

پیامدهای بانکی تغییر وزیر اقتصاد

علی نظامتیان پژوهشگر حقوق بانکی انتخاب وزیر جدید اقتصاد چه پیامدهایی برای شبکه بانکی کشور دارد؟ چند ماه پیش، دکتر همتی از وزارت اقتصاد، کنار رفت و بهجای ایشان یک چهره جدید علمی به نام دکتر مدنی‌زاده به مجلس معرفی شد و با کسب رأی اعتماد از نمایندگان، راهی وزارت اقتصاد شد. در عرف سیاسی، آن رفتن و این آمدن، امری عادی و مرسوم است. در زمان رأی اعتماد، هر یک از نمایندگان، دیدگاه خود را در خصوص برنامه‌های وزیر پیشنهادی اعلام می‌دارد و موافق و مخالف صحبت می‌کنند. بعد از استیضاح و کنار رفتن وزیر، با کسب رأی اعتماد وزیر جدید، چند روزی هیجانات سیاسی، فضای جامعه را دربر می‌گیرد و بعد موضوع به حافظه تاریخ سپرده و فراموش خواهد شد، اما یادمان باشد که صندلی وزارت، هیأت‌مدیره بانکها و... گرچه ممکن است چسبندگی زیادی داشته باشد و برخی برای جلسه و ماندگاری بیشتر بر آن، لابی بسیاری می‌کنند و باشه درب دفتر فلان مقام را از جا می‌کنند، اما این مناصب، صندلی بی‌وفای خدمتگزاری است که در کشورهای تابع دموکراسی نمی‌توان زیاد بر آن تکیه کرد و بدان دل خوش بود و آن را ابدی دانست؛ زیرا قاعده آن است که مناصب مدیریتی، چرخشی است و هر اندکی، ناگزیر رفتنی خواهد داشت. همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



سایه ریسک‌های سیاسی بر تالار شیشه‌ای سنگینی می‌کند

چشم‌انداز بورس در هفته سوم تیرماه

پیامدهای بانکی تغییر وزیر اقتصاد

سیاست‌ها و اقدامات بانک مرکزی، مؤثر خواهد بود.

دوم: وزیر اقتصاد و شبکه بانکی کشور

بانک‌های ایران عمدتا به دو بخش بانک‌های دولتی و غیردولتی، تقسیم می‌شوند. ماده ۳ لایحه قانونی نحوه اداره امور بانکها (مصوب ۱۳۵۸/۰۷/۰۲) می‌گوید: «مجمع عمومی بانک‌ها از وزیر امور اقتصادی و دارایی، و وزیر صنایع و معادن، وزیر بازرگانی، وزیر کشاورزی و عمران روستایی، وزیر راه و شهرسازی، وزیر مشاور و رئیس سازمان برنامه و بودجه تشکیل می‌شود. ریاست مجمع عمومی بانک‌ها با وزیر امور اقتصادی و دارایی است و در غیاب وی با وزیر بازرگانی است.» بدین ترتیب براساس مصوبه شورای انقلاب، وزیر اقتصاد قانونا رئیس مجمع عمومی بانک‌های دولتی نیز هست و کم و بیش، مدیریت مجامع عمومی بانک‌های دولتی و تعیین مدیران عامل و اعضای هیأت مدیره آنها را برعهده دارد. به یاد دارم سال‌ها پیش، حکم انتصاب مدیر عامل بانک وقت صنعت و معدن، مزین به امضای دو وزیر شده بود.

افزون بر بانک‌های دولتی، نوعی دیگر از بانک‌های ملی-خصوصی‌شده نیز هستند که گرچه بخش عمده سهام آنها در راستای سیاست‌های کلی نظام، سال‌هاست به بخش غیردولتی واگذار شده و قاعدا تا یاستی توسط سهامداران غیردولتی، اداره و مدیریت‌ش شوند، اما هیچ کدام از دولت‌های وقت، حاضر نشده‌اند ل از مدیریت این بانک‌های غیردولتی بر کنند و مدیریت بانک‌های ملی‌شده سابق را به خردباران سهام این بانک‌ها واگذار کنند. به‌قول معروف، سایه مدیریت دولت بر این بانک‌های غیردولتی همچنان مستدام است. این بانک‌های ملی‌خصوصی شده که گویا همچنان دولتی‌اند، اصطلاحا بانک‌های خصولتی می‌نامند. نمی‌دانم نهادهای نظارتی با بانک‌های خصولتی برمیانی بانک‌های دولتی، تعامل می‌کنند یا برمیانی وضعیت حقوقی بانک‌های غیردولتی؛ به هر حال، مدیران بانک‌های دولتی و بانک‌های خصولتی، مدیران منصوب دولتی هستند و قاعدا تا یاستی جهت‌گیری بانکی خود را براساس سیاست‌های بانکی دولت تنظیم‌کنند،گرچه نه چارهای جز تقدیم استعفا نخواهند داشت. البته باید توجه داشت که گرچه وزیر اقتصاد، رئیس مجمع بانک‌های دولتی است، اما به‌هیچ وجه سیاستگذار و ناظر قانونی این بانک‌ها نیست، بلکه سیاستگذار و ناظر قانونی عملیات بانکی همه بانک‌های دولتی و خصوصی، تنها بانک مرکزی است؛ لذا وزیر اقتصاد نمی‌تواند به‌جای بانک مرکزی در عملیات بانکی بانک‌های دولتی، مداخله و سیاستگذاری نماید. اشتباهی که در دوران وزیر اسبق در مواردی روی داد. هم بانک‌های دولتی و خصولتی و هم بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی، همگی در عملیات بانکی یاستی تابع سیاست‌ها و مصوبات بانک مرکزی باشند.

در حال حاضر، مسئولیت انتخاب و انتصاب اعضای هیأت‌مدیره بانک‌های دولتی و خصولتی برعهده وزیر اقتصاد است. مدیرعامل این بانک‌ها نیز قاعدا تا از بین اشخاص مورد نظر وزیر اقتصاد توسط هیأت‌مدیره بانک‌های خصولتی برگزیده می‌شوند. در هر صورت، رفتن وزیر سابق و آمدن وزیر جدید، ممکن است موجب تحولات بسیاری در بدنه مدیریتی بانک‌های دولتی و خصولتی شود. این تحولات طبیعتا برای پرسش را در محافل بانکی، مطرح خواهد ساخت که کدام مدیران بانک‌های دولتی و خصولتی، ماندنی و کدامیک رفتنی هستند و باید غزل خداحافظی را بخوانند. این کمترین تأثیر رفتن وزیر سابق و آمدن وزیر جدید بر سیستم بانکی کشور است. اما تصور می‌کنم راهایی وزارت اقتصاد از مدیریت بانک‌های خصولتی و واگذاری عملی مدیریت این بانک‌ها به سهامداران می‌تواند خصوصی‌سازی بانک‌های ملی شده را عملا محقق سازد و حجم درگیری‌های مستمر این وزارتخانه با مشکلات مختلف بانک‌های خصولتی و تصدیگری در امور قانونی سهامداران بانک‌های ملی خصوصی شده را کاهش دهد. در هر صورت باید توجه داشت که حتی بانک‌های دولتی نیز ناچار هستند منابع عظیم مالی خود را با استفاده از سپرده‌های مردم، تأمین و تجهیز کنند. پس بانک‌های دولتی نیز یاستی در هر صورت بانکداری

بازار طلا پس از تعطیلات به کدام سو می‌رود؟

نوسان طلا و سکه در پسا‌جنگ

کارشناسان بازارهای مالی بر این باورند که با فرارسیدن ماه محرم، تقاضا در بازارهای داخلی فروکش می‌کند، اما آیا بروز ریسک‌های سیستماتیک، بازارها را در وضعیت کمبود تقاضا نگه می‌دارد؟ به گزارش «کوابیران»، جنگ ۱۲ روزه میان ایران و اسرائیل به‌رغم اعلام آتش‌بس، موجی از نگرانی را در بازارهای داخلی ایجاد کرد. بازار طلا و سکه، که به‌طور سنتی پناهگاه امن...

«فرصت امروز» مهمترین چالش‌های پیش روی «علی مدنی‌زاده» را بررسی می‌کند

دستور کار بانکی وزیر جدید اقتصاد

فرصت امروز: در دل جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل، «سیدعلی مدنی‌زاده» با کسب رأی اعتماد نمایندگان مجلس به عنوان دومین وزیر اقتصاد دولت چهاردهم انتخاب شد. پیشتر «عبدالناصر همتی» در اسفندماه سال گذشته با استیضاح مجلس از وزارت اقتصاد کنار رفته بود. حال «مدنی‌زاده» در شرایطی سکان هدایت وزارتخانه امور اقتصادی و دارایی را به دست گرفته است که نظام بانکی ایران با چالش‌هایی عمیق و ساختاری، دست به گریبان است؛ چالش‌هایی که هر گونه برنامه‌ریزی و اصلاح نظام بانکداری را به آزمونی خطیری و بزرگ برای وزیر جدید اقتصاد، بدل خواهد ساخت. اقتصاد ایران با اینکه بانک‌محور و پول‌مدار است و بیش از ۹۰ درصد بار تأمین مالی واحدهای تولیدی، روی دوش بانک‌ها قرار دارد، اما نظام بانکی به عنوان شریان اصلی تأمین مالی اقتصاد کشور، دهه‌هاست به جای ایفای نقش توسعه‌ای، خود به یکی از کانون‌های اصلی تولید بی‌ثباتی و تشدید فشارهای تورمی تبدیل شده است. به نظر...

تورم و نرخ ارز از مهمترین موانع رشد بیمه زندگی هستند

اقتصاد بیمه در تنگنا

مدیریت و کسبوکار

قدرت داستان‌سرایی در کسب و کار

از همان کودکی، وقتی پای قصه‌های مادر بزرگ می‌نشستم و با چشمان پر از شوق به ماجراهای قهرمانان خیالی گوش می‌دادیم، حس هیجان در وجودمان زنده می‌شد. داستان‌ها همیشه جادوی خاصی داشته‌اند؛ آنها ما را به دنیاهای ناشناخته می‌برند، قلب‌مان را به تپش می‌اندازند و گاهی حتی مسیر زندگی‌مان را تغییر می‌دهند. حالا تصور کنید همین جادوی داستان‌سرایی، که روزگاری ما را پای قصه‌های شبانه میخکوب می‌کرد، در دنیای پرقاب‌ت کسب و کار هم به کار گرفته شود. بله، در دنیای تجارت جایی که اعداد و ارقام و منطق حرف اول را می‌زنند، داستان‌ها قدرتی شگفت‌انگیز دارند. آنها می‌توانند مشتریان را مجذوب، برندها را به یاد ماندنی و حتی وفاداری عمیقی در قلب مخاطبان به وجود آورند، اما چرا داستان‌ها اینقدر اثرگذارند؟ چه رازی در پس کلمات و روایت‌های ساده نهفته است که می‌تواند...

مرکزی، تجدیدنظر اساسی در ترکیب هیأت محترم عالی بانک مرکزی، مناسب و مفید است.

چهارم: وزیر اقتصاد، عضو مجمع عمومی بانک مرکزی

وزیر اقتصاد، عضو مجمع عمومی بانک مرکزی نیز هست. این را قانون بانک مرکزی، مقرر کرده است؛ بررسی و تصویب صورت‌های مالی بانک مرکزی و تصویب بودجه و تفریع بودجه بانک مرکزی را عایت اصول پنجاه و دوم (۵۲) و پنجاه و پنجم (۵۵) قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز از جمله مسئولیت‌های قانونی مجمع عمومی بانک مرکزی است؛ وزیر اقتصاد می‌تواند به‌عنوان عضوی از مجمع عمومی بانک مرکزی نیز نقش‌آفرین باشد. بنابراین نظرات کارشناسی وزیر در این زمینه نیز مؤثر و راهگشا خواهد بود.

پنجم: انتخاب اعضای هیأت نظار توسط وزیر اقتصاد

براساس مقررات قانون بانک مرکزی، «هیأت نظار مرکب از سه عضو حسابرسان از میان حسابرسان خبره مطلع در امور بانکی با داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه مرتبط و دو عضو اقتصاددان متخصص بانکداری است که به پیشنهاد وزیر و تأیید مجمع عمومی بانک مرکزی برای مدت دو ساله انتخاب می‌شوند. رئیس هیأت از میان اقتصاددانان عضو هیأت توسط وزیر انتخاب می‌شود. اعضای هیأت نظار باید واجد شرایط مندرج در جزء (۱) بند «ج» ماده (۷) این قانون باشند.» حسابرسی صورت‌های مالی بانک مرکزی و تهیه گزارش‌های مربوط از جمله وظایف قانونی هیأت نظار بانک مرکزی است. بدین ترتیب، وزیر اقتصاد از طریق هیأت نظار می‌تواند بر کلیه فعالیت‌های بانک مرکزی نظارت نماید.

ششم: انتخاب یک عضو شورای فقهی توسط وزیر اقتصاد

براساس مقررات ماده ۱۱ قانون بانک مرکزی، یک نفر از مدیران عامل بانک‌های کشور به انتخاب وزیر به عنوان عضو شورای فقهی بانک مرکزی انتخاب می‌شود. هرچند که این عضویت در تصمیمات فقهی ششور، چندان مؤثر به نظر نمی‌رسد.

هفتم: وزیر اقتصاد و کنترل تورم

مهار و کنترل تورم پولی در بند یکم قسمت الف ماده ۴ قانون بانک مرکزی، جزو مسئولیت‌های بانک مرکزی تعیین شده است. بنابراین ظاهرا وزارت اقتصاد در کنترل تورم، مسئولیت مستقیم ندارد. اما بالاخره وزیر اقتصاد هم به عنوان عضو مجمع عمومی و هم به عنوان عضو هیأت عالی در این گونه امور، درگیر خواهد بود.

هشتم: وزیر اقتصاد و بازار سکه و طلا

بهموجب ماده ۴ قانون بانک مرکزی، «خرید و فروش طلا و ارز با هدف مدیریت بازار و حفظ ارزش ذخایر بین‌المللی کشور» و همچنین «ایفای نقش نظارتی مصرح در قوانین مربوط به صادرات و واردات طلا و معاملات طلای ششم و مسکوک و نگهباری و مدیریت ذخایر بین‌المللی کشور نظیر ارز و طلا» برعهده بانک مرکزی گذاشته شده است. البته این موضوع بدان معنا نیست که بانک مرکزی، خرید و فروش سکه را مایه کسب و کار و درآمد نماید. بنابراین وزیر اقتصاد در این زمینه به طور مستقیم مداخله ندارد اما به هر حال، عضو هیأت عالی بانک مرکزی محسوب می‌شود و از این حیث، مسئولیت خواهد داشت؛ زیرا مسئولیت تصمیمات جمعی بانک مرکزی برعهده تک تک اعضای ذی‌ربط خواهد بود.

نهم: وزیر اقتصاد و کنترل نرخ ارز

براساس مقررات ماده ۴۴ قانون بانک مرکزی، نظام ارزی کشور، «شناور مدیریت‌شده» است. اینکه منظور از اصطلاح «شناور مدیریت‌شده» چیست، دقیقا مشخص نیست اما در زمینه کنترل نرخ ارز در قانون بانک مرکزی، مسئولیت با وظیفه‌ای برای وزارت اقتصاد پیش‌بینی نشده است. در قانون مورد اشاره، نگهباری و مدیریت ذخایر بین‌المللی کشور، نظیر ارز و طلا و همچنین ایفای نقش نظارتی مصرح در قوانین مرتبط با ورود و خروج ارز و پول رایج

کشور، از جمله مسئولیت‌های بانک مرکزی تعیین شده است. در زمینه ارز، قانون بانک مرکزی را موظف کرده است بازار ارز را به گونه‌ای مدیریت کند که با حفظ ارزش پول ملی، نوسانات نرخ ارز، کاهش یابد اما به قول معروف، «رژ» مال دولت است. دولت و مشخصا وزیر اقتصاد نمی‌تواند نسبت به افزایش یا کاهش نرخ ارز و سکه بی تفاوت باشد. ضمن آنکه تحولات اخیر و کاهش یا افزایش نرخ سکه و ارز در چند ماه گذشته، نشان می‌دهد آنچه که اصطلاحا «بازار ارز با طلا» نامیده می‌شود، برایش چندان مهم نیست مدیریت این بازار قانونا برعهده بانک مرکزی باشد یا وزارت اقتصاد معمولا این بازار در تب و تاب تحولات اقتصادی و سیاسی، مسیر خود را شناسایی و به آن سو حرکت خواهد کرد. وزیر، عضو هیأت عالی بانک مرکزی محسوب می‌شود، بنابراین از این حیث مسئولیت خواهد داشت.

تأمین مالی واحدهای صنعتی توسط بانک‌ها

بیش از ۹۰ درصد تأمین مالی واحدهای تولیدی برعهده بانک‌هاست، رئیس کل بانک مرکزی در همایش «تأمین مالی تولید: از بنگاهداری به بنگاسازی» با تأکید بر اینکه ۹۲ درصد تأمین مالی کشور بر دوش شبکه بانکی است، گفت: «تأمین مالی تولید باید غیرتورمی باشد و مبتنی بر پایه پولی و منابع بانک مرکزی نباشد زیرا اگر این شاخص مهم رعایت نشود نمی‌توان تورم را کنترل کرد.» طبق مقررات برنامه هفتم، بانک‌ها مکلف شده‌اند در پایان این برنامه، رشد نقدینگی را به ۱۲٫۸ درصد، تورم را به ۹٫۵ درصد و شاخص کفایت سرمایه را حداقل به ۸ درصد برسانند. اما رسیدن با این ارقام چندان آسان به نظر نمی‌رسد. رشد اقتصادی کشور، نیازمند تولید موفق است. پس نمی‌توان از یکسو از شبکه بانکی، توقع تأمین مالی مناسبت برای واحدهای تولیدی در کنار ارائه خدمت به مشتریان بانک‌ها را داشت و از طرف دیگر، بانک‌ها را بر برنامه رها کرد و در برابر همه‌های تبلیغاتی دهکدان کلان بانک‌ها، بی‌پناه گذاشت. از مجموع قوانین و مقررات مورد اشاره، می‌توان استنباط نمود که وزیر اقتصاد در تحولات بانکی و سیاستگذاری بانک مرکزی، نقش مؤثری دارد. «مدنی‌زاده» درباره برنامه‌هایش گفته است: «ریشه مشکلات اصلی اقتصادی کشور را در ضعف مباحث علمی عمیق می‌دانسم. باید یک برنامه اصلاحی را در دولت، بخصوص دستگاه‌های مربوطه داشته باشیم؛ موضوع تازاری انرژی را طور مستقیم به وزارت امور اقتصادی در تبت نسبت ولی دولت باید از روش را در هر زمینه اصلاحی‌انه، نه فقط انرژی پیاده و مسائل را تدریجی و به صورت گفت‌وگو با مردم حل کند تا آرام‌آرام اقتصاد را روی ریل صحیح خود قرار دهد

ولی در عین حال باید مراقب معیشت مردم، به خصوص اقشار ضعیف هم باشد.» استدلال ایشان منطقی است. اما پیشرفت اقتصادی، نیازمند حمایت و اصلاح نظام بانکی کشور است. در حال حاضر، بانک‌های دولتی و خصوصی با مشکلات بسیاری مواجه هستند. بانک مرکزی نیز مشکلات خاص خود را دارد و با مشکلات اجرایی قانون بانک مرکزی، دست وپنجه نرم می‌کند. در صورت حل نشدن این مشکلات، رسیدن به اهداف بانکی برنامه هفتم، بعید به نظر می‌رسد. واقعیت آن است که شبکه بانکی، نقش اساسی در رشد اقتصادی کشور دارد. در جنگ تحمیلی اخیر نیز کارکنان بانک‌های خصوصی و دولتی فدکاری کردند، شجاعانه شعب بانک‌ها را باز نگه داشتند تا امور بانکی مردم مختل نشود. با توجه به مجموع مطالب، ضمن آرزوی توفیق و موفقیت برای جناب دکتر مدنی‌اده، تأکید می‌کنم سیستم بانکی کشور مشکلات فراوان دارد و مقررات بانکی برنامه هفتم نیز نیازمند بازنگری است. پیشنهاد می‌کنم وزیر محترم اقتصاد برای برنامه‌ریزی و حل مشکلات بانک‌ها و بانک مرکزی، از تجارب کارشناسی نهادهای بانکی، نظیر «شورای هماهنگی بانک‌های دولتی» و «کانون بانک‌ها و مؤسسات اعتباری خصوصی» و «انجمن مدیران بانکی» بهره‌مند شوند و برنامه‌ای کارشناسی و قابل‌اجرا طراحی نمایند تا شبکه بانکی کشور بتواند مسئولیت‌های قانونی خود برای تأمین مالی بخش تولید، همراه با ارائه خدمات مطلوب بانکی به مردم را بهتر اجرا نماید.

مایکروسافت به حضور ۲۵ ساله در پاکستان پایان داد

زوج ۴ تریلیون دلاری دنیای فناوری

انودیدا و مایکروسافت می‌توانند به زودی به شرکت‌هایی با ارزش ۴ تریلیون دلار تبدیل شوند و انحصاری‌ترین باشگاه بازار سهام را تشکیل دهند. اشتیاق به هوش مصنوعی، عاملی است که هر دوی این شرکت‌ها را به این نقطه عطف رسانده است، اما برای مایکروسافت، داستان پیچیده‌تر و نتیجه نهایی مبهم‌تر است؛ شرکتی که اخیراً به حضور ۲۵ ساله خود در پاکستان، پایان داده است. مایکروسافت، شرکتی بسیار بزرگ‌تر از انودیدا از نظر درآمد سالانه بوده و در جایگاه متفاوتی در زنجیره ارزش هوش مصنوعی قرار دارد. انودیدا در حال رونق گرفتن است، زیرا هر شرکتی که می‌خواهد با هوش مصنوعی کار کند، ابتدا باید تراشه‌های انودیدا را خریداری کند، اما رونق مایکروسافت به تمایل تعداد زیادی از مشترک‌یانی که به آنها وابسته است، چه کسب و کارها و چه مصرف‌کنندگان، برای پرداخت هزینه خدمات هوش مصنوعی بستگی دارد.

برای اینکه این اتفاق بیفتد، هوش مصنوعی باید مانند وضعیت چند دهه قبل سیستم عامل ویندوز یا نرم‌افزار ورد آفیس مایکروسافت، به یک ابزار شرکتی متحول‌کننده‌تر تبدیل شود که کاملاً در زندگی روزمره تنیده شده باشد. بسیاری فکر می‌کنند که این بیشتر سوال «چه زمانی» است تا «اگر». اما «چه زمانی» با در نظر گرفتن اینکه ارزش بازار مایکروسافت در کمتر از سه ماه، یک تریلیون دلار افزایش یافته است، اهمیت دارد و با ارزش بازار ۴ تریلیون دلار، قیمت سهام مایکروسافت بالاترین ضریب را در مقایسه با درآمد پیش‌بینی‌شده‌ای که در بیش از ۲۰ سال گذشته داشته است، خواهد داشت. این امر، هیچ جای‌بری خطا باقی نمی‌گذارد.

اما مایکروسافت اخیراً با برخی از این خطاها مواجه شده است. همکاری اولیه با شرکت «وپن ای آی» (OpenAI)، به مایکروسافت جایگاهی در عرصه هوش مصنوعی داد و امکان داد تا فناوری به کار رفته در چت بات «چت جی پی بی تی» را در محصولات خود بگنجاند، اما این رابطه به بن‌بست رسیده است. «وپن ای آی» می‌خواهد ساختار غیرمعمول شرکتی خود را تغییر دهد و به یک شرکت انتفاعی معمولی تبدیل شود، که بخشی از یک تلاش طولانی‌مدت برای جدا شدن از یک حاشی مالی است که رقیب هم به شمار می‌رود. موضوع نگران‌کننده برای مایکروسافت، این است که «وپن ای آی» حق دارد دسترسی به فناوری آینده خود را هنگامی‌که به «هوش عمومی مصنوعی» می‌رسد، محدود کند؛ اتفاقی که می‌تواند مایکروسافت را از یک محرک حیاتی استراتژی هوش مصنوعی خود محروم کند.

براساس گزارش‌ها، مایکروسافت همچنین در توسعه خط تراشه‌های هوش مصنوعی داخلی خود که می‌تواند وابستگی این شرکت را به انودیدا کاهش دهد، مشکل داشته است. این شرکت، روز چهارشنبه گذشته، تایید کرد که علاوه بر ۶ هزار ششلی که در ماه مد حذف کرده بود، قصد دارد ۹ هزار کارمند دیگر را نیز اخراج کند. به گزارش «وال استریت ژورنال»، سایر غول‌های فناوری با هدف افزایش بهره‌وری و سرمایه‌گذاری بیشتر در هوش مصنوعی، تعدیل نیرو کرده‌اند. اما مایکروسافت هنوز هم ممکن است در این زمینه حوزه‌های بیشتری برای پوشش دادن داشته باشد. طبق داده‌های شرکت «سن اند پی گلوبال مارکت اینتلیجنس»، این شرکت کمترین درآمد سالانه به ازای هر کارمند را در بین همتایان بزرگ فناوری خود، به جز آمازون دارد. مایکروسافت برای رسیدن به آلفابت (شرکت مادر گوگل) باید تعداد کارکنان خود را طبق آخرین گزارش، ۸۴ هزار نفر کاهش دهد.

مایکروسافت همچنین با پایان دادن به حضور ۲۵ ساله خود در پاکستان، فعالیت

خود در این کشور آسیای جنوبی را تعطیل می‌کند. این غول نرم‌افزاری به وب‌سایت «تک کرانچ» اعلام کرد که مدل عملیاتی خود را در پاکستان تغییر می‌دهد و اکنون از طریق فروشندگان و سایر دفاتر نزدیک مایکروسافت، به مشتریانش خدمت‌رسانی خواهد کرد. سخنگوی مایکروسافت در بیانیه‌ای ایمیلی، گفت: «توافق‌نامه‌ها و خدمات مشتری ما تحت تاثیر این تغییر قرار نخواهد گرفت. ما این مدل را با

موقعیت در تعدادی از کشورهای دیگر در سراسر جهان دنبال می‌کنیم. مشتریان

ما همچنان اولویت اصلی ما هستند و می‌توانند انتظار داشته باشند که از این

به بعد نیز همان سطح بالای خدمات را داشته باشند.» به گفته منابع آگاه، این

تصمیم بر پنج کارمند مایکروسافت در پاکستان تاثیر خواهد گذاشت. مایکروسافت

در پاکستان برخلاف هند و سایر بازارهای در حال رشد، هیچ منبع مهندسی نداشت

و کارمندان، محصولات آזור و آفیس را در این کشور می‌فروختند.

این تعطیلی در بجموجه بازسازی گسترده‌تر مایکروسافت روی می‌دهد. وزارت

اطلاعات پاکستان، خروج مایکروسافت را بخشی از یک برنامه گسترده بهینه‌سازی

نیروی کار توصیف کرد. مایکروسافت، روز چهارشنبه گذشته، اعلام کرد این شرکت

حدوداً ۹ هزار نفر، معادل ۴ درصد از نیروی کار خود را در سطح جهانی، تعدیل

می‌کند. این وزارتخانه اعلام کرد که «برای آماده شدن برای این انتقال، مایکروسافت

طی چند سال گذشته، مدیریت صدور مجوز و قراردادهای تجاری پاکستان را به

مرکز اروپایی خود در ایرلند منتقل کرده است و شرکت‌های دارای مجوز این

شرکت، ارائه خدمات روزانه را برعهده داشته‌اند. ما به تعامل با مدیریت منطقه‌ای

و جهانی مایکروسافت ادامه خواهیم داد تا اطمینان حاصل کنیم که هر گونه تغییر

ساختاری، تعهد بلندمدت مایکروسافت به مشتریان، توسعه‌دهندگان و شرکای

کالانی را تقویت می‌کند».

«جواد رحمان»، مدیر اجرایی سابق مایکروسافت و اولین سرپرست این شرکت

در پاکستان، روز پنجشنبه گذشته در پستی در لینکدین، از خروج این شرکت

خبر داده بود. این خروج تنها چند روز پس از آن صورت می‌گیرد که دولت فدرال

پاکستان، طرح خود را برای ارائه گواهینامه‌های فناوری اطلاعات از شرکت‌های

فناوری از جمله گوگل و مایکروسافت به نیم میلیون جوان اعلام کرد. این اقدام

به ویژه در تضاد کامل با اقدام گوگل است که سال گذشته از سرمایه‌گذاری

۱۰۵ میلیون دلاری در بخش آموزش عمومی این کشور خبر داد و همچنین

پاکستان را به عنوان بازاری برای تولید نیم میلیون کروموبک تا سال ۲۰۲۶

در نظر گرفته است. براساس گزارش «تک کرانچ»، خروج مایکروسافت نشان

دهنده چالش‌های گسترده‌تر در بخش فناوری پاکستان است. برخلاف هند و

سایر بازارهای منطقه‌ای، پاکستان خود را به عنوان یک مقصد اصلی برون‌سپاری

مهندسی برای غول‌های فناوری غربی تثبیت نکرده است. در عوض، اکوسیستم

فناوری این کشور تحت سلطه دو بازیگر اصلی است: شرکت‌های محلی که

قابلیت‌های مهندسی خود را توسعه داده‌اند و شرکت‌های چینی مانند هواوی

که با ارائه زیرساخت‌های سازمانی به شرکت‌های مخابراتی و بانک‌ها، سهم قابل

توجهی از بازار را به دست آورده‌اند.

گفتنی است مصرف برق غول‌های فناوری گوگل و مایکروسافت در سال ۲۰۲۴،

برای دومین سال متوالی بیش از ۲۵ درصد افزایش یافته که تحت تاثیر افزایش

تقاضا برای رایانش ابری و افزایش نیاز به انرژی سیستم‌های هوش مصنوعی بوده

است. بانک بارکلیز در یادداشتی به مشتریانش، به گزارش یاداری ۲۰۲۵ گوگل که

به تازگی منتشر شده است، اشاره کرد که نشان‌دهنده افزایش ۲۷ درصدی مصرف

برق جهانی نسبت به سال گذشته و رسیدن آن به حدود ۳۲ تراوات ساعت است.

افزایش مصرف برق شامل افزایش ۲۵ درصدی در آمریکای شمالی و افزایش ۳۲

درصدی در سطح بین‌المللی بود. مایکروسافت نیز به طور مشابه از افزایش ۲۷

درصدی مصرف برق برای سال مالی ۲۰۲۴ خبر داد که مجموع مصرف برق این

غول نرم‌افزاری را به حدود ۳۰ تراوات ساعت رساند به گفته تحلیلگران بارکلیز،

این افزایش نشان می‌دهد که مصرف برق شرکت‌های بزرگ برای هفتمین

سال متوالی رشد کرده و از ۲۵ درصد فراتر رفته است. طبق برآوردها، گوگل،

مایکروسافت و متا می‌توانند بیش از ۱۷ تراوات ساعت از تقاضای جهانی برق را

در سال ۲۰۲۴ به خود اختصاص دهند. این به معنای تقریباً ۶۱۳ گیگاوات ظرفیت

جدید دیتاسنتر، با فرض استفاده ۸۵ درصد است.

تورم و نرخ ارز از مهمترین موانع رشد بیمه زندگی هستند

اقتصاد بیمه در تنگنا



شرکت بیمه‌ای (شامل یک شرکت بیمه دولتی و ۴۰ شرکت بیمه غیردولتی) به فعالیت بیمه‌گری بازگانی در کشور مشغول به کار هستند. در این میان، بالغ بر ۱۰۳ هزار نماینده و ۱۵۰۰ کارگزار در این صنعت فعالیت می‌کنند که بین ۷۵ تا ۸۰ درصد از حق بیمه تولیدی این صنعت از این طریق محقق می‌شود. در صنعت بیمه‌های بازرگانی حدود ۲۵۰ هزار نفر مشغول به کار هستند که ۱۰ درصد آنها یعنی ۲۵ هزار نفر در بخش شرکت‌های بیمه‌ای و ۹۰ درصد در قالب نمایندگی، کارگزاری و ارزیابی خسارات، فعالیت می‌کنند.

در سال گذشته بیش از ۴۳۹ هزار میلیارد تومان بیمه‌نامه فروخته شد که نسبت به سال ۱۴۰۲ به میزان ۵۷ درصد رشد داشت. با این حال، این رشد را نمی‌توان به تنهایی مربوط به افزایش میزان خرید بیمه‌نامه‌ها و افزایش تقاضا دانست، بلکه عوامل تورمی و افزایش قیمت‌ها نیز در افزایش حق بیمه تولیدی در سال ۱۴۰۳ نیز بی‌تاثیر نیست. با این حال در سال گذشته بیش از ۸۶ میلیون فقره بیمه نامه به فروش رسید که نسبت به سال قبل خود (۱۴۰۲) حدود ۷٫۸ درصد افزایش را نشان می‌دهد.

در این میان اما ضریب نفوذ بیمه کشور طی سال‌های گذشته از یک محدوده بالاتر نرفته و همچنان در یک دامنه و کانال ۲ درصدی در نوسان است. طبق آخرین آمارها، ضریب نفوذ بیمه در ایران حدود ۲٫۱ درصد است. این میزان نشان می‌دهد که حق بیمه تولیدی در یک سال نسبت به تولید ناخالص داخلی کشور چقدر است. به عبارتی، ضریب نفوذ بیمه که شاخص کلان اقتصادی است که نشان می‌دهد چه میزان از تولید ناخالص داخلی کشور، صرف خرید بیمه نامه می‌شود که در نهایت میزان اهمیت و گسترش صنعت بیمه در جوامع را بیان می‌کند.

فقط ۶ درصد از منازل، بیمه آتش‌سوزی دارند

اگر ضریب نفوذ بیمه حدود ۲٫۱ درصد باشد، یعنی از هر ۱۰۰ واحد پول ملی کشور، ۲٫۱ واحد آن برای امور بیمه، هزینه و سرمایه‌گذاری شده است. هرچند در سال‌های گذشته، برنامه‌هایی برای افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور صورت گرفته اما همچنان این نسبت از یک دامنه بیشتر صعود نکرده و شاید بسیاری عوامل از جمله تورم سالانه، سودآوری و سرمایه‌گذاری بالا در بخش‌های غیرمولد (مانند بازار طلا و ارز)، عدم توسعه فرهنگ بیمه‌ای طی دهه‌های گذشته و همچنین شناخت ناکافی از مزیت‌های بیمه در جامعه را بتوان از مهمترین دلایل عدم رشد ضریب نفوذ بیمه در ایران دانست. با این حال به گفته رئیس کل بیمه مرکزی، عامل اقتصادی اصلی‌ترین دلیل است و مردم به لحاظ اقتصادی، توان پرداخت حق بیمه را ندارند. به گفته «خسروشاهی»، مردم می‌دانند بیمه لازم و ضروری بوده و چه مزایایی دارد، اما درآمد کافی برای پرداخت حق بیمه را ندارند. این شرایط باعث می‌شود که برای مثال نزدیک به ۹۵ درصد از منازل مسکونی کشور بیمه (آتش‌سوزی) نداشته باشند. به عبارتی، میزان ضریب نفوذ بیمه در ایران از میانگین ضریب نفوذ کشورهای منطقه نیز بیشتر است، اما این میزان می‌تواند تا حدودی توسط مردم نیز بیشتر شود.

آمارهای رسمی نشان می‌دهد که حدود ۹۴ درصد از منازل کشور در سال ۱۴۰۲، تحت پوشش بیمه آتش‌سوزی نبوده، یعنی تنها ۶درصد از منازل مسکونی کشور دارای بیمه‌نامه حوادث طبیعی یا آتش‌سوزی هستند. این در حالی است که بیش از ۳۱ درصد از وسایل نقلیه کشور (که ملزم به داشتن بیمه‌نامه اجباری شخص ثالث هستند) نیز دارای بیمه‌نامه نیستند و برای بیمه‌نامه بدنه اتومبیل این آمار حتی به بیش از ۸۰ درصد می‌رسد. با این حال، مقایسه ضریب نفوذ بیمه کشور نسبت به منطقه، نشان می‌دهد که شاید بتوان ضریب نفوذ بیمه ایران را تا حدودی قابل قبول دانست. طبق گفته رئیس کل بیمه مرکزی، امروز ۹۲ درصد حق بیمه‌های پرداختی در دنیا تنها متعلق به ۱۴ کشور است. همچنین ضریب نفوذ بیمه در جنوب غرب آسیا (خاورمیانه) ۱٫۵ درصد است و

این ضریب در ترکیه ۱٫۷ درصد و تنها در امارات متحده عربی ۲٫۹ درصد است.

شرح	سال ۱۴۰۱	سال ۱۴۰۲
چند درصد منازل کشور، بیمه آتش‌سوزی ندارند؟	۹۴ درصد	۹۴ درصد
چند درصد منازل کشور، بیمه حوادث طبیعی ندارند؟	۹۵ درصد	۹۵ درصد
چند درصد خودروها، بیمه بدنه اتومبیل ندارند؟	۸۲ درصد	۸۱ درصد
چند درصد وسایل نقلیه، فاقد بیمه شخص ثالث هستند؟	۳۱٫۲۵ درصد	۲۹٫۷ درصد
چند درصد مردم، تحت پوشش بیمه درمان تکمیلی نیستند؟	۷۵ درصد	۷۰ درصد

پروازهای شرکت‌های هواپیمایی عربی به ایران از سر گرفته شد

بازگشایی آسمان ایران به روی پروازها

براساس این گزارش، پروازهای شرکت هواپیمایی «امارات» به ایران، با بازگشایی حریم هوایی از سر گرفته می‌شود و «فلای دبی» هم اعلام کرد که خدمات کامل به ایران را آغاز کرده است. به گزارش «ایسنا»، شرکت هواپیمایی فلای دبی، اعلام کرد که از چهارم جولای (۱۳ تیر)، پروازها به بندرعباس، مشهد و تهران از سر گرفته شده است و همچنین وضعیت را از نزدیک رصد می‌کنیم و در صورت لزوم برنامه خود را تغییر می‌دهیم و ظرفیت پرواز و رزرو بلیت را افزایش داده یا هر جا لازم باشد، بازبینی می‌کنیم. طبق گزارش سایت نشنال، «فلای دبی» به مشتریان توصیه کرد با مراجعه به سایت این شرکت، از به‌روز بودن اطلاعات تماس خود اطمینان حاصل کنند و وضعیت پروازهای خود را قبل از سفر مورد بررسی قرار دهند. شرکت هواپیمایی «امارات» که تمام پروازهای خود به تهران را تا ۹ جولای لغو کرده بود، قرار است از ۱۰ جولای (۱۹ تیر) فعالیت خود را از سر بگیرد. شرکت هواپیمایی «ایر عربیا» نیز اعلام کرد که پروازهای شارجه به تهران و شیراز از روز یکشنبه ۱۵ تیر به بعد برنامه‌ریزی شده‌اند؛ این شرکت هواپیمایی اماراتی به مشهد و لار پرواز دارد. «ایر عربیا» هفته گذشته اعلام کرد: با ادامه باز شدن حریم هوایی منطقه‌ای، به تدریج پروازهایی را که قبلاً به حالت تعلیق درآمده بودند، از سر می‌گیرد و به مشتریان توصیه می‌شود برای بررسی آخرین به‌روزرسانی‌ها و وضعیت پروازهای خود به سایت این شرکت مراجعه کنند. ایران، عراق و اردن پس از تجاوز رژیم صهیونیستی به ایران در ۱۲ ژوئن، حریم هوایی خود را بستند.

و سامانه‌های آنلاین دارای مجوز رسمی از این سازمان اقدام به تهیه بلیت

کنند و برای اطمینان از اصالت فروشندگان، با مراجعه به درگاه رسمی

سازمان هواپیمایی کشوری (به نشانی www.caa.gov.ir) فهرست کامل

دفاتر و سایت‌های دارای مجوز را مشاهده کنند و به آنها به صورت مستقیم

متصل شوند. سازمان هواپیمایی کشوری همچنین تاکید کرد که با هدف

صیانت از حقوق مسافران و حفظ نظم بازار فروش بلیت، در برابر هرگونه

تخلف اعم از فروش غیرقانونی، گران‌فروشی و فریب مسافران از سوی هر

یک از عوامل فروش، برخورد قاطع و قانونی خواهد کرد.

در همین حال، رئیس سازمان هواپیمایی کشوری، روز جمعه در

نشست هماهنگی نقش‌آفرینان صنعت هوانوردی کشور از گشایش دوباره

فضای پروازی کشور و آغاز تدریجی فعالیت‌های پروازی، خبر داد و گفت:

از هرگونه افزایش قیمت بلیت پروازها خودداری خواهد شد تا از بروز

نارضایتی عمومی و فشار مضاعف بر هموطنان جلوگیری شود. همچنین

با هدف جلوگیری از بروز اختلال در پروازها و ارتقای ایمنی عملیاتی، بر

لزوم انجام پروازها در بازه زمانی مشخص از ساعت ۱۸ صبح تا ۱۸ عصر

تاکید شده است. به گفته «حسین پورفرزانه»، این تصمیم با توجه به

شرایط فعلی و به منظور حفظ ایمنی نشست و برخاست در فرودگاه‌های

کشور اتخاذ شده است. به گفته وی، این نشست نمادی از انسجام، آمادگی

و عزم مشترک تمامی ارکان صنعت هوانوردی کشور برای عبور ایمن و

مسئولانه از بحران اخیر و ادامه خدمت‌رسانی دقیق، منسجم و در سطح و

تراز استانداردهای بین‌المللی بود.

فرصت امروز: ضریب نفوذ بیمه در ایران، ۲٫۱ درصد است که نسبت به میانگین جهانی (۷٫۱ درصد) اختلاف زیادی دارد. براساس آمارهای بیمه مرکزی، در سال ۱۴۰۳، بیش از ۳۳۹ هزار میلیارد تومان بیمه‌نامه فروخته شد که نسبت به سال ۱۴۰۲، رشد ۵۷ درصدی را نشان می‌دهد. البته این رشد را نمی‌توان به تنهایی به افزایش میزان خرید بیمه‌نامه‌ها و افزایش تقاضا، نسبت داد و عوامل تورمی و افزایش قیمت‌ها نیز در افزایش حق بیمه تولیدی در سال گذشته موثر بوده‌اند. با این حال در سال ۱۴۰۳، بیش از ۸۶ میلیون فقره بیمه‌نامه به فروش رسید که نسبت به سال قبل، حدود ۷٫۸ درصد افزایش را نشان می‌دهد.

طبق آخرین آمارها، همچنین سهم بیمه‌های زندگی نسبت به کل صنعت بیمه به ۱۴ درصد رسیده است؛ درحالی‌که این سهم در جهان، ۴۱٫۵ درصد از کل صنعت بیمه را تشکیل می‌دهد. بنابراین سهم بیمه‌های زندگی در ایران نسبت به میانگین جهانی پایین‌تر است. براساس آمارهای سال ۱۴۰۲، حق بیمه تولیدی در ایران، رشد ۵۸ درصدی را تجربه کرده است. با این حال، سهم حق بیمه‌های زندگی از ۱۴ درصد به ۱۳٫۸ درصد کاهش یافته است. همچنین رشته زندگی (عمر) با سهم ۳ درصدی از کل تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده، افت ۱۹ درصدی (نسبت به سال گذشته) داشته است. همچنین بیمه شخص ثالث و مازاد با سهم ۲۴ درصدی در حق بیمه و ۲۷ درصدی در پرداخت خسارات و بیمه درمان با سهم ۱۸ درصدی در حق بیمه و ۲۳ درصدی در پرداخت خسارات، سهم‌های بیشتری نسبت به بیمه زندگی در بازار بیمه ایران دارند. در مجموع، صنعت بیمه زندگی با وجود رشد حق بیمه تولیدی، سهم کمتری نسبت به سایر رشته‌های بیمه در ایران دارد و نسبت به میانگین جهانی نیز سهم کمتری را به خود اختصاص داده است.

ضریب نفوذ بیمه و نسبت خسارت یعنی چه؟

بررسی آمارهای بیمه مرکزی، نشان می‌دهد که ضریب نفوذ بیمه در شرایط نسبتاً نامطلوب و نسبت خسارت در شرایط نسبتاً مطلوبی قرار دارد. براساس آمارها، میانگین نسبت خسارت صنعت بیمه در ایران حدود ۵۵ درصد و همچنین میانگین ضریب نفوذ بیمه ۲٫۱ درصد (و به روایت دیگری ۱٫۹ درصد) است. ضریب نفوذ بیمه، نشان می‌دهد که صنعت بیمه چقدر در اقتصاد یک کشور نقش دارد. این شاخص از نسبت حق بیمه‌های تولیدی به تولید ناخالص داخلی به دست می‌آید. اگر ضریب نفوذ بیمه بالا باشد، یعنی سهم صنعت بیمه در اقتصاد یک کشور زیاد است و افراد و شرکت‌ها از بیمه استفاده گسترده‌تری دارند. اگر این ضریب پایین باشد، یعنی بیمه هنوز به عنوان یک ابزار مالی جا نیفتاده و یا مردم به دلایل اقتصادی و فرهنگی، کمتر از بیمه استفاده می‌کنند. در کشورهای توسعه‌یافته، این نسبت معمولاً بین ۵ تا ۱۰ درصد است ولی در کشورهای در حال توسعه معمولاً پایین‌تر از ۳ درصد قرار دارد. به‌طور کلی، اگر ضریب نفوذ بیمه بالا باشد، یعنی افراد و شرکت‌های بیشتری بیمه‌نامه می‌خرند، که در بلندمدت باعث افزایش درآمد بیمه‌گراها و کاهش ریسک مالی آنها می‌شود.

اما یکی دیگر از شاخص‌های کلیدی صنعت بیمه، نسبت خسارت است. نسبت خسارت (همانطور که از عنوان آن مشخص است) نشان می‌دهد چه مقدار از حق بیمه‌های دریافتی، صرف پرداخت خسارت شده است. این شاخص از نسبت میزان خسارت‌های پرداختی به حق بیمه‌های دریافتی محاسبه می‌شود. اگر نسبت خسارت کمتر از ۱۰۰ درصد باشد، یعنی شرکت بیمه سود کرده است؛ زیرا خسارت‌های پرداختی، کمتر از حق بیمه دریافتی است اما اگر نسبت خسارت بیش از ۱۰۰ درصد باشد، یعنی شرکت بیمه زیان‌ده بوده است؛ چراکه خسارت‌های پرداختی از درآمدهای حاصل از حق بیمه بالاتر بوده است. بنابراین اگر این نسبت خیلی بالا باشد، یعنی بیمه‌گراها بیشتر از درامدشان خسارت می‌پردازند که می‌تواند باعث ورشکستگی شرکت‌های بیمه و کاهش ضریب نفوذ بیمه در آینده شود. معمولاً نسبت بهینه خسارت بین ۵۰ تا ۷۰ درصد در نظر گرفته می‌شود، چون شرکت‌های بیمه‌گر علاوه بر پرداخت خسارت، هزینه‌های اجرایی و سودآوری هم دارند. بنابراین یک صنعت بیمه سالم باید از یکسو، ضریب نفوذ بالایی داشته باشد و از سوی دیگر، نسبت خسارت را در محدوده معقولی نگه دارد.

چرا ضریب نفوذ بیمه در ایران پایین است؟

همانطور که گفته شد، ضریب نفوذ بیمه از میزان حق بیمه تولیدی به تولید ناخالص داخلی کشور به دست می‌آید. این نسبت در ایران ۲٫۱ درصد است که از سطح جهانی (۷٫۱ درصد) پایین‌تر اما از میانگین منطقه (۱٫۵ درصد) بالاتر است. با این حال، ارائه محصولات بیمه‌ای جدید، متناسب با وضعیت اقتصادی جامعه می‌تواند در افزایش این ضریب اثرگذار باشد. به گزارش «ایسنا»، در حال حاضر بیش از ۱۶۳۲ شعبه بیمه‌گر در غالب ۴۱

آسمان ایران به روی پروازها بازگشایی شده و آنطور که سازمان

هواپیمایی کشوری خبر داده است، پروازهای داخلی و بین‌المللی کلیه

فرودگاه‌های ایران (به غیر از فرودگاه‌های اصفهان و تبریز) همه روزه از

ساعت ۵ تا ۱۸ برقرار شده است. طبق اعلام سازمان هواپیمایی کشوری،

براساس برنامه‌ریزی انجام‌شده، پروازهای داخلی و بین‌المللی کلیه

فرودگاه‌های کشور به غیر از فرودگاه‌های اصفهان و تبریز در طول مدت

روز از ساعت ۵ تا ۱۸ برقرار می‌شود. همچنین باافلاصه پس از آماده

شدن زیرساخت‌های فرودگاه‌های اصفهان و تبریز و در صورت عدم وجود

سایر محدودیت‌ها، این دو فرودگاه نیز به شبکه حمل و نقل هوایی کشور

خواهند پیوست. در همین راستا آسمان مرکز و نیمه غربی کشور نیز در

طول مدت روز از ساعت ۵ تا ۱۸ برای عبور پروازهای بین‌المللی مجاز شده

است. کماکان آسمان شرق کشور به صورت شبانه‌روزی به روی پروازهای

عبوری باز و پرواز فرودگاه‌های شرق کشور به صورت ۲۴ ساعته و طبق

روال قبل برقرار است.

سازمان هواپیمایی کشوری از هموطنان درخواست کرد با توجه به برنامه

بازگشت تدریجی پروازها به شرایط عادی، پس از هماهنگی با شرکت‌های

هواپیمایی و تهیه بلیت، به فرودگاه‌ها مراجعه و از مراجعه به فرودگاه‌ها

بدون بلیت خودداری کنند. در این راستا، سازمان هواپیمایی کشوری با

توجه به افزایش تقاضای سفر و به دلیل احتمال سوءاستفاده برخی از

سایت‌ها و کانال‌های جعلی و فاقد مجوز قانونی، ازعموم مردم درخواست

کرد که تنها از طریق شرکت‌های هواپیمایی، دفاتر خدمات مسافرت هوایی

اخبار



ادامه نوسان قیمتی پادشاه رمزارزها

تتر، بیت کوین سبز استخراج می‌کند

شرکت تتر اعلام کرد که با شرکت ارائه‌دهنده انرژی‌های تجدیدپذیر مستقر در برزیل، «آدکواگرو» (Adecoagro)، تفاهمنامه‌ای برای استخراج بیت‌کوین با استفاده از برق مازاد امضا کرده است. «پائولو آردوینو» مدیرعامل شرکت تتر، گفت: این پروژه گامی دیگر در تعهد روزافزون ما به استخراج بیت‌کوین با انرژی تجدیدپذیر است و پتانسیل همسوسازی تولید انرژی کشاورزی با زیرساخت‌های دیجیتال پیشرفته را برجسته می‌کند. این قرارداد براساس عملیات موجود تتر در اروگوئه و پاراگوئه بنا شده، زیرا این شرکت به دنبال مهار منابع انرژی بلااستفاده یا کم استفاده برای تولید رمزارزها است و ردبای استخراج خود را در آمریکای جنوبی گسترش می‌دهد. به گزارش سایت «برکینگ نیوز»، «آدکواگرو» بیش از ۲۳۰ مگاوات برق تجدیدپذیر در منطقه تولید می‌کند. گفتنی است در آخرین به‌روزرسانی قیمت ارزهای دیجیتالی در روز جمعه، ارزش بیت‌کوین به بیش از ۱۰۸ هزار دلار رسید که نسبت به ۲۴ ساعت گذشته، ۵۶ درصد کاهش و نسبت به یک هفته گذشته، ۱۶۵ درصد افزایش نشان می‌دهد.

پیش‌بینی بازار طلا و سکه در هفته سوم تیرماه

با توجه به تعطیلات ایام تاسوعا و عاشورا، احتمال نوسان شدید قیمتی در این هفته پایین بوده و انتظار می‌رود قیمت‌ها در محدوده فعلی با نوسانات جزئی یک تا سه درصدی باقی بمانند. «نادر بذرافشان»، رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران با بیان این مطلب به «ایسنا» گفت: هفته‌ای که گذشت، اولین هفته‌ای بود که بازار پس از اتفاقات اخیر، به‌صورت جامع و کامل، بازگشایی و قیمت‌ها از ابتدا به شکل رسمی و واحد در سراسر کشور اعلام شد. در طول هفته گذشته، اونس جهانی طلا با ۷۰ دلار افزایش همراه بود و در نهایت به قیمت ۲۳۴۳ دلار رسید. به‌طور کلی، بازار جهانی هفته‌ای افزایشی را پشت سر گذاشت. از سوی دیگر این روند افزایشی در بازار ارز داخلی نیز مشهود بود که در مجموع سبب شد بازار سکه و طلا با افزایش قیمت همراه شود.

او به رشد قیمت‌ها در بازار طلا و سکه، اشاره کرد و گفت: هر مثقال طلای ۱۸ عیار با افزایش ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار تومانی در آخرین معاملات روز پنجشنبه به ۳۱ میلیون و ۸۲۰ هزار تومان رسید و همچنین هر گرم طلای ۱۸ عیار با افزایش ۶۰۰ هزار تومانی، ۷ میلیون و ۲۴۵ هزار تومان مبنای معاملات طلا قرار گرفت. در بازار سکه نیز سکه تمام طرح جدید با ۶ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان افزایش، به ۸۲ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان رسید سکه تمام طرح قدیم نیز با رشد بهای ۴ میلیون و ۹۰۰ هزار تومانی، ۷۴ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان قیمت‌گذاری شد. نیرسکه با افزایش ۳ میلیون و ۲۰۰ هزار تومانی، به ۴۵ میلیون تومان رسید. ریسکه‌با یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومان افزایش، ۲۶ میلیون تومان معامله شد و سکه گرمی بانک مرکزی نیز با ۵۰۰ هزار تومان افزایش، به ۱۵ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان رسید. در طول این هفته همچنین قیمت سکه حدود ۷۰۰ هزار تومان افزایش حباب داشت که در حال حاضر حباب آن به ۱۰ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان رسیده است. «بذرافشان» در مورد تغییرات بازار سکه و طلا در هفته پیش رو نیز توضیح داد: علی‌رغم سیر صعودی قیمت‌ها، بازار داخلی هیچ‌گونه شرایط آلتهایی ندارد و این افزایش قیمت‌ها عمدتا ناشی از رشد جهانی قیمت طلا بوده است. با این حال، رکود در بازار و کاهش تقاضا همچنان ادامه دارد و تشدید شده است. با توجه به اینکه وارد ماه محرم شدیم، رکود و کاهش تقاضا بیشتر از قبل شده است. به‌طور سنتی در ایام محرم تقاضا برای مصنوعات طلا کاهش می‌یابد. بنابراین با توجه به تعطیلات ایام تاسوعا و عاشورا، احتمال نوسانات شدید قیمت‌ها در این هفته پایین است و انتظار می‌رود قیمت‌ها در محدوده فعلی با نوسانات جزئی یک تا سه درصدی باقی بمانند. گفته وی، افزایش‌های هفته گذشته بیشتر تحت‌تاثیر رشد اونس جهانی و شرایط کلی بازار بوده، اما متماثلانه رکود و کاهش تقاضا همچنان بر بازار سایه انداخته است. به فصل دوم سال نزدیک می‌شویم اما بازار همچنان با شرایط سختی دست و پنجه نرم می‌کند. «بذرافشان» در پایان ابراز امیدواری کرد که در ماه‌های پس از محرم و صفر، شرایط بازار و میزان تقاضا بهبود پیدا کند. اما افزود که فعلا احتمال وقوع این اتفاق کم است.

ارزهای رکورددار ریزش در سال ۲۰۲۵

بولیوسر ونزوئلا در بحبوحه تورم بالا و وضعیت نامشخص درآمدهای نفتی، بیشترین کاهش ارزش را از ابتدای سال ۲۰۲۵ تاکنون در میان ارزهای جهان تجربه کرده است. ارزش بولیوار ونزوئلا در نیمه اول سال ۲۰۲۵، به شدت کاهش یافت و نرخ برابری آن در برابر دلار آمریکا از ۵۲ بولیوار در اول ژانویه، به ۱۰۶ بولیوار در ۲۷ ژوئن رسید. ارزش این ارز در طول دهه‌ها، بسیار بی‌ثبات بوده است. به تازگی، ارزش بولیوار به دلیل تورم بالا، کاهش ذخایر دلاری، پایان نرخ ارز ثابت و درآمد نفتی نامشخص در بحبوحه تحریم‌های آمریکا، رو به کاهش بوده است. به گزارش «یوژوال کپیتالیست»، پس از بولیوار، پوند سودان جنوبی دومین سقوط بزرگ ارزش پول ملی و تاریخی در دهه‌های اخیر بود. صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی کرده است که سودان جنوبی در سال ۲۰۲۵، بدترین عملکرد اقتصادی را خواهد داشت. سودان جنوبی به دلیل جنگ در کشور همسایه سودان که از طریق آن، نفت را به مشتریان بین‌المللی منتقل می‌کند، با اختلال در تولید نفت مواجه شده است. این امر به کاهش قابل توجه درآمدهای صادراتی منجر شده است که تخمین زده می‌شود، روزانه ۱۰ میلیون دلار باشد. علاوه بر این، این کشور با تورم شدید و بی‌ثباتی سیاسی روبه‌رو است. دلار آمریکا هم در نیمه اول سال ۲۰۲۵، بدترین شش ماه اول سال خود را از سال ۱۹۷۳ تاکنون تجربه کرده است، زیرا سیاست‌های اقتصادی دونالد ترامپ رئیس‌جمهور آمریکا، سرمایه‌گذاران جهانی را به فروش دارایی‌های دلاری خود واداشته و وضعیت «پناهگاه امن» این ارز را به خطر انداخته است. شاخص دلار که قدرت این ارز را در برابر سیدی از شش ارز دیگر، از جمله پوند، یورو و ین، اندازه‌گیری می‌کند، در نیمه اول سال میلادی جاری، ۱۰.۸ درصد کاهش یافت. در این بین، قیمت طلا امسال به بالاترین رکورد خود رسیده است، که دلیل آن ادامه خرید توسط بانک‌های مرکزی است که نگران کاهش ارزش دارایی‌های دلاری خود هستند.

طلای جهانی در آستانه افزایش هفتگی

قیمت طلا در معاملات روز جمعه، تحت تاثیر تصویب لایحه کاهش مالیات و هزینه‌های دولت ترامپ در کنگره آمریکا، افزایش یافت و در آستانه افزایش هفتگی قرار گرفت. بهای هر اونس طلا برای تحویل فوری، به ۰.۱ درصد افزایش به ۲۳۲۹ دلار و ۶۷ سنت رسید. میزان خرید طلا از اینها از ابتدای هفته تاکنون، ۱.۷ درصد افزایش داشته است. بهای هر اونس طلا در بازار معاملات آتی آمریکا، با ۰.۱ درصد کاهش، به ۳۳۳۹ دلار و ۳۰ سنت رسید. قانون کاهش مالیات ترامپ، روز پنجشنبه از آخرین مانع در کنگره آمریکا عبور کرد؛ قانونی که بودجه سرکوب مهاجرت ترامپ را تأمین و کاهش مالیات سال ۲۰۱۷ او را دائمی می‌کند؛ و معافیت‌های مالیاتی جدیدی را که او سال میلادی گذشته در طول مبارزات انتخاباتی‌اش وعده داده بود، اعمال خواهد کرد. «دوارد مایر»، تحلیلگر موسسه مارکس، گفت: از طریق این لایحه، ما هیچ پیشرفتی در نظم بخشیدن به امور مالی خود در آمریکا نداریم. بنابراین در طولانی‌مدت باید برای دلار، نزولی و برای طلا، صعودی باشد. دفتر بودجه کنگره آمریکا، تخمین زده که این قانون طی یک دهه، ۲.۴ تریلیون دلار به بدهی ۴۶.۲ تریلیون دلاری آمریکا اضافه خواهد کرد. همچنین در بازار سایر فلزات ارزشمند، بهای هر اونس نقره با ۰.۵ درصد کاهش به ۲۶ دلار و ۶۶ سنت و بهای هر اونس پلاتین با ۰.۷ درصد افزایش به ۱۲۷۶ دلار و ۶۷ سنت رسید. هر اونس پالادیوم نیز با ۰.۶ درصد کاهش، ۱۱۳۰ دلار و ۰۰ سنت معامله شد.

«فرصت امروز» مهمترین چالش‌های پیش روی «علی مدنی‌زاده» را بررسی می‌کند

دستور کار بانکی وزیر جدید اقتصاد



عمیق میان بازدهی دارایی‌ها و هزینه بدهی‌ها، بانک‌ها را به طور ساختاری زاینده کرده است. این بانک‌ها برای ادامه بقا به دو مسیر متوسل می‌شوند: یا ورود به فعالیت‌های پرریسک و سفته‌بازانه برای جبران زیان یا استقراض پرهزینه از بازار بین‌بانکی و در نهایت، اضافه برداشت از منابع بانک مرکزی. این اضافه برداشت‌ها که به شکل مستقیم به رشد پایه پولی و نقدینگی منجر می‌شود، ریشه اصلی تورم‌های پایدار در اقتصاد ایران است. وزیر جدید اقتصاد باید بداند که بدون حل معضل ناترازی بانک‌ها، هرگونه برنامه کنترل تورم، محکوم به شکست است.

چالش دوم، سلطه مالی دولت بر نظام پولی است. دولت‌ها به طور سنتی، شبکه بانکی را به چشم قلک تأمین مالی کسری استفاده و اجرای طرح‌های عمرانی یا حمایتی خود نگریسته‌اند. تحمیل تسهیلات تکلیفی با نرخ‌های سود دستوری و غیراقتصادی، به معنای استفاده از منابع سپرده‌گذاران برای مقاصدی است که فاقد توجیه اقتصادی بوده و عموماً به مطالبات مشکوک‌الوصول تبدیل می‌شوند. این چالش که ارتباطی تنگاتنگ با ناترازی بانک‌ها دارد، نه تنها استقلال بانک‌ها را در مدیریت پرتفوی اعتباری خود از بین می‌برد، بلکه با ایجاد یک چرخه معیوب، به افزایش ناترازی و استقراض بیشتر از بانک مرکزی دامن می‌زند. وزیر جدید اقتصاد در مقام رئیس مجمع بانک‌های دولتی، با یک تعارض منافع بنیادین روبه‌رو می‌شود: آیا باید به انضباط مالی و سلامت نظام بانکی پایبند بماند یا برای تأمین مالی نیازهای دولت همچنان به منابع بانک‌ها فشرار آورد؟ گسستن این بند ناف میان سیاست‌های مالی و پولی، یکی از دشوارترین و در عین حال ضروری‌ترین اقدامات پیش روست.

از مطالبات معوق تا ضعف حاکمیت شرکتی

حجم بالای مطالبات غیرجاری (NPLs) که آمارهای رسمی، تنها قله این کوه یخ را نمایان می‌سازند، محصول مستقیم ضعف در دو حوزه کلیدی است: مدیریت ریسک اعتباری و حاکمیت شرکتی. فرآیندهای اعتبارسنجی در بسیاری از بانک‌ها به جای اتکا به تحلیل‌های دقیق مالی و اقتصادی، تحت تاثیر فشارها، توصیه‌ها و روابط غیررسمی قرار دارد. این امر در کنار ضعف نهادهای نظارتی درون بانکی، همانند کمیته‌های ریسک و حسابرسی داخلی، منجر به تخصیص منابع به طرح‌های فاقد صلاحیت و افراد فاقد اهلیت می‌شود. از سوی دیگر، ساختار مالکیت و مدیریت در برخی بانک‌ها، به ویژه بانک‌های وابسته به نهادهای عمومی یا خصوصی، زمینه را برای اعطای تسهیلات به اشخاص مرتبط و ذی‌نفعان واحد فراهم کرده که بازپرداخت آنها با چالش‌های جدی روبه‌روست. وزیر جدید اقتصاد باید بداند که صرف تزریق سرمایه به بانک‌ها بدون اصلاح ساختار حاکمیت شرکتی و الزام آنها به پیادسازی استانداردهای بین‌المللی مدیریت ریسک (مانند بازل ۳)، تنها به تعویق بحران و اتلاف مجدد منابع منجر خواهد شد. برنامه‌های اعلامی «علی مدنی‌زاده» از درک عمیق او از چالش‌های مذکور حکایت دارد. تمرکز وی بر مفاهیمی چون «هدایت اعتبار» به

فرصت امروز: در دل جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل، «سیدعلی مدنی‌زاده» با کسب رأی اعتماد نمایندگان مجلس به عنوان دومین وزیر اقتصاد دولت چهاردهم انتخاب شد. پیشتر «عبدالنصر همتی» در اسفندماه سال گذشته با استیضاح مجلس از وزارت اقتصاد کنار رفته بود. حال «مدنی‌زاده» در شرایطی سکن هدایت وزارتخانه امور اقتصادی و دارایی را به دست گرفته است که نظام بانکی ایران با چالش‌هایی عمیق و ساختاری، دست به گریبان است؛ چالش‌هایی که هرگونه برنامه‌ریزی و اصلاح نظام بانکداری را به آزمونی خطیر و بزرگ برای وزیر جدید اقتصاد، بدل خواهد ساخت.

اقتصاد ایران با اینکه بانک‌محور و پول‌مدار است و بیش از ۹۰ درصد بار تأمین مالی واحدهای تولیدی، روی دوش بانک‌ها قرار دارد، اما نظام بانکی به عنوان شریان اصلی تأمین مالی اقتصاد کشور، دهه‌هاست به جای ایفای نقش توسعه‌ای، خود به یکی از کانون‌های اصلی تولید بی‌ثباتی و تشدید فشارهای تورمی تبدیل شده است. به نظر می‌رسد وزیر جدید اقتصاد (که یک چهره دانشگاهی است) وارث مجموعه‌ای از عدم تعادل‌های انباشته و ریسک‌های سیستماتیک است که اصلاح آنها فراتر از تغییرات مدیریتی، نیازمند عزمی سیاسی و اجماعی ملی است. چالش‌های پیش‌رو را می‌توان در چند لایه ساختاری، نظارتی و عملیاتی طبقه‌بندی کرد که هر کدام به مثابه حلقه‌های یک زنجیره، دیگری را تشدید می‌کند. شاید مهمترین و مهلک‌ترین چالش نظام بانکی ایران، ناترازی مزمن ترازنامه در بخش بزرگی از شبکه بانکی است. این ناترازی در دو وجه کیفیت دارایی‌ها و ساختار بدهی‌ها به چشم می‌خورد؛ کما اینکه در سمت دارایی‌ها، بانک‌ها با انباشتی از تسهیلات تکلیفی، مطالبات غیرجاری، دارایی‌های منجمد (املاک و مستغلات) و سرمایه‌گذاری‌های زاینده مواجه‌اند که بازدهی موثر آنها نزدیک به صفر یا حتی منفی است. آیا تغییر وزیر اقتصاد و آمدن یک چهره جوان دانشگاهی، می‌تواند فرصتی برای بازنگری در این مسیر پرهزینه باشد؟

از سایه سنگین دولت تا ناترازی ترازنامه

وزیر جدید اقتصاد با چالش‌های مختلفی در حوزه بانکداری، بیمه، بازار سرمایه و... مواجه است. با این حال، شاید مهمترین آزمون وزیر جدید در صحنه بانکداری و مهمترین چالش بانکی او در ناترازی مزمن ترازنامه بانک‌ها نهفته باشد. چالش اصلی و شاید مهلک‌ترین چالش نظام بانکی ایران، ناترازی مزمن ترازنامه در بخش بزرگی از شبکه بانکی کشور است. این ناترازی در دو وجه کیفیت دارایی‌ها و ساختار بدهی‌ها قابل مشاهده است. در سمت دارایی‌ها، بانک‌ها با انباشتی از تسهیلات تکلیفی، مطالبات غیرجاری، دارایی‌های منجمد (املاک و مستغلات) و سرمایه‌گذاری‌های زاینده مواجه هستند که بازدهی موثر آنها نزدیک به صفر یا حتی منفی است. در مقابل و در سمت بدهی‌ها، به دلیل نرخ‌های بالای تورم و رقابت برای جذب منابع، هزینه تجهیز پول (سپرده‌ها) بسیار بالاست. این شکاف

بازار طلا پس از تعطیلات به کدام سو می‌رود؟

نوسان طلا و سکه در پسا‌جنگ

با این حال، نااطمینانی‌های ناشی از آینده روابط سیاسی ایران با قدرت‌های جهانی و ادامه محدودیت‌های بانکی و ارزی، هنوز به‌عنوان متغیرهای اثرگذار بر بازار باقی مانده‌اند. همچنین بررسی رفتار خریداران و فروشندگان در هفته‌های پس از اعلام آتش‌بس نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از تقاضای احتیاطی در بازار تخلیه شده است و بسیاری از بازیگران بازار ترجیح داده‌اند در کوتاه‌مدت از موقعیت‌های خرید خارج شوند و منتظر تثبیت قیمت‌ها و روشن‌تر شدن چشم‌انداز اقتصادی کشور باقی بمانند.

براساس این گزارش، فارغ از بحث جنگ، تجربه بازارهای مالی در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که با آغاز ماه‌های محرم و صفر، تقاضا در این بازارها فروکش می‌کند. حال این مسئله مطرح می‌شود که پس از سیری شدن تعطیلات ایام عاشورا و تاسوعا، بازار طلا و سکه چه روندی را طی می‌کند؟ در پاسخ به این پرسش، «نرزو حق‌شناس» کارشناس بازارهای مالی در گفت‌وگو با «کوابران» توضیح داد: به‌طور کلی، ماه محرم به‌لحاظ سنتی، زمانی است که تقاضا در بازار داخلی طلا کاهش می‌یابد؛ به‌ویژه تقاضای مصرفی، مثل خرید طلا به عنوان هدیه یا استفاده‌های زینتی، در چنین ایامی کاهش پیدا می‌کند. در سوی دیگر، از لحاظ تقویم شمسی، معمولاً اردیبهشت، خرداد و تیر ماه‌هایی هستند که تقاضا برای ارز و طلا پایین‌تر از دیگر ماه‌هاست. در واقع، در سال‌های اخیر، کف قیمتی طلا و ارز اغلب در همین بازه زمانی شکل گرفته است.

او ادامه داد: اما آنچه این روزها بازار را از مسیر معمول خارج کرده،

کارشناسان بازارهای مالی بر این باورند که با فرارسیدن ماه محرم، تقاضا در بازارهای داخلی فروکش می‌کند، اما آیا بروز ریسک‌های سیستماتیک، بازار‌ها را در وضعیت کمبود تقاضا نگه می‌دارد؟ به گزارش «کوابران»، جنگ ۱۲ روزه میان ایران و اسرائیل به‌رغم اعلام آتش‌بس، موجی از نگرانی را در بازارهای داخلی ایجاد کرد. بازار طلا و سکه، که به‌طور سنتی پناهگاه امن سرمایه‌گذاران در زمان‌های بحران است، با آغاز درگیری‌ها وارد فاز جهشی شد و قیمت‌ها در فاصله‌ای کوتاه، رشد قابل توجهی را تجربه کردند. این افزایش شدید در پی نگرانی فعالان بازار از تبعات اقتصادی جنگ، اختلال در مبادلات ارزی و تشدید تحریم‌ها رخ داد، اما اعلام آتش‌بس و پایان درگیری در تیرماه ۱۴۰۴، نقطه عطفی در روند قیمتی بازار بود. با کاهش التهاب روانی و سیاسی ناشی از این جنگ، روند صعودی قیمت‌ها در بازار طلا و سکه نیز متوقف شد و برخی نشانه‌های اصلاح و بازگشت تعادل به بازار ظاهر شد. در عین حال، انتظارات تورمی که به‌واسطه جنگ به اوج خود رسیده بود، به‌تدریج فروکش کرد. نرخ دلار که در هفته‌های جنگ به بالاترین سطح خود در ماه‌های اخیر رسیده بود، با خبر آتش‌بس اندکی تعدیل شد و این تعدیل قیمتی نیز بر کاهش فشار بر بازار طلا و سکه اثر گذاشت.

از سوی دیگر، واکنش بانک مرکزی به تحولات سیاسی و اقتصادی اخیر نیز نقش پررنگی در تعدیل هیجانات بازار ایفا کرد. با افزایش عرضه ارز، تقویت نظارت‌ها بر معاملات غیررسمی و تأکید بر سیاست‌های کنترل تورم، چشم‌انداز کوتاه‌مدت بازار طلا تا حدی آرام‌تر شده است.

اخبار

مدیرکل کمیته امداد امام خمینی(ره) استان گیلان خبر داد:

اجرای پویش اطعام و احسان حسینی با محوریت مراکز نیکوکاری در استان گیلان

رشت - زهرا رزاهاده : مجتبی جلالی پور ”مدیرکل کمیته امداد امام خمینی(ره) استان گیلان“، با بیان اینکه امسال پویش احسان و اطعام حسینی با تولیت مراکز نیکوکاری اجرا می گردد، گفت: در این پویش کمیته امداد امام” ره“ با بهره گیری از بسیج حداکثری ظرفیت های مردمی از جمله مراکز نیکوکاری، خیریه‌های معتبر، هیأت های مذهبی، مساجد و حسینیه ها، مواکب، گروه‌های جهادی و سایر تشکل های مردمی نسبت به اجرای این طرح اقدام می گردد. وی، با اشاره به اطعام نیازمندان در ماه‌های محرم و صفر در قالب اطعام حسینی، گفت: سال گذشته حدود ۴۲۰ هزار پرس غذای گرم به ارزش تقریبی ۵۹۲ میلیارد ریال طبخ و بین نیازمندان توزیع گردید. مدیرکل کمیته امداد امام خمینی(ره) استان گیلان، در ادامه به اجرای طرح احسان حسینی اشاره کرد و افزود: این طرح با محوریت توزیع بسته های معیشتی بین نیازمندان اجرا می گردد که در سال گذشته بیش از ۷ هزار و چهارصد بسته معیشتی به ارزش ۶۰ میلیارد ریال تهیه و بین نیازمندان توزیع گردید. جلالی پور ضمن تقدیر از مشارکت همیشگی مردم در امور خیریه و نیکوکاری، گفت: مردم خیر گیلان می توانند نذورات خود را به شماره کارت ۷۶۷۸-۹۹۹۵-۹۹۱۸-۶۰۳۷ و یا شماره حساب ۱۰۹۳۵۲۱۷۶۰۰۴ نزد بانک ملی واریز نمایند و یا از طرق کد دستوری #۱۳*۸۸۷۷* در این امر خدایندانه مشارکت کنند.


 با تلاش جهادی و شبانه همکاران آب وفاضلاب مازندران :

عملیات اتصال خط انتقال ۵۰۰ میلی متری پل ایز خورده نور به اتمام رسید

ساری – دهقان : مدیرعامل آیفَا مازندران با اشاره به آغاز عملیات اتصال و رینگ خط انتقال ۵۰۰ میلی متری پل ایزخورده در شهرستان نور گفت: این عملیات با تلاش جهادی و شبانه همکاران شرکت، ساعت یک بامداد روز دوشنبه نیم تیرماه، با ۲ اکیپ فنی و تجهیزات کامل در دوطرف رودخانه به اتمام رسید.

به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان مازندران، بهزاد برارزاده با بیان اینکه در اِسن عملیات خط انتقال جدید ۵۰۰ میلی متری به خط انتقال قدیمی رینگ شد، افزود: این اقدام در راستای تقویت آب شرب ۳۰ هزار مشترک شهرهای نور، رویان، ایزد شهر و ۶ روستای عباسا، شهرکلا، دارجار، گنجیاب علیا و سفلی و افراسیاب کلا صورت گرفت. مدیرعامل آیفَا مازندران با بیان اینکه همزمان با این اقدام ۱۲ تانکر سیار به ظرفیت ۸۰ هزار لیتر در این شهرها مستقر شدند تا در صورت لزوم به مردم آبسانی کنند، گفت: با توجه به فعال بودن چاه های پارک جنگلی نور، تیرکده و خشت سر در مجموع با آبدهی ۸۰ لیتر در ثانیه و نیز مخزن ذخیره ۵ هزار متر مکعبی سلیاکتی، در حین انجام عملیات اتصال خط انتقال مشکلی در تامین آب شرب مشترکین این شهرستان ایجاد نشد. او ادامه داد: درحال حاضر مخازن ذخیره ۹۰ درصد شبکه آبگیری شدند و آبسانی به این شهرستان در حالت عادی قرار دارد.

برارزاده در بخش دیگری از سخنانش ضمن اشاره به اقدامات صورت گرفته برای بازسازی کامل این خط انتقال گفت: در حادثه سیل شهرستان نور طی سال گذشته، خطوط انتقال ۵۰۰ و ۲۰۰ میلی متری ایز خورده به طول ۱۰۰ متر تخریب و سازه‌های نگهدارنده آن دچار آسیب جدی شد که بلافاصله بازسازی این خطوط انتقال در دستور کار شرکت قرار گرفت.

وی تصریح کرد: برای پایداری کامل و جلوگیری از تخریب این پل در حوادث احتمالی، پروژه های احداث دیوار سنگ‌چین به طول ۲۵ متر و ارتفاع ۶ متر، نصب لوله فلزی سایز ۵۰۰ و لوله پلی‌اتیلن سایز ۲۰۰ از کف رودخانه با اجرای باکس بتنی و پوشش آن به طول ۱۰۰ متر به اجرا در آمد و اتصال لوله‌های سایز ۵۰۰ و ۲۰۰ در دو طرف و نصب ۱۰ عدد شمع نگهدارنده نیز انجام شد.

بررارزاده، هدف از این اقدام را تضمین استمرار خدمات آب‌رسانی و ارتقای ایمنی شبکه آب شهرستان نور دانست و از همراهی مشترکین این مناطق در مدیریت مصرف آب ق‌دردانی کرد.

ایمن‌سازی ۱۵ نقطه پر تصادف در راه‌های روستایی ملایر طی سه‌ماهه نخست سال

همدان- مجید ملکیان: رئیس اداره راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای ملایر از ایمن‌سازی و آشکارسازی ۱۵ نقطه حادثه‌خیز در راه‌های روستایی این شهرستان طی سه‌ماهه اول سال جاری با هدف کاهش تصادفات و ارتقای ایمنی خبر داد.

مهندس اسکندریان رئیس اداره راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای ملایر با اشاره به اجرای طرح‌های ایمن‌سازی در سه‌ماهه نخست سال جاری اظهار داشت: در این مدت بیش از ۱۵ نقطه پر تصادف در راه‌های روستایی شهرستان ملایر شناسایی، ایمن‌سازی و آشکارسازی شد.

وی افزود: این اقدامات شامل خط‌کشی، نصب نیوجرسی، ترانشه‌برداری، لکه‌گیری و روکش آسفالت، تعریض پل‌ها، احداث خاکریز ایمنی، اجرای روشنایی و اصلاح تقاطع‌ها بوده که با بهره‌گیری از توان ماشین آلات موجود در راستای ارتقای ایمنی و رضایتمندی کاربران جاده‌ای انجام گرفته است. اسکندریان ادامه داد: با اجرای این طرح‌ها ایمنی محورهای منتهی به بیش از ۳۰ روستا به ویژه در آستانه سفرهای تابستانی و اربعین حسینی به‌طور چشمگیری افزایش یافته است.

وی با اشاره به طرح ایمن‌سازی محور ملایر - قوزان - اسلام‌شهر آق‌گل، از بهره‌برداری تعریض و آسفالت ۶.۵ کیلومتر از ابتدای محور، افزایش عرض راه به ۱۱.۳ متر، تعریض ۱۵ پل، اجرای ۸ کیلومتر روکش و ۱۰ کیلومتر خط‌کشی خبر داد و افزود: اجرای این پروژه‌ها، تردد مردم ۱۷ روستا، شهر اسلام‌شهر آق‌گل و ارتباط با قهاوند، همدان و خنداب را تسهیل کرده است.

رئیس راهداری ملایر همچنین به اجرای مصوبات شورای اداری بخش جوکار اشاره کرد و گفت: روکش و خط‌کشی مسیرهای ازندریان، عشاق و بابارود، نصب نیوجرسی در پیچ‌ها و لکه‌گیری آسفالت در این مناطق از دیگر اقدامات انجام‌شده است.

وی از احداث ۴ دوربرگردان و اجرای روشنایی در تقاطع حسین‌آباد شاملو، لکه‌گیری کامل مسیر ۷ کیلومتری زیربایه - کوسج خلیل - دهشاکر، و اجرای روشنایی تقاطع کپکدان به طول ۸۰۰ متر نیز خبر داد که علاوه بر ارتقای ایمنی، به تسهیل تردد زائران عتبات و مسیر ملایر - بروجرد کمک شایانی کرده است. اسکندریان در پایان از اجرای بیش از ۲۵۰۰ مترمربع لکه‌گیری، اصلاح پیچ‌ها و تقاطع‌های حادثه‌خیز، و شن‌ریزی و رگلاژ ۴۰ کیلومتر راه شنی در محورهای مختلف شهرستان خبر داد و افزود: شهرستان ملایر دارای ۲۰۸ روستای دارای سکنه، ۵۳۰ کیلومتر راه آسفالت‌ه، ۷۵ کیلومتر راه شوسه و ۸۵ کیلومتر راه خاکی است که راهداری ملایر به‌طور مستمر در حال نگهداری و ایمن‌سازی آن‌هاست.

برگزاری اجلاس وینبیری رؤسای دانشگاه‌ها و دانشکده های علوم پزشکی کشور

ساری – دهقان : وزیر بهداشت ضمن قدردانی از تلاش‌ها و خدمات دانشگاه‌های علوم پزشکی در مدیریت جنگ ۱۲ روزه اخیر و آمادگی‌های درمانی، بهداشتی و پشتیبانی، بر اهمیت حفظ آمادگی زیرساخت‌های سلامت کشور تأکید کرد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مازندران، اجلاس رؤسای دانشگاه‌ها و دانشکده‌های علوم پزشکی کشور با حضور دکتر محمدرضا ظفرقندی وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، معاونین وزارت و روسای دانشگاه ها به‌صورت وینبیری برگزار شد.

در این نشست که دکتر محمدصادق رضایی رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران و معاونین توسعه مدیریت منابع و برنامه ریزی، بهداشتی، درمان، غذا و دارو دانشگاه به‌صورت وینبیری شرکت داشتند، وزیر بهداشت ضمن قدردانی از تلاش‌ها و خدمات دانشگاه‌های علوم پزشکی در مدیریت جنگ ۱۲ روزه اخیر و آمادگی‌های درمانی، بهداشتی و پشتیبانی، بر اهمیت حفظ آمادگی زیرساخت‌های سلامت کشور تأکید کرد. در ادامه، معاونین وزارت بهداشت و تعدادی از روسای دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور نیز به تشریح موضوعات تخصصی حوزه‌های مرتبط و ارائه مشکلات موجود در استان‌ها، نیازهای دانشگاه‌ها، تجارب موفق و برنامه‌های آینده پرداختند و بر تقویت اعتبارات، بهبود زیرساخت‌ها و افزایش هماهنگی بین بخشی تأکید شد.

یزد – سید محمد جواد عرفان فر : استان یزد این روزها تنها در گرمای تابستان نمی‌درخشد، بلکه در مدیریت انرژی، کاهش خاموشی، توسعه خورشیدی‌ها و مقابله با مصرف غیرمجاز نیز در سطح کشور، چهره‌ای پیشتاز و نوآورانه یافته است. آن‌چه در نشست خبری محمدجواد جلیلی، مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق یزد به مناسبت هفته مدیریت مصرف برق مطرح شد، تصویری همه‌جانبه از تحولات فنی و راهبردی این شرکت در یکی از پرچالش‌ترین فصول سال را به نمایش گذاشت.

یزد؛ دومین استان کشور در توسعه نیروگاه‌های خورشیدی

بسا راهاندازی ۲۸۸۹ واحد نیروگاه خورشیدی و تولید بیش از ۶۰ مگاوات برق پاک، استان یزد موفق به کسب رتبه دوم کشور در توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر شده است. با این حال، جلیلی اعلام کرد که این پایان راه نیست؛ چرا که ظرفیت ۲۵۰ مگاواتی جدید تا پایان سال جاری به شبکه برق استان اضافه خواهد شد. این روند نه‌تنها نقش موثری در کاهش فشار بر شبکه برق دارد بلکه به تحقق اهداف کلان توسعه پایدار و کاهش وابستگی به انرژی‌های فسیلی کمک خواهد کرد.

خاموشی‌ها؛ از اضطرار اقلیمی تا تدبیر مدیریتی
گرمای زودرس، خشکسالی بی‌سابقه و کاهش ۵۷ درصدی ذخایر آب سدها، زمینه‌ساز آغاز زودهنگام خاموشی‌ها از ابتدای سال جاری شد. با اِین حال، مدیریت هوشمندانه توانیر و توزیع برق استان، با کنترل بهره‌برداری از نیروگاه‌های برق اِبی‌سی برای روزهای بحرانی تیر و مرداد، موفق به کاهش زمان خاموشی متوسط هر مشترک از ۸۹ دقیقه در سال ۱۴۰۱ به ۵۳ دقیقه در سال گذشته شد. دستاوردی که یزد را به صدر جدول کشوری کاهش خاموشی‌ها رسانده است.

مدیریت هوشمند، نقطه قوت یزد در دوران بحران
مدیرعامل توزیع برق یزد از هوشمندسازی ۱۲۳۴ اداره از



مجموع ۱۳۸۴ اداره استان خبر داد که در صورت تجاوز از الگوی مصرف، به طور خودکار از برق محروم می‌شوند. تنها در سال جاری، برق ۲۴۲ اداره در ساعات اداری و ۲۵۶ اداره در ساعات غیراداری در قالب طرح هوشمند قطع شد که مجموعاً ۱۳۴۹ بار خاموشی هفدمند را رقم زد. این سیستم هوشمند، الگوی کم‌نظیری در بهره‌گیری از فناوری برای اعمال عدالت در مصرف و کاهش فشار پیک بار به شمار می‌آید.

پرمصرف‌ها در تیرس کنترل: از مشترکان خانگی تا رمز ارزها

در یزد، مصرف بی‌رویه بی‌پاسخ نمی‌ماند. ۹۳۵۰ مشترک خانگی و ۹۳۶۵ مشترک تجاری پرمصرف در استان شناسایی شده‌اند که تا کنون بیش از ۶۲۰۰ مورد از کنتورهای آنان تعویض و هوشمندسازی شده است. در بخش رمز ارز نیز، مقابله قاطع با مصرف غیرمجاز ادامه دارد: ۳۰ مرکز غیرمجاز شناسایی و ۲۹۱ دستگاه ماینر جمع‌آوری شده که مصرفی معادل برق ۱۰ خانه داشتند. نکته جالب آن‌که هیچ‌یک از ۱۴ مرکز دارای مجوز استخراج رمازرز در سال جاری فعال نبوده‌اند.

کشاورزی، صنعت و قانون: سه ضلع مثلث انرژی در یزد
در استان یزد بیش از ۱۲۵ هزار مشترک کشاورزی وجود

دبیر ستاد امر به معروف و نهی از منکر استان مرکزی:

فراگیرشدن امر به معروف و نهی از منکر در جامعه باعث کاهش آسیب‌های اجتماعی می شود



در ادارات و برگزاری نشست‌های مختلف با آحاد مردم، بخش دیگری از برنامه‌ها است.

دبیر ستاد امر به معروف و نهی از منکر استان مرکزی گفت: رسانه‌ها باید در کارهای خود امر به معروف و نهی از منکر را در بخش‌های مختلف مورد توجه قرار دهند. فرخی اظهار کرد: بدون فراگیر شدن امر به معروف و نهی از منکر و مسئولیت پذیری اجتماعی هیچ مدیری نمی‌تواند آسیب‌های اجتماعی کشور را کاهش دهد.

وی با بیان اینکه، تقویت ساختار و هویت ستاد در دستور

دارد. جلیلی اعلام کرد در صورت استفاده چاه‌ها از انرژی خورشیدی تا سقف ۸۰ درصد، از برنامه مدیریت بار معاف خواهند شد. تاکنون ۳۲ چاه کشاورزی به پنل‌های خورشیدی مجهز شده‌اند.

در بخش صنعت، بیش از ۵۵ درصد از فروش برق استان به اِین حوزه اختصاص دارد و مصرفی حدود ۵۰۰ مگاواتی را شامل می‌شود. اما موضوع قابل تأمل، کم‌کاری دستگاه‌های اجرایی در اجرای ماده پنج قانون خدمات کشوری است؛ جایی که از ۳۸۰۰ سازمان مشمول، تنها ۲۱ مورد برای تأمین ۲۰ درصد برق مصرفی خود از انرژی‌های پاک اقدام کرده‌اند. این عقب‌ماندگی آشکار، صدای هشدار مدیرعامل را درآورده است.

یک گام جلوتر از بحران

از تعدیل ۵۰ درصدی روشنایی معابر تا شناسایی روشنایی‌های نامتعارف تجاری و اعمال محدودیت برای آنها، همه حکایت از یک رویکرد پیش‌دستانه و برنامه‌ریزی دقیق دارد. در حالی که پیش‌بینی می‌شود پیک بار استان در تابستان ۱۴۰۴ به ۲۳۹۰ مگاوات برسد، جلیلی با امیدواری از عبور خاموشی از این تابستان می‌گوید؛ مشروط به همکاری شهروندان، دستگاه‌های اجرایی، کشاورزان و بخش خصوصی.

جمع‌بندی: یزد، نمونه‌ای از مدیریت هوشمندانه و چندلایه انرژی

نشست خبری مدیرعامل توزیع برق یزد نشان داد که این استان در مدیریت انرژی، تنها با خاموشی‌ها نمی‌جنگد؛ بلکه با نوآوری، هوشمندسازی، توسعه تجدیدپذیرها، انضباط مصرف و سیاست‌گذاری علمی، الگویی قابل تعمیم برای سراسر کشور ارائه کرده است. اگرچه چالش‌هایی نظیر استخراج غیرمجاز رمازرز و کم‌توجهی برخی ادارات به قانون همچنان باقی است، اما مسیر روشن است: یزد می‌تواند به‌عنوان پایلوت مدیریت هوشمند برق در ایران معرفی شود

آسیب‌های اجتماعی می شود

کار جدی قرار دارد، گفت: برقراری ارتباط بین مسئولان و مردم از دیگر برنامه‌های در راس این ستاد است.

دبیر ستاد امر به معروف و نهی از منکر استان مرکزی بیان داشت: ۱۰۰ دستگاه شورای امر به معروف و نهی از منکر در دستگاه‌های اجرایی استان فعال است و در تمام شب دادگستری، شعبه ویژه امر به معروف و نهی از منکر دایر است. فرخی تأکید کرد: ستاد امر به معروف و نهی از منکر استان مرکزی در زمینه سلامت مردم به ویژه استفاده از نان کامل ورود جدی داشته و در این راستا از هیچ کوششی دریغ نمی‌شود. وی با بیان اینکه، کار امر به معروف و نهی از منکر نوعی اطلاع‌رسانی است، گفت: ستاد امر به معروف و نهی از منکر متشکل از ۱۶ دستگاه عضو است.

دبیر ستاد امر به معروف و نهی از منکر استان مرکزی افزود: تخلفات واحدهای صنفی نیز با جدیت از سوی این ستاد با رویکرد پیشگیرانه دنبال می‌شود.

وی اظهار کرد: ستاد امر به معروف و نهی از منکر استان مرکزی در راستای آموزش نیز با جدیت وارد شده و در این راستا آموزش کاربردی و پیشرفته را در فضای مجازی در ۲۰ روز و هر روز ۲۰ دقیقه اجرا می‌کند.

لزوم رعایت جدی نکات ایمنی برق در تکایا، حسینیه‌ها و ایستگاه‌های صلواتی در طول ماه محرم و صفر

حفظ فاصله از تالسیسات برق؛مهندس حسینی بر رعایت فاصله ایمن از تیرهای برق، کابل‌ها و تجهیزات شبکه برق تأکید کرد. وی افزود: بالا بردن علم و پرچم‌های بلند در نزدیکی کابل‌های برق می‌تواند خطر برق‌گرفتگی را به شدت افزایش دهد. لازم است هنگام حمل و نصب هرگونه وسیله بلند، حداقل فاصله عمودی دو متری از سیم‌ها حفظ شود.

نظارت بر کودکان؛مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق مازندران همچنین از مسئولان هیئات و خانواده‌ها خواست تا بر فعالیت کودکان در اطراف تابلوهای برق و سیم‌کشی‌ها نظارت کافی داشته باشند و از دسترسی آن‌ها به این تجهیزات جلوگیری شود.پرهیز از نصب داربست بر روی تیرهای برق و رعایت حریم شبکه برق؛وی با اشاره به خطرات جانی این عمل، خواستار پرهیز جدی از نصب هرگونه داربست، بنر یا پرچم بر روی تیرها و تجهیزات برق و رعایت حریم قانونی شبکه برق شد.گزارش موارد خطرناک؛ مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق مازندران از عموم مردم و عزاداران درخواست کرد در صورت مشاهده هرگونه پارگی سیم برق، باز بودن درب تابلوهای برق یا سایر موارد خطرناک، به هیچ عنوان به آن‌ها نزدیک نشده و بلافاصله با سامانه ۱۲۱ (فوریت‌های برق) تماس بگیرند تا همکاران ما در اسرع وقت نسبت به رفع مشکل اقدام کنند.

شتاب در مسیر عدالت آموزشی با احداث ۳ پروژه مدرسه‌سازی در مهرستان

افزایش فضای آموزشی در مدارس اقبال لاهوری و خدیجه کبری مهرستان می‌باشند که پاسخ به تراکم بالای دانش‌آموزان در این مدارس است.

لک‌زایی‌س با بیان اینکه اعتبارات این پروژه‌ها از محل نهضت توسعه عدالت در فضاهای آموزشی تأمین شده، بیان داشت: توسعه عدالت آموزشی صرفا یک شعار نیست بلکه یک برنامه عملیاتی جدی در استان است بویژه‌در مناطقی نظیر مهرستان که سال‌ها با کمبود فضای آموزشی مواجه بوده‌اند. وی خاطر‌نشان کرد: با تلاش جهادی مجموعه نوسازی مدارس و همراهی دستگاه‌های اجرایی و محلی تلاش داریم تا با بهره‌برداری از این پروژه‌ها در سریع‌ترین زمان ممکن بخشی از دغدغه‌های خانواده‌ها و فرهنگیان در این منطقه را برطرف کنیم.



مترمربع احداث خواهند شد، افزود:پروژه اول مربوط به احداث مدرسه جدید در روستای سوروک مهرستان است که نیاز جدی به فضای آموزشی داشت و دو پروژه دیگر نیز شامل

داستان‌ها چطور قلب مشتری را تسخیر می‌کنند؟

قدرت داستان‌سرایی در کسب و کار

که می‌تواند یک کسب وکار را در ذهن‌ها ماندگار کند.

دلیل سوم: داستان‌ها اعتماد می‌سازند

اعتماد، یکی از مهمترین عوامل موفقیت در کسب وکار است و داستان‌ها ابزار قدرتمندی برای ساختن آن هستند. وقتی یک برند داستانی صادقانه و شفاف درباره خودش تعریف می‌کند، مشتری احساس می‌کند که با یک موجودیت انسانی سروکار دارد، نه فقط یک شرکت بی‌روح. برای مثال، یک شرکت تولید مواد غذایی ارگانیک ممکن است داستانی درباره مزرعه‌داری تعریف

علت این موضوع به نحوه کارکرد مغز برمی‌گردد. مغز ما داستان‌ها را به عنوان یک تجربه پردازش می‌کند، نه صرفاً اطلاعات خام. وقتی داستانی می‌شنویم، بخش‌هایی از مغز که مسئول حافظه بلندمدت هستند فعال می‌شوند. این یعنی داستان شما می‌تواند مدت‌ها در ذهن مشتری بماند و حتی در مکالمات روزمره‌اش با دیگران تکرار شود. مثلاً مشتری که داستان دوچرخه‌سوار ماجراجو را شنیده، ممکن است آن را برای دوستانش تعریف کند و به این ترتیب، برند شما به

دستور پخت سنتی مادربزرگ تعریف کند که نسل به نسل منتقل شده است. مشتری که این داستان را می‌شنود، نه تنها غذا را می‌خورد، بلکه حس می‌کند بخشی از یک سنت خانوادگی است. این حس تعلق، او را به مشتری دائمی تبدیل می‌کند. البته، داستان‌سرایی احساسی باید صادقانه باشد. مشتریان امروزی باهوشند و به راحتی می‌توانند داستان‌های ساختگی یا اغراق‌آمیز را تشخیص دهند. اگر داستانی بیش از حد غیرواقعی به نظر برسد، ممکن

نویسنده: علی آل‌علی

از همان کودکی، وقتی پای قصه‌های مادربزرگ می‌نشستم و با چشمان پر از شوق به ماجراهای قهرمانان خیالی گوش می‌دادیم، حس هیجان در وجودمان زنده می‌شد. داستان‌ها همیشه جادوی خاصی داشته‌اند؛ آنها ما را به دنیاهای ناشناخته می‌برند، قلب‌مان را به تپش می‌اندازند و گاهی حتی مسیر زندگی‌مان را تغییر می‌دهند. حالا تصور کنید همین جادوی داستان‌سرایی، که روزگاری ما را پای قصه‌های شبانه میخکوب می‌کرد، در دنیای پرقاب‌ت کسب و کار هم به کار گرفته شود. بله، در دنیای تجارت جایی که اعداد و ارقام و منطق حرف اول را می‌زنند، داستان‌ها قدرتی شگفت‌انگیز دارند. آنها می‌توانند مشتریان را مجذوب، برندها را به یساد ماندنی و حتی وفاداری عمیقی در قلب مخاطبان به وجود آورند، اما چرا داستان‌ها اینقدر اثرگذارند؟ چه رازی در پس کلمات و روایت‌های ساده نهفته است که می‌تواند یک کسب و کار را از رقبا متمایز کند؟ همراه ما باشید تا در این مقاله رمز و راز قدرت داستان‌سرایی در کسب و کار را کشف کنیم و ببینیم چگونه یک داستان خوب می‌تواند ذهن و قلب مشتریان را تسخیر کند.

چرا داستان‌سرایی در کسب و کار اثرگذار است؟

داستان‌سرایی در کسب وکار صرفاً یک ابزار تبلیغاتی نیست؛ بلکه پلی است که احساسات انسانی را به منطق تجاری متصل می‌کند، اما چه چیزی باعث می‌شود یک داستان خوب تا این حد روی ذهن مشتریان اثر بگذارد؟ ما در ادامه به بررسی چند دلیل کلیدی می‌پردازیم که نشان می‌دهد چرا داستان‌سرایی می‌تواند به ابزاری قدرتمند برای هر کسب و کار تبدیل شود.

دلیل اول: داستان‌ها احساسات را درگیر می‌کنند

یکی از بزرگ‌ترین دلایلی که داستان‌ها در کسب و کار اثرگذارند، توانایی آنها در برانگیختن احساسات است. انسان‌ها موجوداتی احساسی‌اند؛ ما تصمیم‌های‌مان را نه فقط براساس منطق، بلکه بر پایه احساساتی که تجربه می‌کنیم می‌گیریم. وقتی یک برند داستانی تعریف می‌کند (مثلاً داستان یک کارآفرین جوان که با تلاش شبانه‌روزی کسب و کارش را از هیچ ساخته، مشتریان با آن ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند.

این داستان می‌تواند حس الهام، همدلی یا حتی غرور را در مخاطب بیدار کند. مثلاً به تبلیغ یک شرکت تولید کفش که داستان دوندۀ‌ای را روایت می‌کند که با وجود مشکلات مالی، با همان کفش‌ها به خط پایان یک مسابقه بزرگ رسیده است، دقت کنید. این روایت قلب مشتری را لمس می‌کند و او را به خرید آن کفش ترغیب خواهد کرد، نه به خاطر کیفیت محصول، بلکه به خاطر احساسی که داستان در او برانگیخته.

این ارتباط عاطفی تصادفی نیست. داستان‌ها به مغز ما اجازه می‌دهند که خودمان را جای شخصیت‌های داستان بگذاریم. وقتی داستانی را می‌شنویم، نورو­ن‌های مغزی ما فعال می‌شوند و ما به صورت ناخودآگاه خودمان را در آن موقعیت تصور می‌کنیم. این فرآیند که به آن «شبیه‌سازی ذهنی» می‌گویند، باعث می‌شود مشتری احساس کند که بخشی از داستان برند است. برای مثال، یک شرکت قهوه ممکن است داستانی درباره کشاورزان محلی تعریف کند که با عشق و دقت، دانه‌های قهوه را پرورش می‌دهند. این روایت نه تنها حس احترام به محصول را بالا می‌برد، بلکه مشتری را به بخشی از این ماجرا تبدیل می‌کند.

اما این فقط شروع ماجراست. داستان‌های احساسی می‌توانند وفاداری مشتری را هم تقویت کنند. وقتی مشتری با داستان برند شما همذات‌پنداری می‌کند، احتمال اینکه دوباره به سراغ شما بیاید بیشتر می‌شود. فرض کنید یک رستوران خانوادگی داستانی درباره

است به جای جلب اعتماد، حس بی‌اعتمادی ایجاد کند. برای همین، برندها باید داستان‌هایی تعریف کنند که ریشه در حقیقت داشته باشند و با ارزش‌های‌شان همخوانی داشته باشند.

در نهایت، داستان‌های احساسی می‌توانند یک برند را از رقبا متمایز کنند. در دنیایی که محصولات مشابه در هر گوشه‌ای پیدا می‌شوند، احساسی که یک داستان در مشتری ایجاد می‌کند می‌تواند دلیلی باشد که او برند شما را انتخاب کند. یک داستان خوب، مثل کلیدی است که در قلب مشتری جا می‌افتد و او را به شما وفادار می‌کند.

دلیل دوم: داستان‌ها به یادماندنی‌اند

یکی دیگر از دلایل قدرت داستان‌سرایی در کسب و کار توانایی آنها در ماندگار شدن در ذهن مخاطب است. مغز ما به گونه‌ای طراحی شده که اطلاعات را در قالب داستان بهتر به خاطر می‌سپارد. اگر بخواهید لیستی از ویژگی‌های یک محصول را به مشتری ارائه دهید، احتمالاً چند دقیقه بعد فراموشش می‌کند، اما اگر همان ویژگی‌ها را در قالب یک داستان جذاب تعریف کنید، احتمالاً تا مدت‌ها در ذهنش می‌ماند. فرض کنید یک شرکت تولید دوچرخه به جای گفتن «دوچرخه ما سبک و مقاوم است»، داستانی درباره یک ماجراجو تعریف کند که با همین دوچرخه قله‌های سخت را فتح کرده است. این داستان در ذهن مشتری حک می‌شود.

صورت غیرمستقیم تبلیغ شود. این ماندگاری فقط به تبلیغات محدود نمی‌شود. داستان‌ها می‌توانند فرهنگ یک برند را هم در ذهن مشتری تثبیت کنند. مثلاً یک شرکت فناوری ممکن است داستانی درباره تیم نوآور خود تعریف کند که شب‌ها تا دیروقت کار می‌کنند تا محصولی انقلابی بسازند. این داستان، تصویری از برند به عنوان یک شرکت پیشرو و متعهد در ذهن مشتری ایجاد می‌کند. هر بار که مشتری به آن محصول فکر می‌کند، این تصویر ذهنی دوباره زنده می‌شود.

البته، داستان‌سرایی موفق نیاز به خلاقیت دارد. داستانی که بیش از حد کلیشه‌ای یا تکراری باشد، نمی‌تواند اثر ماندگاری داشته باشد. برندها باید داستان‌هایی تعریف کنند که منحصر به فرد و مرتبط با هویت‌شان باشند. برای مثال، یک برند محلی پوشاک ممکن است داستان خیاط‌های بومی را تعریف کند که با عشق و مهارت، هر تکه لباس را می‌دوزند. این داستان نه تنها به یادماندنی است، بلکه هویت محلی برند را تقویت می‌کند.

در نهایت، داستان‌های به یادماندنی می‌توانند به یک ابزار بازاریابی غیرمستقیم تبدیل شوند. وقتی مشتری داستانی را به خاطر می‌سپارد و آن را با دیگران به اشتراک می‌گذارد، برند شما به صورت ارگانیک تبلیغ می‌شود. این همان قدرت جادویی داستان‌سرایی است

نقش جلب اعتماد مشتری در برندینگ

یک خریدار نمی‌پبند، بلکه انسانی می‌داند که شایسته احترام است. جالب اینجاست که مردم، برندهای صادق را بیشتر می‌بخشند. اگر مشکلی پیش بیاید، اما برند از همان ابتدا شفاف عمل کند، مردم با او همراهی می‌کنند. این رابطه انسانی و قابل اعتماد، چیزی نیست که با هیچ ترغند بازاریابی قابل جایگزینی باشد.

پشت صحنه، مهمتر از اصل ماجرا

گاهی یک برند در ظاهر همه چیز را درست انجام می‌دهد: تبلیغات حرفه ای، طراحی جذاب، وعده های خوش آب ورنگ، اما وقتی وارد تجربه واقعی خرید می شویم، می بینیم که زیر این ظاهر، چیزی جز بی نظمی یا حتی بی توجهی نیست. در مقابل، برندهایی هستند که شاید زیاد سروصدا نکنند، اما وقتی وارد تعامل با آنها می شویم، می فهمیم با سیستمی منظم، انسانی و محترمانه طرف هستیم.

اعتماد از همین تضادها شکل می گیرد. برندی که نه تنها جلوی صحنه، بلکه در پشت صحنه هم حرفه ای، متعهد و قابل اعتماد است، به تدریج جای خود را در دل مشتری باز می کند. مردم بیش از آنکه به شعارهای پرزرق و برق توجه کنند، به رفتار واقعی برند در لحظات بحرانی اهمیت می دهند. آیا هنگام اشتباه، مسئولیت پذیر است؟ آیا پاسخگوست؟ آیا به قولش عمل می کند؟ پاسخ این سؤال هاست که اعتماد را می سازد، نه تصاویر شیک در اینستاگرام.

اعتماد یعنی تداوم ارتباط

برندهایی که فقط هنگام فروش سراغ مشتری می روند، مانند دوست هایی هستند که فقط وقتی کاری دارند، پیدای‌شان می شود. در مقابل، برندهایی که حتی وقتی محصولی برای فروش ندارند هم با مخاطب در ارتباطند، رابطه ای واقعی تر و صمیمی تر می سازند. این ارتباط می تواند از طریق محتوای آموزنده باشد، یا حتی یک پیام تبریک ساده. گاهی یک ایمیل که صرفاً

برندتان با آن همخوانی نداشته باشد، اعتماد مشتری از بین می‌رود. مثلاً اگر یک برند ادعا کند که حامی محیط زیست است اما در عمل از مواد غیرقابل بازیافت استفاده کند، داستانش بی‌اثر خواهد بود. برای همین، داستان‌ها باید با واقعیت‌های برند هم‌راستا باشند.

در نهایت، داستان‌هایی که اعتماد می‌سازند، می‌توانند به وفاداری بلندمدت منجر شوند. مشتریانی که به یک برند اعتماد دارند، نه تنها خودشان خرید می‌کنند، بلکه آن را به دیگران هم توصیه می‌کنند. این همان چرخه‌ای است که داستان سرایی می‌تواند در کسب وکار شما به راه بیندازد.

دلیل چهارم: داستان‌ها تصمیم‌گیری را ساده می‌کنند

تصمیم‌گیری برای خرید، به خصوص در بازارهای شلوغ امروزی، می‌تواند برای مشتریان دشوار باشد. داستان‌ها این فرآیند را ساده‌تر می‌کنند. وقتی یک برند داستانی تعریف می‌کند که ارزش‌ها، کیفیت یا مأموریتش را به خوبی نشان می‌دهد، مشتری راحت‌تر می‌تواند انتخاب کند. مثلاً یک شرکت تولید نوشیدنی ممکن است داستانی درباره فرآیند طبیعی تولید محصولش تعریف کند. این داستان به مشتری کمک می‌کند تا در میان انبوه گزینه‌ها، این برند را انتخاب کند. داستان‌ها با ایجاد یک تصویر ذهنی واضح، به مشتری کمک می‌کنند تا محصول یا خدمات شما را بهتر درک کند. فرض کنید یک شرکت نرم‌افزاری داستانی درباره کاربری تعریف کند که با استفاده از نرم‌افزارشان، کسب وکارش را متحول کرده است. این داستان به مشتری بالقوه نشان می‌دهد که محصول شما چه ارزشی می‌تواند برایش خلق کند، بدون اینکه نیاز به توضیحات پیچیده فنی باشد. این سادگی در تصمیم‌گیری به خصوص در عصر دیجیتال اهمیت دارد، جایی که مشتریان با حجم عظیمی از اطلاعات بمباران می‌شوند. یک داستان خوب مثل یک فانوس دریایی عمل می‌کند که مشتری را در میان امواج اطلاعات به سمت برند شما هدایت می‌کند. برای مثال، یک برند مد پایدار ممکن است داستانی درباره تأثیر مثبتش بر جوامع محلی تعریف کند. این داستان به مشتری کمک می‌کند تا بدون نیاز به تحقیق گسترده، تصمیم به خرید بگیرد. البته، داستان‌ها باید مرتبط و هدفمند باشند. داستانی که بیش از حد پراکنده یا بی‌ربط به محصول باشد، ممکن است مشتری را گیج کند. برندها باید داستان‌هایی تعریف کنند که مستقیماً به نیازها یا خواسته‌های مشتری مرتبط باشند. مثلاً یک شرکت خدمات مالی می‌تواند داستانی درباره مشتری‌ای تعریف کند که با کمک مشاوره مالی، به اهداف زندگی‌اش رسیده است.

در نهایت، داستان‌هایی که تصمیم‌گیری را ساده می‌کنند، می‌توانند نرخ تبدیل را افزایش دهند. وقتی مشتری با یک داستان خوب ارتباط برقرار می‌کند، احتمال اینکه دست به خرید بزند بیشتری می‌شود. این همان جادوی داستان‌سرایی است که می‌تواند پیچیدگی‌های انتخاب را به یک تجربه لذت‌بخش تبدیل کند.

منابع:

https://www.nytimes.com/special-series/the-big-question-why-do-we-tell-stories.html
https://annmemkeown.com/the-power-of-storytelling
https://www.linkedin.com/pulse/stories-storytelling-both-personal-professional-life-amir

برای تشکر ارسال شده، می‌تواند اثری ماندگار بگذارد. برندهایی که در این ارتباط‌ها عجله ندارند، که به جای فشار آوردن برای خرید، سعی در همراهی دارند، آرام آرام اعتماد می‌سازند و وقتی اعتماد ایجاد شد، فروش نه تنها بیشتر، بلکه پایدارتر خواهد بود.

رفتار مثل انسان ها!

در نهایت، اعتماد از جایی شکل می‌گیرد که برند، خودش را مثل یک انسان ببیند. انسانی که گاهی اشتباه می‌کند، اما پوزش می‌طلبد. انسانی که شنونده است، نه فقط گوینده. انسانی که رابطه را به منفعت ترجیح می‌دهد. برندهایی که انسان بودن را فراموش نمی‌کنند، می‌توانند دل مشتری را به دست بیاورند. اعتماد مثل دانه ای است که باید کاشته شود، مراقبت شود و به آن فرصت رشد داده شود. برندهایی که این مسیر را می‌پیمایند، شاید کمی دیرتر رشد کنند، اما ریشه دار و ماندگار خواهند بود.

سخن پایانی

فروش یک برند خاص، نتیجه طبیعی اعتمادسازی است. برندهایی که به جای فشار برای فروش، روی ایجاد تجربه مثبت، شفافیت در رفتار، ارتباط انسانی و احترام به مخاطب تمرکز دارند، در نهایت موفق‌ترند. مردم خرید را فراموش می‌کنند، اما رفتاری را که با آنها شده، همیشه به خاطر می‌سپارند. اگر قرار باشد یک برند در ذهن مردم ماندگار شود، باید بیش از هر چیز دیگر قابل اعتماد باشد. فروش خوب نشانه‌ها برند موفق نیست، بلکه اعتماد بالا نشان می‌دهد برند، مسیر درستی را انتخاب کرده است.

منابع:

https://www.forbes.com/councils/forb-four-core-elements-of-building-a-trusted-brand

نمی‌پاید که فراموش می‌شوند. در مقابل، برندهایی که اعتماد می‌سازند، در ذهن و دل مخاطب ماندگار می‌شوند و بدون فریاد زدن، همیشه شنیده می‌شوند. در دنیای پرقاب‌ت کسب و کار هر برندی می‌خواهد بیشتر بفروشد، اما واقعیت این است که فروش پایدار

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

دوشنبه | ۱۶ تیر ۱۴۰۴ | شماره ۲۷۲۹ | 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