

زوال جامعه‌شناسی در ایران

ایمان ولی‌پور پژوهشگر اجتماعی

عقب‌ماندگی علوم انسانی در ایران، یک واقعیت تلخ و انکارناپذیر و اظهارمن‌الشمس است، اما مهم‌تر از این ضعف علمی، ذات انتقادی علوم اجتماعی است که باعث انزوا و مهجور شدن آن از سوی نظام حکمرانی شده است. گفتمان نسبی‌گرا و نقادانه شاخه‌های مختلف علوم انسانی، سوءظن قدرت به آنها را به دنبال داشته و گویا اراده‌ای جدی برای محدودسازی علوم انسانی در کار است. این فشار سیاسی و فقدان اعتماد عمومی، باعث شده تا علوم انسانی و اجتماعی در ایران با فقر شدید منابع، ناتوانی کنشگران و انزوای جهانی (غیبت در عرصه‌های بین‌المللی و فقدان ارتباط با نهادهای دانشگاهی) مواجه باشد.
قرار گرفتن علوم اجتماعی در زیر سایه سنگین شک و تردید و پارانویای عمومی، هم موجب آسیب‌زدگی آنها و هم جامعه شده است. اغلب جامعه‌شناسان، کنشگران اجتماعی و فعالان مدنی به دلیل همین پارانویا و رفتارهای سلبی پیشین، عموماً ترجیح می‌دهند خود را درگیر تحلیل سیاسی و اجتماعی نکنند. همین امر باعث شده تا جامعه‌شناسی انتقادی در کشورمان از سطح نظریه، سخرانی و مصاحبه، فراتر نرود و راهی به سوی خیابان‌ها و عرصه‌های عمومی جامعه نگشاید. علوم اجتماعی و در صدر آنها جامعه‌شناسی، نقش قطب‌نما را در تحلیل پدیده‌های اجتماعی دارند… ادامه در همین صفحه

پرسش اینجاست که چگونه می‌توان بدون قطب‌نما (بدون اصول، نظریه و روش) به درک درست یک پدیده سیاسی و اجتماعی رسید؟

به نظر می‌رسد یکی از دلایل اصلی این شک و تردید نسبت به علوم اجتماعی، خاستگاه غربی آنهاست که موجب بدبینی زمامداران سیاسی شده است. گویی علوم کاربردی و دقیقه، غربی نیستند و فقط علوم اجتماعی است که از غرب و جبهه استیکار و بی‌دینی آمده است! مناسفانه نفی علوم انسانی در گفتمان رسمی حکومت هم وارد شده و در غیاب جامعه‌شناسان حاذق و اساتید مجرب دانشگاه که عمدتاً گوشه عزلت برگزیده‌اند، صحنه‌گردان ماجرا به دست کسانی افتاده که هیچ شناختی از پیچیدگی‌های جامعه ایرانی ندارند و تجویزهای غلط آنها، مصائب بی‌شماری به بار می‌آورد.

این سوء‌ظن قدرت به علوم انسانی (اقتصاد، جامعه‌شناسی، مدیریت و…) البته مسوق به سابقه است و محدود به این دولت و آن نظام نیست. نقد قدرت و تشن (در بهترین حالت، عدم سازش) با سیاست، ویژگی بنیادی علوم انسانی و نقطه تمایز آن با علوم کاربردی است که ذاتاً هیچ نقادانی با دستگاه قدرت ندارند. جامعه‌شناسی

محمدرضا فرزنگان، استاد اقتصاد دانشگاه ماربورگ آلمان

نتایج جدیدترین پژوهش‌های انجام شده که به طور خلاصه در این مطلب آورده می‌شود، نشان می‌دهد که تحریم‌های بین‌المللی اعمال‌شده به ایران از سال ۲۰۱۲، اندازه طبقه متوسط را در کشور کاهش داده است. این یافته‌ها، پیامدهای عمیق اجتماعی فشارهای اقتصادی را برجسته می‌کند، به ویژه با توجه به نقش حیاتی این بخش از جامعه در نوآوری، رشد و ثبات ملی. این مطالعه به نیاز جوامع متأثر از تحریم به سیاست‌هایی برای حفاظت از جمعیت غیرنظامی، تاکید می‌کند. تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران در ماه‌های آینده احتمالاً شدیدتر خواهد شد. شکست مذاکرات اخیر در شورای امنیت سازمان ملل برای ادامه تعلیق تحریم‌ها در تاریخ ۱۹ سپتامبر ۲۰۲۵، راه را برای بازگشت خودکار تحریم‌های پیش از سال ۲۰۱۵ سازمان ملل از طریق مکانیزم ماشه که توسط فرانسه، آلمان و بریتانیا فعال شد، هموار کرد (المیر، ۲۰۲۵). در حالی که ایران در حال بازیابی و بهبود از آثار منفی یک جنگ ۱۲ روزه زینبار با اسرائیل در ژوئن است (مرادی لاکه و همکاران، ۲۰۲۵) این تحولات برخطر، سبب تعمیق بحران مالی جمهوری اسلامی و افزایش پیامدهای ناآگار اجتماعی – اقتصادی آن خواهد شد. تحریم‌ها تنها نخبگان حکومت را متأثر نمی‌سازد، بلکه مردم عادی (ساجدی و همکاران، ۲۰۲۴) از جمله طبقه متوسط را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ طبقه‌ای که برای نوآوری، پیشرفت و ثبات اجتماعی – اقتصادی ضروری است. در پژوهشی که اخیراً انجام شده، اثر تحریم‌ها بر اندازه طبقه متوسط ایران و کانال‌های تأثیرگذاری بر این طبقه، بررسی شده است (فرزنگان و حبیبی، ۲۰۲۵).

چرایی و چگونگی طبقه متوسط در ایران

طبقه متوسط، نقشی حیاتی در توسعه اقتصادی و اجتماعی اقتصادهای نوظهور داشته و با پرورش هنجارهای کارآفرینی، نوآوری و توسعه‌ای در دست‌یابی به رشد پایدار و ارتقای تکنولوژی هم‌افزایی می‌کند (ربنجی و دافلو ۲۰۰۸، خراس و گرتر ۲۰۱۰، چان و همکاران ۲۰۱۷، پلینگری و همکاران ۲۰۲۲). فراتر از نقش‌های اقتصادی، طبقه متوسط نسبتاً بزرگ، به مثابه یک حائل میان منافع متضاد قشر ثروتمند و فقیر، عمل نموده و جامعه را از طریق کاهش خطر درگیری‌های اجتماعی و سیاسی، به سمت ثبات سوق می‌دهد (فنگ، ۲۰۰۳). لذا در پویایی‌های طبقه متوسط برای ارزیابی نتایج توسعه و ثبات اجتماعی، ضروری است. در این بررسی، بر سهم جمعیت طبقه متوسط ایران، تمرکز شده است. افراد متعلق به طبقه متوسط، افرادی هستند که طبق تعریف، در خانواده‌ای با درآمد روزانه سرانه بین ۱۱ تا ۱۱۰ دلار (براساس برابری قدرت خرید سال ۲۰۱۱) قرار دارند (خراس، ۲۰۱۷). این بازه دربرگیرنده افرادی است که از سطح حداقل امرارمعاش فراتر رفته‌اند، دارای درآمد احتیاطی برای آموزش، تفریح یا کالاهای مصرفی هستند و متأثر از شوک‌های اقتصادی کوچک، در معرض فقر قرار نمی‌گیرند. این تعریف، مبتنی بر رویکرد آستانه مطلق فقر است که امکان مقایسه‌های جهانی سازگار را در طول زمان فراهم می‌کند. طبقه متوسط، نقشی اساسی در توسعه اقتصادی و سیاسی ایران داشته است؛ این طبقه از تجار سنتی بازار و روحانیان میان‌رتبه به گروهی مدرن، شهری و تحصیل‌کرده تبدیل

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



بیش از ۲ همت نقد‌بینگی به بازار سهام وارد شد

رفت و برگشت بورس به کانال ۴،۵

زوال جامعه‌شناسی در ایران

به عنوان یکی از رشته‌های شاخص علوم اجتماعی دقیقاً در حوزه‌هایی گام برمی‌دارد و پرسشگری می‌کند که از نگاه حکومت، منطقه ممنوعه است. جامعه‌شناسان به عنوان پزشکان اجتماعی، بیماری را سلامت جامعه را تشخیص می‌دهند و برای معالجه و علاج آن یا برای تدوام سلامت، نسخه‌هایی تجویز می‌کنند. این پیشنهادها و توصیه‌های کارشناسی شاید برای نظام حکمرانی همچون دارویی تلخ باشد، اما حاصل آن، شیرین‌کامی جامعه و تأثیرگذاری اجتماعی برای بهبود وضعیت زندگی مردم است.

رشد فراینده آسیب‌های اجتماعی در این سال‌ها (به دلیل مشکلات اقتصادی) از یک‌سو و نفی علوم انسانی و طرد جامعه‌شناسی از سوی دیگر، امری نگران‌کننده و مخاطره‌آمیز است. سال‌هاست که جامعه‌شناسان از متن تحولات جامعه غایب هستند و اگر هم حاضرند این حضور، منتج به کار علمی نشده و خروجی پیدا نکرده است. جای تأسف و دریغ دارد که رشته جامعه‌شناسی در اروپا و آمریکا تا مرز ۳۰۰ تخصص دانشگاهی گسترش یافته (از جامعه‌شناسی تاریخی و جامعه‌شناسی پزشکی گرفته تا جامعه‌شناسی دین و ادبیات و جنگ و…) ولی ما در ایران هنوز

در سطح کلیات و مبانی علمی آن مانده‌ایم. ظرف این یکصد و اندی سالی که از پا گرفتن علوم انسانی در ایران می‌گذرد، شوربختانه سابقه نداشته که اساتید ما یک فکر و نظریه درخشان و یک کار ارزنده و در حد استاتنداردهای جهانی ارائه دهند و نهایت افتخار ما آن بوده که فلان اندیشمند ایرانی، جزو نامزدهای جایزه نوبل شده است.

در نهایت، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها و دل‌مشغولی‌های علوم اجتماعی در هر جامعه‌ای، بررسی و ریشه‌یابی عواملی است که باعث به وجود آمدن تغییر و تحولات سیاسی و اجتماعی می‌شوند. با فروکش کردن رخداد‌های اعتراضی اخیر و پایین رفتن زبانه‌های بحران، حالا زمان تحلیل و نقادی جدی است. التهاب‌ها فرو نشسته، اما گسل‌ها و زمینه‌های بحران همچنان زنده و فعال است. جدا از آنکه باید زمینه قانونی اعتراض فراهم شود و امکان برگزاری تجمعات قانونی برای تشکل‌ها و نهادهای صنفی میسر گردد، باید رونق فضای کسب‌وکار نیز دنبال شود. تا زمانی که فشار معیشتی وجود دارد و انتظارات تورمی، افشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه را درمی‌نورددند، هر آن احتمال تکرار حوادثی از جنس حوادث اخیر، وجود دارد. بیراه

تحریم‌ها و فرونشست طبقه متوسط

طبقه متوسط شناسایی کرده و برای آنها داده‌های پیوسته مربوط به کشورهای انتخاب شده (کشورهایی با بیشترین شباهت اقتصادی و نهادی که از میان آنها، مجموعه مقایسه‌شونده‌ها انتخاب خواهد شد) در دسترس است. این پیش‌بینی‌کننده‌ها عبارت است از:

- * توسعه اقتصادی: لگاریتم تولید ناخالص داخلی واقعی سرانه
- * جمعیت و سلامت: شهرنشینی، نسبت وابستگی سنی و امید به زندگی
- * آموزش: ثبت‌نام در مقطع متوسطه

- * وابستگی به منابع: درآمدهای حاصل از منابع طبیعی به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی
- * مصرف و نقش دولت: سهم مصرف خاور از تولید ناخالص داخلی و سهم هزینه‌های دولت از تولید ناخالص داخلی
- * درجه باز بودن تجاری: سهم تجارت کالاها
- * حکمرانی: آزادی بیان و پاسخگویی و کنترل فساد

اندازه طبقه متوسط در ایران واقعی و مصنوعی

داده‌ها شامل ۱۸ کشور از مناطق خاورمیانه و شمال آفریقا (منا)، لوپک و سازمان همکاری اسلامی (OIC)، پس از حذف کشورهای است که داده‌های ناقص یا تحت تأثیر جنگ یا تحریم داشتند. در واقع، ایران ساخته‌شده مصنوعی، عمدتاً با استفاده از داده‌های مربوط به تونس (۴۱ درصد)، قطر (۲۱ درصد)، مالزی (۱۷ درصد)، آذربایجان (۱۲ درصد) و اندونزی (۶ درصد) ایجاد شده است. مقایسه نمودار طبقه متوسط در ایران واقعی و ایران مصنوعی در سال‌های بین ۱۹۹۶ و ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۱۲، هر دو خط‌سیر تقریباً هم‌تراز با هم هستند، اما بعد از اعمال تحریم‌ها یک واگرایی شدید مشاهده می‌شود. در حالی که طبقه متوسط ایران مصنوعی به رشد خود ادامه می‌دهد، ایران واقعی سقوط می‌کند. برآورد می‌شود که بر اثر تحریم‌ها در بازه زمانی ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹ به طور متوسط سالانه ۱۷ درصد، اندازه طبقه متوسط در ایران کاهش یافته، به‌طوری که زنان انباشته تا سال ۲۰۱۹ به ۲۸ واحد درصد رسیده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که تحریم‌ها، خانواده‌های پایین‌تر از طبقه متوسط را به سمت فقر، سقوط داده و حرکت نزولی طبقات بالاتر از متوسط را تسریع نموده است. شواهدی در این مورد برای ایران توسط صالحی اصفهانی (۲۰۲۳) ارائه شده است. بخشی از کاهش اندازه طبقه متوسط ممکن است به افزایش مهاجرت نیروی کار ماهر نیز مربوط شود. شواهدی درباره تأثیر علت و معلولی تحریم‌ها بر مهاجرت در نمونه‌ای جهانی توسط گاتمن و همکاران (۲۰۲۴) ارائه شده است. برای ایران، زارعی و همکاران (۲۰۲۴) شواهد تأییدکننده‌ای از افزایش تمایل به مهاجرت در میان کارگران را به دلیل تحریم‌ها گزارش کرده‌اند.

برای بررسی درستی نتایج، از تحلیل‌های پالاسیویی مکانی و زمانی استفاده شد (یادنی و همکاران، ۲۰۱۰ و ۲۰۱۵). آزمون‌های پالاسیوو که برای کشورهای دیگر به کار رفته، هیچ انحراف قابل مقایسه‌ای را نشان ندادند. پالاسیویی زمانی برای ایران نیز در دوره پیش از ۲۰۱۲ نیز هیچ اثر ساختگی را نشان نداد. تحلیل حذف داده، تأیید می‌کند که نتایج به دست آمده،

پیش‌بینی بازار مسکن تا پایان سال ۱۴۰۴

فروشندگان مسکن عقب نشستند

کارشناسان و فعالان بازار مسکن، تعمیق رکود تورمی را برای پایان سال ۱۴۰۴ پیش‌بینی می‌کنند و می‌گویند مردم توان خرید مسکن ندارند و ناآرامی‌های اخیر باعث شده که فروشندگان مسکن عقب بنشینند. به گفته «مهدی کرباسیان» عضو هیأت رئیسه اتحادیه مشاوران املاک، محتمل‌ترین سناریو برای بازار مسکن در ماه‌های بهمن و اسفند، رکود تورمی خواهد بود…

امنیت بانکداری جدید در گرو استفاده خردمندانه از تکنولوژی است

تکامل بانکداری در ۵ گام

فرصت امروز: امروزه بانکداری به سادگی لمس کردن صفحه گوشی هوشمند و یا کلیک روی چند دکمه است، اما بانکداری چگونه تا این حد پیشرفته شد؟ چگونه از بانکداری سطح یک به بانکداری سطح ۵ رسیدیم؟ بانکداری به شکلی که ما می‌شناسیم، هزاران سال پیش آغاز شد، پیش از آنکه واژه «دیجیتال» وجود داشته باشد. ریشه‌های آن در حدود ۲۰۰۰ سال پیش از میلاد در آشور و هند شکل گرفت؛ زمانی که بازرگانان برای خرید غلات، وام می‌دادند و معابد در یونان و روم باستان، شروع به ارائه وام، پذیرش سپرده و حتی مبادله ارز می‌کردند. این روند ادامه داشت تا قرن چهاردهم که بانکداری به شکلی که امروزه می‌شناسیم، قابل تشخیص شد؛ زمانی که شهرهای فلورانس و ونیز در ایتالیا، نخستین بانک‌های مدرن را تأسیس کردند. در بیشتر تاریخ مدرن، بانکداری به صورت حضوری انجام می‌شد. سوابق روی کاغذ نوشته می‌شد، پول به طور فیزیکی دست به…

۲

تفاوت‌های روش اول و دوم خرید کالا بزرگ بررسی شد

راند دوم طرح کالا بزرگ

۳

مدیریت و کسب‌وکار

فراتر از اسلایدها: معماری یک ارائه خیره‌کننده

به آخرین ارائه ای فکر کنید که در آن حضور داشتید. چه چیزی در خاطر شما مانده است؟ به احتمال زیاد، نه نمودارهای پیچیده و نه فهرست های بی پایان بالت پوینت ها. اگر آن ارائه موفق بوده باشد، شما یک ایده، یک داستان یا یک حس قدرتمند را به خاطر می آورید، اما اگر شکست خورده باشد، احتمالاً تنها چیزی که در ذهن شما مانده، نور کم سالن و صدای یکنواخت گوینده است. پارادوکس بزرگ دنیای حرفه ای اینجاست: ما در جهانی غرق در نرم افزارهای ساخت اسلاید زندگی می کنیم، اما هنر ارائه دادن بیش از هر زمان دیگری در حال فراموشی است. یک ارائه قدرتمند یک نمایش اسلاید نیست؛ بلکه یک پل ارتباطی میان ذهن شما و ذهن مخاطب است. ساختن این پل، نه به جادوی طراحی گرافیک که به معماری هوشمندانه پیام و اجرای انسانی آن وابسته است. این مقاله دستورالعمل گام به گام تبدیل شدن از یک ارائه دهنده هوشمند است؛ کسی که…

۸

نیست اگر بگوییم در ماجرای اخیر، همه ما ضرر کردیم و لطمه دیدیم؛ از جان‌های جوانی که پرپر شدند، تا آنهایی که عزیزی را از دست دادند و خیل کسانی که به دلیل قطعی اینترنت از کسب درآمد و نان شب بازماندند. حوادث تلخ و خونبار دی‌ماه ۱۴۰۴ و کمتر شدن فاصله زمانی اعتراض‌ها در سالیان اخیر، زنگ خطری برای نظام حکمرانی است. آنچه در روزهای اخیر بر جامعه ایران گذشت، می‌تلبه که جامعه‌شناسان و نخبگان علوم اجتماعی به تحلیل علمی و کارشناسی آن بپردازند و راه‌های برون‌رفت از وضعیت موجود را بیاب‌مایند. تا زمانی که چرخشی در رویکردهای‌مان نسبت به علوم اجتماعی به وجود نیاوریم و به شکوفایی ناهای مدنی و تشکل‌های صنفی تن ندهیم، شانس کمتری داریم که جامعه‌شناسان و کنشگران اجتماعی به جایگاه اصلی خود در جامعه، یعنی در نقش پزشکان اجتماعی بازگردند؛ کسانی که وظیفه دارند بیماری‌های اجتماعی را تشخیص دهند و علاچی برای آن ببندیشند. تدوام فشار بر جامعه‌شناسان و پژوهشگران اجتماعی و واداشتن آنها به سکوت و تبعید، حذف صورت مسئله است و مشکلات ساختاری ما حل نخواهد کرد.

ناشی از تأثیر یک کشور منفرد از مجموعه کشورهای تشکیل دهنده ایران مصنوعی نیست. علاوه بر این، برآوردهای تفاضل در تفاضل ساختگی (آرژانتلسکی و همکاران، ۲۰۲۱) میانگین کاهش سالانه حدود ۱۰ تا ۱۲ واحد درصد را نشان می‌دهند که عموماً با نتایج حاصل از روش کنترل ساختگی، سازگار است. تعریف‌های محدودتر طبقه متوسط (۱۰۰ تا ۴۰۰ دلار در هر حسب شاخص برابری قدرت خرید) نیز یافته‌های مشابهی به دست می‌دهند. نگرانی‌های احتمالی در مورد اثرات سرریز بازارهای نفت نیز نامحتمل به نظر می‌رسد؛ زیرا در کنترل ساختگی تحلیل اصلی، اقتصادهای متنوعی وجود دارند و شواهد حاکی از این است که افزایش مداوم و پایداری در قیمت جهانی نفت به دلیل کاهش عرضه نفت ایران، رخ نداده است (فرزانگان و رئیسیان، ۲۰۱۴). در نهایت، شواهد نظرسنجی از پژوهش ارزش‌های جهانی، نتایج کمی ما را تأیید می‌کند. در سال ۲۰۰۵، پیش از تحریم، ۷۸ درصد ایرانیان خود را متعلق به طبقه متوسط جامعه می‌دانستند، در حالی که در سال ۲۰۲۰ و پس از سال‌ها تحریم، این رقم به ۶۳ درصد کاهش یافت. این تنزل ذهنی در هویت طبقه متوسط، منعکس‌کننده کاهش عینی است که در تحلیل کنترل ساختگی آشکار شد. بررسی کانال‌های کلیدی، هرچند به صورت تقریبی، اما نشان‌دهنده تغییرات قابل توجهی در مولفه‌های تعیین‌کننده اصلی رفاه طبقه متوسط در بازه زمانی ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹ است. در این دوره به طور میانگین، درآمد سرانه واقعی تقریباً ۲ هزار دلار، واردات سرانه کالا ۲۴ درصد، سرمایه‌گذاری سرانه ۳۷ درصد، ارزش افزوده سرانه بخش صنعت ۳۰ درصد و صادرات سرانه، نزدیک به ۸۵ درصد کاهش یافت. در مورد بازار کار نیز به طور متوسط، خوداشتغالی ۳،۴ واحد درصد و اشتغال اسلایدپذیر نیز ۲،۷ واحد درصد افزایش یافت.

تحریم‌ها ثبات اجتماعی را تهدید کرده‌اند

تحریم‌های بین‌المللی از سال ۲۰۱۲ (۱۳۹۱) به طور چشمگیری، اندازه طبقه متوسط ایران را هم به طور مستقیم و هم از طریق اثرات نامطلوب بر درآمد، تجارت، سرمایه‌گذاری و اشتغال، کاهش داده است. این فرسایش، نشان‌دهنده اثرات ترکیبی فشارهای خارجی و پاسخ‌های سیاست‌گذاری داخلی است که منجر به تضعیف گروهی از اجتماع شده که نقشی حیاتی در حفظ ثبات، انسجام و پاسخگویی دارد.



خبرنامه

چه کسی به جرم هوش مصنوعی رسیدگی می‌کند؟

محاکمه مصنوعی

اواخر سال گذشته میلادی بود که مسئولان فروش شرکت «وولفریورالکترونیک» که در عرصه پیمانکاری انرژی خورشیدی فعال است، متوجه یک موضوع غیرعادی شدند: تعداد زیادی از مشتریان آنها، قراردادهای خود را لغو کردند. به گزارش «نیویورک تایمز»، وقتی آنها از مشتریان سابق خود توضیح خواستند، با پاسخ شوکاوری مواجه شدند. مشتریان گفتند با جست‌وجو در گوگل فهمیده‌اند که شرکت از روش‌های غیرقانونی فروش استفاده کرده و بر سر آن با دادستان ایالت در پشت پرده، معامله کرده است. مشتریان گفتند که چنین شرکتی نمی‌تواند در فعالیت‌هایش صادق باشد و به همین جهت قراردانشان را لغو کردند. اما قضیه اینجا بود که چنین اتفاقی هرگز نیفتاده بود. دولت آمریکا هرگز از شرکت «وولفریورالکترونیک» شکایت نکرده بود. این سردرگمی، زمانی نگران‌کننده شد که مدیران شرکت، موضوع را بررسی و در واقع، سرچ کردند. نتایجی که جمنای (فناوری هوش مصنوعی گوگل) در صدر صفحات سرچ‌شده نمایش می‌داد، مشخص می‌کرد که مشتریان اینطور گمراه شده بودند: هوش مصنوعی گوگل پس از جست‌وجوی نام این شرکت به طور خودکار، اشاره‌هایی ساختگی به یک توافق حقوقی با دادستان ایالت را به نمایش می‌گذاشتا.

با انباشته شدن لغو قراردادهای بی‌نتیجه ماندن تلاش‌ها برای استفاده از ابزارهای گوگل جهت اصلاح این مشکل، مدیران این شرکت متوجه شدند چارهای جز شکایت از غول بزرگ فناوری، یعنی گوگل به اتهام افترا ندارند. این درگیری با هوش مصنوعی شاید عجیب‌ترین بلایی بود که می‌توانست بر سر این شرکت بیاید. «جاستین نیلسن» که در سال ۲۰۱۴ همراه سه نفر از بهترین دوستانش، شرکت «وولفریورالکترونیک» را تأسیس کرد و شاهد تبدیل شدنش به بزرگ‌ترین پیمانکار انرژی خورشیدی ایالت بود، می‌گوید: «ما زمان و انرژی زیادی، صرف ساختن یک نام خوب و برند خوب کردیم، اما وقتی مشتریان چنین اطلاعات نادرست و خطرناکی را در صدر نتایج جست‌وجوی گوگل ببینند، بازگرداندن اعتمادشان به ما تقریباً غیرممکن می‌شود».

این شکایت، یکی از دست‌کم شش پرونده افترای مشابه در آمریکا طی دو سال گذشته است که مربوط به محتوای تولیدشده توسط ابزارهای هوش مصنوعی تولیدکننده متن و تصویر است. شاکیان ادعا می‌کنند این فناوری پیشرفته نه‌تنها اطلاعات نادرست و آسیب‌زننده درباره افراد یا گروه‌ها ایجاد و منتشر کرده، بلکه در بسیاری موارد، پس از اطلاع یافتن شرکت‌های سازنده و تلاش برای اصلاح آنها نیز به انتشارشان ادامه داده است. برخلاف دیگر پرونده‌های افترا، این دعوی تلاش دارند محتوایی که انسان تولید نکرده را افتراآمیز معرفی کنند: مفهومی نو که توجه بسیاری از کارشناسان حقوقی را جلب کرده است. «یوژن ولوخ» استاد ارشد متمم اول قانون اساسی در دانشگاه کالیفرنیا در لس‌آنجلس در این خصوص می‌گوید: «هیچ‌شک نیست که این مدل‌ها می‌توانند ادعاهای مغرب منتشر کنند اما سوال این است که چه کسی مسئول آن است؟» جالب است بدانید که یکی از نخستین پرونده‌های افترای مربوط به هوش مصنوعی در سال ۲۰۲۲ در ایالت جورجیا مطرح شد. در آن زمان، «مارک والتز» مجری رادیو ادعا کرد که چت‌بات چت‌جی‌پی‌تی با طرح نادرست

این موضوع که او به اختلاس متهم شده به شهرتش آسیب زده است. یکی از وظایف اساسی در بسیاری از پرونده‌های افترا در آمریکا، اثبات قصد است. اما چون نمی‌توان فهمید داخل الگوریتم‌های مدل‌هایی مانند چت‌جی‌پی‌تی چه می‌گذرد، این شکایت و موارد مشابه آن، چارهای نداشتند جز اینکه شرکت سازنده کند، یعنی اوپن‌آی‌آی را مسئول بدانند. «جان مونرو»، وکیل «مارک والتز» در این باره می‌گوید: «فل‌نکشتاین نمی‌تواند هیولایی بسازد که مردم را بکشد و بعد ادعا کند که هیچ دخالتی در این موضوع نداشته است.» پرونده «والتز» در نهایت به جایی نرسید و دادگاه روی این موضوع تشکیک کرد که آیا اشخاص ثالث آن ادعای افتراآمیز را باور می‌کنند یا نه. این موضوعی بود که اوپن‌آی‌آی از پاسخ‌گویی به موردش خودداری کرد. تا امروز هیچ پرونده افترای مربوط به هوش مصنوعی در آمریکا به مرحله حیات مشخص نرسیده است، اما یکی از آنها که توسط «آری استارباک» یک چهره راستگرایان شرکت متناط مطرح شده بود، نتایجی به دست داده است. «استارباک» این دعوی را مطرح کرد که چت‌بوت لاما که متعلق به شرکت متا است، اطلاعات نادرستی در مورد او تولید کرده و آن را به پلتفرم‌های دیگر فرستاده است. در این اطلاعات، ادعا شده بود که «استارباک» در جریان شورش ۶ ژانویه ۲۰۲۱ در ساختمان کنگره حضور داشته؛ در حالی که او آن روز در خله‌اش در تنسی بوده است. واکنشی که شرکت متا به این شکایت داشت اتفاقاً قابل توجه بود. متا در ماه اوت پاسخ رسمی به شکایت، با دو مقاله‌چه بخشد، یکی از توافق این بود که «استارباک» به عنوان مشاور برای نظارت بر هوش مصنوعی متا به کار گرفته شود(متا در بیانیه‌ای، گفت: «روای که با «آری» روی این مسائل مهم کار کرده‌ایم، متا پیشرفت چشمگیری در بهبود دقت هوش مصنوعی خود و کاهش سوگیری ایدئولوژیک و سیاسی داشته است.» این شرکت، جزئیات مالی توافق با «استارباک»، را افشا نکرد. در ماه‌های اخیر «استارباک» همچنین از گوگل بابت هوش مصنوعی‌اش شکایت کرد. او در این دعوی که طلب ۱۵ میلیون دلار خسارت در آن مطرح است، ادعا کرد: مدل‌های زبانی بزرگ گوگل، اظهارات کاملاً نادرستی درباره او ایجاد کرده‌اند و این خطاها نتیجه عمدی «خصومت سیاسی تعصبی‌دهنده از الگوریتم» بوده است. این موضوع حالا پیچیدگی‌های خود را دارد و شرکت‌های بزرگ به دنبال آنند که مسئولیت خود را در این خصوص کم کنند. متاز گوگل هنوز به دعوی «استارباک» پاسخ نداده اما «خبرگزاری کساندا» نماینده گوگل،

ادعای «استارباک» را رد کرده و می‌گوید: «بدیهی است که اگر خلای باشید، می‌توانید چت‌بات را وادار کنید چیزی گمراه‌کننده بگوید و ظاهر را این مورد نیز اتفاق مشابهی افتاده است.» اما گامی افتراقی که توسط هوش مصنوعی مطرح می‌شود می‌تواند ابعاد ویرانگری یابد. این بلایی است که سر «دیو فینینگ» آمد. او که اصلاً مرادوایی با چت‌بات‌ها نداشت ناگهان خود را درگیر محتوایی افتراآمیز یافت. این محتوا در پرتال ام‌اس‌ان مایکروسافت منتشر شده بود: مقاله‌ای با عکس او و این تیتر: «مجرى برجسته ایرلندی به دلیل سوءفئار جنسى در آستانه محاکمه است.» «فینینگ» که هرگز به سوءفئار جنسى متهم نشده، پس از پرس‌وجو متوجه موضوع شد. او فهمید یک وبسایت خبری هندی با استفاده از چت‌بات هوش مصنوعی، متن را تولید کرده و عکس او را کنشاز گذاشته است. مایکروسافت نیز آن مقاله را منتشر کرد و برای مدتی کوتاه برای هر کسی در ایرلند که وارد ام‌اس‌ان (MSN) یا مرورگر «Edge» می‌شد فایل مشاهده بود. اوایل سال گذشته، «فینینگ» از هر دو مجموعه در دادگاه ایرلند شکایت کرد. این یکی از معدود پرونده‌های افترا مربوط به هوش مصنوعی در خارج از آمریکا بود. مایکروسافت درباره این پرونده در جریان اظهارنظری نکرده، اما «فینینگ» گفت می‌خواهد پرونده را آفدر جلوبیرد که مایکروسافت محاکمه شود.

با این حال، «هینا براون» استاد حقوق رسانه در دانشگاه سیراکوز، چندان خوشبین نیست و می‌گوید بعید است تعداد زیادی از این پرونده‌ها در مرحله محاکمه برسند و شرکت خطای مجازات شود، چون اتهامات حقوقی در این پرونده‌ها زیاد است و حکمی که یک شرکت را مسئول خروجی مدل هوش مصنوعی بداند می‌تواند سیلی از دعوی را به راه بیندازد. او می‌گوید: «حس می‌زنم اگر یک دعوی افترا مربوط به هوش مصنوعی وجود داشته باشد که شرکت‌ها را آن آسیب‌پذیر باشند، این پرونده‌ها قطعاً فصل خواهد شد. آنها نیاز دارند یک ریسک کنند.» او، «ولوخ» و چند کارشناس دیگر معتقدند که پرونده «وولفریورالکترونیک» پرونده‌ای قوی است و علتش این است که این شرکت نتوانسته خسارات‌های مشخصی را ناشی از افتراهای هوش مصنوعی، مستند کند. «ولادیمیر مارچنکو» مدیرعامل «وولفریورالکترونیک» می‌گوید شرکت مشتریان جدیدش را هم به خاطر افترا از دست داده است: «فهمیده‌ایم که برخی رقبا همین ادعای دروغین درباره دادستان کل را در جلسات مشاوره با مشتریان بالقوه مطرح می‌کنند تا آنها را از همکاری با ما منصرف کنند.» در دعوی این شرکت علیه گوگل آمده که «وولفریورالکترونیک» در سال ۲۰۲۴، حدود ۲۵ میلیون دلار فروش خود را از دست داده و به دنبال دست‌کم ۱۱۰ میلیون دلار خسارت است. این شکایت اکنون معلق است تا قاضی فدرال تصمیم بگیرد که پرونده در دادگاه فدرال بماند یا به دادگاه ایالتی بازگردد. در مقابل، «کساندا» سخنگوی گوگل، گفت: است: «هر فناوری جدید، اشتباهاتی می‌تواند رخ دهد.» او گفت که گوگل به محض آگاهی از مشکل، سریع‌القامه به رفع آن کرده است. با این حال، نتایج جست‌وجو درباره شرکت «وولفریور» همچنان همان موضوعات دروغ قبلی را نمایش می‌دهد. آیا هوش مصنوعی با این اوصاف می‌تواند شرکت «وولفریورالکترونیک» را به ورطه ورشکستگی بکشد؟ا شواهد و قرائن، حاکی از پاسخ مثبت به این سوال است.

امنیت بانکداری جدید در گرو استفاده خردمندانه از تکنولوژی است

تکامل بانکداری در ۵ گام



را به راه انداخت که توسط استارت‌آپ‌های فین‌تک هدایت می‌شدند و به دنبال تغییر و مدرن‌سازی تجربه بانکداری دیجیتال بودند. دهه ۲۰۱۰، شاهد راه‌اندازی ده‌ها بانک دیجیتال (موسوم به نتوبانک) در سراسر اروپا بود که میلیون‌ها مشتری را جذب کردند؛ مشتریانی که به دنبال تجربه‌ای مدرن‌تر و شهودی‌تر نسبت به اپلیکیشن‌های اغلب کند و محدود بانک‌های سنتنی بودند. اشتیاق به مشارکت در انقلاب بانکداری دیجیتال، همکاری‌های زیادی را میان بانک‌های سنتنی و شرکت‌های فین‌تک شکل داد؛ مثلاً شرکت خدمات مالی «سانتندر» در سال ۲۰۱۸ با شبکه مالی «ریپل» وارد همکاری شد تا تکنولوژی بلاک‌چین را برای پرداخت‌های فرامرزی پیاده‌سازی کند. یکی دیگر از تحولات این دوره، ظهور ارزهای دیجیتال مانند بیت‌کوین (۲۰۰۹) و اتریوم (۲۰۱۵) بود. تا سال ۲۰۱۸، بیش از نیمی از مردم اتحادیه اروپا از بانکداری آنلاین استفاده می‌کردند که نسبت به یک‌چهارم سال ۲۰۰۷، رشد دو برابری را نشان می‌دهد. تغییر به بانکداری دیجیتال، دسترسی به بانکداری را برای میلیون‌ها نفر دیگر فراهم کرده است اما این تغییر، پیامدهای عمیقی بر بخش گسترده‌تر بانکداری داشته و منجر به بسته شدن هزاران شعبه بانک در سراسر اروپا شده است. در سال ۲۰۰۸ به ازای هر ۲۸۰۰ نفر یک شعبه بانک وجود داشت، اما این رقم تا سال ۲۰۲۱ به یک شعبه به ازای هر ۴۷۰۰ نفر کاهش یافت. این تعطیلی‌ها ممکن است بر کسانی که بانکداری آنلاین را ترجیح می‌دهند، تأثیری نداشته باشد، اما مثل دوران پیش از دهه ۱۹۶۰، بسیاری افراد و مخصوصاً نسل‌های قدیمی‌تر، مجبورند راه زیادی طی کنند تا به بانک دسترسی داشته باشند.

بانکداری سطح ۵: آینده بانکداری جهان

ویژگی اصلی این دوره، ظهور هوش مصنوعی است و شاهد کمک هوش مصنوعی به مشتریان برای بهترین روش مدیریت پول و همچنین ارائه بانکداری مبتنی بر صدا خواهیم بود. ادغام بی‌وقفه خدمات بانکی در فعالیت‌ها و پلتفرم‌های روزمره، از جمله خرید آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، بانکداری را بیش از هر زمان دیگری در دسترس و راحت خواهد کرد. مشتری می‌تواند مستقیماً از طریق اپلیکیشن شبکه اجتماعی خود پرداخت انجام دهد یا براساس عادات خرید آنلاین خود، مشاوره مالی شخصی‌سازی‌شده دریافت کند. روش‌های پرداخت انعطاف‌پذیر مانند «اول خرید کن، بعد پرداخت کن» (BNPL) رایج‌تر خواهند شد و به مشتریان اجازه می‌دهند به راحتی خریدهای خود را در محل فروش تأمین مالی کنند بدون آنکه مجبور به پر کردن فرم‌های خسته‌کننده درخواست وام باشند تکنولوژی واقعیت مجازی می‌تواند راه‌های جذابت‌ر و تعاملی‌تری برای مدیریت امور مالی ایجاد کند. «تأمین مالی سبز» مانند وام‌های مسکن با بهره کمتر برای خانه‌هایی که انرژی کمتری مصرف می‌کنند، اهمیت خواهد یافت؛ زیرا پایداری همچنان یکی از مسائل اصلی روز است. بانک‌ها احتمالاً محصولات و خدمات بیشتری ارائه خواهند داد تا از ابتکارات دوست‌دار محیط‌زیست حمایت کنند و به مشتریان در اتخاذ تصمیمات مالی پایدار کمک نمایند. اینها تنها تحولاتی هستند که در آینده نزدیک، شاهدشان خواهیم بود. در آینده دور، احتمالاً بانکداری به بخشی یکپارچه از زندگی روزمره ما تبدیل خواهد شد. تکنولوژی آفندر سریع تغییر می‌کند که پیش‌بینی دقیق آنچه در ادامه رخ خواهد داد، دشوار است. مسلماً بازرگانان آشور در ۲۰۰۰ پیش از میلاد هرگز نمی‌توانستند روش تایید هویت «chip and PIN» را پیش‌بینی کنند، اما اگر یک چیز قطعی باشد، این است که ارائه‌دهندگان خدمات بانکی باید همواره در صدر تحولات باقی بمانند تا ارتباط خود را در چشم‌انداز رقابتی‌تر و نوآورانه‌تر زمانه حفظ کنند.

رمز خود را تایپ می‌کرد. اگر رمز یا کد مطابقت داشت، مشتری یک اسکناس ۱۰ پوندی دریافت می‌کرد. اگرچه ابتدا پیشنهاد شده بود شماره‌های رمز شش رقمی باشند، اما از آنجا که برای همسر مخترع دستگاه خودپرداز (جان شیرد بارون) به خاطر سپردن شش رقم دشوار بود، این تعداد به چهار رقم کاهش یافت. دستگاه خودپرداز موفقیتی فوری نبود، اما به تدریج رشد کرد تا اینکه تا دهه ۱۹۸۰ تعداد ۵۴ هزار دستگاه در سراسر جهان فعال بودند. این دستگاه‌ها از آن زمان تاکنون رشد سریعی داشته‌اند و اکنون چند میلیون دستگاه خودپرداز در سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرند.

اما این پیشرفت‌ها، بهایی نیز داشت. معرفی دستگاه‌های خودپرداز و کارت‌های اعتباری با نوا مغناطیسی، راه‌های جدیدی برای کلاهبرداری ایجاد کرد، از جمله کپی‌برداری از کارت و کارت‌های جعلی. همچنین تغییر به سیستم‌های ثبت دیجیتال سوابق، آسیب‌پذیری‌های جدیدی ایجاد کرد که می‌توانست مورد سوءاستفاده قرار گیرد. با وجود این چالش‌ها، دسترسی بیشتر و کارایی بالاتر که نوآوری‌های دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ به همراه داشت، زمینه را برای مرحله بعدی بانکداری دیجیتال فراهم کرد.

بانکداری سطح ۳: بانکداری دیجیتال پیشرفته

در سال ۱۹۹۶، گروه مالی OP اروپا به اولین بانک آنلاین تبدیل شد. این بانک و بسیاری دیگر از خدمات بانکداری آنلاین که به فاصله کمی پس از آن راه‌اندازی شدند، به مشتریان امکان دادند موجودی حساب خود را بررسی کنند و از طریق کامپیوتر، پرداخت انجام دهند. تا اوایل دهه ۲۰۰۰ این پلتفرم‌ها تکامل یافتند و طیف گسترده‌ای از خدمات از جمله پرداخت قبوض، درخواست وام و مدیریت سرمایه‌گذاری را ارائه کردند. پس از معرفی گوشی آیفون در سال ۲۰۰۷، رشد چشمگیر تلفن‌های هوشمند، منجر به توسعه اپلیکیشن‌های بانکداری موبایلی شد که امکان دسترسی به خدمات بانکی را در هر زمان و مکان فراهم می‌کرد. سپس در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰، خدمات پرداخت دیجیتال مانند «بی‌پیال» و «پنمو» راه‌اندازی شدند. اینها بانک نبودند، اما به مشتریان امکان می‌دادند حساب‌های خود را با وجوهی شارژ کنند که بعد می‌توانست برای پرداخت‌های آنلاین و تراکنش‌های همتا به همتا استفاده شود. در اروپا، راه‌اندازی منطقه پرداخت یورو واحد در سال ۲۰۰۸ (که تا سال ۲۰۱۴ به طور کامل اجرا شد) پرداخت‌های فرامرزی را آسان‌تر و سریع‌تر کرد و به ترویج بیشتر استفاده از تراکنش‌های دیجیتال، کمک کرد.

با ادامه تکامل تکنولوژی بانکی، تاکتیک‌های مورد استفاده کلاهبرداران نیز تغییر کرد. در این دوره، سرقت هویت، نقض داده‌ها، فیشینگ (حمله به هدف سرقت اطلاعات حساس)، بدافزار و حملات تروجان (نوعی حمله سایبری که در آن مهاجم یک بدافزار مخفی را به قالب برنامه‌ای ظاهراً بی‌ضرر، مفید یا قانونی وارد سیستم قربانی می‌کند و کاربر ندانسته و با رضایت خود، آن را نصب می‌کند) رواج بیشتری یافت، اما بانک‌ها واکنش نشان دادند و پروتکل‌های امنیتی پیشرفته‌ای مانند رمزنگاری و احراز هویت چندمرحله‌ای را برای مقابله با این تهدیدها توسعه دادند.

بانکداری سطح ۴: بانکداری باز و ادغام فین‌تک

یکی از مهمترین لحظات عصر بانکداری مدرن، معرفی بانکداری باز در اروپا بود. راه‌اندازی PSD۲ (دستورالعمل خدمات پرداخت) در سال ۲۰۱۶ به ارائه دهندگان خدمات شخص ثالث، امکان داد با رضایت مشتری به داده‌های بانکی او دسترسی داشته باشند. این امر باعث شد «رابط برنامه‌نویسی کاربردی» (API) به یکی از مهمترین ابزارها در صنعت بانکداری تبدیل شود؛ زیرا موج جدیدی از نوآوری

فرصت امروز: امروزه بانکداری به سادگی لمس کردن صفحه گوشی هوشمند و یا کلیک روی چند دکمه است، اما بانکداری چگونه تا این حد پیشرفته شد؟ چگونه از بانکداری سطح یک به بانکداری سطح ۵ رسیدیم؟ بانکداری به شکلی که ما می‌شناسیم، هزاران سال پیش آغاز شد، پیش از آنکه واژه «دیجیتال» وجود داشته باشد. ریشه‌های آن در حدود ۲۰۰۰ سال پیش از میلاد در آشور و هند شکل گرفت؛ زمانی که بازرگانان برای خرید غلات، وام می‌دادند و معابد در یونان و روم باستان، شروع به ارائه وام، پذیرش سپرده و حتی مبادله ارز می‌کردند. این روند ادامه داشت تا قرن چهاردهم که بانکداری به شکلی که امروزه می‌شناسیم، قابل تشخیص شد؛ زمانی که شهرهای فلورانس و ونیز در ایتالیا، نخستین بانک‌های مدرن را تأسیس کردند.

در بیشتر تاریخ مدرن، بانکداری به صورت حضوری انجام می‌شد. سوابق روی کاغذ نوشته می‌شد، پول به طور فیزیکی دست به دست می‌گشت و مدیران بانک‌ها، مشتریان خود را فراتر از نام‌شان می‌شناختند اما از نیمه قرن بیستم، بانکداری به طور چشمگیری دگرگون شد. معرفی دستگاه‌های خودپرداز، بانکداری آنلاین و اپلیکیشن‌های موبایل کاملاً نحوه مدیریت پول ما را متحول کرد و بانکداری را بیش از هر زمان دیگری دسترس‌پذیر کرد. در این گزارش، تحولات بانکداری در یکصد سال گذشته را بررسی کرده‌ایم.

بانکداری سطح یک: بانکداری سنتی شعبه‌ای

پیش از ظهور دستگاه‌های خودپرداز، بانکداری تلفنی و کارت‌های بدهی، بانکداری یک کسب‌وکار شخصی بود. شما وارد شعبه محلی بانک خود می‌شدید و شخصاً با مدیر بانک صحبت می‌کردید. کارکنان بانک اغلب چهره شما را می‌شناختند و نام‌تان و جزئیات مختلفی از زندگی شخصی‌تان را می‌دانستند. تصمیم آنها برای دادن وام یا گرفتن پول شما براساس شناخت شخصی از شخصیت و اعتبارتان بود. قوانین به سختگیری امروز نبود و معاملات اغلب با حسن نیت انجام می‌شد. این سبک بانکداری در سراسر جهان غرب بسیار محبوب بود. تنها در بریتانیا تا سال ۱۹۲۰ بیش از ۷ هزار شعبه بانک فعال بودند و پنج بانک بزرگ بارکلیز، لویذر، میدلند، نشنال پرووینشال و وست‌مینستر، بازار را در دست داشتند و یک نظام بانکی پایدار ایجاد کردند. شعب بانکداری سنتی با وجود موفقیت‌ها، محدودیت‌هایی داشت. شعب فقط در ساعات مشخصی از هفته باز بودند. بسیاری از مردم مجبور بودند کیلومترها سفر کنند تا به خدمات بانکی دسترسی داشته باشند و فرآیندها دستی بود که باعث کندی خدمات و خطای انسانی می‌شد. اگرچه در این دوره تقلب و کلاهبرداری وجود داشت، اما پیچیدگی آن بسیار کمتر از امروز بود. بیشتر تقلب‌های بانکی به شکل جعل چک و اختلاس رخ می‌داد. با وجود این کاستی‌ها، این دوره بانکداری (پیش از دهه ۱۹۶۰)، پایه‌های صنعت مالی امروز را بنا نهاد.

بانکداری سطح ۲: آغاز بانکداری دیجیتال

با اینکه کارت‌های بدهی امروز روش اصلی پرداخت مشتریان بانکی هستند، اما کارت اعتباری نخستین بار در دهه ۱۹۵۰ اختراع شد. در سال ۱۹۶۶، اولین کارت بدهی توسط بانک «دلاور» به صورت آزمایشی معرفی شد، اما به دلیل ابتدایی بودن تکنولوژی‌های پشتیبان هنوز سال‌ها با استفاده گسترده فاصله داشت. در ۲۷ ژوئن ۱۹۶۷، بانکداری با راه‌اندازی اولین دستگاه خودپرداز، وارد عصر مدرن شد؛ دستگاهی که به مردم امکان می‌داد خارج از ساعات کاری بانک و بدون صحبت با صندوقدار، پول برداشت کنند. این دستگاه، روی نمای بیرونی شعبه بانک بارکلیز در انفیلد لندن، نصب شد و کمی با دستگاه‌های امروزی تفاوت داشت. به جای وارد کردن کارت بانکی، مشتری یک برگه کاغذی ویژه با کد چهار رقمی درج‌شده وارد می‌کرد و سپس

قطعی اینترنت، آژانس‌های سرگردان و مسافران خسته

هوا را از ما بگیر، اینترنت را نه!

دسترسی ندارند و همه چیز در ارتباط با بخش خدمات سفر، قفل و بسته شده است. البته که شرایط به گونه‌ای بوده که برای سفر اقبالی وجود نداشته است. در این مدت، حتی سفرهای ماموریتی و تجاری، تحت الشعاع قرار گرفته و سفرهایی هم که انجام می‌شود اصولاً جنبه تفریحی دارد. دسترسی به سامانه‌های رزرواسیون بین‌المللی کاملاً قطع شده، انتقال اسناد برای صدور بلیت و ویزا با مشکل مواجه شده است. قرارداد شرکت‌های رزرواسیون تحت‌الشعاع قرار گرفته و قطع دسترسی به اینترنت بین‌المللی، به رزرواسیون آنلاین و آژانس‌های مسافرتی خدمات سفر، آسیب زیادی وارد کرده است.»

او در توضیح صحبت‌های برخی آژانس‌داران درباره محدودیت صدور بلیت پروازهای خارجی (تنها در دو مسیر ترکیه و دبئی)، توضیح داد: «البته که ایرلاین‌های داخلی در مسیرهای دیگری جز ترکیه و امارات همچنان پرواز دارند و دسترسی به آنها از طریق اینترنت ملی وجود دارد اما به دلیل ضعیف بودن اینترنت ملی، دسترسی به سامانه رزرواسیون این ایرلاین‌ها، محدود و دشوار است. برنامه‌های رزرواسیون معمولاً سنگین است و به سختی امکان ورود به این سامانه‌ها وجود

اخبار

با تهدید تعرفه‌ای جدید ترامپ

قیمت طلا و نقره، رکورد زد

قیمت طلا و نقره پس از آنکه سرمایه‌گذاران در واکنش به تشدید تنش‌ها و تهدید رئیس‌جمهور آمریکا به اعمال تعرفه‌های اضافی بر کشورهای اروپایی بر سر گرینلند، به دارایی‌های امن روی آوردند، در معاملات روز دوشنبه بازار جهانی به اوج جدیدی رسید. قیمت طلا برای تحویل فوری که ابتدا تا رکورد ۴۶۸۹ دلار و ۳۹ سنت صعود کرده بود، در پایان معاملات دوشنبه به ۱۵ درصد افزایش به ۴۶۶۳ دلار و ۳۷ سنت در هر اونس رسید. قیمت طلا در بازار معاملات آتی آمریکا برای تحویل در ماه فوریه نیز با ۱۶ درصد افزایش به ۴۶۶۹ دلار و ۹۰ سنت در هر اونس رسید. ترامپ روز شنبه، تهدید کرد که موجی از افزایش تعرفه‌ها را بر متحدان اروپایی اعمال کند تا زمانی که به آمریکا اجازه خرید گرینلند داده شود و این تهدید باعث تشدید اختلاف بر سر آینده جزیره وسیع قطبی دانمارک شد. دیپلمات‌های اتحادیه اروپا اعلام کردند که سفرای اتحادیه اروپا روز یکشنبه به توافق گسترده‌ای برای مضاغف کردن تلاش‌ها برای منصرف کردن ترامپ از اعمال تعرفه بر متحدان اروپایی دست یافتند، در حالی که در صورت اجرای این عوارض، اقدامات تلافی‌جویانه را نیز آماده می‌کنند.

«مت سیمپسون» تحلیلگر ارشد شرکت استون ایکس، گفت: «تنش‌های ژئوپلیتیکی، دلیل دیگری به خریداران طلا داده است تا قیمت این فلز زرد را به‌ر کوردهای جدیدی برسانند. با اضافه شدن تعرفه‌ها توسط ترامپ، واضح است که تهدید او علیه گرینلند واقعی است و ما می‌توانیم یک قدم به پایان ناآو و عدم تعادل سیاسی در اروپا نزدیک‌تر شویم.» پس از تهدید تعرفه‌ای ترامپ که تقاضای سرمایه‌گذاران برای طلا، ین ژاپن و فرانک سوئیس به عنوان دارایی امن را افزایش داد، در یک حرکت گسترده ریسک‌گریزانه در بازارهای مختلف، معاملات آتی سهام آمریکا و دلار کاهش یافت. طلای بدون بازده در محیطی با نرخ بهره پایین و در دوران عدم قطعیت‌های اقتصادی رونق می‌گیرد. در این میان، ارزش نقره برای تحویل فوری پس از رسیدن به رکورد ۹۴ دلار و ۸ سنت، ۲۳ درصد افزایش یافت و در ۹۲ دلار و ۹۲ سنت در هر اونس رسید. «کریستوفر وانگ» استراتژیست بانک OCBC، گفت: «در مورد نقره، روایت میان مدت همچنان سازنده است و این فلز ارزشمند با کسری‌های فیزیکی مداوم، تقاضای صنعتی انعطاف‌پذیر و تقاضای پناهگاه امن پشتیبانی می‌شود.» روز گذشته در بازار سایر فلزات گرانبها نیز هر اونس پالاتین با ۰.۹ درصد افزایش به ۲۳۴۸ دلار و ۲۲ سنت و پالادیوم با ۰.۵ درصد افزایش به ۱۸۰۸ دلار و ۴۶ سنت رسید.

ظهور استیبل کوین‌ها و واکنش دولت‌ها

استیبل کوین‌ها در سال ۲۰۲۵، تحت تاثیر پذیرش کشورها و شرکت‌های بزرگ که استفاده از آنها را در سراسر جهان تشویق می‌کردند، سالی رکوردشکن را تجربه کردند. به گزارش «ایسنا» استیبل کوین‌ها در سال ۲۰۲۵، به نظر می‌رسد که از یک چشم‌انداز امیدوارکننده به ابزاری تبدیل شده‌اند که به طور فزاینده‌ای توسط موسسات، بانک‌ها و حتی کسانی که قبلاً به کریپتو اعتقاد نداشتند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. طبق داده‌های شرکت «ارتمیس آنالیتیکس» حجم کل تراکنش‌های استیبل کوین‌ها در سال گذشته ۷۲ درصد افزایش یافت و به رقم عظیم ۳۳ تریلیون دلار (۲۸ تریلیون یورو) رسید. استیبل کوین‌ها دارایی‌های کریپتویی هستند که برای حفظ ارزش پایدار با پیوند دادن ارزش خود به یک دارایی دنیای واقعی مانند دلار آمریکا طراحی شده‌اند. آنها اساسا یک کپی دیجیتال از یک ارز در گردش هستند.

از آنجایی که ارزهای دیجیتال معمولاً توسط موسسات بانکی معمولی کنترل نمی‌شوند و گردش آنها توسط سیاست‌های پولی دولت‌ها تنظیم نمی‌شود، موسسات پولی تمایلی به استفاده از آنها در معاملات خود نداشتند. برخلاف سایر دارایی‌های رمزنگاری شده، هدف استیبل کوین‌ها حفظ ارزش ثابت نسبت به یک ارز دولتی است و توسط آن ارز و همچنین سایر ذخایر مانند اوراق خزانه پشتیبانی می‌شوند. بیش از ۹۰ درصد از استیبل کوین‌های در گردش امروز به دلار آمریکا وابسته هستند. دو مورد از بزرگ‌ترین آنها شامل یو اس دی تی (USDT) تتر با ارزش بازار ۱۸۶ میلیارد دلار (۱۶۰ میلیارد یورو) و یو اس دی سی (USDC) سیرکل با ارزش بازار ۷۵ میلیارد دلار (۶۵ میلیارد یورو) هستند. در سال ۲۰۲۵، سیرکل ۱۸.۲ تریلیون دلار (۱۵.۷ تریلیون یورو) تراکنش را تسهیل کرد، در حالی که حجم تراکنش یو اس دی تی به ۱۳.۳ تریلیون دلار (۱۱.۴ تریلیون یورو) رسید. با توجه به اینکه موسسات مالی توجه خود را به استیبل کوین‌ها معطوف کرده‌اند، صندوق بین‌المللی پول از همکاری میان بانک‌های اقتصادی برای ایجاد یک چارچوب بین‌المللی برای این بخش حمایت می‌کند. با این حال، رویکرد فعلی به سود و کنترل تنظیم استیبل کوین در میان دولت‌های اتحادیه اروپا، آمریکا، چین و سایر نقاط جهان تفاوت قابل توجهی دارد.

علاوه بر استیبل کوین‌هایی که توسط نهادهای و ذخایر خصوصی صادر و پشتیبانی می‌شوند، ارزهای دیجیتال بانک مرکزی (CBDC) نیز ظهور کرده‌اند. اینها همچنین نسخه‌های دیجیتالی ارزهای صادرشده توسط دولت هستند که توسط بانک مرکزی صادرکننده پشتیبانی می‌شوند. با این حال، آنها از فناوری بلاک‌چین غیرمتمرکز در سیستم تراکنش اصلی خود استفاده نمی‌کنند. طبق گزارش شرکت مک‌کینزی، پول نقد هنوز ۴۶ درصد از پرداخت‌ها را در سراسر جهان تا سال ۲۰۲۵ تشکیل می‌دهد، اما تراکنش‌های غیردیجیتال، به ویژه در کشورهای توسعه‌یافته با زیرساخت‌های دیجیتال و شمول مالی بیشتر، در حال کاهش هستند. دولت‌ها و بانک‌های مرکزی این روندهای پرداخت در یک لحظه تغییر را درک می‌کنند و در بسیاری از کشورها، ارزهای دیجیتال بانک مرکزی، یک راه‌حل مناسب ارائه می‌دهند. برای مثال، چین یوان دیجیتال خود (e-CNY) را به عنوان بخشی از یک پروژه آزمایشی در سال ۲۰۱۹ راه‌اندازی کرد و از آن زمان تاکنون گسترش یافته است. در مورد اتحادیه اروپا نیز بانک مرکزی اروپا در حال حاضر روی بروی دیجیتال کار می‌کند. در اکتبر ۲۰۲۵، بانک مرکزی اروپا، اعلام کرد که مرحله آماده‌سازی به پایان رسیده است و برویسیستم قصد دارد اولین انتشار را در سال ۲۰۲۹ انجام دهد. آمریکا نیز در دوران ریاست‌جمهوری ترامپ، رویکردی کاملاً متضاد نسبت به ارزهای دیجیتال بانک مرکزی و به نفع استیبل کوین‌ها اتخاذ کرده است. دونالد ترامپ در اولین هفته حضورش در دفتر ریاست‌جمهوری در ژانویه ۲۰۲۵، یک فرمان اجرایی امضا کرد که سازمان‌ها را از انجام هر گونه اقدامی برای ایجاد، صدور یا ترویج ارزهای دیجیتال بانک مرکزی در آمریکا یا خارج از کشور منع می‌کرد. این امر، راه را برای یو اس دی سی، یو اس دی تی و سایر استیبل کوین‌های دلار آمریکا که به صورت خصوصی منتشر می‌شوند، هموار کرد تا بدون نیاز به رقابت با نسخه «رسمی»، به تسلط خود بر بازار ادامه دهند. در ژوئیه ۲۰۲۵، ترامپ همچنین قانون هدایت و ایجاد ناوآری ملی برای استیبل کوین‌های آمریکا (قانون جنیوس) را امضا کرد و یک چارچوب نظارتی جامع برای استیبل کوین‌ها ایجاد کرد. در میان سایر مفاد، این قانون صادرکنندگان استیبل کوین را ملزم می‌کند که پشتوانه کامل ذخیره توکن خود را به صورت یک به یک با دارایی‌های نقدشونده مانند دلار آمریکا، اوراق خزانه و اوراق قرضه حفظ کنند. برای دولت ترامپ، اگر یک صادرکننده استیبل کوین دلار آمریکا موفق شود، بنان معناست که آنها به تدریج عرضه خود را افزایش خواهند داد، که مستلزم آن است آنها دالما بدی آمریکا را برای ذخایر خود خریداری کنند. پس از امضای قانون جنیوس، «اسکاتلی بهر» وزیر خزانه‌داری آمریکا گفت که استیبل کوین‌ها وضعیت دلار را به عنوان ارز ذخیره جهانی تقویت می‌کنند، دسترسی به اقتصاد دلاری را برای میلیاردها نفر در سراسر جهان گسترش می‌دهند و به افزایش تقاضا برای خزانه‌داری آمریکا منجر می‌شوند. در چین، معرفی یوان دیجیتال همچنین به معنای ممنوعیت قریب الوقوع یورو دیجیتال به ممنوعیت استیبل کوین تبدیل نشده است. براساس گزارش یورونیوز، در حال حاضر، پذیرش استیبل کوین در اروپا رو به رشد است و صادرکنندگان استیبل کوین، همراه با سایر شرکت‌های رمزارز، چارچوب انطباقی تحت مقررات بازارهای دارایی‌های رمزنگاری اتحادیه اروپا (MiCA) دارند. تا ژوئیه امسال، دوره گذار برای دریافت مجوز ارائه‌دهنده خدمات دارایی‌های دیجیتال (CASP) که برای فعالیت قانونی لازم است، به پایان می‌رسد.

تفاوت‌های روش اول و دوم خرید کالا بزرگ راند دوم طرح کالا بزرگ



مینومارت، هایپر فامیلی، هفت، شیرین عسل و وال‌مارکت) خریداری کنند.

خانوارهای تحت پوشش نهادهای حمایتی (سازمان بهزیستی کشور و کمیته امداد امام خمینی) از ۱۷ دی، دهک‌های اول تا سوم تا از ۱۹ دی، دهک‌های چهارم تا هفتم از ۲۲ دی و سایر خانوارها از ۲۸ دی‌ماه، امکان خرید در طرح جدید کالا بزرگ برای‌شان فراهم شده و می‌توانند با مراجعه به فروشگاه‌ها خرید خود را انجام دهند. دولت اما برای استفاده از این طرح، دو راه را پیش پای مردم قرار داده است؛ در روش اول، افراد می‌توانند اعتبار خود را بر مبنای سسلیقه خود از بین ۱۱ قلم کالا، انتخاب و خرید کنند و در صورتی که میزان خرید آنها از اعتبارشان بیشتر باشد، باید مابه‌التفاوت آن را از جیب پرداخت کنند، اما براساس شیوه دوم، بستهای از کالاها که حدود ۷۵۰ کیلوکالری را فراهم می‌کند، مردم می‌توانند با پرداخت حدود ۳۵۰ هزار تومان بسته به نوع کالا (برنج ۱۶۰ هزار تومان و یا ۱۹۰ هزار تومان) آن بسته را دریافت کنند که این بسته در بهمن، اسفند و فروردین عرضه خواهد شد، با این شرط که مبلغ ریالی پرداختی مردم ثابت خواهد ماند.

روش اول و دوم کالا بزرگ و تفاوت‌هایش

کالا‌های مشمول این بسته شامل ۹ قلم (مرغ ۱.۵ کیلو گرم، روغن ۸۱۰ گرم، تخم مرغ یک کیلو گرم، برنج یک کیلو گرم، قند و شکر ۵۰۰ گرم، ماکارونی ۷۰۰ گرم، شیر کم چرب بسته نابلونی ۹۰۰ گرم، پنیر یو اف ۴۰۰ گرمی، ماست کم چرب ۹۰۰ گرمی) است که افراد می‌توانند بسته به نوع کالا با پرداخت ۳۰۰ تا ۳۵۰ هزار تومان این اقدام را از فروشگاه دریافت کنند. این اختلاف قیمت هم بستگی به نوع برنج و یا مرغ منجمد و یا کنسوار روز دارد. قیمت دقیق باید توسط فروشنده به خریدار اطلاع داده شود. طبق نظر وزیر رفاه، در روش دوم افراد سهمیه خاصی دارند اما نکته مثبت این روش آن است که چون قیمت کالاها را ثابت نگه می‌دارند، قدرت خرید مردم هم ثابت می‌شود بدین صورت که اگر هزینه‌های تامین این کالاها افزایش یابد یارانه این گروه کالایی نیز افزایش خواهد یافت. به عبارتی، در روش اول فرد می‌توانست کل اعتبار کالا بزرگ خود را یک قلم کالا مثلاً برنج خریداری کند اما در روش دوم سهمیه تعیین شده است و مردم براساس این سهمیه تعیین شده از سووی وزارت رفاه می‌توانند کالا‌های خاصی دریافت کنند. در روش دوم، فرد بابت سبد کالایی تعریف شده ۳۰۰ هزار تومان می‌دهد و مابقی از محل کالا بزرگش هزینه می‌شود؛ یعنی به بسته حدود یک میلیون و ۳۵۰ هزار تومان می‌شود. قیمت و مبلغ پرداختی برای دوره سه ماهه بهمن، اسفند و فروردین ثابت خواهد ماند. هر خانوار می‌تواند اقلام نامبرده را یکجا در یک فروشگاه طرف قرارداد یا هر کدام از اقلام را در فروشگاه‌های مختلف و در زمان متفاوت خریداری کند و در این زمینه محدودیتی وجود ندارد.

فرصت امروز: طرح کالا بزرگ یک میلیون تومانی از میانه‌های دی‌ماه، کلید خورد. ابتدا خانوارهای تحت پوشش نهادهای حمایتی (سازمان بهزیستی و کمیته امداد) از روز ۱۷ دی‌ماه امکان خرید پیدا کردند و سپس در گام‌های بعدی، خانوارهای دهک‌های اول تا سوم درآمدی از روز ۲۰ دی‌ماه، خانوارهای دهک‌های چهارم تا هفتم از روز ۲۲ دی‌ماه، و خانوارهای دهک‌های هشتم تا دهم از روز ۲۸ دی‌ماه با مراجعه به فروشگاه‌های منتخب از اعتبار کالا بزرگ یک‌میلیون تومانی خود استفاده کردند. آمارهای رسمی، نشان می‌دهد که تا هفته پایانی دی‌ماه (روز جمعه ۲۶ دی) بیش از ۵۴ میلیون نفر با استفاده از کالا بزرگ یک میلیون تومانی از فروشگاه‌ها خرید انجام داده‌اند که ارزش معاملات آن، ۵۱ هزار میلیارد تومان اعلام شده است. حالا با گذشت بیشتر از ۱۰ روز از شروع این طرح، دولت راه دومی نیز برای دریافت کالا بزرگ در نظر گرفته است. طبق اعلام وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی، مردم می‌توانند با کالا بزرگ یک میلیون تومانی خود به فروشگاه‌های منتخب مراجعه کنند و خرید انجام دهند یا سبد کالایی را با پرداخت مبلغ ۳۰۰ تا ۳۵۰ هزار تومان دریافت کنند. طبق محاسبات کارشناسی، مصرف‌کننده نهایی برای تهیه سبد کالایی که وزارت رفاه در نظر گرفته، لازم است حداقل یک میلیون و ۴۸۵ هزار تومان پرداخت کند که با در نظر گرفتن تورم احتمالا این رقم در ماه آینده افزایش می‌یابد، اما سسبد کالایی برای شیوه دوم کالا بزرگ تا پایان فروردین‌ماه هیچ تغییر قیمتی نخواهد داشت.

جزئیات روش دوم خرید کالا بزرگ

طرح کالا بزرگ الکترونیک در حالی از دی‌ماه شامل تمامی دهک‌های درآمدی شده که دولت در آیین‌نامه‌ای، دو شیوه را برای استفاده از کالا بزرگ، پیش روی مردم قرار داده است؛ «بسته یک میلیون و ۳۵۰ هزار تومان کالایی تعریف شده دولت، البته با پرداخت ۳۰۰ تا ۳۵۰ هزار تومان از جیب مردم» و «خرید بر مبنای سلیقه خانوار به مبلغ یک میلیون تومان». در طرح کالا بزرگ الکترونیک که از ۱۷ دی‌ماه با هدف حفظ قدرت خرید مردم از سووی دولت و مجلس آغاز شده، یارانه کالا‌های اساسی از ابتدای زنجیره (واردکنندگان و برخی تولیدکنندگان) به مصرف‌کنندگان منتقل شده و مردم از این پس به صورت ماهانه، به ازای هر نفر مبلغ یک میلیون تومان دریافت می‌کنند.

طبق اعلام وزارت رفاه، در این مرحله مجموعاً ۴ میلیون تومان برای چهار ماه دی، بهمن، اسفند امسال و فروردین سال آینده به صورت یکجا و اعتباری برای هر نفر به حساب سرپرست خانوار واریز شده و 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،

پیش‌بینی بازار مسکن تا پایان سال ۱۴۰۴

فروشنندگان مسکن عقب نشستند

کارشناسان و فعالان بازار مسکن، تعمیق رکود تورمی را برای پایان سال ۱۴۰۴ پیش‌بینی می‌کنند و می‌گویند مردم توان خرید مسکن ندارند و ناآرامی‌های اخیر باعث شده که فروشنندگان مسکن عقب بنشینند. به گفته «مهدی کرباسیان» عضو هیأت رئیسه اتحادیه مشاوران املاک، محتمل‌ترین سناریو برای بازار مسکن در ماه‌های بهمن و اسفند، رکود تورمی خواهد بود؛ چراکه متقاضیان واقعی، توان خرید ندارند و فروشنندگان هم پس از ناآرامی‌های اخیر، در فروش احتیاطی می‌کنند. او با بیان اینکه بازار مسکن در رکود تورمی به سر می‌برد، به «ایسنا» توضیح داد: در همین یکی دو هفته اخیر به دنبال نوسانات ارزی و ناآرامی‌های اجتماعی، قیمت‌های پیشنهادی مسکن در شهر تهران بین ۱۰ تا ۲۰ درصد افزایش یافت. این در حالی است که خرید و فروش چندانی انجام نمی‌شود و در واقع، بازار در رکود تورمی به سر می‌برد. شرایط به گونه‌ای است که مالکان از فروش امتناع می‌کنند و متقاضیان خانه اولی، توان خرید ندارند. کسانی هم که قصد تبدیل به احسن واحدهای خود را دارند به دلیل عقب‌نشینی فروشنندگان نمی‌توانند واحد مرغوب خود را پیدا کنند و به همین دلیل، معاملات مسکن در پایین‌ترین سطح قرار دارد. عضو هیأت رئیسه اتحادیه مشاوران املاک تهران با اشاره به تاثیر حذف ارز ترجیحی بر بازار مسکن، گفت: سررد گمی که در بین خریداران و فروشنندگان بازار مسکن ایجاد شده است، اتفاق خوبی برای اقتصاد کشور

نیست. بخش مسکن از بخش‌های پیشران محسوب می‌شود و تحرک در این حوزه می‌تواند موجب رونق اقتصاد کشور شود. به نظر می‌رسد بعد از اینکه ارز ترجیحی حذف شد و دلار بازار آزاد، مینا قرار گرفت، قیمت کالاها افزایشی شد و این موضوع بر قیمت مصالح ساختمانی اثر گذار بود. به گفته «کرباسیان»، تورم ساخت باعث می‌شود که بازار مسکن در همان رکود کاملی که قرار گرفته، باقی بماند اما در ماه‌های آینده با افزایش قیمت مواجه می‌شود. به طور مثال، اگر امروز یک واحد مسکونی در محله‌ای از شهر تهران، متری ۱۰۰ میلیون تومان فروخته می‌شود احتمالاً دو ماه بعد بدون هیچ معامله‌ای قیمت آن به ۱۱۰ میلیون تومان خواهد رسید که از افزایش نرخ مصالح ساختمانی نشأت می‌گیرد. این وضعیتی است که بازار مسکن در هفت سال گذشته به آن دچار شده است. از طرفی، رکودی که در معاملات ملک طی حدود دو سال اخیر وجود داشته، به این بازار لطمه زده و به تبع آن دیگر بخش‌های اقتصادی آسیب دیدند. بنابراین اگر دولتمردان قصد دارند که اقتصاد کشور را به حرکت درآورند باید به بخش‌های پیشران، مثل مسکن بیش از پیش توجه داشته باشند.

ایسن فعال بازار مسکن با بیان اینکه به دو دلیل در سال ۱۴۰۵ نرخ‌ها در بازار اجاره بیش از معمول رشد می‌کنند، ادامه داد: عامل اول آن است که بازار اجاره در مقایسه با رشد قیمت مسکن دچار عقب‌ماندگی است و باید به تدریج این فاصله را جبران کند. رشد

قیمت مسکن در هفته‌های اخیر نیز مزید بر علت می‌شود تا احتمالاً اجاره‌ها بیش از سال‌های گذشته رشد کند و شرایط برای مستاجران سخت‌تر و دشوارتر شود. به نظر می‌رسد گسیل سرمایه‌ها به سمت بازارهای طلا و ارز که از حدود یک سال قبل ایجاد شده است، باعث شده تا بازار مسکن کساد شود. درخصوص پیش‌بینی بازار مسکن در ماه‌های بهمن و اسفند نیز محتمل‌ترین سناریو، رکود تورمی خواهد بود؛ چراکه متقاضیان واقعی، توان خرید ندارند و فروشنندگان هم در فروش، احتیاط می‌کنند و این مسئله به قفل شدگی بازار می‌انجامد، اما تجربه نشان داده است که رکود بازار ملک تا ابد ادامه نخواهد داشت و تورم سرکوب شده بخش مسکن در مقایسه با بازارهای موازی، مثل ارز و طلا در آینده بروز خواهد کرد.

«کرباسیان» در پایان به وضعیت صنعتی مشاوران املاک، اشاره کرد و گفت: بازار مسکن علاوه بر آسیب‌های ناشی از رشد سنگین قیمت با تحریم‌های داخلی و بعضاً سوء مدیریت‌ها نیز دست و پنجه نرم می‌کند. به طور مثال، فعالان اصلی بازار ملک، یعنی مشاوران املاک مدت‌هاست که با چالش‌هایی مواجه هستند. وجود سامانه‌های متعدد که اثر تورمی بر بازار ملک دارد، کاهش حق‌الزحمه بنگاه‌های ملکی و اخیراً موضوع عدم امکان ثبت قرارداد برای مشاوران املاک، صدماتی را به این صنف وارد کرده و این مسئله در تشدید رکود مسکن، اثر گذار بوده است.

نویسنده: علی آل علی

به آخرین ارائه ای فکر کنید که در آن حضور داشتید. چه چیزی در خاطر شما مانده است؟ به احتمال زیاد، نه نمودارهای پیچیده و نه فهرست های بی پایان بالث پوینت ها. اگر آن ارائه موفق بوده باشد، شما یک ایده، یک داستان یا یک حس قدرتمند را به خاطر می آورید، اما اگر شکست خورده باشد، احتمالا تنها چیزی که در ذهن شما مانده، نور کم سالن و صدای یکنواخت گوینده است. پارادوکس بزرگ دنیای حرفه ای اینجاست: ما در جهانی غرق در نرم افزارهای ساخت اسلاید زندگی می کنیم، اما هنر ارائه دادن بیش از هر زمان دیگری در حال فراموشی است. یک ارائه قدرتمند یک نمایش اسلاید نیست؛ بلکه یک پل ارتباطی میان ذهن شما و ذهن مخاطب است. ساختن این پل، نه به جادوی طراحی گرافیک که به معماری هوشمندانه پیام و اجرای انسانی آن وابسته است. این مقاله دستورالعمل گام به گام تبدیل شدن از یک ارائه دهنده هوشمند است؛ کسی که ایده هایش نه فقط دیده، که عمیقا حس می شوند.

فونداسیون نامرئی: استراتژی پیش از طراحی

بزرگ‌ترین اشتباه در آماده سازی یک ارائه، باز کردن نرم افزار پاورپوینت یا گوگل اسلایز به عنوان اولین قدم است. یک ارائه استثنایی روی صفحه نمایش ساخته نمی شود، بلکه در ذهن استراتژیست شما شکل می گیرد. پیش از آنکه حتی به یک تصویر یا یک کلمه برای اسلایدهای‌تان فکر کنید، باید این سه سنگ بنای اصلی را محکم کار بگذارید.

مخاطب شما کیست؟

یک پیام اگر مخاطب درستی نداشته باشد، تنها یک نویز است. اولین و مهمترین سوال این است: برای چه کسانی صحبت می کنید؟ آیا آنها مدیران اجرایی هستند که تنها به نتایج نهایی و بازگشت سرمایه اهمیت می دهند؟ یا تیمی از مهندسان خلاق که شیفته جزئیات فنی

مخاطب شما کیست؟

یک پیام اگر مخاطب درستی نداشته باشد، تنها یک نویز است. اولین و مهمترین سوال این است: برای چه کسانی صحبت می کنید؟ آیا آنها مدیران اجرایی هستند که تنها به نتایج نهایی و بازگشت سرمایه اهمیت می دهند؟ یا تیمی از مهندسان خلاق که شیفته جزئیات فنی

مخاطب شما کیست؟

نویسنده: علی آل علی

در دنیای کسب و کار، ما عاشق استعاره های صنعتی و مکانیکی هستیم. ما از «ماشین فروش»، «خط تولید سرخ» و البته پادشاه همه این استعاره ها یعنی «قیف بازاریابی» صحبت می کنیم. تصویری که اینن کلمه در ذهن ایجاد می کند، واضح است: یک دهانه بزرگ در بالا که در آن جمعیت بی شکلی از افراد غریبه را می ریزیم و پس از عبور از لایه های مختلف فیلتر و فشار چند قطره طلایی از مشتریان وفادار را در پایین جمع می کنیم. این یک تصویر قدرتمند، منطقی و به شدت ناکارآمد برای دنیای امروز است.

مشکل قیف نگاه یک طرفه و غیرانسانی آن است. این مدل مشتری را نه به عنوان یک انسان هوشمند، بلکه به عنوان یک موجودیت منفعل می بیند که باید در یک فرآیند از پیش تعیین شده، به سمت خرید هل داده شود، اما بازی عوض شده است. مشتریان امروز دیگر در بالای قیف شما منتظر ننشسته اند تا شما آنها را کشف کنید. آنها قدرتمند، مطلع و به شدت نسبت به پیام های تبلیغاتی سنتی بی اعتماد هستند. آنها در یک سفر خطی حرکت نمی کنند؛ آنها در یک شبکه پیچیده از گفت‌وگوها، نظرات آنلاین و تجربیات شخصی زندگی می کنند. زمان آن رسیده است که این استعاره صنعتی و سرد را برای همیشه کنار بگذاریم و یک مدل جدید و انسانی‌تر را جایگزین کنیم: بازاریابی به مثابه ساختن یک رابطه واقعی. این فرآیند درست مانند یک رابطه انسانی از مراحل مختلفی تشکیل شده است؛ از اولین نگاه در یک اتاق شلوغ تا یک گفت‌وگوی عمیق، یک تعهد جدی و در نهایت یک وفاداری پایدار که می تواند یک عمر طول بکشد. بیایید نقشه راه این رابطه مدرن را با هم ترسیم کنیم.

عبور از قیف و ورود به دنیای آگاهی

هر رابطه ای با یک نگاه آغاز می شود. شما در یک مهمانی

و نوآوری هستند؟ درک سطح دانش، دغدغه ها و انگیزه های مخاطب، فیلتری است که تمام تصمیمات بعدی شما را شکل می دهد. یک ارائه برای سرمایه گذاران باید سرشار از داده های مالی و چشم انداز رشد باشد، در حالی که همان موضوع برای یک تیم داخلی، باید روی الهام بخشی و ترسیم نقشه راه متمرکز شود.

چرا باید به شما گوش دهند؟

مردم به چیزی که می گویند گوش نمی دهند؛ آنها به چرایی آن گوش می دهند. پیش از آنکه وارد جزئیات شوید، باید پاسخ یک سوال کلیدی را در همان دقایق ابتدایی روشن کنید: هدف اصلی این ارائه چیست و چه ارزشی برای مخاطب دارد؟ یا آقا قرار است آنها را برای حمایت از یک پروژه جدید متقاعد کنید؟ یک مهارت جدید به آنها بیاموزد؟ یا دیدگاه شان را نسبت به یک چالش قدیمی تغییر دهید؟ این چرا، هسته مرکزی پیام شماست. ارائه ای که با یک چرا قدرتمند آغاز می شود، توجه را جلب کرده و به مخاطب دلیلی برای سرمایه گذاری باارزش ترین داراییش، یعنی توجه، می دهد.

شما معمار پیام هستید، نه یک گزارشگر

اعتبار شما زیربنای تاثیرگذاری پیام تان است. شما باید بر موضوع خود تسلط کامل داشته باشید و این تسلط را نه با نمایش حجم عظیمی از اطلاعات، بلکه با ارائه تحلیل عمیق و دیدگاه های منحصربه فرد نشان دهید. مخاطب به دنبال کسی نیست که صرفا داده ها را از روی اسلاید بخواند؛ آنها به دنبال یک راهنمای قابل اعتماد هستند که بتواند پیچیدگی ها را ساده کرده و آنها را به یک نتیجه گیری روشن برساند. خیره بودن به معنای دانستن همه چیز نیست؛ به معنای درک عمیق از مهمترین چیزهاست. **موتور روایی: تبدیل اطلاعات به داستانی فراموش نشدنی** مغز انسان برای به خاطر سپردن فهرست ها طراحی نشده است؛ برای به خاطر سپردن داستان ها تکامل یافته است. پس از آنکه استراتژی خود را مشخص کردید،

وظیفه شما تبدیل داده های خشک به یک روایت جذاب و منسجم است.

یک داستان تعریف کنید

هر ارائه موفق یک ساختار روایی دارد: یک نقطه شروع (وضعیت فعلی)، یک چالش یا کشمکش (مسئله ای که باید حل شود) و یک نقطه اوج یا راه حل (ایده شما). به جای ردیف کردن واقعیت ها، آنها را در قالب یک سفر به هم ببافید. می توانید با یک داستان شخصی کوتاه، یک مطالعه موردی از یک برند شناخته شده یا حتی یک سناریوی فرضی که مشکل را برای مخاطب ملموس می کند، شروع کنید. داستان ها، داده ها را به احساسات گره می زنند و این همان چیزی است که باعث ماندگاری یک پیام می شود.

سادگی، نهایت پیچیدگی است

یک اشتباه رایج تلاش برای گنجاندن تمام دانش خود در یک ارائه ۳۰ دقیقه ای است. نتیجه، اسلایدهای شلوغ و مخاطباتی سردرگم است. به قانون «کمتر، اما بهتر» پایبند باشید. هر اسلاید باید فقط یک ایده اصلی را منتقل کند. از جملات کوتاه و کلمات کلیدی استفاده کنید. به قول آنتوان دو سنت اگزوپری، نویسنده مشهور، «کمال نه زمانی حاصل می شود که چیزی برای افزودن وجود ندارد، بلکه زمانی که چیزی برای حذف کردن باقی نمانده است». وظیفه شما حذف هر آن چیزی است که پیام اصلی را تقویت نمی کند.

استفاده از طنز

طنز اگر به درستی استفاده شود، می تواند دیوارهای دفاعی مخاطب را فرو ریخته و فضایی مثبت و پذیرا ایجاد کند. این به معنای تعریف کردن جوک های بی ربط نیست. یک تصویر هوشمندانه، یک داستان کوتاه طنزآمیز از اشتباهات گذشته یا یک مشاهده کنایه آمیز در مورد موضوع، می تواند تنش را کاهش داده و ارتباط انسانی شما با مخاطب را تقویت کند. طنز باید طبیعی، مرتبط با

موضوع و همسو با شخصیت شما باشد.

صحنه اجرا: هنر ارتباط انسانی

شما می توانید بهترین اسلایدها و بهترین داستان را داشته باشید، اما اگر نتوانید آن را به شیوه ای انسانی و پرنرژی ارائه دهید، تمام زحمات شما به هدر خواهد رفت. خود شما، قدرتمندترین ابزار بصری در سالن هستید.

با چشمان‌تان صحبت کنید

ارتباط چشمی، سریع ترین راه برای ایجاد اعتماد و جلب توجه است. از نگاه کردن به صفحه نمایش لب تاپ یا یک نقطه در انتهای سالن بپرهیزید. سعی کنید با افراد مختلف در بخش های گوناگون سالن ارتباط چشمی برقرار کنید. هر نگاه، یک مکالمه کوتاه و بی کلام است می گوید: «من شما را می بینم و این پیام برای شماست.»

انرژی شما مسری است

اشتیاق و انرژی، واگیردار هستند. اگر شما به موضوع خود علاقه مند و هیجان زده باشید، این حس به مخاطب نیز منتقل خواهد شد. از زبان بدن خود استفاده کنید؛ حرکات دست هدفمند و جابه‌جایی آرام روی صحنه می تواند به پویایی ارائه شما کمک کند. صدای خود را یکنواخت نگه ندارید؛ با تغییر در تن، سرعت و بلندی صدای خود، روی نکات کلیدی تاکید کنید.

تمرین و آماده سازی: پشت صحنه یک اجرای بی نقص

یک اجرای روان و بی نقص نتیجه شانس نیست؛ محصول تمرین های مکرر و آماده سازی وسواس گونه است.

بارها و بارها تمرین کنید

تمرین کردن فقط برای به خاطر سپردن محتوا نیست؛ برای مسلط شدن بر جریان و زمان بندی آن است. ارائه خود را با صدای بلند اجرا کنید. از خودتان فیلم بگیرید و آن را بازبینی کنید تا نقاط ضعف زبان بدن یا تکیه کلام های خود را شناسایی نمایید. هرچه بیشتر تمرین کنید، در روز اجرا اعتماد به نفس بالاتری خواهید داشت و می

بارها و بارها تمرین کنید

تمرین کردن فقط برای به خاطر سپردن محتوا نیست؛ برای مسلط شدن بر جریان و زمان بندی آن است. ارائه احتمالی را از مسیر مشتری حذف می کنند تا لحظه تعهد تا حد ممکن روان و بی استرس باشد. در این مرحله شما دیگر در حال متقاعدکردن نیستید؛ شما در حال تسهیل کردن یک تصمیم هستید که از قبل گرفته شده است.

از خرید به وفاداری و تبلیغ

بسیاری از کسب و کار ها بزرگ ترین اشتباه را در همین نقطه مرتکب می شوند. آنها فکر می کنند که با اولین خرید رابطه به پایان رسیده است و قیف کار خود را انجام داده است. این مانند این است که فکر کنیم رابطه پس از مراسم ازدواج تمام می شود. در حالی که داستان تازه شروع شده است. مرحله وفاداری و تبلیغ سودآورترین و در عین حال نادیده گرفته شده ترین بخش از نقشه راه رابطه است. یک مشتری راضی می تواند به با ارزش ترین دارایی بازاریابی شما تبدیل شود. او نه تنها دوباره از شما خرید خواهد کرد، بلکه به یک مبلغ مشتاق برای برند شما تبدیل می شود که داستان شما را برای دوستان و خانواده اش تعریف می کند.

شرکت ایل در این مرحله یک کلاس جهانی است. رابطه آنها با مشتریان پس از فروش آیفون تمام نمی شود. تجربه بی نظیر استفاده از محصول پشتیبانی قوی مشتریان و اکوسیستم یکپارچه نرم افزاری مشتریان را به طرفداران وفاداری تبدیل می کند که برای خرید محصول بعدی در صف می ایستند. شرکت ایل در این مرحله یک کلاس جهانی است. رابطه آنها با مشتریان پس از فروش آیفون تمام نمی شود. تجربه بی نظیر استفاده از محصول پشتیبانی قوی مشتریان و اکوسیستم یکپارچه نرم افزاری مشتریان را به طرفداران وفاداری تبدیل می کند که برای خرید محصول بعدی در صف می ایستند.

فراشخصی سازی تبلیغات با هوش مصنوعی

اسپاتیفای با تحلیل عادات شنیداری شما و مقایسه آن با کاربرانی که سلیقه ای شبیه به شما دارند، آهنگ های جدیدی را کشف می کند که به احتمال قریب به یقین عاشق‌شان خواهید شد. اسپاتیفای به شما نمی گوید چه چیزی گوش کنید؛ بلکه به شما کمک می کند تا سلیقه آینده خودتان را کشف کنید. این یک تجربه عمیقا شخصی و ارزشمند است که باعث شده کاربران به شدت به این پلتفرم وفادار بمانند.

به همین ترتیب، الگوریتم پلتفرم اینستاگرام استاد مسلم فراشخصی سازی است. تب اکسپلور شما یک دنیای کاملا منحصربه فرد است که براساس پیچیده ترین تحلیل ها از رفتار شما شکل گرفته است: روی چه ویدئوهایی مکت می کنید، چه پیچ هایی را دنبال می کنید، چه پست های را لایک کرده یا برای دوستان تان ارسال می کنید.

هوش مصنوعی از این طریق، یک جریان بی پایان از محتوایی را برای شما فراهم می کند که دقیقا با علایق شما همخوانی دارد و شما را ساعت ها در این پلتفرم نگه می دارد. این قدرت پیش بینی و تطبیق پذیری در لحظه، چیزی است که فراشخصی سازی را از تمام رویکردهای بازاریابی سنتی متمایز می کند.

لبه باریک تیغ: مرز میان شگفتی و ترس

با وجود تمام مزایای شگفت انگیز فراشخصی سازی برای برندها (افزایش تعامل، وفاداری و فروش)، این تکنولوژی یک روی تاریک و خطرناک نیز دارد. برندهایی که از این قدرت استفاده می کنند، داتما در حال راه رفتن روی یک لب تیغ بسیار باریک هستند: مرز میان ارائه یک تجربه مفید و تبدیل شدن به یک مزاحم ترسناک.

این مرز که به آن خط وحشت (Creepy Line) می گویند، زمانی شکسته می شود که مشتری احساس

فراتر از اسلایدها: معماری یک ارائه خیره کننده

توانید به جای تمرکز بر روی «چه باید بگویم»، بر روی «ارتباط با مخاطب» متمرکز شوید.

اسلایدهای خود را مرتب و تمیز نگه دارید

اسلایدهای شما باید صحنه را برای پیام شما آماده کنند، نه اینکه آن را شلوغ کنند. از فونت های خوانا و بزرگ استفاده کنید. پالت رنگی خود را به دو یا سه رنگ محدود کنید. به جای نوشتن جملات کامل، از کلمات کلیدی و تصاویر باکیفیت استفاده کنید. هر عنصر بصری باید هدفی داشته باشد؛ اگر تصویری به درک بهتر پیام کمک نمی کند، آن را حذف کنید.

برای اتفاقات غیرمنتظره آماده باشید

همیشه یک طرح جایگزین داشته باشید. نسخه PDF ارائه خود را روی یک حافظه جانبی ذخیره کنید. اگر قرار است از ویدئو استفاده کنید، از اتصال اینترنت و صدای سالن مطمئن شوید. به این فکر کنید که اگر پروژکتور از کار بیفتد، چگونه می توانید ارائه خود را ادامه دهید. آمادگی برای بدترین سناریوها، به شما آرامش خاطری می دهد که اجازه می دهد با اعتماد به نفس کامل روی صحنه بروید.

در نهایت، یک ارائه قدرتمند، ترکیبی از علم استراتژی، هنر داستان سرایی و شجاعت برقراری ارتباط انسانی است. دفعه بعد که برنامه ارائه یک مطلب را برعهده گرفتید، به یاد داشته باشید که مخاطبان برای دیدن اسلایدهای شما نیامده اند؛ آنها برای شنیدن دیدگاه شما آمده اند. ابزار اصلی شما نرم افزارها نیستند؛ خود شما هستید.

منابع:

https://www.creativebloq.com/professional-development/creative-careers/how-to-give-a-good-presentation-۱۵/https://www.cbs.de/en/blog/effective-presentation-tips-to-improve-presentation-skills

این مشتریان بهترین تیم فروش ایل هستند.

برای ساختن این وفاداری باید فراتر از انتظار عمل کنید. یک تجربه عالی در زمان تحویل محصول، یک ایمیل پیگیری شخصی یا یک برنامه وفاداری جذاب می تواند یک خرید ساده را به شروع یک رابطه بلندمدت تبدیل کند.

سخن پایانی

نگاه کردن به بازاریابی از دریچه ساختن رابطه همه چیز را تغییر می دهد. دیگر هدف شما کشاندن هرچه بیشتر افراد به داخل یک سیستم مکانیکی نیست. هدف شما جذب کردن افراد درست، ساختن اعتماد با آنها از طریق ارائه ارزش واقعی و سپس پرورش آن رابطه برای یک عمر است. این یک مدل پایدار، سودآور و بسیار انسانی تر است.

این رویکرد جدید همچنین این حقیقت را آشکار می کند که سفر مشتری یک خط مستقیم نیست. یک نفر ممکن است ماه ها در مرحله اولین گفت‌وگو باقی بماند تا آماده تعهد شود. دیگری ممکن است مستقیما از طریق توصیه یک دوست به مرحله تعهد برسد. وظیفه شما به عنوان یک بازاریاب مدرن، این است که در هر نقطه از این سفر پریسج و خم، حضور داشته باشید و ارزش مناسب آن لحظه را ارائه دهید. از خودتان این سوال را بپرسید: آیا استراتژی بازاریابی من شبیه به یک کارخانه است یا شبیه به نقشه راه یک رابطه سالم و دو طرفه در دنیایی که مشتریان بیش از هر زمان دیگری به دنبال اصالت و اعتماد هستند، کسب و کارهایی که بتوانند معماران روابط واقعی باشند، برنده نهایی خواهند بود.

منابع:

https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-funnel
https://sproutsocial.com/glossary/marketing-funnel

https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-funnel

https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-funnel

پیشنهادات باید واقعا مفید، به موقع و حل کننده یک مشکل واقعی باشند. پیشنهاد یک لیست پخش موسیقی جدید براساس حال و هوای شما، ارزش است اما بمباران کردن شما با تبلیغات یک محصول، ارزش نیست. در نهایت، حفظ عنصر انسانی، هوش مصنوعی یک ابزار فوق العاده قدرتمند است، اما نمی تواند جایگزین قضاوت، خلاقیت و همدلی انسانی شود. این تیم های بازاریابی انسانی هستند که باید استراتژی را تعیین کنند، مرزهای اخلاقی را مشخص کنند و اطمینان حاصل کنند که صدای برند، حتی وقتی توسط یک الگوریتم منتقل می شود، همچنان اصیل و انسانی باقی بماند.

سخن پایانی

دوران بازاریابی به مثابه یک بلندگو که یک پیام را برای جمعیتی انبوه فریاد می زند، رسما به پایان رسیده است. آینده از آن برندهایی است که بازاریابی را به مثابه یک گفت‌وگوی هوشمندانه، مترجمانه و عمیقا شخصی میان خود و تک تک مشتریان‌شان می ببینند. فراشخصی سازی با کمک هوش مصنوعی، ابزار رسیدن به این امر است. موفق ترین برندهای فردا، نه آنهایی که بیشترین داده را دارند، بلکه آنهایی خواهند بود که می دانند چگونه از آن داده ها برای ساختن یک رابطه واقعی، ارائه ارزشی بی بدیل و نشان دادن اینکه به مشتری نه به عنوان یک عدد در آمار، بلکه به عنوان یک انسان منحصربه فرد، اهمیت می دهند. این، جادوی واقعی بازاریابی در قرن بیست و یکم است.

منابع:

https://www.wordstream.com/ai-for-hyper-personalized-campaigns
https://useinsider.com/hyper-personalization

ادامه از صفحه ۶

دو مثال برجسته از غول های فناوری قدرت این رویکرد را به خوبی نشان می دهد. سرویس موسیقی اسپاتیفای با استفاده از هوش مصنوعی هر هفته یک

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی –اقتصادی

سه‌شنبه | ۳۰دی ۱۴۰۴ | شماره ۲۸۶۳ | 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: ۰۲۷۱۹۹۹۹۸۸

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR