

یادداشت

بنگاه‌ها در تنگنا

فریال مستوفی
فعال اقتصادی

اقتصاد ایران در سال‌های اخیر، زیر فشار همزمان چند شوک حرکت کرده است؛ تورم مزمن، نوسان شدید نرخ ارز، تحریم‌ها، جنگ ۱۲ روزه، تشدید رکود در بسیاری از بازارها و بی‌ثباتی در قواعد بازی. نتیجه در سطح بنگاه‌ها، به ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط، چیزی جز تنگنای مزمن تأمین مالی و فرسایش توان سرمایه‌گذاری نبوده است. آنچه در ظاهر دیده می‌شود، آسیب روزافزون واحدهای اقتصادی، به ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط، تعدیل نیروی انسانی و خطوط تولیدی‌ای است که با ظرفیت پایین کار می‌کنند. یکی از ریشه‌های ماجرا در تنگ شدن جریان‌های مالی است؛ از یکسو، فشار مالیاتی و بیمه‌ای تشدید شده است؛ سازمان مالیات و تأمین اجتماعی در شرایط کسری بودجه دولت، سختگیرانه‌تر از گذشته عمل می‌کنند و زمان و منابع مدیریتی بنگاه‌ها صرف پاسخگویی به مطالبه‌های مالیاتی و بیمه‌ای می‌شود. همزمان، سختگیری گمرکی و تغییرات مکرر در رویه‌های واردات و صادرات، هزینه و زمان تأمین مواد اولیه و قطعات را بالا برده و پیش‌بینی‌پذیری را کاهش داده است.

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



اعتراضات با بازار خودرو چه کرد؟

عقبگرد ۲۰ ساله در بازار خودرو

بنگاه‌ها در تنگنا

چرا تاب‌آوری باید از زنجیره ارزش شروع شود؟

در اینجا مفهوم تاب‌آوری نیز اهمیت پیدا می‌کند. تاب‌آوری فقط به معنای تحمل شوک نیست، بلکه یعنی توان سازگاری فعال با شرایط متغیر، حفظ حداقلی از ظرفیت تولید و جلوگیری از تخریب سرمایه‌های کلیدی بنگاه و زنجیره. در سطح بنگاه منفرد، تاب‌آوری خود را در حفظ جریان نقدی، جلوگیری از فروش اضطراری دارایی‌های مولد و امکان بازگشت به سطح تولید قبلی، نشان می‌دهد؛ اما بخش مهمی از تاب‌آوری، در سطح زنجیره و شبکه شکل می‌گیرد؛ جایی که بنگاه‌ها می‌توانند با اقدام جمعی، بخشی از فشار مالی را از دوش هم بردارند و ریسک‌ها را میان خود توزیع کنند. راهکارهایی که در ادامه مطرح می‌شود، در واقع، استراتژی‌های افزایش تاب‌آوری مالی و عملیاتی از پایین به بالا است؛ راه‌هایی که نه متکی به منابع بودجه‌ای دولت‌اند و نه منتظر گشایش ناگهانی در نظام بانکی، بلکه بر استفاده هوشمندانه‌تر از ظرفیت‌های درون زنجیره‌های ارزش و شبکه‌های بنگاهی استوار است. ایده مرکزی، این است که بنگاه‌ها، به جای آنکه هر کدام به تنهایی و با ظرفیت محدود خود عمل کنند، تاب‌آوری را در سطح زنجیره و شبکه بازسازی کنند؛ یعنی بخشی از تأمین مالی، مدیریت ریسک و کاهش هزینه‌ها را به صورت جمعی سازمان دهند. این اقدام جمعی می‌تواند در سه حوزه اصلی عمل کند؛ کاهش هزینه تأمین و موجودی، بهبود دسترسی به منابع مالی و مدیریت مشترک ریسک‌ها (ارزی، انرژی و مقرراتی). در ادامه، چند سازوکار عملی که در همین چارچوب قابل‌تصور است، بررسی می‌شود.

کنسرسیوم‌های خرید و تأمین مشترک

یکی از این راه‌ها، حرکت از خریدهای پراکنده و فردی به سمت الگوهای خرید و تأمین مشترک است. در بسیاری از صنایع، ده‌ها بنگاه کوچک و متوسط به چند تأمین‌کننده اصلی مواد اولیه، قطعات یا خدمات وابسته‌اند، اما هر یک جداگانه و با حجم سفارش محدود، وارد مذاکره می‌شوند و طبیعی است که هم از نظر قیمت و هم از نظر شرایط پرداخت، در موقعیت ضعف قرار گیرند. تشکیل کنسرسیوم‌های خرید و تأمین مشترک یا ایجاد

شرکت‌های واسطی که به نمایندگی از چندین بنگاه عضو زنجیره خرید می‌کنند، می‌تواند این وضعیت را دگرگون کند. وقتی حجم سفارش تجمع می‌شود، امکان چانه‌زنی برای قیمت بهتر، دوره‌های پرداخت طولانی‌تر، کاهش نیاز به پیش‌پرداخت و گاهی دسترسی به خطوط اعتباری تأمین‌کننده فراهم می‌شود. از سوی دیگر، هزینه‌های حمل‌ونقل، انبارش و تشریفات گمرکی که خود در فضای تشدید سختگیری‌های گمرکی و افزایش هزینه‌های نقل‌وانتقال خارجی، سهم قابل توجهی در ساختار هزینه دارند میان اعضا سرشکن می‌شود. به این ترتیب، بخشی از سرمایه در گردش که پیشتر به صورت موجودی‌های کوچک و گران در انبار هر بنگاه قفل شده بود، آزاد می‌شود و تاب‌آوری نقدینگی در سطح کل زنجیره، افزایش می‌یابد.

تأمین مالی زنجیره‌ای با بنگاه‌های راهبر

راه‌هم دیگر، توسعه سازوکارهای تأمین مالی زنجیره‌ای بامحوریت بنگاه‌های راهبر است؛ یعنی همان بنگاه‌های بزرگ‌تر و معتبرتری که به عنوان خریدار اصلی، صادرکننده نهایی یا صاحب برند در رأس زنجیره قرار دارند. این بنگاه‌ها معمولاً دسترسی و اعتبار بهتری نزد بانک‌ها و نهادهای مالی دارند، حال آنکه تأمین‌کنندگان کوچک‌ترشان، به رغم وابستگی عملیات خود به این بنگاه‌ها، در تعامل مستقیم با نظام بانکی، با محدودیت وثیقه، سابقه و مقیاس فعالیت مواجه‌اند. اگر بنگاه راهبر بپذیرد که بخشی از اعتبار خود را در خدمت زنجیره قرار دهد، می‌توان قراردادهای سه‌جانبه‌ای طراحی کرد که در آن، بانک براساس سفارش‌ها و تعهدات پرداخت بنگاه راهبر، سرمایه در گردش حلقه‌های بالادستی را تأمین کند. خرید دین فاکتورهای تأمین‌کنندگان، ایجاد خطوط اعتباری ویژه برای تأمین‌کنندگان تأییدشده و استفاده از مکلزیم‌های پرداخت مرحله‌ای مبتنی بر تحویل کالا/خدمت، نمونه‌هایی از این الگوهاست. در این صورت، تاب‌آوری مالی تأمین‌کنندگان کوچک دیگر صرف تابع رابطه مستقیم و ضعیف آنها با بانک نیست، بلکه از طریق پیوندشان با یک بازیگر معتبرتر در زنجیره تقویت می‌شود.

تجارت زیر سایه سامانه‌های ناکارآمد

استفاده از زیرساخت به وجود آمده نبودند، بلکه تخلفاتی از سوی برخی صرافی‌های فعال و دارای مجوز از بانک مرکزی برای فعالیت در این سامانه، بروز و ظهور کرد. این موضوع نیز منجر به این شد که در سال ۹۸ بنا بر اعلام رسمی بانک مرکزی، حدود ۵۰۰ واردکننده رسمی حدود ۵۰۰ میلیارد تومان به دلیل باگ‌هایی که در این سامانه وجود داشت، منابع خود را از دست بدهند؛ هرچند نفس رانندازی این سامانه از سوی بانک مرکزی، امری بسیار پسندیده بوده و توانسته بود نمایی از دخل و خرج ارزی کشور را ارائه دهد.

یا سامانه جامع تجارت که اگرچه یکی از سامانه‌های بسیار مهم بخش تجاری کشور به شمار می‌رود و توفیقات زیادی را به دنبال داشته است، اما به دلیل قطعی‌های مکرر و اختلالات فنی در برخی مقاطع، به مانعی برای تجارت تبدیل می‌شود. در واقع، مجموعه مشکلات سامانه جامع تجارت از جمله ایرادات فنی، ناپایداری و قطعی‌های

چرا نمادهای کوچک از رشد بورس جا ماندند؟

تکاپوی زمستانی بورس تهران

فرصت امروز: بورس تهران در معاملات هفته گذشته و در روزهایی که اکثر بازارها تعطیل یا نیمه تعطیل بودند، شرایط پرنوسانی داشت و سهامداران، هم روی خوش بازار را دیدند و هم روی سخت و خشن آن را تجربه کردند. شاخص کل بورس تهران برخلاف چند هفته گذشته نتوانست در این هفته رشد چندانی داشته باشد و تنها ۱۲ هزار واحد (معادل ۰.۲۸ درصد) بالا رفت...

شاخص مدیران خرید در پایان آذرماه به سطح ۴۹.۹ رسید

گام‌های رکودی شامخ صنعت

فرصت امروز: شاخص مدیران خرید بخش صنعت در پایان آذرماه به سطح ۴۹.۹ رسید تا برای هفتمین بار در سال جاری در محدوده رکودی، گام برداشته باشد. کاهش گسترده فعالیت در اغلب صنایع، نبود رشد پایدار در تولید و افت هم‌زمان موجودی مواد اولیه و اشتغال، نشان می‌دهد که بهبود مقطعی ماه‌های گذشته پایدار نبوده است. کمبود مواد اولیه برای بیست‌ویکمین ماه متوالی و ثبت کمترین سطح ۷۸ ماهه، نتیجه مستقیم جهش نرخ ارز، افزایش شدید قیمت نهاده‌ها، تأخیر در تخصیص ارز و عملکرد ناکارآمد سامانه‌های ثبت سفارش، بورس کالا و تأمین منابع ارزی است که زنجیره تأمین صنعت را به‌شدت مختل کرده‌اند. افزایش شدید نرخ ارز و جهش قیمت مواد اولیه، مهمترین متغیرهای اثرگذار بر تولید در آذرماه بوده‌اند. رشد قیمت دلار، هزینه واردات مواد اولیه و واسطه‌ای را به شدت افزایش داده و فشار هزینه‌ای قابل توجهی بر بنگاه‌ها وارد کرده است؛ تا جایی که...

آیا وام ازدواج و فرزندآوری در سال آینده پرداخت می‌شود؟

نگاه نگران به بودجه ۱۴۰۵

مدیریت و کسب‌وکار

طراحی محصول بدون هزینه اضافی

استیو جابز در سال ۲۰۰۱ زمانی که برای اولین بار دستگاه کوچکی به نام آی پاد را به جهان معرفی کرد، بازار پخش کننده های موسیقی دیجیتال یک بازار شلوغ و رقابتی بود. شرکت های بزرگی مانند سونی محصولات با امکانات فنی پیچیده تر و حتی حافظه بیشتر ارائه می دادند، اما آی پاد یک مزیت جادویی داشت که رقبا از آن غافل بودند. آن مزیت در یک جمله خلاصه می شد: «هزار آهنگ در جیب شما». این فقط یک شعار تبلیغاتی نبود، بلکه فلسفه وجودی محصول بود؛ یک پاسخ ساده و زیبا به یک مشکل پیچیده انسانی. مردم نمی خواستند با منوهای گیج کننده و نرم افزارهای دست و پاگیر سروکله بزنند. آن ها فقط می خواستند تمام موسیقی محبوب شان را به راحتی با خود حمل کنند. این موفقیت افسانه ای یک پیروزی برای مهندسی سخت افزار یا بازاریابی نبود؛ بلکه بیش از هر چیز یک پیروزی برای یک رشته هنری و علمی به نام طراحی محصول بود. طراحی صرفا هنر زیباتر کردن اشیا نیست...

اختلال در واردات تشدید می‌شود، پایین می‌آورد. به عبارت دیگر، جریان منظم و شفاف اطلاعات، پیش‌شرط جریان روان‌تر منابع مالی در زنجیره است.

شراکت‌ها و ادغام‌های هدفمند و تاب‌آور

در صناعی که به تعداد زیادی بنگاه کوچک و کم‌سرمایه مواجه‌اند، باید شجاعت فکر کردن به شراکت‌ها و ادغام‌های هدفمند را هم داشت. بسیاری از این بنگاه‌ها در وضعیت فعلی، نه توان سرمایه‌گذاری توسعه‌ای دارند و نه ترانزنامه و وثیقه‌شان برای نهادهای مالی، جذاب است؛ نتیجه طبیعی، ادامه روند تعطیلی تدریجی، تعدیل نیروی انسانی و خروج بی‌سر و صدای ظرفیت‌های تولیدی از صحنه است. در مقابل، اگر چند بنگاه هم‌افزا در نظر فناوری، جغرافیا یا بازار بتوانند در قالب شرکت‌های پروژه‌محور مشترک یا حتی در قالب ادغام ساختاری گردهم آیند، می‌توانند واحدهای بزرگ‌تر و تاب‌آورتری بسازند که هم در برابر شوک‌های انرژی، ارزی و رکودی مقاوم‌ترند و هم برای بانک‌ها، صندوق‌ها و شرکای مالی بالقوه، گزینه‌ای جدی‌تر به شمار می‌آیند. البته چنین فرآیندهایی بدون طراحی دقیق حقوقی، سازوکارهای حل اختلاف و نقش‌آفرینی نهادهای میانی، مانند تسکین‌ها و اتاق‌های بازرگانی ممکن نیست، اما تجربه نشان داده است که در غیاب این نوع بازارآرایی‌ها، فرسایش آرام و مستمر بنگاه‌های کوچک، محتمل‌ترین سناریو خواهد بود. به این ترتیب، تاب‌آوری مالی بنگاه‌ها در شرایط تنگنای تأمین مالی، فقط در گرو تصمیم‌های درونی هر بنگاه نیست؛ بلکه به کیفیت همکاری و هم‌افزایی در سطح زنجیره‌های ارزش و شبکه‌های بنگاهی گره خورده است. هر چقدر بنگاه‌ها بتوانند بخشی از تأمین مالی، مدیریت ریسک و کاهش هزینه‌ها را در قالب سازوکارهای جمعی سازمان دهند، فشار بحران برای همه اعضا تخفیف یافته و فضای بیشتری برای حفظ سرمایه‌گذاری‌ها، جلوگیری از تعطیلی بنگاه‌های کوچک و متوسط و مهار تعمیق رکود، فراهم می‌شود.

شرکت‌ها و خدمات مشترک زنجیره‌ای

شکل دیگری از اقدام جمعی، ایجاد شرکت‌ها و واحدهای خدمات مشترک در سطح زنجیره است. بخش مهمی از هزینه‌ها و ریسک‌های بنگاه‌ها به حوزه‌هایی مانند امور مالیاتی، حسابداری و حسابرسی، گمرک و لجستیک، بیمه و مدیریت انرژی برمی‌گردد؛ حوزه‌هایی که در سال‌های اخیر با تشدید فشار سازمان مالیات و تأمین اجتماعی، سختگیری‌های گمرکی و ناپایداری در تأمین برق و گاز، پیچیده‌تر و پرهزینه‌تر شده‌اند. اگر بنگاه‌های یک زنجیره یا یک خوشه صنعتی، بخشی از این فعالیت‌ها را در قالب یک نهاد مشترک سازمان دهند؛ مثلاً یک شرکت لجستیکی مشترک، یک واحد مشترک مشاوره مالی و مالیاتی یا یک تیم تخصصی مشترک برای پایش و مدیریت مصرف انرژی هم می‌توانند هزینه‌های ثابت و سربار را کاهش دهند و هم سطح شفافیت و انضباط مالی خود را بالا ببرند. این شفافیت و نظم، خود نوعی وثیقه نامشهود است که در تعامل با بانک‌ها و سایر نهادهای تأمین مالی به کار می‌آید و دسترسی به منابع را تسهیل می‌کند.

زیرساخت اطلاعاتی مشترک و آزادسازی منابع

یکی دیگر از حلقه‌های مهم تاب‌آوری زنجیره‌ای، زیرساخت اطلاعاتی مشترک است. در شرایط بی‌ثباتی و رکود، هر بنگاه برای آنکه از شوک‌های ناگهانی در امان بماند، تمایل دارد موجودی بیشتری از مواد اولیه و محصول نهایی نگه دارد؛ اما مجموعه این موجودی‌های احتیاطی، حجم بزرگی از سرمایه در گردش را به سطح زنجیره منجمد می‌کند. اگر حلقه‌های مختلف زنجیره بتوانند از طریق سامانه‌های ساده و کم‌هزینه، اطلاعات مربوط به پیش‌بینی تقاضا، برنامه تولید، سفارش‌های در جریان و سطح موجودی خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند، امکان تنظیم تولید برمبنای سفارش واقعی و کاهش موجودی‌های اضافی فراهم می‌شود. این کار نه تنها هزینه‌های مالی ناشی از خواب سرمایه در انبار را کاهش می‌دهد، بلکه ریسک توقف‌های ناگهانی تولید به دلیل کمبود مواد اولیه را که در شرایط ناپایداری تأمین انرژی و

مکرر، منجر به اختلال در روند تجارت خارجی می‌شود که سبب سرگردانی فعالان اقتصادی شده و بسیاری از تولیدکنندگان، واردکنندگان و تأمین‌کنندگان مواد اولیه را در انجام امور جاری خود با مشکلات جدی مواجه ساخته دارد، در بسیاری از مقاطع، نبود سامانه‌های یکپارچه برای بخش‌های مختلف اقتصادی، ددرس‌ساز شده و منجر به تضییع حقوق تجار و فعالان اقتصادی می‌گردد؛ چراکه به هر حال، حرکت در یک مسیر غیرشفاف از سوی برخی تاجران‌ها، منجر به از بین رفتن حقوق بسیاری از تاجران و فعالان اقتصادی شناسنامه‌دار کشور شده و آنها در یک رقابت نابرابر تجاری در بازارهای داخلی و خارجی قرار

می‌دهد. در این میان، البته باید به این نکته هم اشاره کرد که با وجود تصریح قانون، دستگاه‌های مرتبط با برخی از سامانه‌های کشور، خود را هم‌عرض یکدیگر دانسته و عدم همکاری آنها برای یکپارچه‌سازی داده‌ها از چالش‌های اصلی به حساب می‌آید؛ ضمن این‌که صحت‌سنجی داده‌های ثبت‌شده در این سامانه‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. در عین حال باید به این نکته هم توجه کرد که هدف اصلی دولت از این سامانه‌ها، مقابله با فساد، افزایش اعتماد عمومی و بهبود کارایی اقتصادی است؛ به نحوی که سامانه‌ها می‌توانند به یک ابزار محوری برای ایجاد فضای شفاف و کاهش انحصارات و رانت‌ها تبدیل شوند؛ به نحوی که به نظر می‌رسد با رانندازی سامانه‌ها، امضا‌های تلاپی نیز از بین رفته و به ازای کاهش هر امضا، به صراحت می‌توان گفت که دیواری از فساد هم فرو می‌ریزد، به این معنا که رانندازی سامانه‌های الکترونیکی، گامی بزرگ در جهت شفافیت و دوری از رانت به شمار می‌رود.

محمد لاهوتی، رئیس کنفدراسیون صادرات ایران تجارت خارجی ایران، سال‌های متمادی است که مسیر ناهمواری را سپری می‌کند؛ از وضع قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های متناقض و متضاد گرفته تا مجموعه سامانه‌های ناکارآمدی که به جای شفافیت در ارائه خدمات، به دلیل برخی نواقصی که دارند، کار را برای بسیاری از تجار و فعالان اقتصادی، پیچیده کرده و در عمل، نه تنها به شفافیت و تقاطع‌گیری داده‌ها منتهی نمی‌شوند، بلکه به دلیل فراهم نبودن زیرساخت‌ها و نوآوری‌هایی که می‌تواند منجر به سهولت شوند، کار را با سختی‌های خاص خود مواجه کرده‌اند. در واقع، از سال ۱۳۹۷ و با خروج آمریکا از برجام، شرایط شکننده‌ای پیش روی صادرات غیرنفتی کشور، قرار گرفته که ماحصل آن، وضع قوانین و مقرراتی است که به دلیل تعدد و تکرار، بعضاً متناقض و ناکارآمد هستند و البته باید به مجموعه ناکارآمدی‌های آنها نیز زیرساخت‌های نه چندان مناسب و ناقصی همچون سامانه



اخبار

امروز نوبت خرید دهک‌های ۸ تا ۱۰ است

به سوی خرید با کالابریگ

از امروز (یکشنبه ۲۸ دی‌ماه) دهک‌های ۸، ۹ و ۱۰ می‌توانند برای خرید با کالابریگ، به فروشگاه‌های تحت پوشش مراجعه کنند. براساس طرح جدید کالابریگ الکترونیک، اعتبار ماهانه یک میلیون تومان (مجموعاً ۴ میلیون تومان برای چهار ماه دی، بهمن، اسفند و فروردین سال آینده) به صورت یکجا و اعتباری برای هر نفر به حساب سرپرست خانوار واریز شده است. بر این اساس، خانوارها می‌توانند اقلامی مانند مرغ، تخم‌مرغ، گوشت قرمز، حبوبات، قند و شکر، روغن، ماکارونی، برنج، شیر کم چرب، ماست کم چرب و پنیر را متناسب با نیاز خود از میان ۲۶۰ هزار فروشگاه (شامل فروشگاه‌های عمده و خرد) و ۱۱ فروشگاه زنجیره‌ای (افق کوروش، اتکا، جانبو، دیلی مارکت، رفاه، گندم، مینومارکت، هابیر فامیلی، هفت، شیرین عسل و وال‌مارکت) خریداری کنند.

براساس زمان‌بندی اعلام شده درخصوص خرید هر خانوار، خانوارهای تحت پوشش نهادهای حمایتی (سازمان بهزیستی کشور و کمیته امداد امام خمینی) از روز ۱۷ دی‌ماه، دهک‌های ۱ تا ۳ از روز ۱۹ دی‌ماه و دهک‌های ۴ تا ۴ از روز ۲۲ دی‌ماه امکان خرید در طرح جدید کالابریگ الکترونیکي برای‌شان فراهم شده و سایر خانوارها از امروز (یکشنبه ۲۸ دی‌ماه) می‌توانند به فروشگاه‌ها مراجعه کنند.

با توجه به اینکه سیاست جدید دولت و مجلس، جلوگیری از بی‌ثباتی قیمت ۱۱ قلم کالای اساسی و پوشش همه اقشار جامعه است، اعلام شده که حدود ۶ میلیون نفری که تاکنون مشمول دریافت بارانه نبوده و جزو دهک ۱۰ درآمدی محسوب می‌شوند نیز تحت پوشش این طرح هستند و با مراجعه به سامانه hemayat.sfara.ir تا ۲۲ بهمن‌ماه فرصت دارند درخواست خود را برای دریافت کالابریگ ثبت کنند. «یعقوب اندایش» معاون رفاه و امور اقتصادی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در تشریح روند ثبت‌نام در طرح جدید کالابریگ، توضیح داد: ابتدا سرپرست خانوار با واردکردن کد ملی خود و شماره موبایل مطابق روی سیم‌کارتش، کد پیمای دریافت می‌کند که پس از ورود به پروفایل شخصی، وضعیت مشمول بودن خانوار وی مشخص می‌شود. در صورتی که فردی مشمول نباشد، با ثبت درخواست بررسی، درخواست وی برای دریافت کالابریگ ثبت می‌شود. بعد از گذشت یک هفته، درخواست‌ها جمع و اعتبار آنها شارژ می‌شود. لازم به ذکر است که بعد از ثبت درخواست از سوی ثبت‌نام‌کننده، یک کد خرید به آنها داده می‌شود؛ در صورتی که این ثبت درخواست با موفقیت انجام شود یک رمز خرید و بارکد به فرد ارائه می‌شود و فرد با این بارکد، می‌تواند به جای کارت بانکی در موقع خرید از آن استفاده کند، اما در صورتی که افراد این بارکد را هم نداشته باشند می‌توانند برای خرید با استفاده از یکی از کارت‌های بانکی سرپرست خانوار از اعتبار شارژشده استفاده و خرید خود را انجام دهند.

او در مورد نحوه جست‌وجوی آدرس سامانه شمیم و احتمال رخداد خطا در زمان ثبت‌نام نیز گفت: شهروندان با توجه به وجود برخی اختلالات، آدرس کامل سایت را به نشانی hemayat.sfara.ir سرچ کنند و از این طریق وارد سامانه شوند یا اپلیکیشن شمیم را از بازار داندلود کرده و از این طریق ثبت‌نام خود را انجام دهند. به گفته «ندایش»، معمولاً احتمال بروز خطا ناشی از این است که کد ملی وارد شده مربوط به سرپرست خانوار نیست یا این کد ملی با سیم‌کارتی که به نام سرپرست خانوار است، مطابقت ندارد.

بیت‌کوین در ۹۵ هزار دلار متوقف شد

سقوط رمزارز محبوب

ارزش بیت‌کوین در معاملات آسیایی روز جمعه، سقوط کرد و پس از آنکه قانونگذاران آمریکایی، لایحه‌ای را که با هدف ایجاد یک چارچوب نظارتی برای دارایی‌های دیجیتال تدوین شده بود، به تصویب انداختند، بخشی از رشد اخیرش را از دست داد. بیت‌کوین در معاملات روز جمعه، با ۰.۵ درصد کاهش، به ۹۵ هزار و ۸۰۸ دلار و ۵ سنت رسید. با این حال، بزرگ‌ترین ارز دیجیتال جهان پس از شروع کم‌رمز و راز سال نو، در هفته جاری، ۵.۹ درصد رشد قیمت نشان می‌دهد. رمزارز محبوب و پادشاه رمزارزها در معاملات هفته جاری تا ۹۶ هزار دلار افزایش یافت، اما این بهبود کوتاه‌مدت بود زیرا احساسات نسبت به بازارهای ارز دیجیتال تا حد زیادی خنثی ماند. قانونگذاران آمریکا در اوایل این هفته، پس از مخالفت شرکت «کوین‌بیس گلوبال» با نسخه فعلی لایحه، بحث کلیدی در مورد یک چارچوب نظارتی برنامه‌ریزی شده برای ارزهای دیجیتال را به تعویق انداختند. «برایان آرمسترانگ» مدیرعامل «کوین‌بیس»، از نحوه برخورد این لایحه با استیبل‌کوین‌ها انتقاد کرد، به‌ویژه به این دلیل که توانایی شرکت‌های رمزارز برای ارائه بازده یا پاداش روی دارایی‌های استیبل کوین مشتریان‌شان را محدود می‌کند. خوش‌بینی نسبت به این لایحه باعث افزایش قیمت بیت‌کوین در هفته جاری شده بود، زیرا بازارها از شفافیت نظارتی پیشنهادی که این لایحه ارائه می‌دهد، استقبال کردند اما خریداران ارزهای دیجیتال از مفاد این لایحه برای استیبل‌کوین‌ها انتقاد کردند. کوین‌بیس در طول چرخه انتخابات ۲۰۲۴ یکی از حامیان مالی اصلی بود. بزرگ‌ترین صرافای رمزارز در آمریکا به عنوان شرکتی که نفوذ زیادی در قانونگذاری مرتبط با رمزارز دارد، شناخته می‌شود.

بخش عمده‌ای از افزایش قیمت بیت‌کوین در هفته جاری پس از آن رخ داد که شرکت «استراتژی» به عنوان بزرگ‌ترین شرکت خزانه‌داری رمزارز، خرید بیش از یک میلیارد دلار بیت‌کوین را اعلام کرد و امیدهایی را برای بهبود تقاضای شرکت‌ها برای این کوین ایجاد کرد. اما تقاضای خرده‌فروشی همچنان تحت فشار بود، زیرا احساسات گسترده‌تر نسبت به بازارهای رمزارز همچنان بی‌ثبات بود. آلت‌کوین‌ها در معاملات روز جمعه تا حد زیادی دنباله‌روی بیت‌کوین بودند، اما هفته جاری، در بحبوحه خریدهای ارزان و امید به شفافیت نظارتی آمریکا، اندکی رشد کردند. اتریوم به عنوان دومین رمزارز بزرگ جهان، ۰.۴ درصد کاهش یافت، اما هفته جاری، ۷.۱ درصد افزایش یافت. ایکس آر پی به عنوان سومین رمزارز بزرگ جهان، ۱.۲ درصد کاهش یافت و برای هفته جاری، یک درصد کاهش نشان می‌دهد. سولانا یک درصد کاهش یافت اما هفته جاری، ۵.۲ درصد رشد قیمت داشت. بی ان بی، روز جمعه، اندکی کاهش یافت، اما هفته جاری ۲ درصد رشد قیمت یافت. کاردانو هم ۲.۲ درصد کاهش یافت و در آستانه ثبت یک رشد هفتگی ملایم قرار گرفت. در میان میم‌کوین‌ها، دوج‌کوین و میم‌کوین ترامپ، هر کدام ۲.۲ درصد کاهش یافتند.

نگاه نگران به بودجه ۱۴۰۵



انفرادی وام‌ها افزایش نیابد و صف وام‌های ازدواج و فرزندآوری تغییری نکند و تا پایان سال ۱۴۰۵ در سطح یک میلیون نفر باقی بماند، برای مجموع تسهیلات ازدواج، فرزندآوری و اشتغال حدوداً ۵۴۰ همت منابع مورد نیاز است. در صورتی که شبکه بانکی با توان ۵۸۵ همتی خود به تسهیلات‌دهی ادامه دهد، دچار کسری منابع نخواهد شد اما در سناریوی دوم، اگر همچنان مبالغ انفرادی وام‌ها ثابت بماند و صف وام‌های ازدواج و فرزندآوری نصف شده و به مجموع ۵۰۰ هزار نفر در پایان سال ۱۴۰۵ برسد، برای مجموع تسهیلات ازدواج، فرزندآوری و اشتغال به حدود ۶۶۰ همت تأمین مالی نیاز است که نسبت به توان تسهیلات‌دهی شبکه بانکی کشور با ۷۵ همت کسری رویه‌رو خواهد شد. البته این مورد یک سناریوی خوش‌بینانه است.

همچنین در سناریوی سوم، در صورتی که مبالغ وام‌ها تغییری نکنند و صف وام‌های ازدواج و فرزندآوری صفر شود، برای پرداخت مجموع تسهیلات ازدواج، فرزندآوری و اشتغال در سال آینده به ۷۵۱ هزار میلیارد تومان منابع نیاز است که در مقایسه با توان تسهیلات‌دهی شبکه بانکی کشور با ۱۶۶ همت کسری رویه‌رو خواهد شد. در نهایت در سناریوی چهارم، اگر مبلغ وام‌ها حدود ۲۰ درصد افزایش یافته و صف وام‌های ازدواج و فرزندآوری صفر شود، برای پرداخت مجموع تسهیلات ازدواج، فرزندآوری و اشتغال به ۸۸۲ همت در سال آینده نیاز است که نسبت به توان تسهیلات‌دهی شبکه بانکی کشور، با ۲۹۷ همت کسری رویه‌رو خواهد شد.

سکوت بودجه در مورد ارقام وام‌ها

معمولاً در سال‌های گذشته، ارقام مربوط به سقف کلی و مبالغ انفرادی تسهیلات تکلیفی ازدواج، فرزندآوری و اشتغال در قوانین بودجه، درج می‌شد اما لایحه بودجه سال ۱۴۰۵، در مورد این موضوع کاملاً سکوت بوده و در مورد مبالغ انفرادی و یا سقف کلی تسهیلات تکلیفی، مبلغی را مقرر نکرده است. علی‌رغم اعلام رسمی بانک مرکزی مبنی بر تداوم پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج و فرزندآوری در سال ۱۴۰۵ با استناد به مواد (۱۰) و (۶۸) قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت و همچنین اعلام افزایش سقف کلی این تسهیلات متناسب با توان قرض‌الحسنه شبکه بانکی، این نگرانی در بین مردم و نمایندگان مجلس ایجاد شده است که وضعیت آتی این تسهیلات چگونه خواهد شد. براساس تبصره (۳) ماده (۷۲) قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت، پرداخت

فرصت امروز: از آنجا که در لایحه بودجه سال ۱۴۰۵، اعداد و ارقام تسهیلات تکلیفی نیامده است، نگاه نگران بسیاری از جوانان به بودجه دوخته شده و این سوال برای‌شان پیش آمده است که آیا سال آینده نیز وام ازدواج و فرزندآوری پرداخت می‌شود؟ در سال‌های گذشته، ارقام مربوط به سقف کلی و مبالغ انفرادی تسهیلات تکلیفی ازدواج، فرزندآوری و اشتغال در قوانین بودجه، لحاظ می‌شد. اما لایحه بودجه سال ۱۴۰۵، در مورد این موضوع کاملاً سکوت کرده و در مورد مبالغ انفرادی و یا سقف کلی تسهیلات تکلیفی، مبلغی را تعیین نکرده است. هرچند بانک مرکزی از تداوم پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج و فرزندآوری در سال ۱۴۰۵ و همچنین افزایش سقف کلی این تسهیلات، متناسب با توان قرض‌الحسنه شبکه بانکی کشور، خبر داده است، اما این نگرانی در بین مردم و نمایندگان مجلس کاملاً به چشم می‌خورد که وضعیت سال آینده این تسهیلات چگونه خواهد بود.

براساس آمارهای بانک مرکزی از وضعیت تسهیلات تکلیفی قرض‌الحسنه ازدواج و فرزندآوری از ابتدای سال ۱۴۰۴ تا پایان آذرماه، عملکرد بانک‌ها نسبت به قانون بودجه امسال مناسب ارزیابی می‌شود. اما در نظر گرفتن سقف کلی ۲۷۰ همت برای مجموع تسهیلات ازدواج و فرزندآوری، باعث ایجاد صف بیش از یک میلیون نفری متقاضیان در این دوره شده است. در همین حال، برآوردهای مرکز پژوهش‌های مجلس، نشان می‌دهد که توان تسهیلات‌دهی شبکه بانکی کشور در سال ۱۴۰۴ برابر با ۴۴۰ هزار میلیارد تومان بوده و استفاده نکردن از این ظرفیت، منجر به ایجاد صف یک میلیون نفری برای تسهیلات ازدواج و فرزندآوری شده است. با این حال، طبق ارزیابی مرکز پژوهش‌ها، اگر سقف کلی تسهیلات ازدواج و فرزندآوری در قانون بودجه ۴۰۰ همت تصویب شده بود، این صف شلوغ و طولیل برای این تسهیلات شکل نمی‌گرفت.

۴ سناریوی احتمالی تسهیلات تکلیفی

مرکز پژوهش‌های مجلس در ادامه سلسله گزارش‌های «بررسی لایحه بودجه سال ۱۴۰۵ کل کشور» به «تسهیلات تکلیفی ازدواج، فرزندآوری و اشتغال» در بودجه سال آینده پرداخته و سناریوهای محتمل آن را موشکافی کرده است. مرکز پژوهش‌ها، توان تسهیلات‌دهی شبکه بانکی کشور در سال ۱۴۰۵ را ۵۸۵ هزار میلیارد تومان برآورد کرده و با توجه به این رقم، چهار سناریوی مختلف برای پرداخت تسهیلات تکلیفی و میزان کسری هر سناریو را بررسی کرده است. در سناریوی اول، اگر مبلغ

قابل توجه عروس و دامادها: عجله نکنید

پشت پرده وام ازدواج ۵۰۰ میلیونی

عادی نیست، سایت خانه ملت در خبری از قول «احمد راستینه» سخنگوی کمیسیون فرهنگی مجلس، نوشت: پیشنهادی به کمیسیون تلفیق بودجه ارائه شده تا براساس آن در سال ۱۴۰۵، وام قرض‌الحسنه ازدواج جوانان زیر ۲۵ سال از ۳۵۰ میلیون تومان به ۵۰۰ میلیون تومان به‌طور کلی افزایش یابد. ۳۰۰ میلیون به ۴۰۰ میلیون تومان برسد. در بحث خبر معمولاً نگاه‌ها اول به سمت اعداد بزرگ می‌چرخد. بدین ترتیب، بلافاصله سایت‌ها و حتی خبرگزاری‌های رسمی، ذوق‌زده شدند و با تیتُرهای جذابی مثل «وام ازدواج ۵۰۰ میلیونی شد»، از آن استقبال کردند. غافل از اینکه چنین روایتی کاملاً صحیح نیست و دست‌کم نیازمند پیرایش و پالایش است. «احمد راستینه»، سخنگوی کمیسیون فرهنگی مجلس است. محل شور و مشورت گروهی از نمایندگان که دغدغه‌های فرهنگی دارند و طبیعی است که موضوع ازدواج و تسهیلات ازدواج را در حوزه اختیارات‌شان بدانند. «راستینه» در این باره به سایت صدای ملت، خبرگزاری رسمی مجلس، گفته است: در این کمیسیون جلسه‌ای برقرار شده و ماحصل آن پیشنهادی است که در قدم بعدی باید طبق قانون به کمیسیون تلفیق بودجه برود. حال کمیسیون تلفیق بودجه کجاست؟ جایی که تعداد دیگری از نمایندگان مجلس با تخصص در مسائل و موارد مربوط به اقتصاد و کشورداری، لایحه ارائه شده توسط دولت را روی میز تشریح باز می‌کنند، دل و روداش را بیرون می‌کشند و تا جایی که امکان دارد به چکش‌کاری آن می‌پردازند. لایحه معمولاً چند مرتبه بین دولت و مجلس دست به دست می‌شود تا نهایتاً با توجه به شرایط و موقعیت دوطرف درباره آن به توافق برسند و بتوانند به امید خدا لایحه بودجه سال آینده را نهایی کنند. حتماً می‌دانید در سال‌های اخیر به خاطر «کسری بودجه»، دخل و خرج دولت به سختی با هم جور درمی‌آید. پس شاید آنچه نمایندگان در کمیسیون فرهنگی مجلس به عنوان پیشنهاد برای همکاران‌شان در کمیسیون تلفیق ارسال می‌کند، در پیچ و خم کاغذبازی‌ها و چانه‌زنی‌های دولت و مجلس اصلاً امکان اجرا نداشته باشد. چسرا می‌گویم نباید جولوجو برای وام ازدواج ۵۰۰ میلیونی یا ۴۰۰ میلیون تومانی ذوق کرد؟ به دلیل مخالفت صریح بانک‌ها بر هر قید و بند جدیدی که میزان تعهدات‌شان را از آنچه در حال حاضر هست، به سطحی

آیا اظهارات یک نماینده مجلس در مورد رقم پرداختی تسهیلات ازدواج سال آینده را می‌توان خبری قطعی به حساب آورد؟ تصمیم قطعی در این مورد چه زمانی گرفته می‌شود؟ به گزارش «فرارو»، خبر افزایش وام ازدواج ۱۴۰۵ به ۵۰۰ میلیون تومان دقیقاً به آن شکلی که طی ۲۴ ساعت گذشته در رسانه‌ها مطرح شده، صحیح نیست. رسانه‌ها در روز سه‌شنبه هفته گذشته از قول سخنگوی کمیسیون فرهنگی مجلس، خبری درباره افزایش تسهیلات ازدواج به ۵۰۰ میلیون تومان منتشر کردند. با وجود اینکه «احمد راستینه» در همین خبر با دقت و وسواس، کلماتی مانند «پیشنهاد» را به کار برده، اما بعضی رسانه‌ها از سر بی‌دقتی یا ناشی‌گری، موضوع را به انحراف کشانده‌اند و گروهی از مخاطبان نیزص موضوع را فیصله‌یافته قلمداد کرده‌اند. بیایید حالا که وقت کافی در اختیار داریم، ماجرا را با وسواس بیشتری بررسی کنیم تا مشخص شود رقم وام ازدواج در سال ۱۴۰۵ دقیقاً چقدر است؟

برای شروع بد نیست فرآیند تصمیم‌گیری درباره وام ازدواج را با هم مرور کنیم. در سال‌های گذشته، دولت موضوع را در قالب لایحه بودجه سال آینده به مجلس تقدیم می‌کرد و نمایندگان به فراخور وضعیت، تأثیری روی آن می‌گذاشتند. دولت چه در دوران ریاست جمهوری حسن روحانی، چه در زمان سیدابراهیم رئیسی و چه امسال در دوره ریاست جمهوری مسعود پزشکیان به تجربه آموخت که موضوع را به خود مجلس واگذار کند. دولت در تمام این سال‌ها اعتقاد داشته که مجلس موقع تصمیم‌گیری به مواردی مانند محدودیت‌های بودجه، پتانسیل منابع بانکی و مسائلی از قبیل نقدینگی و تورم، کمتر توجه می‌کند و تنها به دنبال افزایش رقم وام است. این نقطه نظر تا حدودی درست به نظر می‌رسد، چون مسئولیت اجرا و پیاده‌سازی تصمیم مجلس در تمام طول سال آینده، روی دوش دولت و بانک‌ها خواهد افتاد. لایحه بودجه امسال مانند سنوات اخیر بدون اشاره مشخص به تسهیلات ازدواج که جزو تسهیلات قرض‌الحسنه است، راهی مجلس شد. جای خالی این مورد به قدری توی ذوق می‌زد که حتی بعضی‌ها از احتمال حذف وام ازدواج، حرف زدند.

اما ماجرا از کجا شروع شد؟ روز سه‌شنبه ۲۳ دی‌ماه ۱۴۰۴ و در شرایطی که روند اطلاع‌رسانی به خاطر ناآرامی‌های یکی دو هفته گذشته

واکنش طلای سیاه به عقب‌نشینی آمریکا

قیمت نفت بالا رفت

قیمت نفت پس از سقوط ۴ درصدی روز پنجشنبه که با کاهش نگرانی‌ها در مورد حمله نظامی احتمالی آمریکا به ایران روی داد، در معاملات روز جمعه بازار جهانی، افزایش یافت. قیمت هر بشکه نفت برنت به ۶۴ دلار و ۲۱ سنت رسید که نسبت به قیمت نهایی ۶۳ دلار و ۸ سنت روز پنجشنبه، ۱٫۸ درصد افزایش داشت. همچنین قیمت نفت وست تگزاس اینترمدیت (WTI) آمریکا نیز با حدود ۲۰٫۱ درصد افزایش، به ۶۰ دلار و ۹ سنت رسید، در حالی که در معاملات روز پنجشنبه، ۵۸ دلار و ۸۶ سنت بود. احساسات بازار پس از گزارش‌هایی مبنی بر اینکه رژیم صهیونیستی و چندین کشور عرب از دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا، خواسته‌اند هر گونه اقدام نظامی علیه ایران را به تعویق بیندازد و هشدار دادند که این حمله می‌تواند به درگیری منطقه‌ای گسترده‌تری منجر شود، بهبود یافت. روزنامه نیویورک تایمز به نقل از مقامات ارشد آمریکایی و منطقه‌ای، گزارش داد که بنیامین نتانیاهو، نخست وزیر «اسرائیل»، در یک تماس تلفنی از ترامپ خواسته است که هر گونه اقدام برنامه‌ریزی شده را به تعویق بیندازد. کارشناسان گفتند که آشفتنگی سیاسی احتمالی در ایران می‌تواند نوسانات بازارهای نفت را افزایش دهد و هشدار دادند که خطر اختلال عرضه ممکن است باعث نوسانات قیمتی شود. در همین حال، اوپک روز چهارشنبه اعلام کرد که پیش‌بینی می‌شود عرضه و تقاضای جهانی نفت در سال ۲۰۲۶، به طور کلی متعادل باقی بماند و رشد تقاضا در سال ۲۰۲۷ با سرعت مشابهی ادامه یابد. در همین حال در تحولی جداگانه، ترامپ روز چهارشنبه گفت که با دلسی رودریگز، رئیس‌جمهور موقت ونزوئلا، صحبت کرده و او را «شخصی فوق‌العاده» توصیف کرده و از بهبود روابط پس از عملیات نظامی سوم ژانویه که به ربایش نیکولاس مادورو، رئیس‌جمهور ونزوئلا منجر شد، خبر داد.

مصرف ۷۱ درصدی گاز در بخش خانگی و تجاری

مصرف گاز در بخش خانگی و تجاری و صنایع جزءه در روز پنجشنبه ۲۵ دی‌ماه به ۶۱۵ میلیون مترمکعب رسید که این مقدار مصرف، ۷۱ درصد از کل گاز تحویلی به شبکه سراسری کشور است. بررسی الگوی مصرف گاز در شبکه سراسری کشور، نشان می‌دهد که سهم بخش‌های خانگی و تجاری همچنان بالاست و با نزدیک شدن به اوج فصل سرد سال، افزایش تقاضا ادامه دارد. آمار شرکت ملی گاز ایران، نشان می‌دهد که در روز پنجشنبه ۲۵ دی‌ماه، مصرف گاز در بخش‌های خانگی، تجاری و صنایع جزء به ۶۱۵ میلیون مترمکعب رسیده است. رعایت الگوی مصرف و استفاده از تجهیزات استاندارد گرمایشی، نقش تعیین‌کننده‌ای در حفظ پایداری شبکه گازرسانی و جلوگیری از افزایش بار شبکه در دوره‌های اوج مصرف دارد. طبق اعلام شرکت ملی گاز ایران، مدیریت مصرف در بخش‌های خانگی و تجاری، نقش تعیین‌کننده‌ای در پایداری شبکه و تأمین نیاز سایر بخش‌ها دارد. این شرکت از مشترکان خواسته است با رعایت الگوهای بهینه مصرف و صرفه‌جویی در مصرف، زمینه استمرار تأمین پایدار گاز در سراسر کشور را فراهم کنند. رعایت الگوهای بهینه مصرف به‌ویژه در روزهای سرد سال، افزون بر حفظ پایداری شبکه، امکان تأمین گاز برای صنایع را نیز تسهیل می‌کند.

کاهش یک درجه سانتی‌گراد دمای هوا، سبب افزایش ۲۵ میلیون مترمکعبی مصرف گاز، یعنی معادل یک فاز عسלویه می‌شود که رقم بسیار بالایی است. در چنین شرایطی، تمرکز بر کاهش اتلاف انرژی در ساختمان‌های عمومی، به‌ویژه ادارات، امری حیاتی است. از جمله راهکارهای پیشگیری از اتلاف انرژی در ادارات می‌توان به عایق‌بندی ساختمان‌های اداری، سیستم‌های هوشمند تنظیم دما، تعمیر و نگهداری سیستم‌های گرمایشی، برنامه‌ریزی مناسب ساعات کاری، اجرای سیاست‌های تشویقی و تنبیهی، آموزش منابع انسانی، استانداردسازی بودجه انرژی و جایگزینی سیستم‌های پراکنده با حرارت مرکزی اشاره کرد. استفاده از پنجره‌های دوجداره، عایق‌بندی کف، سقف و دیوارها و درزگیری دریچه‌ها و پنجره‌ها می‌تواند هدررفت انرژی را کاهش دهد. این اقدام ساده اما مؤثر می‌تواند مصرف انرژی را در ساختمان‌های قدیمی تا ۳۰ درصد کاهش دهد. همچنین تجهیز ادارات به سیستم‌های هوشمند جهت کنترل حرارت ثابت، امکان کاهش مصرف در ساعات غیرکاری را فراهم می‌کند. تنظیم خودکار سیستم‌های گرمایشی براساس حضور یا عدم حضور کارکنان از دیگر مزایای این فناوری است.

انجام سرویس‌های دوره‌ای برای سیستم‌های گرمایشی، از جمله بررسی مبدل‌های حرارتی و پاک‌سازی فیلترها، به بهبود راندمان سیستم و کاهش هدررفت انرژی کمک می‌کند، ضمن اینکه تعیین ساعات کاری ادارات براساس شرایط جوی و کاهش فعالیت‌ها در ساعات پیک مصرف انرژی، می‌تواند به تعادل مصرف گاز کمک کند. همچنین کاهش دما در ساعات غیرکاری یکی دیگر از راهکارهای مهم است. از سوی دیگر تخصیص جریمه برای ادارات پرمصرف و ارائه تسهیلات به اداراتی که مصرف بهینه دارند، می‌تواند انگیزه لازم برای مدیریت مصرف را ایجاد کند. برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان ادارات در زمینه استفاده بهینه از انرژی، تنظیم دمای مناسب و استفاده از لباس‌های گرم‌تر، راهکار مؤثری برای کاهش مصرف است. تدوین بودجه انرژی مشخص برای ساختمان‌های عمومی و دولتی، کنترل بیشتری بر میزان مصرف ایجاد و ادارات را به رعایت مصرف بهینه تشویق می‌کند، علاوه‌بر این استفاده از سیستم‌های متمرکز حرارت مرکزی به‌جای سیستم‌های پراکنده در ساختمان‌های بزرگ، علاوه بر کاهش هزینه‌ها، بازدهی انرژی را افزایش می‌دهد. همچنین تنظیم دمای سیستم‌های گرمایشی بین ۱۸ تا ۲۱ درجه سانتی‌گراد، می‌تواند مصرف گاز خانگی را تا ۱۰ درصد کاهش دهد؛ چراکه کاهش یک درجه سانتی‌گراد دما در خانه باعث کاهش ۶ درصدی مصرف گاز می‌شود. همچنین پوشیدن لباس‌های گرم در خانه می‌تواند نیاز به افزایش دمای سیستم گرمایشی را کاهش دهد. علاوه بر این، استفاده از پنجره‌های دوجداره و پرده‌های ضخیم برای جلوگیری از هدررفت انرژی، عایق‌بندی سقف، دیوارها و کف منازل برای حفظ گرمای داخلی، درزگیری درها و پنجره‌ها با استفاده از نوارهای درزگیر، خاموش کردن سیستم گرمایشی در زمان خروج از منزل یا کاهش دما به میزان حداقلی، استفاده از ترموستات‌های هوشمند برای تنظیم دمای خودکار محیط، سرویس سالانه بخاری‌ها، شوفاژها و پکیج‌ها برای افزایش راندمان، تمیز کردن دودکش‌ها و فیلترهای گرمایشی به‌طور منظم، تنظیم دمای آبگرمکن در حد ۵۰ درجه سانتی‌گراد و خاموش کردن آن در ساعات غیرضروری و استفاده از دوش‌های کم‌مصرف برای کاهش مصرف آب گرم در این مهم اثرگذار است.

چرا نمادهای کوچک از رشد بورس جا ماندند؟

تکاپوی زمستانی بورس تهران



خود را با سیاست‌های ارزی تطبیق می‌دهد و به خوبی در حال رشد است، نباید در دامنه نوسان دست برد، اما وقتی تمایل به خرید یک سهم زیاد است، یکی از ترمزهای ارشد می‌تواند تغییرات دامنه نوسان باشد. شاید یک جایی تصمیم‌گیری شود که دامنه نوسان بتواند رشد را پوشش دهد و زمان را کوتاه کند که اتفاقا خیلی هم بهتر است، اما به نظر من، فعلا شرایط مناسبی برای تغییر نوسان نیست. بنابراین باید صبر کنیم سال مالی شرکت‌ها بگذرد.

به گفته «رمضان»، بسیاری از افراد این نگاه را داشتند که اگر به بازار سرمایه ورود کنند، شاید بتوانند بازدهی بیشتری از صندوق‌های درآمد ثابت کسب کنند، بنابراین بخشی از این سرمایه‌ها به سمت بازار سرمایه رفت. حتی در شرایطی که بازار منفی بود، برخی از صنایع مثبت بودند. یک بخشی از این پول به سمت بازار سرمایه رفت، اما تحت مدیریت معاملات خود فرد قرار گرفت. به صورت سنتی در دی و بهمن، بازار مسکن رشدی را تجربه می‌کند و برای سال آتی، انتظار تورمی دارد. یک بخشی از افراد، زمانی که مسکن در حال رکود است، به بخش مسکن ورود می‌کنند. من فکر می‌کنم عمده این سرمایه‌ها به سمت بازار سهام و مسکن می‌رود.

اتفاق سال ۹۹ دیگر تکرار نمی‌شود

این تحلیلگر بازار سرمایه درباره احتمال تکرار اتفاقات تلخ سال ۹۹، گفت: من خیلی بعید می‌دانم آن اتفاق تکرار شود. از آن تجربه مدت زمان زیادی نگذشته است. ضمن اینکه فعالان بازار، مدیران شرکت‌های سرمایه‌گذار، مدیران سازمان بورس و خود فعالان که نقش اصلی را بازی می‌کنند، آن شرایط سال ۹۹ را تجربه کرده‌اند. سال ۹۹ در دوران کرونا بودیم و خیلی از صنایع، دستخوش تغییرات کرونا بودند. اما الان شرایط فرق کرده و آن محدودیت‌ها را نداریم. از همه مهمتر، الان بازار ارز ما به سمت بهینه‌شدن بیشتر حرکت می‌کند. من فکر می‌کنم اتفاقات خوبی در بازار ارز افتاده و محدودیت‌های دوران کرونا سپری شده است. به گفته «رمضان»، در آن دوره عده‌ای چشم‌پسته و بدون تحلیل بنیادی سهام می‌گرفتند و نگاهشان کوتاه مدت بود، اما شرایط فعلی فرق کرده و تغییرات بهتری رخ داده است. فعالان بازار سرمایه در حال حاضر هوشمندانه‌تر در بازار حضور پیدا می‌کنند. مضاف بر اینکه سازمان بورس هم کنترل و سیاستگذاری دقیق‌تری دارد، به گونه‌ای که آن اتفاقات دیگر تکرار نشود.

مارکت‌کپ شرکت‌ها، ارزش ریالی شرکت‌های بورسی و تاثیرات شرکت‌های صادرات‌محور و واردات‌محور از مصادیق و مواردی هستند که تاثیر خود را بر بازار سرمایه می‌گذارند. قاعدتا فعالان بازار سرمایه به جریان درآمدی ناشی از سیاست‌های ارزی که حاصل شده است، نگاه می‌کنند. تا زمانی که جریان تنظیم ذهنی فعالان بازار سرمایه با سیاست جدید بانک مرکزی درخصوص ارز یکسان باشد، همچنین بعد از یکسان شدن و تطبیق جریان بازدهی، این رشد ادامه دارد.

این تحلیلگر بازار سرمایه درباره علت عقب ماندن نمادهای کوچک از رشد بورس، گفت: شاید تاثیر نرخ ارز بر روی شرکت‌های نمادهای کوچک کمتر باشد. شرکت‌های کوچک بورسی، وابستگی زیادی به واردات و صادرات ندارند و نوسانات نرخ ارز تاثیری روی آنها نخواهد گذاشت. شاید در شرایط اقتصادی فعلی کشور، شرکت‌های بزرگ موفق شدند، ظهور و بروز بهتری در بازار داشته باشند. نکته بعدی نیز تمایل و حمایت‌های بیشتری است که فعالان بازار از شرکت‌های بزرگ به عمل می‌آورند. این در حالی است که شرکت‌های کوچک باید به دنبال اتفاقات مثبت و رو به رشد درآمدی باشند یا اینکه از جریان سیاستگذاری سهامدار عمده خود منتفع شده باشند. به صورت رفتاری هم اگر نگاه کنیم، معمولا فعالان بازار سرمایه علاقه‌مند هستند بر روی شرکت‌های بزرگ و شرکت‌هایی که وابستگی‌شان به سایر بازارها بیشتر است سرمایه‌گذاری کنند، چراکه ریسک‌شان کاهش پیدا می‌کند.

چرا گروه‌های دارویی منفی شدند؟

این تحلیلگر بازار سرمایه درباره علت منفی‌بودن گروه‌های دارویی در این روزها که بورس رشد خوبی را تجربه می‌کند نیز گفت: شرکت‌های دارویی، معمولا رشدشان در فصول خاصی از سال است؛ مثل قند و شکر که فصلی است. الان بهای تمام‌شده قیمت‌های دارو با توجه به نرخ رشدی که داشت، جزو صنایع موثر محسوب می‌شوند. تغییراتی که در بازار سرمایه رخ داد، باعث تغییر حاشیه سود برخی از شرکت‌های دارویی شد. با این حال، شرکت‌های دارویی در چند روز گذشته رشد خوبی تجربه کردند. در فصولی که دارویی‌ها به صورت سنتی از اقبال خوبی برای معامله‌گران برخوردار بودند، رشد خوبی از خود نشان دادند و شاید الان کشش لازم را ندارند. میانگین برآورد این است که رشد صنایع دارویی از اواسط بهار در نهایت تا میانه فصل پاییز باشد. او خواستار عدم تغییر دامنه نوسان شد و گفت: در شرایطی که بازار

فرصت امروز: بورس تهران در معاملات هفته گذشته و در روزهایی که اکثر بازارها تعطیل یا نیمه تعطیل بودند، شرایط پرنوسانی داشت و سهامداران، هم روی خوش بازار را دیدند و هم روی سخت و خشن آن را تجربه کردند. شاخص کل بورس تهران برخلاف چند هفته گذشته نتوانست در این هفته رشد چندانی داشته باشد و تنها ۱۲ هزار واحد (معادل ۰٫۲۸ درصد) بالا رفت. در مقابل، شاخص هم‌وزن بیش از ۴۳ هزار واحد (معادل ۳٫۸۵ درصد) افت کرد و در آن سوی بازار سهام نیز شاخص کل فرابورس ۹۲۴ واحد (معادل ۲٫۶۸ درصد) کاهش یافت. در جا زدن شاخص کل بورس در شرایطی که شاخص هم‌وزن و شاخص فرابورس افت کرده‌اند، نشان می‌دهد نمادهای کوچک، زودتر از نمادهای بزرگ بازار به استقبالی کاهش قیمت رفته‌اند و شرایط بدتری دارند. در مقابل، نمادهای شاخص‌ساز همچنان وضعیت بهتری دارند و برخی از آنها فقط یک روز هفته را با فشار سنگین فروش، سیری کرده‌اند. شاخص هم‌وزن در این هفته، بدترین عملکرد را داشت و تراز ۱،۱ میلیون واحد را از دست داد. شاخص کل هم نفوذی موقت به کانال ۴،۵ میلیون واحد داشت، اما نتوانست در آن ماندگار شود و به سرعت به سمت پایین برگشت. در نهایت، شاخص کل در آخرین روز معاملاتی هفته، کانال ۴،۴ میلیون واحد را هم از دست داد. سهامداران حقیقی در این هفته، ۱۰،۷ همت پول از بازار سهام خارج کردند که این میزان خروج پول، یکی از سنگین‌ترین خروج پول‌های هفتگی امسال محسوب می‌شود. بیشترین خروج پول در روز چهارشنبه ثبت شد که حقیقی‌ها بیش از ۶ هزار میلیارد تومان پول از بازار بیرون بردند. شاخص کل هم در این روز، بیشترین نوسان منفی را داشت و با افت ۱۰۴ هزار واحدی، ۲،۳۴ درصد از ارتفاع خود را از دست داد.

نمادهای کوچک از رشد جا ماندند

بورس تهران در هفته‌ای که اینترنت قطع بود و اکثر بازارها تعطیل یا نیمه تعطیل بودند، شرایط پرنوسانی داشت و سهامداران، هم روی خوش بازار را دیدند و هم روی خشن آن را تجربه کردند. «فرهاد رمضان» در تشریح عملکرد هفته گذشته بازار سرمایه و امکان رسیدن بورس به کانال‌های بالاتر به «اقتصادنیوز» گفت: شرکت‌ها از منظر جریان عملیاتی و درآمدی، قیمت‌های خود را در بازار پیدا می‌کنند و الان بازار خود را با سیاست‌های جدید ارزی تطبیق می‌دهد. بنابراین

رکود بازار مسکن در روزهای خاموشی اینترنت

خرید و فروش مسکن قفل شد؟

این کارشناس بازار مسکن، ادامه داد: بسیاری از واردکنندگان و تولیدکنندگانی که از ارز ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومان استفاده می‌کردند معمولاً کالاهای خود را با این نرخ در بازار نمی‌فروختند بلکه سعی می‌کردند قیمت آن کالا را به نرخ دلار آزاد نزدیک کنند. لذا از افزایش قیمت ارز سود نمی‌بردند. در حالی که برای باعث ایجاد شکاف بین دلار دولتی و بازار آزاد می‌شد و هم به رشد قیمت کالاهای وارداتی می‌انجامید. در واقع، یک عده مافیای از جیب مردم هر روز پولدار می‌شدند. دولت هم نتوانست این مسئله را مدیریت کند که کالاهای به صورت ارزان در اختیار جامعه قرار گیرد. بنابراین تک نرخي ارز شدن باعث شده کالاهای با ارز بازار آزاد عرضه شود. در اینجا بخش مسکن می‌ماند که از مجموعه کالاهای و خدماتی تشکیل شده که ارتباط مستقیم با قیمت ارز دارد. وقتی قیمت ارز بالا می‌رود قیمت نهاده‌های مسکن نیز که در صنایع و کارخانجات تولید می‌شود، افزایش می‌یابد. بنابراین تک نرخي شدن ارز به تورم مصالح ساختمانی و حتی زمین منجر می‌شود و به رشد هزینه تولید مسکن دامن می‌زند؛ در حالی که بازاری برای این تولید وجود ندارد.

عضو هیأت مدیره انجمن انبوه سازان استان تهران با بیان اینکه از آن‌سو، شرایط نامن اقتصادی و اجتماعی، باعث ایجاد شکاف بین ارزش افزوده بخش مسکن و قیمت ارز و طلا شده است، گفت: به دلیل آنکه نقدشوندگی ارز و طلا بیشتر از مسکن است در حال حاضر عمده سرمایه‌ها به سمت طلا و ارز روانه شده است. مضاف اینکه در شرایط نامن، بازار مسکن جذابیت خود را برای سرمایه‌گذاری از دست می‌دهد، اما شرایط نمی‌تواند اینگونه بماند. به نظر می‌رسد دیر یا زود بخش مسکن خودش را به اقتصاد کشور تحمیل می‌کند و هر چقدر جاماندگی رشد قیمت ملک از بازارهای موازی طولانی‌تر شود، فتر فشرده شده بازار مسکن، پرش بیشتری خواهد داشت.

دارای امکانات؛ ۵ میلیارد و ۷۰۰ میلیون تومان در نظر گرفته شده است. در محله‌های جنوبی تهران، برای مثال در محله دولتخواه جنوبی، آپارتمانی ۵۸ متری، یک سال ساخت و دارای امکانات، ۲ میلیارد و ۳۰ میلیون تومان قیمت‌گذاری شده است. در جنوبی‌ترین نقطه تهران نیز یعنی منطقه ۲۰، حداقل دارایی موردنیاز برای خرید یک واحد ریزمترائ ۵۰ تا ۶۰ متری، یک میلیارد و ۷۰۰ میلیون تا ۲ میلیارد تومان تعیین می‌شود؛ در محله دیلمان، آپارتمانی ۵۷ متری، ۶ سال ساخت و دارای امکانات، با یک میلیارد و ۹۹۵ میلیون تومان قیمت‌گذاری شده است. اما فارغ از وضعیت خاص روزهای اخیر، بازار مسکن از سیاست‌های ارزی دولت (حذف ارز ترجیحی و تک نرخي شدن نرخ ارز) نیز تاثیر پذیرفته است. در همین زمینه، «حسن محتشم» فعال بازار مسکن به «ایسنا»، می‌گوید: با تک نرخي شدن ارز و بحران‌های سیاسی و اجتماعی موجود و با توجه به اینکه نقدشوندگی بخش مسکن پایین است، فعلا سرمایه‌ها به سمت ارز و طلا روانه شده و حوزه مسکن دچار جاماندگی است، اما این شرایط پایدار نخواهد بود و بخش مسکن، دیر یا زود خود را تحمیل می‌کند. به گفته «محتشم»، با وقوع جنگ ۱۲ روزه، اختلاف فاحشی بین رشد قیمت مسکن و رشد قیمت ارز و طلا ایجاد شد و به جاماندگی بازار مسکن انجامید. این جاماندگی همچنان ادامه دارد و دولت نیز اخیراً تصمیم گرفت که با حذف ارز ترجیحی، نرخ ارز را تک نرخي کند و قیمت بازار، ملاک عمل باشد. البته از نظر اقتصادی، متفاوت بودن نرخ ارز، جز ایجاد رانت و خسارت به جامعه سودی نداشت. بنابراین حذف ارز ترجیحی از دیدگاه اقتصادی، بسیار تصمیم خوبی است اما تبعات ناشی از آن، دامنگیر اقتصاد کشور شد. یکی از دلایل اصلی بحران و شرایط ناگوار اجتماعی، مسئله اقتصاد و معیشت مردم، بخصوص اقشار متوسط و پایین است، اما ادامه پرداخت ارز ترجیحی نیز امکان‌پذیر و منطقی نبود.

معنای کار و نقش عامل انسانی در عصر هوش مصنوعی

نویسنده: علی آل علی

ظهور هوش مصنوعی مولد تنها یک جهش فناورانه دیگر در زنجیره نوآوری های دیجیتال نیست؛ بلکه یک تغییر پارادایم بنیادین در ماهیت کار خلاق است. برای دهه ها، ابزارهای دیجیتال به عنوان دستیارانی عمل می کردند که نیازمند دستورات دقیق و مهارت های فنی پیچیده بودند، اما امروز هوش مصنوعی در حال گذار از نقش یک ابزار به جایگاه یک «همکار» است؛ یک شریک فکری که می تواند ایده پردازی کند، محتوا خلق نماید و فرآیندهای خلاق را به شکل بی سابقی ای تسریع بخشد. این تحول، موجی از هراس و هیجان را در میان جامعه جهانی خالقان محتوا، از نویسندگان و طراحان گرفته تا موسیقی دانان و بازاریاب ها، به راه انداخته است. آینده متعلق به کسانی نیست که در برابر این موج مقاومت می کنند، بلکه از آن افرادی است که می آموزند چگونه بر آن سوار شوند و از قدرت آن برای رسیدن به افق های جدیدی از خلاقیت و کارآفرینی بهره ببرند.

فراتر از اتوماسیون به سوی هم آفرینی استراتژیک

ارزشمندترین کاربرد هوش مصنوعی در فرآیندهای خلاق، اتوماسیون وظایف تکراری نیست، بلکه توانمندسازی انسان برای تمرکز بر تفکر استراتژیک و ایده پردازی سطح بالا است. در این مدل جدید همکاری، خالق محتوا از جایگاه یک مجری فنی به نقش یک کارگردان خلاق ارتقا می یابد.

به جای صرف ساعت ها زمان برای اجرای دستی یک ایده، مانند طراحی ده ها نسخه مختلف از یک لوگو یا نوشتن پیش نویس های گوناگون از یک متن تبلیغاتی، انسان می تواند چشم انداز کلی و هدف استراتژیک را برای هوش مصنوعی تعریف کند و در چند دقیقه، مجموعه ای وسیع از گزینه های اولیه را دریافت نماید. این فرآیند، انرژی و زمان انسان را آزاد می کند تا بر حیاتی ترین جنبه های کار خلاق تمرکز کند: درک عمیق مخاطب، تعریف پیام اصلی، گزینش هوشمندانه و تزریق احساس و نوآوری به محصول نهایی.

شرکت ادوبی با ادغام پلتفرم هوش مصنوعی مولد خود، فایرفلای در مجموعه نرم افزارهای خود مانند فتوشاپ و ایلاستریتر، این پارادایم هم آفرینی را به واقعیت تبدیل کرده است. یک طراح گرافیک حرفه ای اکنون می

نویسنده: علی آل علی

صحنه با نورپردازی بی نقص، بازیگرانی با لباس های رسمی و دیالوگ هایی که بارها و بارها تمرین شده اند، آماده اجرا است. این توصیف یک تئاتر در برداری نیست، بلکه توصیف پارادایم رو به زوال ویدئوی شرکتی است. برای سال ها این ویدئوهای صیقل خورده، پرهزینه و کاملاً کنترل شده، ابزار اصلی برنده برای برقراری ارتباط با جهان بودند. آنها نمایش باشکوه از قدرت، شایستگی و موفقیت بودند که در آن، هر حرکت، هر کلمه و هر فریم، برای ارائه تصویری بی نقص از سازمان، مهندسی شده بود اما تماشاگران این تئاتر، دیگر بلیت های گران قیمت آن را نمی خردند. مخاطب مدرن، که در اقیانوسی از محتوای خام، بدون رتوش و آنی در شبکه های اجتماعی زندگی می کند یک حسگر بسیار پیشرفته برای تشخیص هرگونه عدم اصالت پیدا کرده است. او دیگر به دنبال یک اجرای بی نقص نیست، بلکه در جستجوی یک گفت‌وگوی صادقانه است و این تئاترهای باشکوه سازمانی، به طور فزاینده ای در برقراری این ارتباط، ناتوان و بی صدا به نظر می رسند. گوپرو این تغییر پارادایم را نه تنها پذیرفت، بلکه آن را به هسته مرکزی مدل کسب وکار خود تبدیل کرد. این شرکت، کمالات دوربین های اکشن تولید می کند، می توانست مسیر سنتنی را طی کرده و با صرف میلیون ها دلار، ویدئوهای سینمایی خیره کننده ای از ورزشکاران حرفه ای در حال انجام حرکات خارق العاده بسازد اما در عوض، گوپرو یک استراتژی هوشمندانه تر و به مراتب قدرتمندتر را انتخاب کرد: تبدیل کردن مشتریان به ستاره های نمایش. کانال های رسانه ای این تغییر، مملو از ویدئوهای است که توسط کاربران عادی در سراسر جهان ضبط شده اند، از اولین تلاش یک کودک برای دوچرخه سواری گرفته تا ماجراجویی های نفسگیر کوهنوردان آماتور. این ویدئوها شاید فاقد نورپردازی حرفه ای باشند، اما دارای یک دارایی به مراتب ارزشمندتر هستند، اصالت محض. گوپرو با این کار، از جایگاه یک تولیدکننده محتوا به جایگاه یک کوریتور جامعه تغییر موضع داد و به جهان نشان داد که جذاب ترین داستان ها، نه در اتاق های هیأت مدیره، که در زندگی واقعی مشتریان اتفاق می افتد.

معماری ویدئو به مثابه زیرساخت

یکی از بزرگ‌ترین محدودیت‌های تفکر سنتنی، محبوس کردن ویدئو در

تواند به جای ساختن یک تصویر از صفر، با استفاده از دستورات متنی ساده، عناصر بصری پیچیده ای را تولید کرده، پس زمینه ها را در چند ثانیه تغییر دهد و ایده های مختلف را به سرعت آزمایش کند. در این فرآیند، نقش طراح از یک متخصص اجرای فنی به یک استراتژیست بصری تغییر می کند. مهارت کلیدی او دیگر تسلط کامل بر تمام ابزارهای نرم افزار نیست، بلکه توانایی او در ارائه دقیق ترین و خلاقانه ترین دستورات به هوش مصنوعی و سپس انتخاب و اصلاح هوشمندانه بهترین خروجی ها برای رسیدن به نتیجه ای است که با اهداف برند کاملاً همسو باشد.

شخصی‌سازی انبوه و خلق تجربه‌های منحصر به فرد

یکی از بزرگ ترین محدودیت های بازاریابی سنتی، ناتوانی در ارائه تجربیات عمیقاً شخصی سازی شده در مقیاس وسیع بود، اما هوش مصنوعی این معادله را به سه طور کامل برهم زده است. الگوریتم های پیشرفته اکنون به برندها و خالقان محتوا این امکان را می دهند که پیام ها، تصاویر و پیشنهادات خود را به صورت انبی برای میلیون ها فرد، براساس رفتار، سلیقه و تاریخچه تعاملات هر یک از آنها، سفارشی سازی کنند.

این رویکرد ارتباطات برند را از یک گفت‌وگوی یک طرفه و عمومی به یک مکالمه دوطرفه و شخصی تبدیل می کند. وقتی مخاطب احساس کند محتوایی که دریافت می کند، به طور ویژه برای او طراحی شده است، سطح توجه، درگیری ذهنی و در نهایت وفاداری او به برند به شکل چشمگیری افزایش می یابد و این همان نقطه عطفی است که ارتباطات تجاری را به روابط انسانی نزدیک تر می کند.

تنگنلیکس به عنوان یکی از پیشگامان اقتصاد سرگرمی، استاد استفاده از هوش مصنوعی برای شخصی سازی تجربه کاربری در مقیاسی عظیم است. این پلتفرم نه تنها براساس سوابق تماشای شما، فیلم ها و سریال های جدیدی را پیشنهاد می دهد، بلکه با استفاده از هوش مصنوعی، حتی تصویر بندانگشتی (Thumbnail) هر محتوا را نیز برای هر کاربر به صورت جداگانه بهینه می کند. سیستم هوشمند تنغلیکس، با تحلیل داده های میلیون ها کاربر، تشخیص می دهد که چه نوع تصویری (مثلاً تصویری با تمرکز بر چهره یک بازیگر خاص

یا یک صحنه اکشن) احتمال کلیک کردن شما را افزایش می دهد. این سطح از شخصی سازی بصری که در مقیاس میلیونی و به صورت آنی اجرا می شود، یک نمونه قدرتمند از چگونگی استفاده از هوش مصنوعی برای خلق تجربه های منحصربه فرد و افزایش تعامل کاربر است؛ فرآیندی که اجرای آن بدون این فناوری غیرممکن بود.

تولده مدل‌های جدید کارآفرینی خلاق

هوش مصنوعی با کاهش چشمگیر موانع فنی و مالی برای تولید محتوای با کیفیت، در حال دموکراتیزه کردن کارآفرینی خلاق است. در گذشته، تولید یک قطعه موسیقی حرفه ای، یک ویدئوی تبلیغاتی با کیفیت یا مجموعه ای از تصاویر تجاری نیازمند تخصص، تجهیزات گران قیمت و اغلب یک تیم کامل بود.

امسا ابزارهای هوش مصنوعی مولد به یک فرد خلاق اجازه می دهند تا به تنهایی خروجی یک استودیوی کوچک را تولید کند. این تحول، به ظهور مدل های کسب و کار کاملاً جدیدی منجر شده است؛ از فروش آثار هنری تولیدشده توسط هوش مصنوعی در بازارهای آنلاین گرفته تا ارائه خدمات مشاوره به شرکت ها برای ادغام این فناوری در فرآیندهای بازاریابی شان. این موج جدید به خالقان محتوا اجازه می دهد تا کنترل بیشتری بر مالکیت معنوی خود داشته باشند و به صورت مستقیم تری از مهارت های خلاقانه خود کسب درآمد کنند.

پلتفرم های بزرگ تصاویر استوک مانند شاتراستوک این مدل جدید را به خوبی درک کرده و ابزارهای تولید تصویر مبتنی بر هوش مصنوعی را مستقیماً در پلتفرم خود ادغام کرده اند. یک عکاس یا طراح گرافیک اکنون می تواند به جای صرف روزها زمان برای عکاسی و ویرایش یک مجموعه عکس، با استفاده از این ابزارها و با تکیه بر دانش خود از ترکیب بندی، نور و اصول طراحی، صدها تصویر تجاری با کیفیت و متنوع را در چند ساعت تولید کرده و برای فروش در همان پلتفرم عرضه کند.

این فرآیند، یک جریان درآمدی کاملاً جدید برای خالقان محتوا ایجاد می کند و نقش آنها را از یک تولیدکننده صرف به یک مدیر خلاق تبدیل می نماید

نجات ویدئو مارکتینگ در دنیای برندهای دیجیتال

یک قطعه محتوای ثابت و یکسان برای میلیون ها نفر منتشر شود. این مدل، در تضاد کامل با ماهیت شخصی، فوری و همیشه در حال تغییر رسانه های دیجیتال امروزی است. هوش مصنوعی در حال منفجر کردن این خط تولید کهنه و جایگزین کردن آن با یک موتور روایت‌پردازی پویا است.

این فناوری به برندها اجازه می دهد تا از منطقی یک ویدئو برای همه به منطق یک ویدئوی منحصر به فرد برای هر فرد حرکت کنند. با استفاده از داده های مشتری و قالب های هوشمند، سیستم های مبتنی بر هوش مصنوعی می توانند به صورت آنی، ویدئوهای کاملاً شخصی سازی شده در مقیاس تولید کنند، از یک خلاصه ویدئویی سالانه از فعالیت های یک کاربر گرفته تا یک پیام خوشامدگویی که نام مشتری را در آن تلفظ می کند. این یک جهش کوانتومی است که ویدئو را از یک محصول ثابت به یک گفت‌وگوی زنده و تطبیق‌پذیر تبدیل می کند.

اسپاتیفای با کمپین سالانه جم‌پنید این آینده را به زمان حال آورده است. در پایان هر سال، این سرویس بخش موسیقی، یک خلاصه کاملاً شخصی سازی شده از عادات شنیداری هر کاربر را در قالب یک داستان ویدئویی جذاب و قابل اشتراک گذاری ارائه می دهد. این فرآیند، که برای صدها میلیون کاربر به صورت همزمان اجرا می شود، بدون قدرت هوش مصنوعی غیرقابل تصور بود.

الگوریتم به داده های هر کاربر را تحلیل کرده و آنها را در یک قالب بصری از پیش طراحی شده قرار می دهند تا یک روایت منحصر به فرد از سفر موسیقایی آن فرد در طول سال خلق کنند. نتیجه، یکی از موفق ترین کمپین های بازاریابی وپروسی در تاریخ است، زیرا اسپاتیفای یک تبلیغ در مورد خودش نمی سازد، بلکه یک داستان جذاب در مورد «خود کاربر» تعریف می کند و ویدئو را به آینه ای تبدیل می کند که هر کس دوست دارد تصویر خود را در آن با دیگران به اشتراک بگذارد.

اقتصاد جدید اصالت بصری

در دنیایی که هر کسی با یک گوشی هوشمند می تواند یک تولیدکننده محتوا باشد، ارزش تولید دیگر به تنهایی یک مزیت رقابتی نیست. در مقابل، یک اقتصاد جدید بر پایه «ارزش اصالت در حال ظهور است. این به معنای آن

که می تواند با راهبری هوشمندانه هوش مصنوعی، سبد محصولات دیجیتال خود را به سرعت گسترش دهد.

بازتعریف مهارت و تمرکز بر هوش استراتژیک

با قدرتمندتر شدن هوش مصنوعی در اجرای وظایف فنی، مرکز ثقل ارزش در حرفه های خلاق به تدریج در حال جابه‌جایی است. مهارت های مربوط به اجرای بی نقص فنی که در گذشته یک مزیت رقابتی بزرگ محسوب می شد، به تدریج جای خود را به مهارت های استراتژیک و مفهومی می دهند. در این دنیای جدید، ارزشمندترین توانایی های یک فرد خلاق عبارتند از: تفکر انتقادی، هوش هیجانی برای درک نیازهای پنهان مخاطب، توانایی قصه‌گویی، شم استراتژیک برای همسو کردن خروجی های خلاق با اهداف تجاری و از همه مهمتر، هنر مهندسی پرامپت یا همان توانایی برقراری یک گفت‌وگوی موثر و خلاقانه با سیستم های هوش مصنوعی. در واقع، انسان از جایگاه سازنده به جایگاه گزینشگر و استراتژیست منتقل می شود.

این تغییر نقش را می توان در عملکرد آژانس های تبلیغاتی پیشرو در جهان مانند اگیلوی مشاهده کرد. امروزه، در مراحل اولیه ایده‌پردازی برای یک کمپین، مدیران هنری به جای صرف ساعت ها برای طراحی دستی استوری بوردها، از ابزارهای هوش مصنوعی مولد برای تولید ده ها کانسپت بصری اولیه در چند دقیقه استفاده می کنند.

نقش حیاتی تیم انسانی در این مرحله، دیگر اجرای فنی نیست، بلکه تعریف دقیق چشم انداز کمپین در قالب دستورات هوشمندانه به هوش مصنوعی و سپس گزینش، ترکیب و اصلاح بهترین ایده های تولید شده برای ساختن یک روایت بصری قدرتمند و منسجم است. در این مدل، فناوری بارهای سنگین اجرایی را به دوش می کشد تا ذهن های خلاق بتوانند بر ارزشمندترین دارایی خود، یعنی تفکر استراتژیک و خلق ایده های بزرگ، تمرکز کنند.

منابع:

https://www.forbes.com/sites/kolawolesamueladeba-how-ai-is-changing-how-creators-work-/۲۲/۱۲/۲۵/you-and-earn

نیست که کیفیت تصویر یا صدا دیگر اهمیتی ندارد، بلکه به این معناست که مخاطبان به طور فزاینده ای به ویدئوهایی که حس واقعی بودن، شفافیت و انسایت را منتقل می کنند، واکنش مثبت تری نشان می دهند.

این تغییر فرصت بی نظیری را برای برندها ایجاد می کند تا از کارمندان خود به عنوان معتبرترین سفیران‌شان استفاده کنند. یک ویدئوی کوتاه که در آن، یک مهندس با هیجان در مورد محصولی که ساخته صحبت می کند یا یک متخصص خدمات مشتری که با صبر و حوصله یک مشکل را حل می کند، می تواند اعتمادی را ایجاد کند که هیچ تبلیغ پرهزینه ای قادر به ساختن آن نیست. در این اقتصاد جدید، اعتبار، راجع است و اصالت، قدرتمندترین ابزار برای کسب آن.

شرکت لوازم آرایشی و بهداشتی لاش (Lush) مدل کسب و کار خود را بر پایه این اقتصاد اصالت بنا کرده است. این برند به جای استفاده از مدل های بی نقص، به طور گسترده از کارکنان فروشگاه های خود در ویدئوهای‌شان استفاده می کند. این ویدئوها که اغلب با تجهیزات ساده ضبط می شوند، کارکنان را در حال نمایش نحوه استفاده از محصولات، توضیح مواد تشکیل‌دهنده طبیعی و به اشتراک گذاشتن تجربیات واقعی خود نشان می دهد. این رویکرد، یک حس شفافیت و صمیمیت ایجاد می کند که در صنعت زیبایی بسیار کمیاب است. مشتریان احساس می کنند که در حال دریافت مشاوره از یک دوست آگاه هستند، نه یک پیام بازاریابی از یک شرکت بزرگ و بی‌چهره. لاش دریافته است که در دنیای امروز، چهره های واقعی و داستان های صادقانه کارکنانش، ارزشمندترین دارایی بصری آن هستند؛ دارایی‌ای که به راحتی قابل کپی کردن نیست.

منابع:

ways-to-۳/۰۱/۱۲۲۰۲۵/https://www.iamagazine.com-make-sure-your-marketing-reaches-the-right-prospects-/۲۰۲۶-in

https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-businesses-should-rethink-video-strategy-۵۰۰۸۱۰/۲۰۲۶-for

هوش هیجانی در عصر هوش مصنوعی: نیاز امروز کارآفرینان

این یافته ها فرهنگ مدیریتی گوگل را متحول کرد و تمرکز را از ارزیابی صرف عملکرد فردی به سنجش توانایی رهبران در ایجاد محیطی امن و فراگیر تغییر داد. این یک اثبات قدرتمند بود که نشان می دهد حتی در یکی از داده محورترین شرکت های جهان نیز «چگونگی» تعامل یک تیم با یکدیگر، بسیار مهمتر از «چه کسی» در آن تیم حضور دارد.

از الهام بخشی تا توانمندسازی تیم

یک الگوریتم می تواند اهداف استراتژیک را براساس داده های بازار تعیین کند، اما هرگز نمی تواند یک تیم را برای دستیابی به آن اهداف، «الهام بخش» باشد. توانایی اتصال وظایف روزمره به یک مأموریت بزرگ تر و یک «چرا»ی معنادار، یک قابلیت منحصر انسانی است؛ رهبران بزرگ، داستان‌سرایان ماهری هستند که می توانند یک چشم انداز پیچیده را به یک روایت ساده، قدرتمند و قابل فهم برای همه تبدیل کنند.

آنها به جای آنکه تنها دستورالعمل صادر کنند، زمینه و معنای کار را فراهم می کنند و به هر فرد کمک می کنند تا نقش خود را در تصویر بزرگ تر ببیند. این حس هدفمندی مشترک، قدرتمندترین موتور محرکه برای ایجاد انگیزه درونی، تعهد و تلاش پناهگاهی که در آن، مردم بتوانند حس تعلق و جامعه را سیستم پاداش و تنبیه مکانیکی ایجاد کرد.

هاوارد شولتز و روشی که او برای ساختن امپراتوری استارباکس به کار گرفت، نمونه ای کلاسیک از قدرت رهبری الهام بخش است. او هرگز کسب و کار خود را به عنوان فروش قهوه نمی دید. چشم انداز، او خلق یک «مکان سوم» میان خانه و محل کار بود؛ پناهگاهی که در آن، مردم بتوانند حس تعلق و جامعه را تجربه کنند. او این داستان را به طور خستگی ناپذیری برای تمام کارمندانش، که آنها را شریک می نامید، تکرار می کرد. این روایت، کار یک باربیستا را از درست کردن یک نوشیدنی به اقامی برای بهبود روز یک انسان ارتقا می داد. این حس مأموریت مشترک، فرهنگی از سدها به پیچیده فرهنگی ایجاد کرد که استارباکس را از یک کافی شاپ ساده به یک پدیده فرهنگی جهانی تبدیل کرد و ثابت کرد که یک داستان قدرتمند، می تواند از قوی ترین

از قدرت این رویکرد است. او رهبری شرکتی را برعهده گرفت که به فرهنگ داخلی تهاجمی و همه چیزدان شهرت داشت. نادلا با تاکید مداوم بر مفاهیمی چون همدلی و ذهنیت رشد یک انقلاب فرهنگی را آغاز کرد. او از رهبران تیم ها خواست تا از جایگاه یک قاضی که همه پاسخ ها را می داند، به جایگاه یک مربی که با کنجکاوی سوال می پرسد، تغییر نقش دهند. این تغییر تمرکز از هوش فردی به خرد جمعی و از رقابت داخلی به همکاری خارجی، زمینه ساز بزرگ ترین موفقیت های مایکروسافت در دهه های اخیر، از جمله رشد انفجاری در کسب و کار ابری و استقبال از نرم افزارهای متن باز، شد. این یک پیروزی مبتنی بر قلب بود، نه فقط قدرت محاسبه.

معماری اعتماد در عصر الگوریتم ها

یکی از حیاتی ترین وظایف یک رهبر که هیچ الگوریتمی قادر به انجام آن نیست، ساختن «ایمنی روانی» است. ایمنی روانی، این باور مشترک در میان اعضای یک تیم است که می توانند بدون ترس از تحقیر یا تنبیه، ریسک کنند، ایده های ناتمام خود را به اشتراک بگذارند و حتی با تصمیمات مدیران خود مخالفت نمایند. این فضا، بستر اصلی نوآوری و حل خلاقانه مسائل است. در حالی که هوش مصنوعی می تواند کارایی را افزایش دهد، اما این رهبر انسانی است که باید با گوش دادن فعالانه، نشان دادن آسیب پذیری و دفاع از اعضای تیم خود، سبیری از اعتماد را پیرامون آنها بسازد. در جهانی که ماشین ها به طور فزاینده ای براساس قوانین و داده ها قضاوت می کنند، توانایی رهبر در ایجاد یک فضای انسانی مبتنی بر بخشش و یادگیری، به یک مزیت رقابتی غیرقابل جایگزین تبدیل می شود.

تحقیقات گسترده گوگل در پروژه ارسطو (Project Aristotle) به شکلی داده محور، این حقیقت را به اثبات رساند. این شرکت پس از تحلیل صدها تیم در سراسر سازمان، دریافت که موفق ترین تیم های آن، نه تیم هایی با بیشترین تعداد مهندس نخبه، بلکه تیم هایی بودند که بالاترین سطح از ایمنی روانی را داشتند. در این تیم ها، اعضا به یک اندازه صحبت می کردند و در درک نشانه های غیر کلامی و احساسی یکدیگر مهارت بالایی داشتند.

ساتیا نادلا و تحولی که در فرهنگ مایکروسافت ایجاد کرد، نمونه ای بی نظیر

نویسنده: علی آل علی
استیو جابز در سال ۲۰۰۱ زمانی که برای اولین بار دستگاه کوچکی به نام آی پاد را به جهان معرفی کرد، بازار پخش کننده های موسیقی دیجیتال یک بازار شلوغ و رقابتی بود. شرکت های بزرگی مانند سونی محصولاتی با امکانات فنی پیچیده تر و حتی حافظه بیشتر ارائه می دادند، اما آی پاد یک مزیت جادویی داشت که رقبا از آن غافل بودند. آن مزیت در یک جمله خلاصه می شد: «هزار آهنگ در جیب شما». این فقط یک شعار تبلیغاتی نبود، بلکه فلسفه وجودی محصول بود؛ یک پاسخ ساده و زیبا به یک مشکل پیچیده انسانی. مردم نمی خواستند با منوهای گیج کننده و نرم افزارهای دست و پاگیر سروکله بزنند. آن ها فقط می خواستند تمام موسیقی محبوب شان را به راحتی با خود حمل کنند.

این موفقیت افسانه ای یک پیروزی برای مهندسی سخت افزار بازاریابی نبود؛ بلکه بیش از هر چیز یک پیروزی برای یک رشته هنری و علمی به نام طراحی محصول بود. طراحی محصول صرفا هنر زیباتر کردن اشیای نیست. این رشته فرآیند عمیق درک یک مشکل انسانی و سپس معماری یک راه حل کارآمد، لذت بخش و معنادار برای آن است. در دنیای امروز که هر محصولی، از یک اپلیکیشن ساده موبایل گرفته تا یک سیستم نرم افزاری غول پیکر سازمانی، برای جلب توجه ما می جنگد این طراحی محصول است که تفاوت میان یک ابزار دوست داشتنی که بخشی از زندگی ما می شود و یک نرم افزار آزاردهنده که با بی میلی از آن استفاده می کنیم را رقم می زند.

ما در این مقاله قصد داریم شما را به سفری درباره طراحی محصول دعوت کنیم. البته در این سفر قرار نیست بریز و پاش زیادی داشته باشیم. در عوض به شما یاد می دهیم چطور با کمترین هزینه محصول تان را طراحی کنید.

استیو جابز در حال ارائه آی پاد در سال ۲۰۰۱

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

آی پاد، اولین محصول طراحی شده توسط استیو جابز

طراحی محصول: فراتر از زیبایی صرف

یکی از بزرگ‌ترین و رایج‌ترین اشتباهات برابر دانستن طراحی محصول با طراحی رابط کاربری (UI) است. این نگاه مانند این است که معماری یک ساختمان را با رنگ آمیزی دیوارهای آن یکی بدانیم. طراحی رابط کاربری بخش حیاتی و بصری ماجراست. این بخش به چیدمان دکمه ها، انتخاب رنگ ها، فونت ها و زیبایی ظاهری یک محصول می پردازد، اما این تنها پوسته بیرونی است. در لایه ای عمیق تر، طراحی تجربه کاربری (UX) قرار دارد. این لایه به منطق پشت آن زیبایی می پردازد؛ اینکه آیا فرآیند ثبت نام آسان است؟ آیا کاربر به راحتی می تواند مسیر خود را پیدا کند؟ آیا استفاده از محصول روان و بدون اصطکاک است؟

طراحی محصول اما چتری است که هر دوی اینها و حتی بیشتر را در بر می گیرد. یک طراح محصول تنها به زیبایی و کارایی فکر نمی کند. او باید مانند یک استراتژیست کسب و کار فکر کند و از خود بپرسد آیا این محصول به اهداف تجاری شرکت کمک می کند؟ او باید مانند یک مهندس فکر کند و محدودیت های فنی را درک نماید و مهمتر از همه، او باید مانند یک روانشناس، به عمیق ترین نیازها و انگیزه های انسانی نفوذ کند. طراحی محصول، هنر برقراری تعادل میان نیازهای کاربر، اهداف کسب و کار و امکانات فنی است؛ یک نقطه تلاقی جادویی که در آن، یک محصول موفق متولد می شود.

طراحی مبتنی بر مسئله

بسیاری از کسب و کارها سفر خود را با یک ایده برای یک «راه حل» آغاز می کنند. مثلا پیش خودشان می گویند «بیا یک اپلیکیشن بسازیم که فلان کار را انجام دهد». اما طراحان محصول بزرگ سفر را از نقطه ای کاملا متفاوت شروع می کنند؛ آنها با یک «مشکل» آغاز می کنند. آنها به صورت

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

طراحی محصول بدون هزینه اضافی

وسواس گونه به دنبال درک یک نیاز برآورده نشده یا یک ناکارآمدی در زندگی روزمره مردم می گردند. تودور لویت، استاد دانشکده کسب و کار هاروارد، جمله ای مشهور دارد که می گویند: «مردم یک مته یک چهارم اینچی نمی خواهند، آنها یک سوراخ یک چهارم اینچی می خواهند». این جمله، عصاره فلسفه طراحی محصول است. تمرکز بر روی سوراخ (مشکل) و نه مته (راه حل) به شما اجازه می دهد تا راه حل هایی به مراتب خلاقانه تر و موثرتر ابداع کنید. شاید بهترین راه حل، یک نوع جدید از مته نباشد؛ شاید یک چسب فوق العاده قوی باشد!

نقشه راه نوآوری: طراحی بی عیب و نقص

طراحی محصول یک فرآیند خطی و یک طرفه نیست. این یک چرخه مداوم از یادگیری، ساختن و آزمون است که اغلب به آن «فکر طراحی» می گویند. این چرخه معمولا از چند مرحله کلیدی تشکیل شده است که به صورت تکرارشونده اجرا می شوند.

هنر شنیدن: غرق شدن در دنیای کاربر

اولین گام، همدلی عمیق با کاربران نهایی است. طراحان محصول برای این کار از ابزارهای مختلفی مانند مصاحبه های عمیق، نظرسنجی ها، گروه های کانونی و حتی مشاهده مستقیم رفتار کاربران در محیط زندگی واقعی شان استفاده می کنند. هدف، فراتر رفتن از داده های آماری و درک واقعی دغدغه ها، ناامیدی ها و آرزوهای آنهاست. در این مرحله، هدف جمع آوری داستان ها و بینش های انسانی است، نه فقط اعداد و ارقام.

شفاف سازی ماموریت: تعریف دقیق مسئله

پس از غرق شدن در دنیای کاربر، نوبت به تحلیل و ترکیب این اطلاعات می رسد. در این مرحله، تیم طراحی تمام داده های کیفی و کمی را کنار هم می گذارت تا به یک تعریف

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

دقیق، واضح و قابل اجرا از مشکلی که قرار است حل شود، برسد. این بیانیه مشکل، مانند یک ستاره قطبی عمل می کند و تمام تصمیمات بعدی تیم را در یک راستا نگه می دارد. یک بیانیه مشکل خوب، هرگز راه حل را تجویز نمی کند، بلکه تنها محدوده و عمق چالش را مشخص می نماید.

توفان ایده ها: ساختن راه حل های بی‌شمار

با یک تعریف روشن از مشکل، تیم وارد مرحله ایده پردازی می شود. این مرحله، یک فضای باز برای خلاقیت بدون مرز است. هدف، رسیدن به یک ایده عالی نیست؛ بلکه تولید حجم انبوهی از ایده های مختلف، از ایده های منطقی و ساده گرفته تا ایده های دیوانه وار و بلندپروازانه است. تکنیک هایی مانند توفان فکری، طراحی روی کاغذ و ساختن نقشه های ذهنی در این مرحله بسیار رایج هستند. فلسفه این است که برای داشتن یک ایده خوب، ابتدا باید ایده های بد زیادی داشته باشید.

ساختن برای یادگیری: قدرت نمونه سازی اولیه

ایده ها تا زمانی که در ذهن ما هستند، کامل و بی نقص به نظر می رسند. نمونه سازی یا پروتوتایپینگ، هنر تبدیل سریع و ارزان این ایده های انتزاعی به یک مدل قابل لمس است. یک نمونه اولیه می تواند هر چیزی باشد؛ از چند طرح ساده کشیده شده روی کاغذ گرفته تا یک مدل دیجیتالی تعاملی که ظاهر و حس یک اپلیکیشن واقعی را شبیه سازی می کند. هدف از نمونه سازی، ساختن یک محصول کامل نیست، بلکه ساختن ابزاری برای یادگیری و دریافت بازخورد است. این کار از صرف هزینه های هنگفت مهندسی برای ساختن یک ایده اشتباه، جلوگیری می کند.

آزمون در دنیای واقعی: شکستن فرضیات

آخرین مرحله از این چرخه، ارائه نمونه اولیه به کاربران واقعی و مشاهده نحوه تعامل آنها با آن است. آیا آنها به

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فرآیند طراحی محصول مبتنی بر مسئله

یک فر