذاری را که به‌دنبال کنترل تورم مسکن می‌طراحی طرح‌های حمایتی هستند، سخت‌تر کرده است. یکی از پیش‌نیازهای

اخبار

سقف افزایش اجاره‌بها در تهران تعیین شد

سقف ۲۵ درصدی اجاره بها در پایتخت

مدیرکل راه و شهرسازی استان تهران از تعیین سقف اجاره بها سال ۱۴۰۴ به میزان ۲۵ درصد در شهر تهران خبر داد. از سال ۱۳۹۹ به دنبال شیوع کرونا و با هدف حمایت از مستاجران، دولت سقف افزایش اجاره بها را ۲۵ درصد تعیین کرد و سیاست تعیین سقف تاکنون ادامه یافته است. در حال حاضر این اختیار به شورای مسکن استان‌ها محول شده و هر استان متناسب با نرخ تورمش، میزان مجاز افزایش اجاره بها را تعیین می‌کند. اخیرا جلسه تصمیم‌گیری برای تعیین سقف اجاره بهای امسال با حضور معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری، مدیرکل راه و شهرسازی استان، مدیران کل امور مالیاتی شهر و استان، شرق، غرب و جنوب تهران، رئیس سازمان تعزیرات حکومتی استان و رئیس اتحادیه مشاورین املاک در محل استانداری تهران برگزار شد. «رضا خالقی»، مدیرکل راه و شهرسازی استان تهران در این خصوص گفته است: این جلسه پیرو مصوبات شورای مسکن به منظور تعیین سقف اجاره بها سال ۱۴۰۴ در شهر تهران و سایر شهرهای استان برگزار شد. در این جلسه، میزان تعیین اجاره بها در شهر تهران تا ۲۵ درصد افزایش و همچنین در شهرهای بالای ۱۰۰ هزار نفر در استان تا ۲۰ درصد افزایش تصویب شد. با توجه به تصمیم و مصوب شدن میزان نرخ رشد اجاره بها در سال ۱۴۰۴ مطابق با قانون، افزایش نرخ اجاره بها بیش از ۲۵ درصد در شهر تهران تخلف محسوب می‌شود و هیچ مالکی حق ندارد بیش از این نرخ به مستاجر واحد مسکونی را اجاره بدهد. به گفته «خالقی»، در صورتی که مالک بیش از نرخ تعیین شده واحد مسکونی خود را به مستاجر اجاره دهد، مستاجر می‌تواند تا پنج سال از مالک در شورای حل اختلاف شکایت کند. همچنین در صورتی که مشاور املاکی بیش از نرخ اجاره بهای تعیین شده قرارداد منعقد کند با بازرسی‌هایی که انجام می‌شود با آنها برخورد خواهد شد.

افزایش ۱۳ درصدی ارزش بورس در سال ۱۴۰۴

ارزش کل بازار اوراق بهادار در پایان اردیبهشت امسال به ۱۲ هزار و ۶۷۸ همت رسیده که نسبت به پایان سال ۱۴۰۳ حدود ۱۳٫۳ درصد رشد کرده است. براساس آخرین آمارهای منتشرشده از وضعیت بازار سرمایه کشور در پایان اردیبهشت امسال، ارزش کل بازار اوراق بهادار در پایان اردیبهشت از مرز ۱۲ هزار و ۶۷۰ همت (هزار میلیارد تومان) عبور کرد که نسبت به پایان ماه قبل خود یعنی فروردین ۲۰٫۱ درصد و نسبت به پایان سال ۱۴۰۳ به میزان ۱۳٫۲ درصد رشد را در افزایش ارزش بازار اوراق بهادار نشان می‌دهد. در پایان اردیبهشت امسال ارزش بازار اوراق بهادار بورس تهران در مجموع به ۱۰ هزار و ۲۷۹ همت رسید که نسبت به اسفندماه ۱۴۰۳ به میزان ۱۴٫۷۸ درصد افزایش داشته است؛ به طوری که ارزش بازار اوراق بهادار در بورس تهران در فروردین امسال ۱۰ هزار و ۱۹۱ همت و در اسفند سال گذشته حدود ۸ هزار و ۹۵۶ همت بود.

ارزش اوراق بهادار در بازار فرابورس ایران نیز در پایان اردیبهشت امسال با ۶٫۴ درصد رشد نسبت به ماه قبل خود به ۳۳۳۵ همت رسید که رشد ۱۱٫۱ درصدی را نسبت به پایان اسفندماه ۱۴۰۳ نشان می‌دهد. از سوی دیگر در بخش بازار بورس انرژی، ارزش اوراق بهادار در پایان اردیبهشت به ۱۴٫۲ همت رسید که نسبت به ماه قبل خود ۲۰٫۲ درصد کاهش داشته است. بورس کالا نیز در اردیبهشت شاهد کاهش ۲۸ درصدی در ارزش بازار اوراق بهادار بوده است؛ به طوری که از ۱۹۱ همت ارزش در پایان اسفندماه ۱۴۰۳ به ۱۴۹ همت رسید. با این حال، نسبت به پایان فروردین که ارزش بازار اوراق بهادار آن ۱۳۹ همت بود، ۷٫۲ درصد رشد داشته است.

امروز آخرین فرصت تحویل سکه‌های پیش‌فروش شده

بسیتم خردنامه، آخرین مهلت دریافت سکه مربوط به پیش‌فروش با موعد تحویل ۳۱ اردیبهشت ماه ۱۴۰۴ است. سخنگوی مرکز مبادله ایران اعلام کرد: اولین سررسید تحویل فیزیکی سکه‌های پیش‌فروش بانک مرکزی از روز چهارشنبه ۳۱ اردیبهشت ماه ۱۴۰۴ آغاز شد و متقاضیان مهلت داشته‌اند که طی ۱۴ روز کاری اقدام به دریافت سکه کنند؛ بر همین اساس، ۲۰ خردادماه آخرین مهلت دریافت سکه‌های پیش‌فروش با موعد تحویل ۳۱ اردیبهشت ماه است. به گفته «صغر بالسینی»، متقاضیانی که در ۱۱ اسفندماه ۱۴۰۳ اقدام به شرکت در پیش‌فروش سکه بانک مرکزی با سررسید ۳۱ اردیبهشت ماه ۱۴۰۴ کرده‌اند تا تاریخ ۲۰ خردادماه برای دریافت سکه به شعبه انتخابی مراجعه‌کنند، با انقضاخ قرارداد مواجه خواهند شد؛ طبق آگهی پیش‌فروش سکه بانک مرکزی، در صورت عدم مراجعه متقاضی ظرف مدت ۱۴ روز کاری از زمان سررسید به شعبه انتخاب شده در سامانه جهت دریافت سکه طلا، معامله منفسخ شده و وجه سفارش پس از کسر کارمزد مرکز مبادله و سایر هزینه‌های عملیاتی به کیف پول الکترونیکی متقاضی خرید عودت داده می‌شود.

در سال ۱۴۰۴ به ثبت رسید

معامله ۵.۵ میلیارد دلار ارز تجاری

بازار ارز تجاری در روز دوشنبه همانند روزهای اخیر، شرایط تقریبا باثباتی را در نرخ‌گذاری تجربه کرد. براساس آمارهای تأمین ارز تا ۱۲ خردادماه بیش از ۵.۵ میلیارد دلار ارز تجاری معامله و تا روز ۱۱ خردادماه بیش از ۹.۶ میلیارد دلار ارز مورد نیاز واردات تأمین شده است. در روز دوشنبه ۱۹ خردادماه، حواله دلار در بازار ارز تجاری مرکز مبادله ایران با نرخ ۶۹ هزار و ۲۳۶ تومان، حواله یورو با نرخ ۷۸ هزار و ۸۶۴ تومان، حواله درهم با نرخ ۱۸ هزار و ۵۵۲ تومان، حواله یوان با نرخ ۹۳۱ تومان و حواله روبل با قیمت ۸۸۰ تومان، معامله و خریداری شد که حاکی از ثبات در نرخ حواله ارز طی دو ماهه اخیر است به طوری که دلار در کانال ۶۹ هزار تومان، یورو در کانال ۷۸ هزار تومان، درهم در کانال ۱۸ هزار تومان و روبل در کانال ۸۰ تومان تثبیت شده است. همچنین اسکناس دلار با نرخ ۷۱ هزار و ۱۷۴ تومان، اسکناس یورو با نرخ ۸۱ هزار و ۲۴ تومان، اسکناس درهم با نرخ ۱۹ هزار و ۳۸۰ تومان، و روبل ۸۱۲ و درهم ۱۷ هزار و ۴۰۶ تومان، یوان ۸۹۲ تومان و روبل ۸۱۳ تومان رسید. از ابتدای سال جاری تا ۱۲ خردادماه نیز بازار ارز تجاری مرکز مبادله شاهد معامله ۵۵۶۲ میلیون دلار (براساس ارزش دلاری) ارز از سوی تجار بوده که شامل ۳۰۰۰ میلیون دلار، ۳۲۲ میلیون یورو، ۶۹۱۹ میلیون درهم، ۲۲۲۴ میلیون یوان و ۶۶۰ میلیون روبل بوده که میانگین معاملات روزانه در این بازار را به ۱۸۷ میلیون دلار می‌رساند. همچنین حجم کل تأمین ارز کشور از ابتدای سال تا ۱۱ خردادماه به ۹۶۸۳ میلیون دلار (۹.۶ میلیارد دلار) می‌رسد که ۲۰۰۷ میلیون دلار آن برای واردات دارو و کالاهای اساسی، ۲۴۱۰ میلیون دلار آن برای واردات کالاهای تجاری و بازرگانی و ۲۶۶ میلیون دلار آن برای ارز مورد نیاز خدمات تخصیص یافته است.

در نشست کمیسیون صنعت و معدن اتاق بازرگانی تهران مطرح شد

نه به مداخله‌گری دولت در بازار



بسیار دور در علم اقتصاد مطرح بوده اما در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته است، توضیح داد: هدف نهایی هر فعالیت اقتصادی، فروش کالا یا خدمت به افراد است. این فعالیت از تولید تا فروش، فرآیندی دارد که علاوه بر هزینه‌های متعارف و رسمی که بنگاه‌ها باید انجام بدهند، هزینه‌های نامتعارف و غیررسمی ناگزیر هم دارد که به آن هزینه‌های مبادلاتی می‌گوییم. در واقع، هزینه‌های مبادلاتی، هزینه‌های تحقق بخشیدن یا نتیجه عملی گرفتن از فعالیت اقتصادی است که طیف وسیعی شامل هزینه زمان، هزینه حقوقی به اجرا گذاشتن قراردادها، هزینه اطلاعات و... را دربر می‌گیرد. فعالان اقتصادی هر روز مصادیق هزینه‌های مبادلاتی را لمس می‌کنند، بدون اینکه شاید از نظر تئوریک در مورد آن فکر یا بحث کرده باشند.

واقعیت تلخ انفجار بندر شهید رجایی

به گفته «غنی‌زاد»، حادثه تاسف‌بار انفجار در بندر شهید رجایی، یکی از مصادیق مهم هزینه مبادلاتی، یعنی «مدت زمان ترخیص کالا از گمرک» را به ما نشان داد. هرچه زمان ترخیص کالا طولانی‌تر شود، هزینه بیشتری به واردکننده تحمیل می‌شود که روی قیمت نهایی محصول، خود را نشان می‌دهد. حالا از آنجایی که فرآیند ترخیص در کشور ما مشکلات متعددی دارد، هزینه‌هایی مانند هزینه تسریع، هزینه مشاوره، هزینه کارشناسی و... به واردکننده تحمیل می‌شود تا بتواند کالایش را زودتر ترخیص کند. البته این هزینه‌ها با اسامی محترمانه عنوان شد و هزینه‌های دیگری هم وجود دارد که این موارد همگی هزینه کسب رضایت دستگاه دیوانسالاری است. در دستگاه دیوانسالاری افرادی نیست‌اند که فعال اقتصادی برای کسب مجوز از آنها باید رضایت‌شان را جلب کند. در واقع باید هزینه کسب رضایت آنها را بپردازد. برای هر فعالیت اقتصادی باید مجوزهای گوناگون گرفته شود که همه اینها هزینه دارد. برای هر کدام از این مجوزها هم باید کارشناس، حقوق‌دان، مشاور و... استخدام کرد و هزینه داد. همه این موارد از نظر تئوریک، مصادیق هزینه‌های معاملاتی در کشور ماست؛ درحالی‌که وظیفه دولت (همانطور که گفته شد) تسهیل مبادلات و کاستن از هزینه‌های مبادلاتی است.

او وجود مجوزهای متنوع و زیاد و سیاست‌های به اصطلاح حمایتی، مانند قیمت‌گذاری دستوری را از عوامل افزایش شدید هزینه‌های مبادلاتی، خواند و گفت: هزینه‌های مبادلاتی در همه جای دنیا وجود دارد، اما دولت‌ها با مشخص کردن حقوق مالکیت، شفاف‌سازی قوانین و مقررات آنها را بپردازد. برای هر فعالیت اطلاعاتی و در دسترس قرار دادن آنها، تلاش می‌کنند هزینه‌های مبادلاتی را کم کنند اما در ایران، دولت به‌جای این وظیفه به مداخله‌گری بیشتر در اقتصاد و بازار روی آورده است که هزینه‌های مبادلاتی را افزایش می‌دهد؛ مثلا قیمت‌گذاری دستوری که دولت برای حمایت از مصرف‌کننده یا تولیدکننده انجام می‌دهد، هزینه‌های مبادلاتی را به شدت گسترش می‌دهد. دولت نرخ بهره بانکی را به صورت دستوری تعیین می‌کند و بانک‌ها ناگزیر هستند با نرخ‌هایی که دولت معین کرده وام دهند. این نرخ‌ها یارانه‌ای است؛ یعنی نرخ سود بانکی با توجه به تورم، منفی است و هر کسی از بانک وام و تسهیلات دریافت کند، بدون هیچ فعالیت اقتصادی سود کرده است. این شرایط، تقاضا برای وام را افزایش می‌دهد و منافع محدود بانکی هم معمولا به نوزچشمی‌ها می‌رسد که وام را هم پس نمی‌دهند و استثمار می‌شود و با این ترفندها سود بالایی نصیب‌شان می‌شود.

وزیر اقتصاد؛ مجری دولت یا معمار ملت؟

ممکن است در کوتاه‌مدت محبوبیت دولت را افزایش دهد، اما در بلندمدت به کسری بودجه، تورم افسارگسیخته یا تضعیف زیرساخت‌های اقتصادی منجر شود. اگر وزیر اقتصاد صرفا به دستورات دولت پایبند باشد، ممکن است از توجه به نیازهای عمیق‌تر و پایدار کشور، مانند توسعه پایدار، حفاظت از منابع و استقلال اقتصادی غافل شود.

اما در جایگاه «معمار ملت»، وزیر اقتصاد نقشی سازنده و آینده‌نگرانه می‌یابد. او باید سیاست‌هایی را طراحی و اجرا کند که نه تنها نیازهای کنونی، بلکه آینده مردم و کشور را نیز تضمین کند. این شامل تقویت استقلال اقتصادی، سرمایه‌گذاری در توسعه پایدار و بهبود جایگاه کشور در اقتصاد جهانی است. «جووزف استیگلیتز»، اقتصاددان برجسته و برنده جایزه نوبل در کتاب «چهانی‌سازی و نارضایتی‌های آن» (۲۰۰۲) استدلال می‌کند که سیاستگذاران اقتصادی باید فراتر از اهداف کوتاه‌مدت دولت‌ها، به تأثیر تصمیمات‌شان بر نسل‌های آینده و پایداری اقتصاد جهانی توجه کنند. او تأکید می‌کند که رشد اقتصادی بدون توجه به توزیع عادلانه ثروت یا حفاظت از محیط زیست، به ناپایداری منجر می‌شود.

نمونه‌های تاریخی این رویکرد را تأیید می‌کنند. در دهه ۲۰۰۰، آلمان تحت رهبری «گرهارد شرودر» صدراعظم وقت، اصلاحات اقتصادی سختی موسوم به «آچندا ۲۰۱۰» را اجرا کرد. این اصلاحات، از جمله انعطاف‌پذیری بازار کار و کاهش برخی مزایای اجتماعی، در کوتاه‌مدت با اعتراضات مواجه شد، اما در بلندمدت به کاهش بیکاری و تقویت اقتصاد کمک کرد. به طور مشابه، در سنگاپور، «لی کوان یو» و تیم اقتصادی‌اش در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ با تمرکز بر آموزش، زیرساخت‌ها و جذب سرمایه‌گذاری خارجی، این کشور را به یک قدرت اقتصادی تبدیل کردند.

فرصت امروز: اگر سیاستگذاران، قواعد علمی حکمرانی اقتصادی را بپذیرند، آزادسازی تجارت می‌تواند به رونق تولید و افزایش سطح رفاه جامعه بینجامد. متأسفانه سال‌های متمادی است که اقتصاد دستوری، محور کار سیاستگذاران قرار گرفته و مداخله‌گری دولت به ضرر مردم تمام شده است. به نظر می‌رسد اقتصاد دستوری عمدتا بر بازرگانی داخلی و تجارت خارجی، تأثیر گذاشته و با ایجاد محدودیت بر تولید و تجارت به بهانه حمایت از رفاه ملی، جلوی اثربخشی اقتصاد به شکلی واقعی را گرفته است.

موضوعی که به عقیده «موسی غنی‌زاد»، پیامدهای مخرب زیادی برای توسعه اقتصادی کشور داشته و در مهار تورم و تقویت رشد صنعتی، ناکام بوده است. او با بیان اینکه مفهوم هزینه مبادله (transaction cost) در اقتصاد ایران، کمتر مورد توجه قرار گرفته است، به حادثه تلخ و تاسف‌بار انفجار بندر شهید رجایی، اشاره کرد و گفت که حادثه تاسف‌بار انفجار در بندر شهید رجایی، یکی از مصادیق مهم هزینه مبادلاتی، یعنی «مدت زمان ترخیص کالا از گمرک» را به ما نشان داد. هرچه زمان ترخیص کالا طولانی‌تر شود، هزینه بیشتری به واردکننده تحمیل می‌شود که روی قیمت نهایی محصول، خود را نشان می‌دهد. به عقیده این اقتصاددان، هزینه‌های مبادلاتی در همه جای دنیا وجود دارد و دولت‌ها با مشخص کردن حقوق مالکیت، شفاف‌سازی قوانین و مقررات و حذف مقررات زائد، شفاف‌سازی اطلاعات و... تلاش می‌کنند هزینه‌های مبادلاتی را کم کنند. اما در ایران، دولت به‌جای این وظیفه به مداخله‌گری بیشتر در اقتصاد و بازار روی آورده است که هزینه‌های مبادلاتی را افزایش می‌دهد.

مداخله‌گری دولت به ضرر مردم تمام شد

«موسی غنی‌زاد» این سخنان را در بیست‌وسومین نشست کمیسیون صنعت و معدن اتاق بازرگانی تهران مطرح کرد که ابتدای این هفته با محوریت راهبردهای مطالبه‌گری بخش خصوصی و مواجهه با مداخله‌گری فزاینده نهاد دولت برگزار شد. برآیند مباحث مطرح شده در این نشست، نشان می‌دهد که بخش خصوصی نباید در مطالبه‌گری از دولت در تله رانت‌خواهی و رانت‌جویی گرفتار شود و خواسته‌اش از دولت باید بر محوریت خروج دولت از مداخله‌گری در بازار باشد که سازوکار فعالیت‌های بخش خصوصی را منحرف می‌کند. «موسی غنی‌زاد» و «بهمن عشقی»، مشاور عالی رئیس اتاق تهران در این نشست به ریشه‌های شکل‌گیری مداخلات دولت در اقتصاد و روند فزاینده آن پرداختند و تأکید کردند که بخش خصوصی همواره باید مطالبه‌گر عدم مداخله دولت باشد اما مراقب باشد در تله رانت‌جویی و رانت‌خواهی نیفتد. بنابراین حذف قیمت‌گذاری دستوری در همه بازارها باید مهمترین مطالبه بخش خصوصی از نهاد دولت باشد.

«غنی‌زاد» ابتدا صحبت‌هایش را با اشاره به موضوع «رهبردهای بخش خصوصی در رابطه با مواجهه با مداخله‌گری نهاد دولتی» آغاز کرد و با گریزی به جایگاه دولت مدرن در نظام اقتصادی جهان، گفت که در این میان باید بین مطالبه‌گری مشروع بخش خصوصی با رانت‌خواهی و رانت‌جویی، تمایز قائل شد و دقت داشت که در نقد مداخله دولت و مطالبه‌گری از دولت در دام رانت‌خواهی نیفتاد. در اندیشه مدرن، وظیفه نهاد دولت، تضمین حقوق مالکیت، ایجاد امنیت و ثبات اقتصادی است و ایفای نقش بیش از این موارد، مصداق مداخله‌گری است که نه تنها رشد اقتصادی را ممکن نمی‌کند که مانع رشد و توسعه می‌شود.

او با بیان اینکه مفهوم هزینه مبادله (transaction cost) از سال‌های

این نمونه‌ها نشان می‌دهند که وزیر اقتصاد با نگاهی سازنده و «معمار گونه» می‌تواند با اولویت دادن به منافع ملت، حتی در برابر فشارهای کوتاه‌مدت، به رفاه پایدار خدمت کند.

اقتصاد نهادگرا نیز دیدگاه مفیدی ارائه می‌دهد. «داگلاس نورث»، برنده جایزه نوبل، در کتاب «تهادها، تغییرات نهادی و عملکرد اقتصادی» (۱۹۹۰) استدلال می‌کند که نهادهای قوی، مانند حقوق مالکیت، شفافیت و حاکمیت قانون، برای رشد پایدار ضروری‌اند. وزیر اقتصاد می‌تواند با تقویت این نهادها، اعتماد عمومی را جلب و زمینه توسعه بلندمدت را فراهم کند. برای مثال، مبارزه با فساد مالی و اصلاح نظام مالیاتی می‌تواند به پایداری اقتصادی کمک کند.

چالش‌ها اما جدی‌اند. وزیر اقتصاد در ساختار دولت عمل می‌کند و بودجه، اختیارات و بقای سیاسی او به کابینه وابسته است. تعارض بین اهداف کوتاه‌مدت دولت و منافع بلندمدت ملت، او را در تنگنا قرار می‌دهد. علاوه بر این، تعریف «منافع ملت» می‌تواند ذهنی باشد و گروه‌های مختلف برداشت‌های متفاوتی داشته باشند. برای نمونه، برخی ممکن است رشد اقتصادی را اولویت بدانند، در حالی که دیگران بر عدالت اجتماعی یا حفاظت از محیط زیست تأکید کنند. برای غلبه بر این چالش‌ها، وزیر اقتصاد باید علاوه بر دل‌بستگی‌های ملی، از ابزارهای علمی و داده‌محور استفاده کند. گزارش‌های مراکز و اندیشکده‌های معتبر اقتصادی بین‌المللی نشان می‌دهند که سیاستگذاری مبتنی بر واقعیت‌های فرهنگی، اجتماعی و حتی جغرافیایی هر کشور و تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی‌های بلندمدت، به تصمیم‌گیری‌های پایدار کمک می‌کند. همکاری با نهادهای فرادولتی، مانند بانک مرکزی یا سازمان‌های نظارتی نیز می‌تواند سیاست‌ها را با اهداف کلان هم‌راستا کند.

اخبار

با ارزیابی عملکرد از سوی فدراسیون اسکواش اعلام شد:

اسکواش آذربایجان شرقی در صدر هیات های سراسر کشور



فرصت امروز – ماهان فلاح: مدیر روابط عمومی هیات اسکواش استان آذربایجان شرقی اعلام کرد: بر اساس ارزیابی عملکرد استان ها شرقی با افتخار رتبه نخست را کسب کرد. به گفته ناهیده ابراهیم زاده، رئیس هیات اسکواش آذربایجان شرقی ضمن تبریک به خانواده بزرگ و بی نظیر اسکواش در این استان اظهار کرد: کسب رتبه نخست آذربایجان شرقی نتیجه ی تلاش ها و برنامه ریزی های منظم و پشتکار بی نظیر همه ی اعضای هیات، مربیان و همراهان این مجموعه می باشد. محمد حسین حسن زاده افزود: به نوبه ی خود به این عزیزان خسته نباشید و دست مریزاد گفته و آرزوی توفیق دارم. حسن زاده اضافه کرد: این رویداد بیانگر این است که هیات اسکواش استان در مسیر درست و با گام های استوار به سوی پیشرفت گام برمی دارد و به رسالت خود پایبند است. حسن زاده در ادامه خاطرنشان کرد: هیات اسکواش آذربایجان شرقی آماده است در کنار اعضای فدراسیون برای توسعه هرچه بیشتر این رشته ورزشی در سطح ملی و بین المللی با تمام توان گام بردارد. ناهیده ابراهیم زاده مدیر روابط عمومی هیات اسکواش استان آذربایجان شرقی نیز در این راستا اظهار کرد: بدین ترتیب هیات اسکواش آذربایجان شرقی پس از ۲۵ سال از زمان تاسیس با کسب ۲۹۰ امتیاز در بخش همگانی، ۲۳۰ امتیاز در بخش قهرمانی و ۱۵۰ امتیاز در بخش استعدادیابی، مجموعا با احرز ۶۷۰ امتیاز در ارزیابی سال ۱۴۰۳، در میان هیات های این رشته ورزشی ایران به عنوان هیات برتر و ممتاز کشور معرفی و انتخاب شد.

پروژه هوشمندسازی شبکه گاز مشهد روی میز کارشناسان:

خراسان رضوی آزمایشگاه صنعت گاز کشور شد



مشهد – صابر ابراهیم بای: حمیدرضا افشون صبح روز دوشنبه ۱۲ خرداد ۱۴۰۴ در نشست تخصصی بررسی طرح هوشمندسازی شبکه گاز مشهد که با حضور اعضای کارگروه مدیریت تحلیل از شرکت های گاز استانی و کارشناسان ستادی شرکت ملی گاز ایران برگزار شد، اظهار کرد: این پروژه از سه سال پیش با همکاری یکی از شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری خراسان رضوی آغاز شده است و در مرحله نخست شبکه تغذیه و در فاز بعدی شبکه توزیع را پوشش خواهد داد. وی با اشاره به اینکه شهر مشهد پس از تهران دارای بیشترین شبکه گاز است، افزود: هدف این پروژه شبیه سازی زنده و دقیق شرایط شبکه گاز در هر لحظه و ایجاد یک اتاق کنترل مرکزی برای پایش هوشمند و لحظه ای افشون خاطرنشان کرد: در این طرح با حداقل تعداد سنسور و تکیه بر یک مدل ریاضی پیشرفته، سیستم مانیتورینگ هوشمندی طراحی شده که بهره برداری مؤثر و دقیق از شبکه را ممکن می سازد. فرایند این پروژه شامل سه مرحله اصلی مدل سازی، برنامه ریزی مبتنی بر مدل و بهره برداری نهایی است. افشون با تأکید بر اهمیت همکاری با شرکت های دانش بنیان در مقاومت سازی و بهینه سازی زیرساخت های گازرسانی گفت: با تکمیل نهایی این پروژه، شاهد تحولی بی سابقه در صنعت گاز کشور خواهیم بود. در ادامه نشست، مرتضی تقوایی، مدیرعامل شرکت دانش بنیان مجری طرح هم با ارائه گزارشی از روند اجرای پروژه گفت: برای هوشمندسازی شبکه گاز مشهد که طول آن به تنهایی از مجموع طول شبکه گازرسانی ۱۲ استان کشور بیشتر است، از تخصص های گوناگون علمی بهره گرفته شده است. وی افزود: از جمله دستاوردهای منحصربه فرد این طرح می توان به ایجاد مدل کالیبره دینامیکی آنالین، پیاده سازی اولین سامانه DSS هوشمند برای بهره برداری بهینه از شبکه گاز، طراحی ساختار یکپارچه صحت سنجی داده ها و جامنایی بهینه سنسورها با الگوریتم هوش مصنوعی اشاره کرد؛ ویژگی هایی که این مگا پروژه را در سطح ملی و حتی جهانی کم نظیر کرده است.

مدیر کل بنیاد مسکن انقلاب اسلامی پوشهر :

یکهزار واحد نهضت ملی مسکن در استان بوشهر آماده واگذاری شد



بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: مدیر کل بنیاد مسکن انقلاب اسلامی بوشهر گفت: یکهزار واحد مسکونی طرح نهضت ملی در این استان آماده واگذاری است و متقاضیان با پرداخت مابقی سهم آورده خود می توانند نسبت به تحویل آن اقدام کنند. امیر برومند اظهار کرد: مانده سهم هر یک از متقاضیان رقمی بین ۱ تا ۳ میلیارد ریال محاسبه شده که در مجموع این مبلغ معادل ۷۴۰ میلیارد ریال است. وی بیان کرد: احداث این پروژه با اعتبار ۱۵ هزار میلیارد ریال از محل آورده مردم و تسهیلات بانکی به متقاضیان واجد شرایط از سال ۱۴۰۱ آغاز شد و نیمه دوم سال ۱۴۰۳ پایان یافت. مدیر کل بنیاد مسکن انقلاب اسلامی بوشهر اضافه کرد: این پروژه در ۱۰ شهرستان استان بوشهر عملیاتی شده و شهرستان دشتی با ۱۴۴ واحد بیشتر خانه های آماده تحویل به متقاضیان را به خود اختصاص داده است. برومند اظهار کرد: در زمان حاضر ۶۱۳ واحد نهضت ملی مسکن در شهرستان بوشهر با اعتبار ۹ هزار میلیارد ریال در دست اجراست. وی افزود: ۱۴۰ واحد از این پروژه در شهر چغادک و مابقی در شهر جدید عالی شهر در دست ساخت است که هم اکنون ۵۴ درصد پیشرفت فیزیکی دارند.

پس از انجام ۱۴ برنامه تعمیراتی:

همه واحدهای نیروگاه نکا با آمادگی کامل در مدار تولید قرار گرفتند

ساری – دهقان: پس از انجام ۱۴ تعمیرات برنامه ریزی شده در طول ۸ ماه گذشته، تمامی واحدهای نیروگاه شهید سلیمی نکا با آمادگی کامل برای تولید پایدار برق در فصل تابستان در مدار تولید قرار گرفتند. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی ، سرپرست شرکت مدیریت تولید برق نکا با اعلام این خبر و با اشاره به لزوم آمادگی واحدها برای تأمین پایدار انرژی مورد نیاز مشترکان گفت: با آغاز فصل تعمیرات نیروگاهی از مهر ماه سال گذشته و در مدت بیش از ۸ ماه، تمامی فعالیت های تعمیراتی برنامه ریزی شده در این نیروگاه پایان یافت و علی رغم چالشهای مالی و محدودیت ها با تلاش های شبانه روزی همکاران، ۱۴ برنامه تعمیراتی پیش بینی شده برای افزایش آمادگی واحدها به همراه چندین پروژه رفع محدودیت و بازنیایی توان عملی واحدها، از جمله تعویض بیش از ۸۲ هزار متر از لوله های بویلر(دیگ بخار) در واحدهای ۲ و ۳ بخار همزمان با تعمیرات اساسی و میان دوره ای انجام شد و با پیوستن واحد ۲ بخار به شبکه سراسری برق کشور، همه واحدها با آمادگی کامل در مدار تولید قرار گرفتند.

توسط دامپزشکی استان مرکزی صورت گرفت:

بازرسی تعداد ۵۴۵ راس دام زنده در عید سعید قربان در استان مرکزی



اراک – فرناز امیدی: مدیرکل دامپزشکی استان مرکزی گفت: تعداد ۵۴۵ رأس دام قربانی در عید سعید قربان با مشارکت بازرسان اداره کل دامپزشکی این استان نظارت و بازرسی پیش از کشتار انجام شد. محمد فتاحی در جمع خبرنگاران افزود: بازرسی بهداشتی دام های قربانی در راستای حفظ سلامت مصرف کنندگان گوشت این دام ها و تأمین بهداشت عمومی توسط ۳۶ اکیپ ثابت و سیار و ۶۳ نفر بازرس بهداشتی گوشت و ناظر شرعی انجام شد. وی ادامه داد: این گروه ها از ساعت ۶ صبح تا ۱۴ روز عید قربان با استقرار در مکان های از پیش تعیین شده شامل ادارات دامپزشکی شهرستان ها، کشتارگاه های دام، میادین دام، موسسه معلولین و سالمندان، اداره بهزیستی، کمیته امداد و ... همشهریان را در انتخاب دام سالم و نظارت بر کشتار و بازرسی بهداشتی گوشت یاری کردند. مدیرکل دامپزشکی استان مرکزی خاطرنشان کرد: ۴۱۸ لاشه دام در مکان های از قبل تعیین شده، کشتار و لاشه این دام ها توسط این گروه ها بازرسی، تعداد ۱۷ لاشه اصلاح و تعداد ۹۱ عدد کبد، ریه و کلیه ضبط و اصلاح و از چرخه مصرف انسانی خارج شد. فتاحی خاطرنشان کرد: شهروندان در صورت مشاهده هرگونه تخلف بهداشتی در خصوص فرآورده های خام دامی می توانند مراتب را با شماره تلفن ۱۵۱۲ سامانه پاسخگویی به شکایات مردمی اطلاع داده تا برخورد قانونی انجام شود.

اهواز – شبنم قجواند: مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران تصریح کرد: پیوستگی تعامل این شرکت با سازمان حفاظت محیط زیست روند تحقق و اجرای جامع الزامات زیست محیطی را شتاب می بخشد. مهران مکوندی با گرامی داشت هفته محیط زیست و با این توضیح که این هفته با هدف افزایش سطح آگاهی عمومی در ارتباط با مسائل زیست محیطی برگزار می شود ، افزود ؛ شرکت ملی حفاری در بیش از چهار دهه گذشته همواره با سازمان حفاظت محیط زیست هم افزایی و همکاری ارزشمند و تأثیر گذار در زمینه حفاظت از اکوسیستم آب ، خاک و هوا داشته است.

وی گفت: موضوع حفظ محیط زیست و راهکارهای پیشگیری از آسیب رسیدن به آن در سطوح مختلف مدیریت و کارکنان این شرکت نهاده شده و در نشست ها و جلسات مستمر با مدیریت و کارشناسان اداره کل حفاظت محیط زیست استان خوزستان و کلاتشهر اهواز و دیگر استان هایی که دستگاه های حفاری استقرار دارد، براساس شرایط اقلیمی هر منطقه نسبت به انجام دقیق دستورالعمل ها و تکالیف تعریف شده در این راستا مبادرت می گردد.



مکوندی اظهار کرد: پایش آلاینده های هوا ، تصفیه پساب و تجهیز دستگاه های حفاری در موقعیت حفر چاه های نفت، گاز و اکتشافی به سامانه های مدیریت پسماند، ایجاد و توسعه فضای سبز با کاشت درختان شمر و غیر شمر و کمربند سبز سازگار با شرایط اقلیمی در محیط پیرامونی مجتمع های اداری، شهرک های مسکونی ، کارگاه های خدمات فنی و ویژه ، پشتیبانی ، ترابری و دکل های حفاری در

مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران:

تجهیزات ایستگاه اندازه گیری و صادرات گاز بازرگان کالیبره شد



گیری، انطباق با استانداردهای تعریف شده و حذف هر گونه انحراف احتمالی در اندازه گیری انجام می گردد.

مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران اظهار داشت: در جریان این عملیات، ضمن مقایسه عملکرد تجهیزات میترینگ با دستگاه های

مدیرعامل شرکت آلومینیوم ایران (ایرالکو) :

میزان آلودگی شرکت ایرالکو زیر استانداردهای تعیین شده است



در سال ۱۴۰۱ چند دیگ قدیمی داخل مدار شد که دود زیادی از آن ساطع شد و محیط زیست این دود را مشاهده و به دلیل انتشار آلاینده های هدایت نشده شکایت کرد و متأسفانه وکیلی هم که برای این مهم گرفته شد، وارد به موضوع نبود. مدیرعامل شرکت آلومینیوم ایران (ایرالکو) گفت: در کشور چهار کارخانه تولید شمس آلومینیوم وجود دارد که ۷۰۰ هزار تن شمش آلومینیوم تولید می کنند و از این میزان، ۱۸۰ هزار تن در ایرالکو تولید می شود.

مجیدی بیان کرد: این چهار کارخانه، ۹ هزار نفر پرسنل دارند که چهار هزار نفر از آنها در اراک است و زیر دست کارخانه آلومینیوم ایران، ۱۱ هزار کارخانه و کارگاه از جمله ۳۲ کارخانه داروسازی، ۶۰ کارخانه سیم و کابل، سه هزار و ۸۰۰ کارخانه و کارگاه تولید ظروف

شهردار رشت :

رشد ۴۶ درصدی پاسخ به استعلامات ساختمانی در رشت



در حال حاضر آمار مربوط به آرای صادره در خصوص اراضی ملی و آرای کمیسیون ماده ۱۰۰ به صورت مستمر ثبت و پیگیری می شود.

راه اندازی کارگاه تعمیر پمپ با احیای سه دستگاه پمپ اسقاطی؛

آبفا آذربایجان شرقی روی خط خودکفایی فنی



عیب یابی، تعمیر و راه اندازی این تجهیزات در داخل مجموعه و توسط متخصصان خودمان انجام شد.

ردیف اولویت های سازمان در جهت حفاظت از محیط زیست است که طبق برنامه ریزی های مدون پیگیری و اجرا می شود.

مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران افزود: در بحث ایجاد فضای سبز هم اکنون سطح فضای سبز ایجاد شده در این شرکت ۷۱ هکتار است که پنج درصد بیشتر از شاخص استاندارد تعریف شده برای مجموعه های صنعتی می باشد و در خصوص کنترل پسماند نیز در زمرن حاضر ۱۴ مجموعه کنترل پسماند در دکل های حفاری و دو مجموعه جمع آوری مشتقات نفتی در چاه هایی که دکل حضور ندارد با استفاده از تانکرهای مجهز به پمپ خلاء در حال فعالیت است و خرید دو مجموعه کنترل پسماند و کاربست چهار مجموعه در قالب استیجاری در مراحل اقدام قرار دارد. وی گفت: با توجه به اهمیت این مناسبت همه ساله از نسوی واحدهای زیر مجموعه مدیریت ایمنی ، بهداشت، محیط زیست ، پداقند غیرعامل و مدیریت بحران شرکت اقدام های بایسته فرهنگی نظیر تهیه فایل های آموزشی به صورت پاورپوینت ، پوستر و ... صورت می پذیرد و در دسترس همکاران و خانواده های آنان قرار می گیرد.

مرجع دارای گواهی معتبر کالیبراسیون، تمامی سیستم ها بازمینی و در صورت نیاز تنظیم و تطبیق داده شدند. وی تصریح کرد: اجرای دقیق کالیبراسیون دوره ای، علاوه بر افزایش قابلیت اطمینان عملکرد تجهیزات، از بروز اختلافات احتمالی در محاسبه مقادیر گاز تحویلی جلوگیری کرده و روابط فنی و تجاری بین المللی را تقویت می نماید. زارع در پایان ضمن قدردانی از تیم فنی، واحد ابزار دقیق و هماهنگی عملیاتی بین واحدهای بهره برداری و مهندسی ابزار دقیق گفت: این عملیات بصورت دوره ای و با رعایت استانداردهای بین المللی و بدون کوچکترین اختلال در روند صادرات گاز انجام می گردد که نشان دهنده توانمندی و تجربه بالای نیروهای متخصص منطقه است.

مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران ادامه داد: ایستگاه اندازه گیری و صادرات گاز بازرگان یکی از حساس ترین نقاط تحویل گاز به کشور

همسایه بوده و دقت تجهیزات اندازه گیری در این نقطه، نقش کلیدی در شفافیت مبادلات گازی و حفظ منافع ملی ایفا می کند.

و کارخانه جات مختلف صنایع ساختمانی، خودروسازها است. وی خاطرنشان شد: از چهار کارخانه تولید آلومینیوم ایران، سه شرکت صاحب نام در فهرست تحریم های دشمن قرار دارند و یکی از مشکلات این است که ۸۰ درصد مواد اولیه باید از خارج تهیه شود. مجیدی گفت: اگر قرار باشد این شرکت از اراک برود، به شعاع ۳۰ کیلومتری نمی رود و به کنار دریای خلیج فارس و دریای عمان می رود که رفتن آن اثرات اقتصادی زیادی برای این شهر دارد. مدیرعامل شرکت آلومینیوم ایران (ایرالکو) گفت: خطوط این شرکت قابل انتقال نیست اما اندسازی آن اگر منتقل شود به نفع کارخانه است زیرا، سالی ۹ هزار میلیارد ریال مالیات داده نمی شود، ۲۰ سال معاف از مالیات می شود، سالانه پنج هزار و ۲۰۰ میلیارد ریال هزینه حمل و نقل بنادر داده نمی شود و چهار هزار میلیارد ریال برای فوتبال این شهر هزینه نمی شود. مجیدی عنوان کرد: انتقال آندسازی این شرکت از اراک در سال اول با ۲۰ هزار میلیارد تومان سود همراه خواهد بود اما چهار هزار اشتغال این شهر از بین می رود که امروز برای ایجاد هر شغل آن باید ۳۵۰ میلیارد ریال هزینه شود و تزریق ماهانه ۶ هزار میلیارد ریال از شهر اراک نیز حذف می شود. وی افزود: ساخت یک نیروگاه ۵۰۰ مگاواتی حرارتی در محل کربن صنعت شهر صنعتی خیرآباد اراک در سال ۱۳۹۹ هدفگذاری شد که هفت میلیارد ریال نیز برای مطالعات آن هزینه شد اما به دلیل قرار نگرفتن در شعاع ۳۰ کیلومتری با آن مخالفت شد.

شوقی با تأکید بر ضرورت مستند سازی مستمر تخلفات ساختمانی تصریح کرد: ساخت وسازهای غیرمجاز همچنان در برخی نقاط ادامه دارد و دستگاه های اجرایی باید در راستای حفظ حقوق شهروندی و پیشگیری از بی نظمی شهری، نظارت دقیق و پیگیرانه ای داشته باشند. وی همچنین خواستار تشکیل بانک اطلاعاتی جامع برای ثبت آرای ماده ۱۰۰ شهری، روند اجراء، موانع موجود و پاسخگویی شفاف شد تا از بروز پرونده های تکراری و تضییع حقوق قانونی شهر جلوگیری شود.

در پایان این نشست، مدیران مناطق شهری نیز گزارشی از وضعیت اجرای آرای ماده ۱۰۰ شهری، چالش های اجرایی در سطح مناطق و راهکارهای پیشنهادی برای تسریع در رسیدگی به تخلفات ارائه دادند.

به گفته این مقام مسئول، این اقدام نشان دهنده ظرفیت های بالای فنی شرکت و آغاز مسیر خودکفایی در نگهداری و تعمیر تجهیزات کلیدی است.

سلیمانی با تأکید بر اهمیت این گام در مدیریت بهینه منابع، عنوان کرد: در شرایطی که خرید تجهیزات جدید هزینه بر و زمان بر است، راه اندازی این کارگاه می تواند ما را از وابستگی به تأمین کنندگان خارجی بی نیاز کرده و ضمن صرفه جویی در هزینه ها، بهره وری شبکه را نیز افزایش دهد.

وی خاطرنشان کرد: امیدواریم این حرکت در کنار توسعه سایر زیرساخت های تعمیراتی، نقطه عطفی در مسیر تحول و تاب آوری صنعت آب و فاضلاب استان باشد.

روانشناسی تبلیغات: راز اثر گذاری بر ذهن مخاطب

نویسنده: علی آل علی

هر ساله هزاران کمپین تبلیغاتی با هزینه‌های هفتگت و ایده‌های بزرگ به بازار عرضه می‌شوند. از بیلبوردهای کنسار خیابان گرفته تا ویدئوهای کوتاه در شبکه‌های اجتماعی، دنیای تبلیغات پر از پیام‌هایی است که تلاش می‌کنند توجه ما را جلب کنند، اما در این شلوغی فقط تعداد محدودی از این تبلیغات به موفقیت واقعی دست پیدا می‌کنند. بسیاری از آنها یا دیده نمی‌شوند یا به سرعت از خاطرمان محو می‌گردند. با این حساب چندان بپراه نیست که از خودمان بپرسیم چرا برخی تبلیغات در ذهن ما ماندگار و برخی دیگر مانند برف زیر آفتاب ناپدید می‌گردند؟

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم جواب این سوال در علمی نهفته است که شاید کمتر به آن توجه کنیم: روانشناسی. در سال‌های اخیر روانشناسی نشان داده که موفقیت یک تبلیغ تنها به طراحی جذاب یا بودجه زیاد وابسته نیست. بلکه این ذهن انسان است که تعیین می‌کند کدام پیام در دلش نفوذ کند و کدام یک در همان نگاه نخست فراموش شود. تبلیغات موفق مانند کلیدی هستند که قفل احساسات و تصمیم‌های ما را باز می‌کنند، اما این کلید بدون شناخت رفتار انسانی کارایی ندارد.

باور کنید یا نه، انسان‌ها صرفا به شرایط منطقی پاسخ نمی‌دهند؛ احساسات، خاطرات و حتی رنگ‌ها و صداها بر انتخاب‌های‌مان تاثیر می‌گذارند. به عنوان مثال، تبلیغی ساده برای یک بستنی می‌تواند با یک موسیقی شاد یا تصویر یک روز گرم تابستانی حس نوستالژی را در ما برانگیزد و ما را به خرید ترغیب کند. اینجاست که تفاوت میان یک تبلیغ معمولی و یک شاهکار برجسته تبلیغاتی آشکار می‌شود: اولی فقط دیده می‌شود، اما دومی در ذهن حک می‌گردد، ماجرا جالب شد، نه؟

بی‌شک چنین موفقیتی اتفاقی نیست. پشت هر تبلیغ ماندگار تکنیک‌هایی وجود دارند که از روانشناسی انسان سرچشمه می‌گیرند. این تکنیک‌ها مانند نقشه‌ای عمل می‌کنند که به سازندگان آگهی نشان می‌دهند چگونه از پیچ و خم‌های ذهن مخاطب عبور کنند و پیام خود را به مقصد برسانند. بدون این نقشه، حتی بهترین ایده‌ها نیز ممکن است در میان انبوه تبلیغات گم شوند و به فراموشی سپرده شوند.

ما در این مقاله قصد داریم به دنیای روانشناسی تبلیغات وارد شویم و ببینیم چه تکنیک‌هایی یک تبلیغ را از میان هزاران رقیب متمایز می‌کنند. هدف ما این است که با زبانی ساده و مثال‌هایی واضح شما را با این رازها آشنا کنیم. اگر کنجکاو هستید که بدانید چرا برخی تبلیغات شما را به خرید وادار می‌کنند و برخی دیگر حتی نگاه‌تان را نمی‌گیرند تا پایان این مطلب با ما همراه باشید. خب اجازه دهید کم کم برویم سراغ اصل ماجرا.

تکنیک‌های روانشناسی در تبلیغات

روانشناس‌ها هر چند وقت یکبار با ادعاها و گزارش‌های عجیب همه را حیرت زده می‌کنند. درست به همین خاطر خیلی وقت‌ها حرف چنین افرادی خریدار ندارد. البته ماجرای دنیای تبلیغات کمی فرق دارد؛ چراکه دست اندکاران این حوزه حسابه به حرف روانشناس‌ها اهمیت می‌دهند. شاید به همین خاطر باشد که برندهای بزرگ همیشه تبلیغات موفقی در دنیا دارند. ماجرا جالب شد، نه؟

ما در ادامه این بخش سعی می‌کنیم برخی از توصیه‌های کلیدی علم روانشناسی در حوزه تبلیغات را با شما در میان بگذاریم. اینطوری شما نه تنها طراح تبلیغاتی خوبی می‌شوید، بلکه به یک روانشناس حرفه‌ای تبدیل خواهید شد.

استفاده از احساسات برای جلب توجه

انسان‌ها بیش از آنکه منطقی باشند، احساسی هستند. طراح‌های تبلیغات موفق این حقیقت را به خوبی درک می‌کنند و از احساسات برای جلب توجه ما بهره می‌گیرند. هنگامی که یک تبلیغ شادی، غم، ترس یا حسرت را در ما برانگیزد، مانند آتشی است که در دل‌مان شعله‌ور می‌شود و نمی‌توانیم آن را نادیده بگیریم. این تکنیک ذهن ما را به سرعت درگیر می‌کند و پیام تبلیغ را عمیق‌تر در خاطرمان ثبت می‌نماید. فرض کنید یک آگهی برای سازمان خیریه مشاهده می‌کنید. به جای ارائه صرف آمار، این تبلیغ تصویر

کودکی را نشان می‌دهد که با چشمان پر از اشک به یک تکه نان خیره شده است. این تصویر حس همدردی را در شما زنده می‌کند و پیش از آنکه به تحلیل منطقی بپردازید، دل‌تان می‌خواهد کمک کنید یا یک تبلیغ برای یک سفر خانوادگی را در نظر بگیرید که با نمایش خنده‌های یک خانواده در کنار ساحل حس شادی و دلتنگی برای لحظه‌های خوب را در شما بیدار می‌کند. این احساسات مانند قلایی هستند که ما را به دام پیام تبلیغ می‌اندازند.

بی‌شک در این فرآیند شناخت دقیق مخاطب ضروری است. به عنوان مثال، اگر برای مادران جوان تبلیغ می‌کنید، صحنه‌ای از آرامش یک مادر کنار فرزندش می‌تواند حس امنیت و عشق را برانگیزد، اما اگر احساس اشتباهی را هدف بگیرید، مثلا برای جوانان پرهیجان

حتی اگر قصد خرید نداشتید، این پیام حس اضطراب را در شما برمی‌انگیزد که مبادا این فرصت را از دست بدهید. در کنار این موضوع، یک آگهی برای بلیت یک کنسرت را در نظر بگیرید که اعلام می‌کند «فقط چند صندلی باقی مانده است». این پیام شما را وادار می‌کند سریع تصمیم بگیرید. این تکنیک، مانند ساعتی است که با تیک تاک خود، ما را به حرکت وامی‌دارد.

یادتان باشد، این روش باید با دقت به کار گرفته شود. اگر همیشه از آن استفاده کنید یا ادعاهای نادرست مطرح کنید، اعتماد مخاطب از بین می‌رود. به عنوان مثال اگر یک فروشگاه هر هفته اعلام کند «آخرین شانس خرید امروز است»، اما همیشه موجودی داشته باشد، دیگر کسی آن را جدی نمی‌گیرد. بنابراین حفظ تعادل و صداقت مانند ارزش یک الماس کمیاب،



اما هیچ مدرکی ارائه ندهید، مخاطبان به شما شک می‌کنند. بنابراین استفاده از نظرات واقعی مشتریان یا آمار دقیق مانند پلی محکم اعتماد را می‌سازد. این روش به ویژه در شبکه‌های اجتماعی بسیار موثر است. وقتی می‌بینید دوست‌تان محصولی را پسندیده یا یک چهره معروف از آن تعریف کرده، انگار فردی آشنا به شما تایید داده است. این تایید اجتماعی، مانند موجی است که شما را با خود به سمت خرید می‌برد و تصمیم‌گیری را برای‌تان آسان‌تر می‌سازد.

بهره‌گیری حرفه‌ای از رنگ‌ها و تصاویر

رنگ‌ها و تصاویر زبان بی‌صدای تبلیغات هستند که مستقیما به ذهن ما سخن می‌گویند. روانشناسی ثابت کرده که هر رنگ احساسی خاص را در ما برمی‌انگیزد و تصاویر می‌توانند داستان‌هایی را روایت کنند که کلمات به تنهایی از عهده آن برنمی‌آیند. این تکنیک، مانند یک نقاش است که با قلم خود احساسات ما را بر بوم ذهن‌مان ترسیم می‌کند و ما را به سوی پیام تبلیغ می‌کشاند.

تکرار یکی از قدیمی‌ترین ترفندهای روانشناسی است که در تبلیغات نیز بسیار کارآمد عمل می‌کند. هنگامی که چیزی را بارها ببینیم یا بشنویم به تدریج در ذهن‌مان جا می‌افتد و به بخشی از زندگی‌مان تبدیل می‌شود. این تکنیک، مانند قطره آبی است که با صبر و حوصله سنگ را سوراخ می‌کند و پیام تبلیغ را در ذهن ما حک می‌نماید.

یک آگهی برند کوکاکولا را تصور کنید که هر روز در تلویزیون با شعاری ساده پخش می‌شود. شاید در ابتدا توجه نکنید، اما پس از چند بار وقتی در فروشگاه باشید، ناخودآگاه به دنبال همان نوشیدنی می‌گردید. این وضعیت دقیقا مثل زمانی است که بیلپوردی را در مسیر کارتان که هر روز مشاهده می‌کنید؛ به تدریج این تبلیغ برای‌تان آشنا می‌شود و حس می‌کنید برندی قابل اعتماد است. با این حال تکرار باید با ظرافت انجام شود. اگر بیش از حد به کار رود، مانند مهمانی ناخوانده که مدام در می‌زند، آزاردهنده می‌شود. برای نمونه، اگر یک تبلیغ هر پنج دقیقه در رادیو پخش شود، به جای جلب توجه، مخاطبان را فراری می‌دهد. بنابراین، باید تعادل را رعایت کرد و پیام را با فاصله‌های مناسب تکرار نمود تا مانند آهنگی آشنا، در ذهن جا بگیرد. اثر این روش در برندهای بزرگ به خوبی مشاهده می‌شود. برندهایی که سال‌هاست شعار خود را تکرار می‌کنند، حالا تنها با یک کلمه، کل داستان‌شان را به یاد ما می‌آورند. این ماندگاری، مانند ریشه درختی است که هر چه بیشتر تکرار شود، عمیق‌تر می‌شود و برند را در ذهن ما استوار می‌سازد.

تحریک حس کنجکاوی

کنجکاوی یکی از هیجان‌انگیزترین نیروهای ذهن انسان است. هنگامی که چیزی ما را کنجکاو کند، نمی‌توانیم از آن چشمپوشی کنیم و به دنبال پاسخش می‌رویم. تبلیغات با این تکنیک مانندد معمایی عمل می‌کنند که ما را وادار می‌سازند تا پایان مسیر دنبال‌شان برویم و پیام‌شان را کشف کنیم.

معمولا تبلیغات سیممایی به بهترین شکل از این تکنیک استفاده می‌کنند. یک آگهی برای فیلمی جدید را در نظر بگیرید که تنها یک جمله مرموز می‌گوید: «راز این خانه چیست؟» و تصویری از یک در قدیمی نشان می‌دهد. این پیام کنجکاوی شما را برمی‌انگیزد و باعث می‌شود بخواهید بیشتر بدانید، حتی اگر از ابتدا قصد تماشای فیلم را نداشتید. این امر به خوبی هنر سینما

و ترکیب آن با روانشناسی تبلیغات را نشان می‌دهد. شما در این مرحله باید تعلیقی هوشمندانه ایجاد کنید. به عنوان مثال، به جای اینکه بگویید «این شامبو موهای‌تان را نرم می‌کند»، می‌توانید بگویید «دلیل درخشندگی موهای این فرد چیست؟». این سوال ذهن مخاطب را مشغول می‌کند و او را به دنبال جواب می‌فرستد اما باید مراقب باشید که پاسخ خیلی دیر ارائه به دست مخاطب نرسد، وگرنه مانند قصه‌ای بی‌پایان حوصله مخاطب را سر می‌برد.

این روش به ویژه در دنیای دیجیتال بسیار کلیدی است. برای نمونه عنوانی در یک سایت که می‌گوید «این ترفند ساده زندگی‌تان را تغییر می‌دهد»، شما را وادار می‌کند کلیک کنید. کنجکاوی، مانند نخ نامرئی است که ما را به سمت تبلیغ می‌کشاند و تا زمانی که پاسخ را نیابیم، رهای‌مان نمی‌کند.

ایجاد ارتباط شخصی با مخاطب

وقتی احساس کنیم یک تبلیغ مستقیما به ما سخن می‌گوید، بیشتر به آن توجه می‌کنیم. این تکنیک روانشناسی با خلق حسی از صمیمیت تبلیغ را از یک پیام عمومی به یک گفت‌وگوی خصوصی تبدیل می‌کند. این ارتباط مانند دوستی قدیمی است که انگار ما را می‌شناسد و نیازهای‌مان را درک می‌کند.

اپلیکیشن تناسب اندام برند نایک را در نظر بگیرید که در بدو ورود کاربران به آنها می‌گوید «آیا شما هم مثل بقیه از ورزش کردن می‌ترسیدید؟». این جمله، شما را به برند نزدیک می‌کند، زیرا انگار از تجربه شخصی‌تان سخن می‌گوید. یا یک تبلیغ برای یک قهوه را در نظر بگیرید که اعلام می‌کند «صبح‌هایی که چشمان‌تان باز نمی‌شود، ما کنار شما هستیم»، این پیام حس می‌کند که دقیقا برای شما طراحی شده است.

برای به کار بردن این روش باید مخاطب را به خوبی شناخت و با زبان او سخن گفت. اگر برای دانشجویان تبلیغ می‌کنید، می‌توانید بگویید «شب‌های امتحان که خواب از چشمان‌تان می‌رود، این نوشیدنی را امتحان کنید». این پیام، مانند همکلاسی صمیمی است که شما را درک می‌کند، اما اگر بیش از حد تظاهر کنید یا مصنوعی به نظر بیایید، مخاطب متوجه می‌شود و فاصله می‌گیرد، پس باید طبیعی و صادقانه عمل کرد. اثر این تکنیک در وفاداری مشتری به خوبی دیده می‌شود. وقتی مردم احساس کنند یک برند آنها را می‌فهمد، بیشتر به آن اعتماد می‌کنند و بازمی‌گردند. این ارتباط شخصی، مانند رشته‌ای محکم است که مشتری را به برند متصل می‌سازد و جدایی را دشوار می‌کند.

استفاده از پاداش برای انگیزه‌بخشی

انسان‌ها به پاداش واکنش مثبتی نشان می‌دهند. هنگامی که یک تبلیغ به ما وعده نتیجه‌ای خوب بدهد، انگیزه‌مان برای اقدام افزایش می‌یابد. این تکنیک مانند هویچی است که جلوی خرگوش قرار می‌دهند و ما را به سوی هدف تبلیغ هدایت می‌کند و ما را به عمل وامی‌دارد.

برند تارگت را در نظر بگیرید که در کمپین تبلیغاتی‌اش این طور به مخاطب رو به رو می‌شود: «با اولین خریدتان، یک کیف حمل خرید رایگان دریافت می‌کنید». این پاداش کوچک شما را ترغیب می‌کند که همان لحظه خرید کنید. یا یک اپلیکیشن کارایی را در نظر بگیرید که اعلام می‌کند «اگر سه نفر از دوستان‌تان را دعوت کنید، یک ماه اشتراک رایگان خواهید داشت». این پیام انگیزه می‌دهد که تبلیغ آن را گسترش دهید. این پاداش‌ها، حس پیروزی را به ما القا می‌کنند و ما را خوشحال می‌سازند. مهم است که پاداش متناسب باشد. اگر بیش از حد بزرگ باشد، مردم ممکن است به آن شک کنند و اگر خیلی کوچک باشد، جدی گرفته نمی‌شود. برای نمونه، اگر یک رستوران بگوید «با هر غذا یک ماشین جایزه می‌گیرید»، بیشتر افراد آن را باور نمی‌کنند. پس باید چیزی باشد که هم جذاب باشد و هم قابل اعتماد، مانند تخفیف مناسب یا هدیه‌ای کوچک.

این روش در برنامه‌های وفاداری بسیار موثر است. به عنوان مثال، یک کافه که می‌گوید «پس از ۱۰ قهوه، یک قهوه رایگان دریافت می‌کنید»، مشتری را نگه می‌دارد و او را تشویق می‌کند بازگردد. پاداش، مانند موتوری محرک است که چرخ خرید را به حرکت درمی‌آورد و مشتری را در مسیر حفظ می‌کند.

سخن پایانی

حالا به خوبی می‌بینیم که روانشناسی تبلیغات فراتر از یک ایده ساده است؛ علمی واقعی است که ذهن ما را هدف قرار می‌دهد. با استفاده از تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله نه تنها بدل به طراح تبلیغات حرفه‌ای می‌شوید، بلکه برندگان در ذهن مخاطب ماندگار خواهد شد. این تکنیک‌ها مانند ابزارهایی در جعبه‌ای جادویی هستند که اگر به درستی به کار روند، هر پیامی را به موفقیت می‌رسانند.

اگر می‌خواهید تبلیغ‌تان از دیگران متمایز شود، باید ذهن مخاطب را شناسید و با این ترفندها با او همراه شوید. پس از همین امروز کارتان را آغاز کنید، یک تکنیک را آزمایش کنید و ببینید چگونه عمل می‌کند. هر جا هم به مشکل خوردید، آن را با ما در میان بگذارید. کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده تعامل با کسب و کار شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در تماس باشید.

منابع:

https://psychcentral.com/blog/the-psychology-of-advertising
https://www.thechicagoschool.edu/insight/psychology/understanding-the-psychology-of-advertising
https://www.forbes.com/councils/forbhow-is-۲۰۲۲/esbusinesscouncilpsychology-applied-in-advertising-and-marketing