

سرمقاله

شرکت دولتی مدیریت دارایی های

شبکه بانکی کشور

راهگشا یا مشکل آفرین؟

علی نفاظیان

پژوهش گر حقوق بانکی

قانون برنامه پنج ساله هفتم در جزء (۵- ۲) بند (ب) و بند (پ) ماده (۸) در مورد شرکت مدیریت دارایی های شبکه بانکی کشور (AMC) و راه اندازی آن گفته است: "شرکت مدیریت داراییهای شبکه بانکی" ذیل صندوق ضمانت سپردهها و با سرمایه آن صندوق با هدف مولدسازی، بازاریابی و فروش دارایی های مازاد بانکهای ناتراز ناسالم (غیرقابل احیاء) به تشخیص بانک مرکزی حداکثر ظرف شش ماه از لازم الاجرا شدن این قانون، تأسیس می شود. اساسنامه و ضوابط ناظر بر تأسیس، فعالیت و انحلال شرکت مدیریت دارایی های شبکه بانکی، نحوه قیمت گذاری و واگذاری دارایی ها و چگونگی تسویه حساب شرکت مزبور با مؤسسات اعتباری، توسط بانک مرکزی با همکاری وزارت امور اقتصادی و دارایی تهیه میشود و پس از تأیید هیأت عالی بانک مرکزی به تصویب هیأت وزیران میرسد. هرگونه شناسایی درآمد، تجدید ارزیابی و...

ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

رئیس بی سابقه بیت کوین؛

۱۶ ماه رشد در چند روز دود شد

فرصت امروز: بازار ارزهای دیجیتال طی روزها و هفته های اخیر یکی از سنگین ترین شوک های قیمتی خود در بیش از یک سال گذشته را تجربه کرده است. بیت کوین، به عنوان لیدر این بازار، نه تنها بخش قابل توجهی از رشد ماه های گذشته را از دست داده، بلکه با شکستن کف های قیمتی مهم، عملاً به سطوحی بازگشته که آخرین بار پیش از انتخابات ریاست جمهوری دونالد ترامپ..

قیمت های نجومی، بازار قفل

خودرو در تله تورم

فرصت امروز: بازار خودرو در ایران بار دیگر به یکی از آینه های تمام نمای بحران اقتصادی تبدیل شده است؛ بازاری که نه کالای لوکس محسوب می شود و نه دیگر در دسترس طبقه متوسط است. جهش قیمت خودروهای داخلی و وارداتی در هفته های اخیر، در حالی رخ داده که اقتصاد کشور همچنان با تورم بالا، افت قدرت خرید و نااطمینانی مزمن دست و پنجه نرم می کند. نتیجه این ترکیب، بازاری است که از «مصرفی» به «سرمایه ای» تغییر ماهیت داده و به محلی برای حفظ ارزش پول بدل شده است.

قیمت هایی که از واقعیت اقتصاد جلو زده اند

نگاهی به قیمت های فعلی بازار نشان می دهد که بسیاری از خودروهای داخلی به ارقامی رسیده اند که تا چند سال پیش غیرقابل تصور بود. خودروهایی که زمانی در دسته گزینه های اقتصادی قرار می گرفتند، امروز با برچسب های عرضه می شوند که با سطح درآمد اکثریت جامعه هم خوانی ندارد. در این میان، خودروهای مونتاژی و نیمه وارداتی نیز وضعیت متفاوتی ندارند. فاصله قیمت کارخانه و بازار آزاد در برخی مدل ها همچنان قابل توجه است و همین فاصله، انگیزه های سوداگری را تقویت کرده است. خودرو، دیگر فقط وسیله حمل و نقل نیست؛ به دارایی ای تبدیل شده که رفتار قیمتی آن بیش از آنکه تابع کیفیت یا عرضه واقعی باشد، به نرخ ارز و انتظارات.

۲

دولت به واردات پناه برد؛ بازار تا کی آرام می ماند؟

آرامش بازار روی آب؛ روایت واردات در اقتصاد توری

۶

مدیریت و کسب و کار

هنر پایان بندی سال کاری در سازمان

تقویم در ذات خود یک ابزار بی رحم است. با نزدیک شدن به آخرین برگ های آن نوعی اضطراب جمعی سازمان ها را فرا می گیرد، یک تکاپوی ناگهانی برای به سرانجام رساندن پروژه های معلق، پاسخ دادن به ایمیل های بایگانی شده و پاک کردن فهرست وظایف. این تکاپوی پایانی، اگرچه ظاهری از بهره وری و خاتمه دارد، اما در واقعیت یکی از بزرگ ترین فرصت های استراتژیک سال را به یک فرآیند عملیاتی ساده و واکنشی تقلیل می دهد. پایان سال، یک خط پایان صرف نیست که باید با نفس نفس زدن از آن عبور کرد، بلکه یک سکوی پرتاب است که باید با دقت و هوشمندی برای جهش سال آینده آماده اش نمود. برندهای پیشرو دریافته اند که ارزشمندترین دارایی در این مقطع زمانی، نه پاک کردن صندوق ورودی، بلکه خلق یک فضای عامدانه برای توقف، تأمل و همسویی است. آنها سال را با یک هفته جمع بندی معماری شده به پایان...

۸



دستمزد ۲۰ میلیونی، هزینه های ۴۰ میلیونی؛ شکاف بزرگ ۱۴۰۵

راهگشا یا مشکل آفرین؟

دولتی (ولو از نوع دوم) محسوب می شود در نتیجه برای انجام عملیات مجاز مورد اشاره بایستی مقررات مربوط به معاملات دولتی را دقیقاً اجرا نماید. به نظرم نقطه آغاز مشکلات قانونی شرکت نیز همین نکته است.

۴ در ماده ۴ اساسنامه سرمایه شرکت چنین اعلام و تعریف شده است: "... سرمایه اولیه شرکت مبلغ پنجاه هزار میلیارد (۵۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال منقسم به تعداد پنجاه میلیارد (۱۰۰۰) ریالی با نام می باشد که توسط صندوق به صورت نقد، به پول رایج کشور پرداخت می گردد. تمامی سهام شرکت متعلق به صندوق یاد شده است..." از آنجایی که هم در برنامه پنجم توسعه وهم در برنامه هفتم منبع اصلی درآمد صندوق از محل حق عضویت اعضا یعنی همه بانک ها و موسسات اعتباری غیر بانکی (دارای مجوز از بانک مرکزی) پیش بینی و تامین می شود. در نتیجه صندوق ناچار خواهد بود که سرمایه اولیه شرکت مدیریت دارایی ها را عملاً از محل حق عضویت اعضا یا اخذ تسهیلات از شبکه بانکی کشور تامین نماید. حال آنکه در اساسنامه فعلی شبکه بانکی کشور در مدیریت صندوق سپرده ها یا در شرکت مدیریت دارایی ها هیچ نقشی ندارد.

۵ - به نظر می رسد در تعیین اختیارات قانونی هیات مدیره شرکت مدیریت دارایی ها ضوابط مربوط به اصول حاکمیت شرکتی چندان که باید و شاید نیز رعایت نشده است. از جمله آنکه در تبصره ۳ ماده ۲۲ اساسنامه شرکت مقرر شده است: "... هیئت مدیره می تواند مدیرعامل را پس از تأیید بانک مرکزی عزل نماید. حکم انتصاب و عزل مدیرعامل توسط مدیرعامل صندوق ابلاغ خواهد شد..." فرضاً اگر بانک مرکزی با عزل مدیر عامل شرکت موافقت نکند این بدان معناست که هیات مدیره شرکت در عمل ناچار است در چنین وضعیتی با مدیر عاملی کار کند که اصلاً او را قبول ندارد و خواستار عزل او شده است. در حالی که براساس مقررات قانون تجارت و اصول حاکمیت شرکتی عزل و نصب مدیر عامل از جمله اختیارات قانونی هیات مدیره شرکت های سهامی می باشد.

۵- در ماده ۱۲ اساسنامه همانند بانک ها و موسسات اعتباری برای شرکت مدیریت دارایی ها علاوه بر هیات

سپرده است. در نتیجه این صندوق چاره ای نخواهد داشت جز آنکه ضوابط معاملات دولتی را رعایت کند. در غیر آن صورت با تذکر یا ایراد مراجع نظارتی مواجه خواهد شد.

دوم: در اساسنامه شرکت مدیریت دارایی ها انجام عملیات یا معاملات مشروطه ذیل برای این شرکت مجاز دانسته شده است:

۱- خرید، مولدسازی، بازاریابی و فروش تمام یا بخشی از اموال و دارایی های مازاد مؤسسات اعتباری (بانکها و مؤسسات اعتباری غیربانکی) ناتراز ناسالم (غیرقابل احیاء) به تشخیص بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (که در این اساسنامه به اختصار «بانک مرکزی» نامیده می شود، شامل املاک و مستغلات، سرمایه گذاری ها و مشارکت ها به درخواست صندوق... (تصور می کنم مولد سازی در واقع نام شیک و مجلسی «بنگاهداری» است) توضیح آنکه شرکت فروش اموال مازاد بانک (فام) نیز وظایفی مشابه بر عهده دارد. جز آنکه فام تحت نظر شبکه بانکی کشور فعالیت می کند. اما آن دیگری (AMC) تحت مدیریت سایه بانک مرکزی قرار دارد.

۲- خرید دارایی های مازاد مؤسسات اعتباری که با اطلاع بانک مرکزی قادر به فروش آن نبوده و همچنین تملک دارایی های ثابت نشده توسط مؤسسات اعتباری در سامانه های بانک مرکزی به تشخیص بانک یاد شده با رعایت جزء (۲-۵) بند (ب) ماده (۸) قانون برنامه پنج ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۴۰۳ و با هدف مولدسازی، بازاریابی و فروش.

۳- مشارکت و خرید واحدهای «صندوق سرمایه گذاری املاک و مستغلات»، «صندوق سرمایه گذاری زمین و ساختمان»، «صندوق طرح (پروژه)» و سایر صندوق های فعال در بازار سرمایه با هدف تسهیل خرید، مولدسازی، فروش یا واگذاری دارایی های مازاد شبکه بانکی کشور در چارچوب «آیین نامه نحوه تأسیس، فعالیت و انحلال شرکت مدیریت دارایی های شبکه بانکی» (که در این اساسنامه به اختصار «آیین نامه» نامیده می شود) و سایر مقررات مربوط...

با این توضیح که چون در چارچوب اساسنامه صندوق ضمانت سپرده ها شرکت مدیریت دارایی ها یک شرکت

...نقل و انتقال دارایی های مؤسسه اعتباری به شرکت مدیریت دارایی های شبکه بانکی، برای یک بار در طول اجرای برنامه مربوط مالیات با نرخ صفر است. رسیدگی به شکایات مربوط به این بند صرفاً در چارچوب ماده (۲۲) قانون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران انجام میشود. چنانچه شکای به موجب رأی قطعی دادگاه متضرر شناخته شود، خسارات وارد شده در حدود مقرر در قانون و حکم دادگاه، صرفاً به صورت مالی توسط بانک مرکزی جبران می شود. چنانچه خسارت، مستند به قصور یا تقصیر افراد باشد، بانک مرکزی مکلف است از طریق مراجع قانونی علیه افراد دخیل در ایجاد خسارت اقدام دعوی نماید...

به هر حال پیرو مصوبه مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۱۸ هیات دولت موسوم به «آیین نامه نحوه تأسیس، فعالیت و انحلال شرکت مدیریت دارایی های شبکه بانکی (موضوع جزء (۵- ۲) بند (ب) و بند (پ) ماده (۸) قانون برنامه پنج ساله هفتم...» بانک مرکزی اخیراً طی بخشنامه شماره ۰۴/۴۶۷۱۹۷ مورخ ۱۴۰۴/۱۰/۱۸ به همراه اساسنامه صندوق ضمانت سپرده ها، همچنین اساسنامه شرکت مدیریت دارایی های شبکه بانکی کشور را هم به شبکه بانکی ابلاغ کرده است. هر دو اساسنامه مصوب هیات دولت هست.

حال پرسش آن است که آیا شرکت مدیریت دارایی های شبکه بانکی (AMC) در شرایط فعلی می تواند بخشی از مشکلات مالی مرتبط با اموال واملاک شبکه بانکی کشور را حل نماید؟

در پاسخ بدین پرسش باید به نکات زیر توجه داشت: اول: شرکت مدیریت دارایی های شبکه بانکی کشور ذیل صندوق ضمانت سپرده ها (بخوانید صد درصد وابسته به صندوق ضمانت سپرده ها) تأسیس شده است. برابر مقررات قانون برنامه هفتم قرار بود صندوق ضمانت سپرده ها به صورت یک نهاد عمومی غیر دولتی تأسیس شود. اما اساسنامه جدید این صندوق را از نظر مقررات اساسنامه تبدیل به یک موسسه کاملاً دولتی کرده است. در نتیجه به نظر می رسد شرکت مدیریت دارایی های شبکه بانکی کشور نیز از نظر مقررات مالی محاسباتی یک شرکت کاملاً دولتی است. زیرا کل سرمایه آن متعلق به موسسه دولتی صندوق ضمانت

بازار خودرو در نیمه بهمن ۱۴۰۴ با جهش قیمت قابل توجه روبه رو شده؛ از دنا و پژو گرفته تا تارا و ریرا، بسیاری از مدل ها رشد چند ده تا صد میلیونی را تجربه کردند.

به گزارش خبرگزاری خیراتلین، در هفته منتهی به ۱۶ بهمن ۱۴۰۴ بازار خودرو با نوسانات قابل توجهی روبه رو شد. بررسی قیمت ها نشان می دهد برخی از مدل های محبوب داخلی با افزایش چشمگیر قیمت مواجه شدند، در حالی که تعداد محدودی نیز کاهش

شرکت مدیریت دارایی ها از نظر مبانی حقوقی از جایگاه مستحکمی برخوردار نیست و از نظر موازین شرعی نیز خلاف بین شرع است. چگونه می توان به صرف عدم درج اطلاعات مربوط به اموال بانک، مالکیت را از بانک ها سلب کرد؟

در این حالت اگر رسیدگی مراجع قضایی منتهی به احراز این مطلب شود که بانک در عدم ثبت اطلاعات مربوط به اموال واملاک بانک هیچگونه تعمد یا قصوری نداشته است آیا باید آن اموال یا مالکیت شرکت مدیریت دارایی ها باقی ماند یا به مالکیت بانک برگردد؟

خلاصه آنکه فعالیت اساسی و قانونی شرکت مدیریت دارایی ها «مولدسازی، بازاریابی و فروش دارایی های مازاد بانکهای ناتراز ناسالم (غیرقابل احیاء)» و بطور کلی خرید و فروش اموال واملاک متعلق به شبکه بانکی کشور است. حال چه اصراری است که شبکه بانکی کشور بر عملکرد این شرکت نظارت یا مدیریت نداشته باشد و در عوض بانک مرکزی وارد عرصه مدیریت این شرکت و فعالیتهای تجاری وینگاهی شود که هیچ ارتباطی با وظایف ذاتی آن ندارد؟ مگر شبکه بانکی کشور نمی تواند چنین شرکتی را مدیریت کند تا نیاز به بسط و گسترش اداری بانک مرکزی و مشغول شدن آن به اموری باشد که با وظایف و مسئولیت های قانونی بانک مرکزی هم خوانی ندارد؟

در مجموع تصور می کنم اساسنامه فعلی شرکت دولتی مدیریت دارایی ها چندان راهگشای فروش اموال مازاد شبکه بانکی کشور نخواهد بود. و این شرکت عملکردی بهتر و بیشتر از " شرکت فروش اموال مازاد بانکها (فام) نخواهد داشت.

بشهادت می کنم به جای مشغول کردن بانک مرکزی به امور تجاری و تصدی گیری، مدیریت صندوق ضمانت سپرده ها و همچنین شرکت مدیریت دارایی های شبکه بانکی کشور به خود شبکه بانکی محول شود تا بانک مرکزی فرصت بیشتری برای کاهش تورم و کاهش قیمت ارز و وسکه و وثایق قیمت ها داشته باشد. زمان برای تجدید سیاست های اقتصادی به شدت دولتی و چپ گرایانه اوایل انقلاب دولتی کردن همه امور بانکی مناسب نیست.

مدیره، " هیات عامل " نیز پیش بینی شده است. نهاد هیات عامل اصولاً مختص بانک ها و موسسات اعتباری است که با امور بانکی و اعتباری سروکار دارند. در حالی که شرکت مدیریت دارایی ها یک بانک نیست و عمده فعالیت های اجرایی آن محدود به موارد غیر اعتباری و خرید و فروش اموال یا سرمایه گذاری است. بنابراین در چنین شرکتی " نهاد هیات عامل " عملاً منتهی به ایجاد مشکل و موانع اداری و حقوقی خواهد شد و چابکی شرکت مدیریت دارایی ها را کاهش خواهد داد.

۶- در ماده ۴۰ اساسنامه راجع به انحلال شرکت گفته شده است: "... انحلال شرکت به موجب قانون و بر اساس مفاد این اساسنامه و مقررات مربوط پس از اخذ نظر هیئت عالی بانک مرکزی انجام خواهد شد..." پرسش در این زمینه آن است که اگر مجلس بر فرض محال مصوب کند که شرکت مدیریت دارایی ها باید منحل شود، در آن صورت مصوبه هیات عالی بانک مرکزی در این فرآیند چه نقشی می تواند داشته باشد؟

۶- و بالاخر آنکه حکم عجیب برنامه هفتم در مورد شرکت مدیریت دارایی ها آن است که: "... مهلت ثبت اطلاعات مربوط به املاک، مستغلات و سهام مؤسسات اعتباری در سامانه های موضوع این جزء، ششماه پس از ابلاغ دستورالعمل بانک مرکزی در این زمینه است. پس از انقضای مهلت فوق چنانچه دارایی های متعلق به مؤسسات اعتباری کشف شود که در سامانه های موضوع این جزء ثبت نشده باشد، بهموجب این قانون به شرکت مدیریت داراییهای شبکه بانکی موضوع بند «پ» این ماده منتقل می شود و هرگونه نقل و انتقال یا توثیق آنها توسط مؤسسات اعتباری فاقد اعتبار و بلاثر است. املاک، مستغلات و سهامی که پس از انقضای مهلت یادشده به تملک مؤسسات اعتباری در میآید، از حیث لازم به ثبت و آثار حقوقی ناشی از عدم ثبت آنها در سامانه های فوق، مشمول حکم این جزء خواهد بود..."

به نظرم خروج دارایی ها موسسات اعتباری از مالکیت بانک ها آن هم به دلیل آنکه فقط اطلاعات مربوط به این دارایی ها در سامانه مربوط ثبت نشده است و انتقال قهری مالکیت از بانک یا موسسه اعتباری ذیربط به

تکان سنگین قیمت خودرو در بازار

میلیارد تومان تثبیت کرد.

در خانواده پژو، مدل ۲۰۷ پانوراما ارتقا یافته جهش خیره کننده ای داشته و از ۱.۵۲۰ میلیارد تومان به ۱.۸۹۰ میلیارد تومان رسیده است. به عکس، نسخه معمولی ۲۰۷ موتور TU۳ با کاهش ۵۰ میلیون تومانی روبه رو شد.

محصولات جدیدتر مانند تارا و ری نیز روند افزایشی داشته اند. تارا اتوماتیک LX ۷۴ از ۱.۷۷۰ میلیارد تومان به ۱.۹۲۰ میلیارد تومان رسید و ری را پس از

جزئی را تجربه کردند.

مهر نوشت: در بین محصولات ایران خودرو، دنا پلاس ۵- دنده - بیشترین رشد را داشت و از ۱.۴۵۰ میلیارد تومان در ۹ بهمن به ۱.۶۲۰ میلیارد تومان رسید؛ افزایشی حدود ۱۷۰ میلیون تومان که نشان دهنده افزایش تقاضا برای مدل های نیمه لوکس این خودروساز است. از سوی دیگر، دنا پلاس توربو اتوماتیک (پیشنال) نیز با رشد ۱۴۰ میلیون تومانی به ۱.۹۵۰ میلیارد تومان رسید و جایگاه خود را در رده خودروهای نزدیک به دو

قیمت گذاری شد.

در مجموع، میانگین قیمت خودروهای داخلی نسبت به هفته گذشته حدود ۹ تا ۱۲ درصد افزایش یافته است. به نظر می رسد افزایش تقاضای پیش از نوروز، رشد نرخ ارز و محدودیت عرضه از عوامل اصلی این جهش کوتاه مدت هستند. کارشناسان بازار پیش بینی می کنند در صورت تداوم نوسانات ارزی، روند صعودی قیمت خودرو در هفته های آینده نیز ادامه دار باشد.

یادداشت



چرا افزایش حقوق مقصر گرانی نیست؟

افسانه‌ای که هر سال تکرار می‌شود

هر سال، با فرارسیدن فصل تعیین دستمزد، گزاره‌ای آشنا دوباره بر سسر زبان‌ها می‌افتد: «اگر حقوق‌ها افزایش یابد، تورم شعله‌ور می‌شود.» این جمله آن‌قدر بازتولید شده که به یک باور ریشه‌دار در میان سیاست‌گذاران و بخشی از افکار عمومی تبدیل شده است، اما پرسش اساسی این است: آیا واقعا افزایش دستمزد، موتور محرک تورم در اقتصاد ایران است؟

نگاهی تحلیلی به داده‌ها و تجربه چند سال اخیر نشان می‌دهد که این گزاره، بیش از آنکه یک واقعیت اقتصادی باشد، یک روایت سیاسی است که برای توجیه سیاست‌های انقباضی دستمزدی به کار گرفته می‌شود.

تقدم تورم بر افزایش دستمزد: واقعیتی انکارناپذیر

در اقتصاد ایران، تورم سال‌هاست که پیش از افزایش حقوق رخ می‌دهد. قیمت کالاها، نرخ ارز، مسکن و خدمات ابتدا جهش می‌کنند و سپس، با تأخیری چندماهه یا حتی یک‌ساله، دستمزدها رشد واقعی دستمزد منفی بوده، نه‌تنها تورم کاهش نیافته، بلکه در به‌صورت ناقص و همیشه عقب‌مانده تعدیل می‌شوند. به‌عبارت روشن‌تر: دستمزد دنبال‌رو تورم است، نه پیشرو آن.

اگر افزایش حقوق واقعا محرک تورم بود، منطقا در سال‌هایی که دستمزدها سرکوب شده‌اند، باید شاهد کاهش تورم بودیم. اما تجربه عملی دقیقا نقطه مقابل را نشان می‌دهد. در دوره‌هایی که رشد واقعی دستمزد منفی بوده، نه‌تنها تورم کاهش نیافته، بلکه در بسیاری از موارد تشدید شده است. این واقعیت ساده، روایت «تورم دستمزدی» را به‌طور جدی زیر سؤال می‌برد.

ریشه‌های واقعی تورم در اقتصاد ایران

علل اصلی تورم در جای دیگری نهفته است:

کسری بودجه مزمن و بی‌انضباطی مالی: زمانی که دولت برای تأمین کسری بودجه به منابع ناپایدار مانند استقراض از بانک مرکزی متوسل می‌شود، حجم نقدینگی افزایش یافته و فشار تورمی بر اقتصاد وارد می‌شود.

نوسانات ارزی: بی‌ثباتی در بازار ارز، که خود ناشی از تحریم‌ها، سیاست‌های ارزی نامناسب و انتظارات تورمی است، به‌سرعت به سایر بخش‌های اقتصاد سرایت می‌کند.

ضعف بهره‌وری: پایین بودن بهره‌وری در بخش‌های تولیدی و خدماتی، به معنای افزایش هزینه تولید واحد کالا و در نتیجه فشار بر قیمت‌هاست.

سیاست‌های پولی و مالی انبساطی: چاپ پول برای جبران کسری‌ها و عدم کنترل رشد نقدینگی، مستقیماً به افزایش تورم منجر می‌شود.

در این معادله پیچیده، حقوق‌بگیران آخرین حلقه زنجیره هستند؛ حلقه‌ای که معمولاً بیشترین فشار را متحمل می‌شود، بدون آنکه در ایجاد مشکل نقشی داشته باشد.

افزایش حقوق ۱۴۰۵: جبران عقب‌ماندگی یا افزایش رفاه؟

افزایش حقوق سال ۱۴۰۵، اگرچه از نظر درصدی رقم قابل‌توجهی به نظر می‌رسد، اما در عمل بیشتر تلاشی تاکافی برای کاهش شدت سقوط قدرت خرید است، نه افزایش واقعی رفاه. وقتی هزینه‌های زندگی با سرعتی بیشتر از دستمزد رشد می‌کنند، ثابت نگه‌داشتن حقوق به معنای کاهش واقعی درآمد است؛ نوعی مالیات پنهان و غیرمنصفانه بر نیروی کار.

پیامدهای اقتصادی سرکوب دستمزد

اصرار بر سرکوب دستمزد، پیامدهای اقتصادی مخربی به همراه دارد که فراتر از تنگدستی خانوارها است:

کاهش تقاضای مؤثر: وقتی قدرت خرید مردم کاهش می‌یابد، تقاضا برای کالاها و خدمات کم می‌شود.

فشار بر تولید: کاهش تقاضا، بنگاه‌های تولیدی را تحت فشار قرار داده و به رکود بیشتر دامن می‌زند.

عمیق‌تر شدن رکود: اقتصادی که مصرف در آن فروکش می‌کند، حتی با کنترل شدید دستمزد هم به ثبات و رشد نمی‌رسد.

افزایش نابرابری: فاصله طبقاتی عمیق‌تر شده و فقر گسترش می‌یابد.

راه‌حل: درمان ریشه‌ها، نه معلول‌ها

اگر سیاست‌گذار واقعاً به‌دنبال مهار تورم است، باید به سراغ ریشه‌های اصلی مشکل برود، نه اینکه معلول‌ها را سرکوب کند. دستمزد، معلول تورم است؛ نه علت آن. راه‌حل‌های اساسی عبارتند از:

اصلاح ساختار بودجه و کاهش کسری مزمن انضباط پولی و مالی و کنترل رشد نقدینگی
افزایش بهره‌وری در بخش‌های اقتصادی
شفاف‌سازی و ثبات‌بخشی به سیاست‌های ارزی
حمایت از تولید داخلی و کاهش وابستگی به واردات

نتیجه‌گیری

تا زمانی که این تمایز اساسی در سیاست‌گذاری به رسمیت شناخته نشود، هر سال شاهد تکرار همان جدال بی‌حاصل خواهیم بود: تورمی که بالا می‌رود، حقوقی که عقب می‌ماند و جامعه‌ای که با هر چرخه، فقیرتر و آسیب‌پذیرتر می‌شود. زمان آن رسیده که از توهم «تورم دستمزدی» فاصله بگیریم و به سراغ سیاست‌های واقع‌گرایانه برویم که در عین مهار تورم، عدالت اجتماعی را نیز در نظر داشته باشند.



سازمان آگهی‌ها

۸۸۹۳۶۶۵۱

فرصت امروز: بازار خودرو در ایران بار دیگر به یکی از آینه‌های تمام‌نمای بحران اقتصادی تبدیل شده است؛ بازاری که نه کالای لوکس محسوب می‌شود و نه دیگر در دسترس طبقه متوسط است. جهش قیمت خودروهای داخلی و وارداتی در هفته‌های اخیر، در حالی رخ داده که اقتصاد کشور همچنان با تورم سالانه افت قدرت خرید و نااطمینانی مزمن دست‌وپنجه نرم می‌کند. نتیجه این ترکیب، بازاری است که از «مصرفی» به «سرمایه‌ای» تغییر ماهیت داده و به محلی برای حفظ ارزش پول بدل شده است.

قیمت‌هایی که از واقعیت اقتصاد جلو زده‌اند

نگاهی به قیمت‌های فعلی بازار نشان می‌دهد که بسیاری از خودروهای داخلی به ارقامی رسیده‌اند که تا چند سال پیش غیرقابل تصور بود. خودروهایی که زمانی در دسته گزینه‌های اقتصادی قرار می‌گرفتند، امروز با برچسب‌هایی عرضه می‌شوند که با سطح درآمد اکثریت جامعه هم‌خوانی ندارد.

در این میان، خودروهای مونتاژی و نیمه‌وارداتی نیز وضعیت متفاوتی ندارند. فاصله قیمت کارخانه و بازار آزاد در برخی مدل‌ها همچنان قابل‌توجه است و همین فاصله، انگیزه‌های سوداگری را تقویت کرده است. خودرو، دیگر فقط وسیله حمل‌ونقل نیست؛ به دارایی‌ای تبدیل شده که رفتار قیمتی آن بیش از آنکه تابع کیفیت یا عرضه واقعی باشد، به نرخ ارز و انتظارات تورمی گره خورده است.

چرا بازار خودرو این‌قدر حساس است؟

بازار خودرو در ایران به‌دلیل چند ویژگی خاص، به‌شدت نسبت به تحولات اقتصادی واکنش نشان می‌دهد:

- انحصار ساختاری: بخش عمده تولید در اختیار تعداد محدودی خودروساز است و رقابت واقعی وجود ندارد.
- وابستگی به ارز: حتی خودروهای داخلی، به‌واسطه واردات قطعات و مواد اولیه، از نوسانات ارزی تأثیر می‌پذیرند.
- نقش سرمایه‌ای خودرو: در شرایط تورمی، خودرو به یکی از ابزارهای حفظ ارزش پول تبدیل شده است.

این ترکیب باعث شده هر شوک ارزی، هر خبر سیاسی یا هر تغییر سیاستی، به‌سرعت خود را در قیمت خودرو نشان دهد.

خودرو: قربانی یا برنده تورم؟

از منظر مصرف‌کننده، خودرو یکی از قربانیان اصلی تورم است. اما از

قیمت‌های نجومی، بازار قفل

خودرو در تله تورم



منظر بازار، خودرو یکی از برندگان تورم محسوب می‌شود. این تناقض، هسته اصلی بحران بازار خودرو را شکل می‌دهد.

در اقتصادی که:

- ارزش پول ملی تضعیف می‌شود
- گزینه‌های سرمایه‌گذاری محدود است
- بازارهای رسمی شفافیت کافی ندارند
- دارایی‌هایی مانند خودرو، مسکن و طلا به پناهگاه تبدیل می‌شوند.

بنابراین حتی اگر تقاضای مصرفی کاهش یابد، تقاضای سرمایه‌ای همچنان بازار را داغ نگه می‌دارد.

سیاست‌های کنترلی؛ چرا جواب نمی‌دهد؟

در سال‌های اخیر، سیاست‌گذار بارها تلاش کرده با ابزارهایی مانند:

- قیمت‌گذاری دستوری
- محدودیت ثبت‌نام
- قرعه‌کشی
- وعده افزایش تولید

بازار را کنترل کند. اما نتیجه اغلب این سیاست‌ها، تعمیق شکاف بازار و کارخانه بوده است. قیمت‌گذاری دستوری، نه‌تنها قیمت را پایین نیاورده، بلکه باعث شکل‌گیری رانت، صف‌های صوری و بازارهای غیرشفاف شده است. افزایش تولید نیز، اگرچه در ظاهر اتفاق افتاده، اما نتوانسته عطش بازار را کاهش دهد؛ زیرا بخش مهمی از تقاضا، نه برای مصرف، بلکه برای سرمایه‌گذاری شکل گرفته است.

واردات خودرو؛ امید کوتاه‌مدت؟

بازگشت محدود واردات خودرو، در مقطعی امیدهایی برای تعدیل قیمت‌ها ایجاد کرد. اما این امید، خیلی زود با واقعیت‌های اقتصادی روبه‌رو شد. واردات محدود، با تعرفه بالا و قیمت تمام‌شده سنگین، نتوانست به رقیب جدی برای بازار داخلی تبدیل شود.

در عمل، خودروهای وارداتی به کالایی برای دهک‌های بالاتر بدل شدند و تأثیر مستقیمی بر قیمت خودروهای پرتیراژ داخلی نگذاشتند. از این رو، واردات بدون اصلاح ساختار بازار، بیشتر نقش سیگنال روانی دارد تا ابزار واقعی تنظیم قیمت.

کیفیت: حلقه گمشده بحران

یکی از تناقض‌های تلخ بازار خودرو این است که هم‌زمان با افزایش قیمت‌ها، نارضایتی از کیفیت نیز افزایش یافته است. گزارش‌های متعدد از تحویل خودروهای صفر با نقص فنی، تأخیر در خدمات پس از فروش و هزینه‌های نگهداری بالا، اعتماد عمومی را تضعیف کرده است. در چنین شرایطی، مصرف‌کننده با یک دوگانگی مواجه است:

کریدور شرق-غرب؛ فرصت ژئوپلیتیکی یا رؤیای تکرار‌شده اقتصاد ایران؟ ترازیت میلیارددلاری روی کاغذ

اشتغال در بخش‌های:

- حمل‌ونقل جاده‌ای و ریلی
- بنادر و گمرکات
- خدمات لجستیکی و بیمه‌ای
- تعمیر و نگهداری زیرساخت

ایجاد می‌کند. این یعنی ترازیت، برخلاف نفت، اشتغال‌محور است.

زیرساخت‌ها؛ نقطه قوت یا گلوگاه؟

یکی از مهم‌ترین پرسش‌ها درباره نقش ایران در کریدور شرق-غرب، وضعیت زیرساخت‌هاست. واقعیت این است که ایران در برخی بخش‌ها مزیت دارد و در برخی دیگر با ضعف جدی مواجه است.

نقاط قوت:

- شبهه گسترده جاده‌ای در سطح کشور
- اتصال نسبی ریلی شرق به غرب
- بنادر جنوبی با دسترسی به آب‌های آزاد

نقاط ضعف:

- فرسودگی بخشی از ناوگان ریلی و جاده‌ای
- کندی فرآیندهای گمرکی
- ناهماهنگی میان دستگاه‌های اجرایی

نیود سیاست پایدار و بلندمدت ترازیتی

در دنیای امروز، سرعت و پیش‌بینی‌پذیری از هزینه هم مهم‌تر است. اگر یک کامیون یا قطار در مرزها معطل بماند، مزیت جغرافیایی عملا بی‌اثر می‌شود.

رقبا چه می‌کنند؟

در حالی که ایران هنوز درباره نقش خود در کریدور شرق‌غرب بحث می‌کند، رقبایبیکار ننشسته‌اند.

– ترکیه با سرمایه‌گذاری سنگین در لجستیک، خود را دروازه ورود کالا به اروپا معرفی کرده است.

– آذربایجان با توسعه بنادر و خطوط ریلی، مسیرهای جایگزین را فعال کرده است.

– روسیه به‌دنبال دوزن دور تحریم‌ها، کریدورهای جدیدی را با مشارکت کشورهای همسایه تقویت کرده است.

در چنین شرایطی، تأخیر ایران به‌معنای از دست دادن سهم بازار است؛ بازاری که به‌سرعت میان رقبای تقسیم می‌شود.

تحریم‌ها؛ مانع یا انگیزه؟

تحریم‌ها دو اثر متناقض بر ترازیت ایران داشته‌اند. از یک‌سو، محدودیت‌های بانکی و بیمه‌ای همکاری با ایران را برای برخی شرکت‌ها دشوار کرده است. از سوی دیگر، همین تحریم‌ها باعث شده برخی

- با خودروی گران با کیفیت متوسط بخرد
- یا از بازار خارج شود و هزینه‌های جانبی حمل‌ونقل را بپذیرد

این وضعیت، فشار مضاعفی بر طبقه متوسط وارد کرده است.

بازار خودرو و معیشت

برای بسیاری از خانوارها، خودرو دیگر یک انتخاب نیست؛ یک ضرورت است. افزایش قیمت خودرو، به‌طور غیرمستقیم بر:

- هزینه رفت‌وآمد
- فرصت‌های شغلی
- سبک زندگی شهری

تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل، بحران بازار خودرو صرفاً یک مسئله صنعتی یا تجاری نیست؛ یک مسئله معیشتی است.

چشم‌انداز بازار؛ چه سناریوهایی پیش روست؟

اگر شرایط فعلی ادامه یابد، چند سناریوی محتمل برای بازار خودرو قابل تصور است:

۱. تداوم قیمت‌های بالا با نوسان محدود
در صورت ثبات نسبی ارز، قیمت‌ها ممکن است در سطوح بالا تثبیت شوند.

۲. جهش دوباره در صورت شوک ارزی
هر شوک سیاسی یا ارزی می‌تواند موج جدیدی از افزایش قیمت را ایجاد کند.

۳. رکود تورمی

کاهش معاملات، اما حفظ قیمت‌های بالا؛ سناریویی که نشانه‌های آن هم‌اکنون دیده می‌شود.

جمع‌بندی؛ بازار بدون راه‌حل ساده

بحران بازار خودرو، حاصل یک تصمیم یا یک عامل نیست. این بحران، نتیجه سال‌ها:

- انحصار
- سیاست‌گذاری ناپایدار
- تورم مزمن
- ضعف رقابت

است. تا زمانی که این ریشه‌ها اصلاح نشوند، هیچ سیاست مقطعی — نه واردات محدود، نه افزایش تولید، نه قیمت‌گذاری دستوری — نمی‌تواند بازار را به تعادل واقعی برساند.

بازار خودرو امروز، بیش از هر زمان دیگری، نیازمند اصلاح ساختاری و نگاه بلندمدت است؛ در غیر این صورت، قیمت‌های نجومی به بخشی عادی از زندگی اقتصادی مردم تبدیل خواهد شد.

ریزش بی سابقه بیت کوین؛ ۱۶ ماه رشد در چند روز دود شد



فرصت امروز: بازار ارزهای دیجیتال طی روزها و هفته‌های اخیر یکی از سنگین‌ترین شوک‌های قیمتی خود در بیش از یک سال گذشته را تجربه کرده است. بیت کوین، به‌عنوان لیبردر این بازار، نه تنها بخش قابل توجهی از رشد ماه‌های گذشته را از دست داده، بلکه با شکستن کف‌های قیمتی مهم، عملاً به سطوحی بازگشته که آخرین بار پیش از انتخابات ریاست‌جمهوری دونالد ترامپ مشاهده شده بود. این ریزش، صرفاً یک اصلاح تکنیکال ساده نیست؛ بلکه حاصل هم‌زمانی چند متغیر کلان اقتصادی، مالی و رفتاری است که در ادامه به‌صورت ژورنالیستی و عدم‌محور بررسی می‌شود.

سقوط از اوج: اعداد چه می‌گویند؟

بیت کوین که در اوج ۱۶ ماهه خود تا محدوده‌های بالاتر از ۷۰ هزار دلار معامله می‌شد، طی یک موج فروش فشرده، در مقطعی به زیر ۵۲ تا ۵۴ هزار دلار نیز سقوط کرد. این به‌معنای افتی حدود ۲۵ تا ۳۰ درصدی نسبت به سقف اخیر است؛ افتی که از نظر دامنه و سرعت، با اصلاح‌های عمیق سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۱ قابل مقایسه است.

نکته مهم‌تر، شکسته شدن کف‌های تکنیکال میان‌مدت بود. سطوح‌های حمایتی که طی ماه‌ها به‌عنوان پایه روانی بازار شناخته می‌شدند (نظیر محدوده ۵۸ تا ۶۰ هزار دلار)، بدون واکنش مؤثر خریداران از دست رفتند. نتیجه آن، فعال شدن حوض‌های زنجیره‌ای و شتاب‌گیری فروش‌های اجباری در بازار مشتقات بود.

لیکوئیدیشن‌های سنگین؛ بازار مشتقه در کانون بحران

طبق داده‌های تجمعی بازار، طی چند روز ریزش، بیش از ۱.۵ تا ۲ میلیارد دلار موقعیت اهرمی (Long) در بازارهای فیوچرز و برپچوال لیکوئید شد. سهم بیت کوین از این عدد، حدود ۶۰ درصد برآورد می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که بخش مهمی از رشد پیشین، بر پایه اهرم‌های بالا و انتظارات خوش‌بینانه کوتاه‌مدت شکل گرفته بود. نرخ فاندینگ (Funding Rate) که در هفته‌های قبل از ریزش به سطوح مثبت و بعضاً افراطی رسیده بود، ناگهان منفی شد؛ نشانه‌ای کلاسیک از چرخش احساسات بازار از «طمع» به «ترس».

بازگشت به فضای پیش از انتخابات ترامپ

از منظر زمانی، سطح فعلی قیمت بیت کوین عملاً معادل میانگین معاملات ماه‌های منتهی به انتخابات ترامپ در ایالات متحده است. آن دوره با عدم قطعیت سیاسی، سیاست‌های انقباضی فدرال رزرو و نگرانی از رکود جهانی همراه بود. اکنون نیز شباهت‌ها کم نیست:

- نرخ‌های بهره واقعی همچنان در سطوح بالا باقی مانده‌اند
- بازدهی اوراق خزانه آمریکا جذاب‌تر از دارایی‌های پرریسک شده
- دلار آمریکا در مقاطع اخیر تقویت شده و فشار مضاعفی بر بازار رمزارزها وارد کرده است

این هم‌زمانی باعث شده بسیاری از سرمایه‌گذاران، بیت کوین را نه به‌عنوان «پناهگاه امن»، بلکه به‌عنوان یک دارایی پرریسک هم‌ردیف سهام تکنولوژی ارزیابی کنند.

خروج سرمایه از ETFها؛ سیگنال هشداردهنده

یکی از مهم‌ترین محرک‌های ریزش اخیر، تغییر جریان پول در صندوق‌های قابل معامله بیت کوین (ETF) بوده است. پس از ماه‌ها ورود سرمایه خالص، آمارها نشان می‌دهد که در چند روز بحرانی، خالص خروج سرمایه روزانه به چند صد میلیون دلار رسید. این موضوع دو پیام روشن دارد:

۱. بخشی از سرمایه‌گذاران نهادی، رشد قبلی را فرصت شناسایی سود تلقی کرده‌اند
۲. روایت «تقاضای دائمی نهادی» دست‌کم در کوتاه‌مدت تضعیف شده است

آلت کوین‌ها؛ ریزش عمیق‌تر از بیت کوین

همان‌طور که انتظار می‌رفت، اثر دومینویی ریزش بیت کوین به آلت کوین‌ها شدیدتر بود. در حالی که افت بیت کوین حدود ۲۵ درصد برآورد می‌شود، بسیاری از آلت کوین‌های بزرگ با کاهش ۳۵ تا ۵۰ درصدی مواجه شدند. ارزش کل بازار رمزارزها نیز از محدوده ۲.۷ تریلیون دلار به حوالی ۲ تریلیون دلار کاهش یافت؛ یعنی بیش از ۷۰۰ میلیارد دلار خروج ارزش اسمی در مدت‌زمانی کوتاه.

ترس، روان‌شناسی بازار و شاخص‌ها

شاخص «ترس و طمع» بازار کریپتو که در هفته‌های قبل در محدوده ۷۰ تا ۸۰ (طمع شدید) قرار داشت، به‌سرعت به حوالی ۳۰ تا ۳۵ (ترس) سقوط کرد. تجربه تاریخی نشان می‌دهد چنین

چرخش‌هایی معمولاً با فازهای «پاک‌سازی بازار» همراه است؛ دوره‌هایی که بازیگران ضعیف‌تر خارج می‌شوند و بازار به دنبال تعادل جدید می‌گردد.

این ریزش اصلاح است یا آغاز یک روند نزولی؟

پاسخ قطعی وجود ندارد، اما چند سناریوی محتمل مطرح است:

- سناریوی اول (اصلاح سالم):

اگر بیت کوین بتواند بالای محدوده ۵۰ هزار دلار تثبیت شود و حجم فروش کاهش یابد، این ریزش می‌تواند به‌عنوان اصلاحی عمیق اما موقت تلقی شود.

- سناریوی دوم (بازگشت به کانال‌های پایین‌تر):

شکست قاطع محدوده ۴۸ تا ۵۰ هزار دلار می‌تواند مسیر را برای بازگشت به سطوح ۴۲ تا ۴۵ هزار دلار هموار کند؛ ناحیه‌ای که آخرین بار پیش از موج خوش‌بینی انتخاباتی دیده شده بود.

جمع‌بندی؛ پایان رؤیا یا آزمون بلوغ؟

سقوط اخیر بیت کوین، بیش از آنکه «پایان بازار صعودی» باشد، آزمونی برای بلوغ این بازار است. بازگشت قیمت‌ها به سطوح پیش از انتخابات ترامپ یادآور این واقعیت است که حتی بزرگ‌ترین دارایی دیجیتال جهان نیز از چرخه‌های ترس، طمع و سیاست‌های پولی جهانی مصون نیست. برای سرمایه‌گذاران، پیام اصلی روشن است: بازار وارد فاز احتیاط شده و تصمیم‌گیری‌های هیجانی، بیش از هر زمان دیگری پرهزینه خواهد بود.

اصلاحات دستورالعمل معاملات ارز تجاری به شبکه بانکی ابلاغ شد

امکان‌پذیر خواهد بود.

۲- تأمین ارز به منظور واردات خدمت و کالا- خدمت (بخش خدماتی موضوع قسمت "ب" بخش اول مجموعه مقررات ارزی) از خارج از کشور به مناطق آزاد تجاری- صنعتی و ویژه اقتصادی صرفاً از محل منابع ارزی واردکننده (سپرده خود) و یا منابع ارزی دیگران (سپرده دیگران) ضمن انجام ثبت‌خدمت (بابت بخش خدماتی) نزد بانک عامل با تأیید دبیر شورای عالی مناطق آزاد- تجاری صنعتی و ویژه اقتصادی و اخذ تأییدیه پیوست با تأیید دبیر شورای عالی مناطق آزاد- تجاری صنعتی و ویژه اقتصادی و ارسال آن به اداره رسیدگی به تعهدات صادراتی و وارداتی این بانک (بابت بخش خدماتی مشمول اخذ مجوز از این بانک) امکان‌پذیر می‌باشد.

۳- تأمین ارز از محل تسهیلات ارزی به منظور واردات کالا- خدمت (بخش خدماتی موضوع قسمت "ب" بخش اول مجموعه مقررات ارزی) صرفاً به صورت «کالا- خدمت» در چهارچوب بخش چهارم مجموعه مقررات ارزی ضمن انجام ثبت‌خدمت (بابت بخش خدماتی) نزد بانک عامل با تأیید بالاترین مقام دستگاه ذی‌ربط شامل وزیر، معاون علمی، فن‌آوری و اقتصاد دانش بنیان رئیس‌جمهور (در ارتباط با موارد مرتبط با شرکت‌های دانش بنیان)، وزیر کشور (در ارتباط با موارد مرتبط با شهرداری‌ها) و اخذ تأییدیه پیوست از دستگاه ذی‌ربط با تأیید بالاترین مقام به شرح مذکور و ارسال آن به اداره رسیدگی به تعهدات صادراتی و وارداتی این بانک (بابت بخش خدماتی مشمول اخذ مجوز از این بانک) امکان‌پذیر می‌باشد.

۴- در صورت انجام ثبت‌خدمت نزد بانک عامل مسئولیت

اصلاحات دستورالعمل معاملات ارز تجاری مرکز مبادله ارز و طلای ایران به شبکه بانکی ابلاغ شد. بر اساس این اصلاحات، الزامات تأمین ارز به منظور واردات خدمت، کالا و مواد اولیه برای واردکنندگان تعیین شده است.

به گزارش ایرنا از روابط عمومی بانک مرکزی، پیرو بخشنامه‌های شماره ۰۱/۱۱۷۱۳۲ مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۱۴، شماره ۰۴/۶۷۴۴۸ مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۱۳، شماره ۰۴/۱۱۴۳۰۸ مورخ ۱۴۰۴/۰۵/۱۶ و شماره ۰۳/۲۵۷۷۲۲ مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۲۲ موارد زیر، برای اجرا به شبکه بانکی ابلاغ شد:

۱- تأمین ارز به منظور واردات خدمت و کالا- خدمت (بخش خدماتی موضوع قسمت "ب" بخش اول مجموعه مقررات ارزی) از خارج از کشور به سرزمین اصلی از محل منابع ارزی واردکننده (سپرده خود)، منابع ارزی دیگران (سپرده دیگران)، مرکز مبادله ارز و طلای ایران و از محل منابع بانک مرکزی، ضمن انجام ثبت‌خدمت (بابت بخش خدماتی) نزد بانک عامل با تأیید بالاترین مقام دستگاه ذی‌ربط شامل وزیر، معاون علمی، فن‌آوری و اقتصاد دانش بنیان رئیس‌جمهور (در ارتباط با موارد مرتبط با شرکت‌های دانش بنیان)، وزیر کشور (در ارتباط با موارد مرتبط با شهرداری‌ها) و اخذ تأییدیه پیوست از دستگاه ذی‌ربط با تأیید بالاترین مقام به شرح مذکور و ارسال آن به اداره رسیدگی به تعهدات صادراتی و وارداتی این بانک (بابت بخش خدماتی مشمول اخذ مجوز از این بانک) امکان‌پذیر می‌باشد.

تبصره: به منظور تأمین ارز از سایر محل‌های تأمین ارز به استثنای مرکز مبادله ارز و طلای ایران و منابع بانک مرکزی انجام ثبت خدمت نزد بانک عامل و اخذ تأییدیه بیوست با تأیید معاون وزیر نیز

انفجار هوش مصنوعی در چین

بر اساس گزارش رویترز، توپوتاموتورز اعلام کرد این تغییر با هدف تسریع تصمیم‌گیری در پاسخ به اختلال گسترده‌ای که صنعت را فرا گرفته، انجام شده است.

کوجی ساتو در آوریل ۲۰۲۳، زمانی که توپوتا به دلیل رویکرد عقب‌ماندگی خود در قبال خودروهای تمام برقی تحت فشار شدیدی بود، جایگزین آکیو توپودا، شد.

توپوتا موتورز اعلام کرد که قصد دارد از اول آوریل ۲۰۲۶ این تغییرات را در ساختار اجرایی خود و تغییراتی را در هیئت مدیره خود اعمال کند و این دومین تغییر مدیرعامل این خودروساز در سه سال گذشته است که نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری این خودروساز در مواجهه با چالش‌های بازار است.

شرکت، از سمت خود کناره‌گیری خواهد کرد و کنتا کان، مدیر ارشد مالی، جایگزین او خواهد شد.

به گزارش ایسنا، این تغییر و تحولات که ساتو را به عنوان معاون رئیس هیئت مدیره و مدیر ارشد صنعت منصوب خواهد کرد، در حالی صورت می‌گیرد که این خودروساز با بررسی‌های فزاینده‌ای در مورد خرید شرکت تابعه توپوتا مواجه شده است که سرمایه‌گذاران آن را به دلیل عدم شفافیت و قیمت‌گذاری بسیار پایین‌تر از حد انتظار مورد انتقاد قرار داده‌اند.

این تغییر مدیریتی چندان مسود انتظار نبود. توپوتا این خبر را هم‌زمان با انتشار درآمد سه‌ماهه سوم خود اعلام کرد که چشم‌انداز سود سالانه خود را حدود ۱۲ درصد افزایش داد.

دیجیتال در سراسر این کشور و ادغام سریع فناوری‌های نوظهور در زندگی روزمره و فعالیت‌های تجاری تأکید دارد.

در این گزارش آمده است که فراگیر شدن هوش مصنوعی مولد، یکی از موتورهای اصلی رشد بوده و تعداد کاربران اینترنت در چین طی نسبت به سال قبل، ۱۴۱.۷ درصد افزایش یافته است.

سایت ترکیه تودی گزارش کرد، در مجموع، این نتایج بر این مورد تأکید کرد که بخش اینترنت چین در دوره ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵ پیشرفت‌هایی قابل توجهی را تجربه کرده است، پیشرفت‌هایی که حاصل نوآوری قوی‌تر، کاربرد عمیق‌تر فناوری‌ها و بهبود دسترسی در سراسر این کشور بوده است.

توپوتاموتورز روز جمعه اعلام کرد که کوجی ساتو، مدیرعامل این

هنر پایان بندی سال کاری در سازمان



نویسنده: علی آل علی

تقویم در ذات خود یک ابزار بی رحم است. با نزدیک شدن به آخرین برگ های آن نوعی اضطراب جمعی سازمان ها را فرا می گیرد، یک تکاپوی ناگهانی برای به سرانجام رساندن پروژه های معلق، پاسخ دادن به ایمیل های بایگانی شده و پاک کردن فهرست وظایف. این تکاپوی پایانی، اگرچه ظاهری از بهره وری و خاتمه دارد، اما در واقعیت یکی از بزرگ ترین فرصت های استراتژیک سال را به یک فرآیند عملیاتی ساده و واکنشی تقلیل می دهد.

پایان سال، یک خط پایان صرف نیست که باید با نفس نفس زدن از آن عبور کرد، بلکه یک سکوی پرتاب است که باید با دقت و هوشمندی برای جهش سال آینده آماده اش نمود. برندهای پیشرو دریافته اند که ارزشمندترین دارایی در این مقطع زمانی، نه پاک کردن صندوق ورودی، بلکه خلق یک فضای عمادانه برای توقف، تأمل و همسویی است. آنها سال را با یک هفته جمع بندی معماری شده به پایان می رسانند، یک سرمایه گذاری حساب شده که بازده آن، نه در گزارش های فصلی، که در وضوح، انگیزه و تمرکز تیم در ماه های پیش رو نمایان می شود.

گذار از تسویه حساب به سرمایه گذاری

نگاه سنتنی به پایان سال، آن را به مثابه یک فرآیند تسویه حساب عملیاتی می بیند، فرصتی برای بستن پرونده های باز و شروع سال جدید با یک لوح پاک. این رویکرد، اگرچه نظم ظاهری ایجاد می کند، اما به طور کامل از پتانسیل یادگیری و رشد غافل می ماند. در مقابل، یک هفته جمع بندی استراتژیک، این مفهوم را از یک «هزینه زمانی» به یک «سرمایه گذاری استراتژیک» در آینده تیم تغییر می دهد.

هدف در این مدل، صرفا انجام دادن کارها نیست، بلکه استخراج حداکثر یادگیری از کارهای انجام شده (و انجام نشده) است. این هفته، یک بازه زمانی محافظت شده است که در آن، تیم از فشار وظایف روزمره فاصله گرفته و به سوالات عمیق تری می پردازد، سوالاتی مانند «چه چیزی واقعا خوب کار کرد؟»، «کدام فرضیات ما اشتباه از آب درآمد؟» و «مهمترین درسی که امسال آموختیم و باید آن را به یک اصل در سال آینده تبدیل کنیم، چیست؟».

نویسنده: علی آل علی

هوش مصنوعی آواز فریبنده کارایی را در گوش هر رهبر تجاری زمزمه می کند. این فناوری وعده خلق محتوای بی نقص، بهینه شده و بی پایان را با کسری از هزینه و زمان می دهد. در این مسابقه تسلیحاتی برای تولید محتوای بیشتر و سریع تر، یک فاجعه خاموش و خزنده در حال وقوع است: یکنواختی بزرگ.

هرچه برندهای بیشتری از مدل های هوش مصنوعی مشابهی که بر روی مجموعه داده های یکسان آموزش دیده اند استفاده می کنند، صداها، سبک ها و روایت های شان به طرز خطرناکی به یک میانگین بی روح و قابل پیش بینی همگرا می شود. ما در حال ورود به یک اتاق پژواک الگوریتمی هستیم که در آن، همه برندها مودب، منطقی و کاملا فراموش شدنی به نظر می رسند. در این چشم انداز جدید، چالش استراتژیک، دیگر تولید محتوایی بی نقص نیست؛ این هنر بی رحمانه و

فرهنگ یادگیرنده که توسط ساتیا نادلا در مایکروسافت نهادینه شد، فلسفه زیربنایی این رویکرد را به خوبی نشان می دهد. به جای تمرکز بر فرهنگ «همه چیزدان» گذشته که بر روی دفاع از موفقیت های قبلی استوار بود، فرهنگ جدید بر پایه کنجکاوی، پذیرش اشتباه و یادگیری مستمر بنا شده است. یک هفته جمع بندی ساختاریافته در تیمی در مایکروسافت، کمتر به ارائه گزارش عملکرد و بیشتر به جلسات بازبینی بدون سرزنش اختصاص می یابد. در این جلسات، تیم ها به کالبدشکافی پروژه های موفق و ناموفق می پردازند تا الگوهای تکرار شونده را شناسایی کنند. این یک سرمایه گذاری مستقیم بر روی هوش جمعی تیم است که تضمین می کند اشتباهات، به جای تکرار شدن، به دارایی های ارزشمند دانشی برای سازمان تبدیل شوند.

نهادینه کردن حافظه سازمانی

یکی از بزرگ ترین تراژدی ها در کسب و کار، تکرار اشتباهات گذشته است. سازمان ها، برخلاف انسان ها، به طور طبیعی حافظه بلندمدت ندارند. دانش و تجربه به دست آمده از یک پروژه موفق یا یک شکست پرهزینه، اغلب در ذهن افراد درگیر در آن پروژه باقی مانده و با جابه جایی یا خروج آنها از سازمان، برای همیشه از دست می رود. یک هفته جمع بندی، یک فرصت بی نظیر برای مبارزه با این فراموشی سازمانی است.

این یک آیین رسمی برای تبدیل کردن یادگیری های فردی و تیمی به یک دارایی مستند، قابل دسترس و نهادینه شده در سطح سازمان است. این فرآیند شامل مستندسازی دقیق دلایل شکست ها، تحلیل عوامل کلیدی موفقیت ها و مهمتر از همه، به روزرسانی فرآیندها و راهنماهای عملیاتی براساس این یافته های جدید است تا تیم های آینده، مجبور نباشند چرخ را از ابتدا اختراع کنند.

فلسفه پشت فرآیند مشهور اصلاح خطاها در شرکت آمازون این مفهوم را در مقیاسی کوچک تر اما به شکلی قدرتمند اجرا می کند. هر زمان که یک مشکل یا شکست قابل توجه در آمازون رخ می دهد، تیم مسئول موظف است یک سند شش صفحه ای دقیق بنویسد که بدون هیچ گونه سرزنش فردی، به ریشه یابی عمیق علل آن مشکل می پردازد

و فرآیندهای جدیدی را برای جلوگیری از تکرار آن پیشنهاد می کند. این اسناد در یک پایگاه داده مرکزی بایگانی شده و به طور گسترده در سراسر شرکت به اشتراک گذاشته می شوند. یک هفته جمع بندی استراتژیک، در واقع این ایده را به کل عملکرد یک سال تعمیم می دهد و با ایجاد یک «کتابخانه از یادگیری ها»، حافظه ای قدرتمند و پایدار برای سازمان می سازد که به مرور زمان، به یک مزیت رقابتی غیرقابل انکار تبدیل می شود.

هنر هرس کردن برای رشد آینده

ذهنیت رایج در پایان سال، تمرکز بر روی برنامه ریزی برای کارهایی است که در سال آینده باید انجام شوند اما یک هفته جمع بندی موثر، به همان اندازه (و شاید حتی بیشتر) بر روی شناسایی کارهایی تمرکز می کند که باید متوقف شوند. سازمان ها در طول زمان به طور طبیعی دچار انباشتگی می شوند، پروژه هایی که دیگر با استراتژی اصلی همسو نیستند، فرآیندهایی که ناکارآمد شده اند، اشتراک نرم افزارهایی که دیگر ارزشی نمی آفرینند و جلسات تکراری که انرژی تیم را تحلیل می برند. این شاخ و برگ های خشک منابع ارزشمندی مانند زمان، بودجه و تمرکز را مصرف کرده و مانع از رشد شاخه های سالم و جدید می شوند. یک هفته جمع بندی، فرصتی برای «هرس استراتژیک» است، یک بازبینی بی رحمانه اما ضروری برای حذف تمام فعالیت های کم ارزش تا انرژی سازمان برای سال آینده، تنها به سمت مهمترین اولویت ها هدایت شود - این انضباط در تمرکز یکی از ویژگی های بارز حکمرانی تیم کوک در اپل بوده است. او اگرچه به اندازه استیو جابز در زمینه تولید محصولات انقلابی شناخته نمی شود، اما نبوغ او در مدیریت و بهینه سازی عملیاتی بی نظیر است. تحت رهبری او، اپل به طور مداوم خطوط تولید خود را بازبینی کرده و محصولاتی را که عملکرد ضعیفی دارند یا تمرکز شرکت را بر هم می زنند، با قاطعیت حذف می کند.

به عنوان مثال، تصمیم برای توقف تولید محصولاتی مانند آی پاد یا اسپیکر هوم پاد اصلی، نمونه هایی از این هرس استراتژیک در مقیاس بزرگ هستند. این فلسفه، وقتی در سطح تیمی در یک هفته جمع بندی اجرا شود، به تیم ها اجازه می دهد تا با شناسایی و حذف «بدهی های

هنر تمایز برندها در عصر هوش مصنوعی

یک فیلتر قدرتمند است؛ فیلتری که مشتریان بی تفاوت را حذف کرده و مومنان واقعی را با شور و حرارتی بی نظیر به سوی شما جذب می کند.

شرکت پوشاک پاتاگونیا نمونه ای درخشان از برندی است که هویت خود را بر پایه یک دیدگاه بی رحمانه بنا کرده است: اولویت دادن به سلامت سیاره بر سود کوتاه مدت. یک مدل هوش مصنوعی که برای به حداکثر رساندن فروش آموزش دیده باشد، هرگز کمپین افسانه ای آنها با شعار «این ژاکت را نخرید» را پیشنهاد نمی کرد. این یک اقدام کاملا غیرمنطقی از دیدگاه تجاری سنتنی، اما یک حرکت نابغهانه از دیدگاه ساختن یک قبیله بود. این کمپین یک بیانیه قدرتمند درباره ارزش های برند بود و به طور موثر، مصرف کنندگانی را که تنها به دنبال مد روز بودند، از خود راند اما در مقابل، وفاداری عمیق و تزلزل ناپذیر قبیله ای از مصرف کنندگان آگاه را به دست آورد که پاتاگونیا را نه به عنوان یک برند لباس، که به عنوان یک متحد در مبارزه برای یک هدف بزرگ تر می دیدند.

زیبایی نهفته در نقص های هر برند

هوش مصنوعی برای خلق کمال برنامه ریزی شده است. متن های تولیدشده توسط آن از نظر دستوری بی نقص، از نظر ساختاری منطقی و از نظر لحن، کاملا کنترل شده هستند اما انسانیت در کمال نهفته نیست؛ در شگفتی ها و نقص های کوچک و منحصر به فرد ما نهفته است.

در بازاریابی این شگفتی ها می توانند یک لحن صدای عجیب، یک حس طنز نامتعارف یا یک داستان پیدایش غیرمعمول باشند. اینها همان جزئیاتی هستند که به یک برند، «شخصیت» می بخشند و آن را از یک نهاد شرکتی بی روح به یک موجود زنده و قابل ارتباط تبدیل می کنند. در حالی که رقبای شما در حال استفاده از هوش مصنوعی برای زدودن تمام لابه های تیز و عجیب خود هستند، شما می توانید با در آغوش گرفتن و حتی اغراق کردن در این ویژگی ها، خود را به طور کامل از اتاق پژواک جدا کنید.

برند شیر جو دوسر اوتلی (Oatly) استاد استفاده از این استراتژی است. بسته بندی ها و تبلیغات آنها مملو از متون طولانی، خودآگاه و گاهی کاملاً بی ربط است که گویی توسط یک فرد واقعی با یک حس طنز بسیار خاص نوشته شده اند. آنها از یک زبان کاملا غیرشرکتی، پر از شوک و تردیدهای شخصی و مشاهدات عجیب و غریب استفاده می کنند. یک هوش مصنوعی، هرگز چنین متنی را تولید نمی کرد، زیرا این متن، تمام قوانین رایج بازاریابی (مانند کوتاه و مستقیم بودن) را نقض می کند اما همین شگفتی و نقص ظاهری، صدای اوتلی را به یکی از قابل تشخیص ترین و به یادماندنی ترین صداها در قفسه سوپرمارکت ها تبدیل کرده است. آنها ثابت کردند که در دنیایی از پیام های بی نقص، یک صدای انسانی ناقص، بلندتر از همه به گوش می رسد.

فرآیندی» و پروژه های بی اهمیت، با چابکی و تمرکز بسیار بیشتری وارد سال جدید شوند.

جشن گرفتن رفتارها، نه فقط نتایج

پایان سال، زمان طبیعی برای قدردانی و جشن گرفتن موفقیت هاست، اما یک هفته جمع بندی استراتژیک، این مفهوم را یک قدم فراتر می برد. در این فضا، تمرکز صرفا بر روی «چه چیزی» به دست آمد (مانند رسیدن به اهداف فروش) نیست، بلکه بر روی «چگونه» به دست آمده نیز تأکید می شود.

این یک فرصت ایده آل برای شناسایی و جشن گرفتن آن دسته از اعضای تیمی استت که ارزش های بنیادین شرکت را در عمل به نمایش گذاشته اند، رفتارهایی مانند همکاری مثال زدن، ریسک پذیری هوشمندانه، ارائه بازخورد صادقانه یا کمک به همکاران. با برجسته کردن و پاداش دادن به این رفتارها، رهبران تجاری این پیام قدرتمند را ارسال می کنند که فرهنگ سازمان، تنها یک پوستر زیبا بر روی دیوار نیست، بلکه یک موجود زنده استت که به طور فعالانه مشاهده، اندازه گیری و تقویت می شود.

شرکت سیلزفورس و فرهنگ مشهور اوهانا که بر پایه مفاهیمی مانند اعتماد، موفقیت مشتری و نوآوری بنا شده، بستری عالی برای این نوع از قدردانی فراهم می کند. در جلسات جمع بندی پایان سال در این شرکت، بخش قابل توجهی از زمان به داستانگویی اختصاص می یابد، داستان هایی از کارکنانی که فراتر از وظایف تعریف شده خود عمل کرده اند تا به یک مشتری کمک کنند یا یک نوآوری را با وجود موانع به ثمر برسانند. این جشن گرفتن عمومی رفتارها، نه تنها به فرد موردنظر انگیزه می دهد، بلکه استانداردهای فرهنگی را برای کل تیم بازتعریف کرده و به همه یادآوری می کند که موفقیت در این سازمان، با چه معیارهایی سنجیده می شود. این کار، فرهنگ را از یک مفهوم انتزاعی به مجموعه ای از اعمال قابل مشاهده و قابل تکرار تبدیل می کند.

منابع:

finish-the-year-strong-12/2025/https://hbr.org-with-a-team-wrap-up-week

جاذبیت داستان شکست برندها

مدل های هوش مصنوعی بر روی داده های موفقیت آموزش دیده اند. آنها می توانند به خوبی ویژگی های مثبت یک محصول یا داستان های موفقیت یک شرکت را خلاصه و تکرار کنند، اما آنها در درک و بازتولید یکی از قدرتمندترین ابزارهای ارتباطی انسان ناتوانند: روایت آسیب پذیری. به اشتراک گذاشتن داستان های شکست، درس های آموخته شده از اشتباهات و چالش های مسیر، یک پل عاطفی قدرتمند از اعتماد و همذات پنداری می سازد. در بازاری که همه برندها با کمک هوش مصنوعی، در حال فریاد زدن موفقیت های بی نقص خود هستند، برندی که جرأت کند با صداقت درباره شکست های خود صحبت کند، نه تنها متمایز می شود، بلکه به سطحی از اصالت و اعتماد دست می یابد که برای رقبا تقریباً دست نیافتنی است. کمپین تحول آفرین دومینوسوز پیتزا، یک کلاس درس در زمینه قدرت آسیب پذیری است. در دورانی که با انتقادات شدید درباره کیفیت پایین پیتزای خود روبه رو بودند، آنها می توانستند با یک کمپین بازاریابی سنتی و پر از تصاویر زیبا، بر روی ویژگی های جدید تمرکز کنند اما آنها کاری رادیکال انجام دادند: به طور علنی به شکست خود اعتراف کردند. آنها با پخش کردن نظرات مشتریانی که طعم پیتزای شان را به «مقوا» تشبیه کرده بودند و با نشان دادن فرآیند دشوار و پر از آزمون و خطای ساخت یک دستور پخت جدید، داستانی از فروتنی و رستگاری را روایت کردند. این یک ریسک بزرگ بود که هیچ الگوریتم هوش مصنوعی آن را توصیه نمی کرد اما این صداقت بی رحمانه، نه تنها برند را نجات داد، بلکه آن را به یکی از محبوب ترین داستان های بازگشت در تاریخ کسب و کار تبدیل کرد.

سخن پایانی

پارادوکس بزرگ عصر هوش مصنوعی این است که هرچه ماشین ها در تقلید از انسان بهتر می شوند، نیاز ما به نمایش انسانیت واقعی مان نیز بیشتر می گردد. هوش مصنوعی یک ابزار فوق العاده برای کارایی است، اما هرگز نمی تواند جایگزین روح یک برند شود. روح یک برند، در دیدگاه تزلزل ناپذیر آن، در شگفتی های شخصیتی اش و در شجاعت برای به اشتراک گذاشتن آسیب پذیری هایش نهفته است.

رهبران تجاری آینده، نه آنهایی که بهترین ابزارهای هوش مصنوعی را در اختیار دارند، که آنهایی خواهند بود که عمیق ترین درک را از آنچه واقعا انسان بودن به معنای آن است، به نمایش می گذارند. بزرگ ترین خطر، نه این است که هوش مصنوعی صدای ما را برباید، بلکه این است که ما در جست وجوی کارایی، داوطلبانه صدای منحصر به فرد خود را در این اتاق پژواک الگوریتمی خاموش کنیم.

منابع:

https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-to-stand-out-when-ai-makes-499657/every-brand-sound-the-same