

تحول نوین قضایی: امکان مطالبه خسارت تاخیر

علی نظافتیان  
پژوهشگر حقوق بانکی

طرح مطلب: بعد از انقلاب پدیدهای بنام "خسارت تاخیر" رسماً غیرشرعی اعلام شد. زیرا بنا به تشخیص برخی مراجع خسارت تاخیر وصول مبلغ ربای قرضی و نامشروع است. بهتبع غیرشرعی شدن خسارت تاخیر، مسأله ۷۹۱ آیین دادرسی مدنی سابق که بنوعی خسارت تاخیر تأدیبه ۱۲ درصدی را در دعاوی مالی تجویز می‌کرد نیز به ابدیت پیوست. چاره‌ای هم نبود. چون گفتند غیر شرعی است، اما طولی نکشید که به‌جای خسارت تاخیر پدیده‌های مشابه بنام "وجه التزام قراردادی" به‌عنوان جریمه تخلف از شروط مورد توافق بانک و مشتری ابداع گردید. با این تفاوت که نرخ وجه التزام و جریمه تاخیر تأدیبه در برخی موارد بسیار بالاتر از نرخ ۱۲ درصدی خسارت تاخیر است. مستند قانونی وجه التزام نیز ماده ۲۳۰ قانون مدنی است. بنا براین وجه التزام ریشه قراردادی دارد اما دلالتی بر حقوقی برخی به خسارت تاخیر پایان نیافت و موضوع امکان وصول خسارت تاخیر تا تاجر ورشکسته بار دیگر در برخی مجامع حقوقی افاضی مطرح شد.

ادامه در همین صفحه

## دو شرط ورود دلارهای خانگی به چرخه اقتصاد

معاون ارزی اسبق بانک مرکزی معتقد است که راه‌اندازی صندوق‌های سرمایه‌گذاری ارزی ایده خوبی است، اما به نتیجه رسیدن آن نیازمند ارائه تضمین و پرداخت سودهای مناسب از سوی بانک مرکزی به اشخاص حقیقی و حقوقی است. سید کمال سیدعلی در گفت‌وگو با ایسنا، درباره راه‌اندازی صندوق‌های ارزی و سرمایه‌گذاری افسراد در این صندوق‌ها،

۳

بازار ارز به سمت نرخ تازه

# شکاف ارزی؛ رانت یا حمایت؟

فرصت امروز: افزایش نرخ دلار در بازار ارز تجاری مرکز مبادله، فقط تغییر یک عدد در تابلوی رسمی نیست. این نرخ برای واردکنندگان، تولیدکنندگان، فعالان تجاری و حتی مصرف کنندگان پیام دارد. وقتی دلار رسمی یا تجاری در مسیر صعود قرار می‌گیرد، پرسش اصلی این است که بازار ارز به سمت یک نرخ تازه حرکت می‌کند یا سیاست گذار در حال کاهش تدریجی فاصله میان نرخ رسمی و نرخ بازار آزاد است. پاسخ این پرسش می‌تواند بر قیمت کالاها، انتظارات تورمی و تصمیم بنگاه‌ها اثر مستقیم بگذارد. اقتصاد ایران سال‌هاست با چند نرخی بودن ارز زندگی می‌کند. نرخ رسمی، نرخ تجاری، نرخ نیمایی یا مبادله‌ای و نرخ بازار آزاد هر کدام نقش خاص خود را داشته‌اند. این چندگانگی گاهی با هدف حمایت از واردات کالاها ضروری یا کنترل قیمت‌ها ایجاد شده، اما در عمل همیشه با یک...

۲

تابستان داغ صنعت زیر سایه ناترازی برق؛

چگونه می‌توان تولید را حفظ کرد؟

۴



مدیریت و کسب و کار

چطور تجربه مشتریان از برند را ارتقا دهید؟

تجربه مشتریان از برند امر بسیار مهمی محسوب می‌شود. بسیاری از مردم برای خرید دوباره از یک برند دلیل بسیار مهمی نیاز دارند. این امر می‌تواند به شما فرصت بسیار خوبی برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف داده و حتی شرایطتان را نیز بهینه‌سازی نماید. البته در این میان همیشه برخی از برندها برای تأثیر گذاری بر روی مخاطب هدف مشکلات زیادی دارند. این امر از ارائه تجربیهای نامناسب شروع شده و به کیفیت پایین محصولات و سایر فعالیتها ختم می‌شود.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین نکات برای تعامل بهینه با مخاطب هدف و ایجاد تجربیهای حرفه‌ای برای آنهاست. بیشک در مقاله کنونی امکان بررسی نکات مربوط به کیفیت محصولات نیست. با این حال ما در چارچوب تجربه مشتریان به توصیه‌های دقیق خواهیم پرداخت....

۸



چرا تلفن همراه گران تر از جیب مردم حرکت می‌کند؟

## موبایل، کالای مصرفی یا دارایی لوکس؟

۴

تحول نوین قضایی: امکان مطالبه خسارت تاخیر

اینجا راهکار وجه التزام قرارداد تسهیلات بانکی کاربرد نخواهد داشت.

بهرحال هیئت عمومی دیوان عالی کشور به‌عنوان عالی‌ترین نهاد قضایی کشور پس از مباحث فراوان حقوقی به استناد ماده ۴۲۱ قانون تجارت روی داده است که طلبکاران تاجر ورشکسته می‌توانند از وی مطالبه خسارت تاخیر نمایند. ماده ۴۲۱ قانون تجارت گفته است: "... همین که حکم ورشکستگی صادر شد قروض موجب با رعایت تخفیفات مقضیه نسبت به مدت به قروض حال مبدل می‌شود... درحالی‌که همین دیوان قبلاً در رأی وحدت رویه شماره ۱۵۵ - ۱۳۴۷/۱۳۴۷/۱۳۴۷ چنین رأی داده بود: "... نظر شعبه سوم مبنی بر اینکه طلبکاران ورشکسته اعم از اینکه وثیقه داشته باشند یا نه حق مطالبه خسارت تاخیر تأدیبه ایام بعد از تاریخ توقف را ندارند صحیح به نظر می‌رسد... بنا براین رأی جدید دیوان عالی تحولی نوین قضایی در به رسمیت شناختن حقوق شرعی و قانونی بستنکاران تاجر ورشکسته محسوب می‌شود. ازسوی دیگر به نظر می‌رسد تعلق خسارت تاخیر به مطالبات بستنکاران ورشکسته به‌نحو غیرمستقیم راهی برای جبران کاهش ارزش مطالبات معوق بستنکاران نیز هست، زیرا اگر قرار باشد بستنکاران مطالبات معوق خود را پس از مدت‌های مدید وصول کنند قطعاً در طی دوره زمانی صدور حکم ورشکستگی آن را نقض کرده می‌شود. تورم موجب کاهش ارزش مطالبات بانک‌ها نیز می‌شود. پس بر اساس قاعده قفهی "لاضرر ولا ضرار فی السلام" کاهش ارزش مطالبات نیز نوعی ضرر است که شرعاً باید جبران شود. کما آنکه دادگاه سوادکوه در بخشی از رأی خود استدلال کرده است: "... نمی‌توان بر پایه انصاف و عدالت حکم کرد که اموال ورشکسته روز به روز رشد کرده و قیمت آن افزوده شود ولی مال و طلب طلبکار روز به روز بی ارزش تر گردد...". بنا براین با خسارت تاخیر می‌توان بخشی از ضرر ناشی از کاهش ارزش مطالبات را جبران کرد. پس این تحول قضایی را باید به فال نیک گرفت و در جهت حفظ حقوق مردم پدیده‌ای مثبت تلقی کرد. اما این مطلب را نباید فراموش کرد که موضوع رأی پذیرش مطالبه خسارت تاخیر توسط بستنکاران تاجر ورشکسته است. اما همان‌گونه که گفته شد در حال حاضر در سیستم بانکی ما به‌جای خسارت تاخیر های تسهیلات بانکی است. اما وجه التزام قراردادی با خسارت تاخیر متفاوت است. از جمله آنکه وجه التزام براساس شرط ضمن عقد قرارداد تسهیلات بانکی تعیین می‌شود. اما خسارت تاخیر بر مبنای شاخص نرخ تورم آن هم با توسط مرجع قضایی تعیین می‌شود. میزان خسارت تاخیر نیز ۱۲ درصد در سال بوده است. پس تعیین میزان حدود یا نرخ خسارت تاخیر در این گونه موارد نیز به ضابطه گذاری دارد. بدون ضابطه شفاف و روشن نمی‌توان تاجر ورشکسته را به پرداخت خسارت تاخیر محکوم نمود.

درحالی‌که محتویات پرونده خاصه حکم ورشکستگی تجدیدنظرخواه بر عدم تمکن مالی وی و تباعاً فقدان شرایط مندرج در ماده مذکور دلالت دارد از همین رو دادنامه تجدیدنظرخواسته را با شرح بیان شده معاینه ادله ابرازی طرفین و مخالف قانون و سزاوار نقض دانسته با استناد به مواد ۲۵۸ و ۱۹۷ قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور مدنی ضمن نقض دادنامه تجدیدنظر خواسته حکم به بی‌حقی تجدیدنظر خوانده خواهان نخستین صادر و اعلام می‌گردد....

ملاحظه می‌شود مراجع قضایی یزد حکم بر الزام اداره تصفیه امور ورشکستگی به پرداخت خسارت تاخیر صادر کرده و مقرر کرده تا در روند تصفیه روز واحدی را مشخص و اموال شناسایی شده از ورشکسته به نرخ روز ارزش گذاری و دیون نقدی طلبکاران نیز با محاسبه خسارت تاخیر تأدیبه بر اساس شاخص تورم اعلامی از سوی بانک مرکزی تا آن زمان محاسبه و نسبت به تأدیبه دیون پرداخت شود. این رأی مورد تأیید دادگاه تجدیدنظر استان یزد نیز قرار گرفته و قطعی شده است. اما بر عکس دادگاه تجدیدنظر استان مازندران با استدلالی متفاوت رأی دادگاه شهرستان سوادکوه که رای داده است "... اداره تصفیه امور ورشکسته را به پرداخت خسارت تاخیر تأدیبه از تاریخ ... تا زمان اجرای کامل حکم و پرداخت کلیه هزینه و خسارات دادرسی محکوم می‌نماید...".

است؛ بنابراین تعارض آرای مراجع قضایی در موضوع واحد محقق شده است. سرانجام موضوع در هیئت عمومی دیوان عالی کشور مطرح و پس از بحث و تبادل نظر پیرامون موضوع مطرح شده در نهایت از مجموع تعداد ۱۲۰ نفر قضات حاضر در جلسه هیئت عمومی تعداد ۸۶ نفر رأی شعبه دوم دادگاه تجدیدنظر استان یزد مبنی بر تعلق خسارت تاخیر به مطالبات بستنکاران با استناد به ماده ۴۲۱ قانون تجارت تأیید نمودند. پس براساس رأی دیوانعالی کشور از این پس می‌توان تاجر ورشکسته مطالبه خسارت تاخیر کرد.

بخش دوم: ملاحظات حقوقی پیرامون تعلق خسارت تاخیر به مطالبات بستنکاران تاجر ورشکسته مقدمتاً باید توجه داشت که دیوان عالی کشور در این پروسه رأی مراجع قضایی یزد را پذیرفته است. دادگاه یزد در رأی خود ضابطه تعیین میزان خسارت تاخیر و نحوه وجه التزام را بدین گونه تعیین کرده است: "نرخ خسارت تاخیر تأدیبه بر اساس شاخص تورم اعلامی از سوی بانک مرکزی تا آن زمان محاسبه". بنا براین بر اساس رأی بانک مرکزی تا آن زمان محاسبه می‌شود. میزان خسارت تاخیر توسط دیوان عالی کشور در مطالبه خسارت تاخیر تسهیلات‌گیرندگان ورشکسته ملاک تعیین میزان خسارت شروط قراردادی مربوط به وجه التزام نخواهد بود. بلکه میزان خسارت با ارجاع موضوع به کارشناس بر اساس شاخص تورم اعلام شده توسط بانک مرکزی تعیین واعلام خواهد شد.... پس در

ورشکستگی و وصول کامل مطالبات بستنکاران آیا خسارت یا جریمه تاخیر به مطالبات معوق بانک‌ها یا مطالبات سایر بستنکاران تاجر ورشکسته تعلق می‌گیرد یا خیر؟ مقدمتاً باید بدین موضوع توجه داشت که از نظر اصول و استاندارد های حسابداری بانک‌ها بدهی جاری یا غیرجاری پرونده تسهیلات پرداخت شده حتی اگر تاجر ورشکسته باشد تا زمانی که تسهیلات در سیستم بانک مختمومه نشود همچنان به قوت خود باقی است و طبق قرارداد تا زمان مختمومه شدن پرونده تسهیلات، به مانده بدهی به طور مستمر سود و جریمه تاخیر هم تعلق می‌گیرد. در نتیجه مطالبات معوق بانک از ورشکسته روزبه‌روز فزونی می‌یابد. اما مراجع قضایی در این مورد رویه‌های قضایی متفاوتی داشته‌اند. سال‌ها پیش دیوان عالی کشور به طور مستدل پس از مذاکرات مفصل در مورد این که آیا طلبکاران ورشکسته اعم از اینکه وثیقه داشته باشند یا نه حق مطالبه خسارت تاخیر تأدیبه ایام بعد از تاریخ توقف را دارند یا خیر، طی رأی وحدت رویه شماره ۱۵۵ - ۱۳۴۷/۱۳۴۷/۱۳۴۷ چنین رأی داده است: "... نظر شعبه سوم مبنی بر اینکه طلبکاران ورشکسته اعم از اینکه وثیقه داشته باشند یا نه حق مطالبه خسارت تاخیر تأدیبه ایام بعد از تاریخ توقف را ندارند صحیح به نظر می‌رسد و این رأی طبق ماده واحد مصوب تیرماه ۱۳۲۸ لازم‌الاجتماع است...".

شعبه دادگاه تجدیدنظر استان یزد نیز نظر شعبه هفتم را تأیید و در این مورد چنین رأی داده است: "... به استناد مستندات مندرج در دادنامه تجدیدنظر خوانسته و مواد ۳۵۸، ۳۵۹ و ۴۵۹ قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور مدنی با رد هر دو تجدیدنظرخواهی و بسا اعمال اصلاحات و تصحیح و افزودن موارد پیش گفته دادنامه نخستین تأیید و استوار می‌شود

ب: رأی دادگاه استان مازندران دادگاه عمومی شهرستان سواد کوه در مورد موضوع مورد بحث چنین رأی داده است: "... نظر به اینکه مدت زمان بسیار طولانی از ایجاد بدهی خوانده به خواهان گذشته است و تصفیه امور ورشکسته به هر دلیلی با روند طولانی مواجه شده است که باعث متضرر شدن خواهان شده و از طرفی نمی‌توان بر پایه انصاف و عدالت حکم کرد که اموال ورشکسته روز به روز رشد کرده و قیمت آن افزوده شود ولی مال و طلب طلبکار روز به روز بی ارزش تر گردد ، در نتیجه دادگاه دعوی خواهان را وارد تشخیص داده و مستنداً به مواد ۱۹۸، ۵۱۵ و ۵۱۹ قانون آیین دادرسی دادگاههای عمومی و انقلاب در امور مدنی خوانده یعنی اداره تصفیه امور ورشکسته را به پرداخت خسارت تاخیر تأدیبه از تاریخ ۱۳۹۲/۱۰/۲۵ تا زمان اجرای کامل حکم و پرداخت کلیه هزینه و خسارات دادرسی محکوم مینماید. ..."

اما برخلاف دادگاه تجدید نظر یزد ، دادگاه تجدیدنظر استان مازندران در این مورد نظری متفاوت در ارائه داده و رأی تجدیدنظر خواسته را نقض کرده است این دادگاه چنین استدلال کرده است: "... تجدیدنظرخواهی ... وارد و شایسته پذیرش است؛ زیرا برخلاف باورداشت دادگاه نخستین؛ خسارت تاخیر تأدیبه برابر ماده ۵۲۲ قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور مدنی به‌عنوان استتفا و بانوجهه تکلیف محاکم به رعایت قدر متیقن در استثنائات با رعایت شرایط و ارکان ماده مذکور از جمله امتناع تجدیدنظرخواه در پرداخت باوجود تمکن مالی قابلیت مطالبه را دارد

ورشکستگی و وصول کامل مطالبات بستنکاران آیا خسارت یا جریمه تاخیر به مطالبات معوق بانک‌ها یا مطالبات سایر بستنکاران تاجر ورشکسته تعلق می‌گیرد یا خیر؟ مقدمتاً باید بدین موضوع توجه داشت که از نظر اصول و استاندارد های حسابداری بانک‌ها بدهی جاری یا غیرجاری پرونده تسهیلات پرداخت شده حتی اگر تاجر ورشکسته باشد تا زمانی که تسهیلات در سیستم بانک مختمومه نشود همچنان به قوت خود باقی است و طبق قرارداد تا زمان مختمومه شدن پرونده تسهیلات، به مانده بدهی به طور مستمر سود و جریمه تاخیر هم تعلق می‌گیرد. در نتیجه مطالبات معوق بانک از ورشکسته روزبه‌روز فزونی می‌یابد. اما مراجع قضایی در این مورد رویه‌های قضایی متفاوتی داشته‌اند. سال‌ها پیش دیوان عالی کشور به طور مستدل پس از مذاکرات مفصل در مورد این که آیا طلبکاران ورشکسته اعم از اینکه وثیقه داشته باشند یا نه حق مطالبه خسارت تاخیر تأدیبه ایام بعد از تاریخ توقف را دارند یا خیر، طی رأی وحدت رویه شماره ۱۵۵ - ۱۳۴۷/۱۳۴۷/۱۳۴۷ چنین رأی داده است: "... نظر شعبه سوم مبنی بر اینکه طلبکاران ورشکسته اعم از اینکه وثیقه داشته باشند یا نه حق مطالبه خسارت تاخیر تأدیبه ایام بعد از تاریخ توقف را ندارند صحیح به نظر می‌رسد و این رأی طبق ماده واحد مصوب تیرماه ۱۳۲۸ لازم‌الاجتماع است...".

بر مبنای همین رأی وحدت رویه در حال حاضر نیز بسیاری از مراجع قضایی معتقد هستند که طلبکاران شخص ورشکسته از جمله بانک‌ها اعم از اینکه مطالبات معوق آنها متکی به اسناد رهنی یا وثیقه باشد یا تسهیلات بدون وثیقه رهنی پرداخت شده باشد، حق مطالبه خسارت تاخیر تأدیبه ایام بعد از تاریخ توقف ندارند. توجه داشته باشیم رأی وحدت رویه مورد بحث مربوط به سال ۱۳۴۷ صرفاً ناظر به خسارت تاخیر است. در آن زمان اساساً موضوع حرمت خسارت تاخیر و غیرشرعی بودن آن مطرح نبود. گرچه در چند قانون از جمله قانون صدور چک خسارت تاخیر به نوعی به رسمیت شناخته شده است. اما گرچه خسارت تاخیر نامشروع و ربا تشخیص داده شده است. اما وجه التزام تاکنون غیر شرعی نشده است. از نظر کلی به نظرم هم خسارت تاخیر وهم وجه التزام هر دو ماهیت تضمینی دارند تا اجرای صحیح تعهدات متعهد را تضمین کنند. بنا براین تعبیر وجه التزام به "مجازات"، اساساً صحیح نیست.

بهرحال محاکم یزد و مازندران در این مورد دو نظر قضایی متفاوت ارائه داده اند:

الف: رأی دادگاه استان یزد: شعبه ۷ دادگاه عمومی یزد ضمن موافقت بر پرداخت خسارت تاخیر در مطالبات از ورشکسته، در این مورد چنین رأی داده است: "... دادگاه با لحاظ مراتب فوق و با استناد به مواد ۴۱۲، ۴۱۸، ۴۲۱، ۴۲۳، ۴۶۸، ۵۶۱ و ۵۶۲ قانون تجارت و مواد ۵، ۳ و ۴۶ قانون تصفیه امور

شرح مطلب آنکه تاجر ورشکسته بر اساس مفاد رأی وحدت رویه شماره ۱۵۵ - ۱۳۴۷/۱۳۴۷/۱۳۴۷ از پرداخت خسارت تاخیر معاف است. اما تشریفات اجرای رأی قطعی ورشکستگی تقسیم باقیمانده دارایی تاجر ورشکسته بین بستنکاران مدت‌ها طول می‌کشد. در این فاصله همراه با تورم افسارگریخته ارزش دارایی باقیمانده تاجر ورشکسته نیز همگام با تورم افزایش می‌یابد و دارایی وی فزونی پیدا می‌کند و بالعکس به علت کاهش ارزش پایه پولی قدرت خرید و ارزش مطالبات بستنکاران نیز کاهش پیدا می‌کند. در این وضعیت آیا بدهکاران تاجر ورشکسته از جمله بانک‌ها می‌توانند پس از صدور رأی ورشکستگی ادعای خسارت تاخیر در وصول مطالبات خود از تاجر ورشکسته داشته باشند؟

در این مورد مراجع قضایی استان یزد و استان مازندران آرای قضایی متفاوت ارائه داده‌اند که مصداق تعارض آرای محاکم قضایی تشخیص داده شده است.

پس دیوان عالی کشور به‌عنوان عالی‌ترین مرجع قضایی کشور با بررسی و صدور رأی وحدت رویه در این زمینه حل اختلاف کرد و به این اختلاف نظر ها پایان داد... با هم موضوع را پی می‌گیریم:

بخش نخست: رویه متفاوت مراجع قضایی ورشکستگی به زبان ساده و در دید قانون تجارت به معنای آن است که میزان بدهی تاجر ورشکسته به تشخیص مراجع قضایی بیش از دارایی اوست. پس باید باقی‌مانده را بین بستنکاران یا به تعبیر قانون تجارت بین غرمای تاجر ورشکسته تقسیم کرد. ماده ۴۱۲ قانون تجارت در این زمینه گفته است: "... ورشکستگی تاجر یا شرکت تجاری در نتیجه توقف از تادیبه و جوهی که بر عهده او است حاصل می‌شود. حکم ورشکستگی تاجر را که حین الفوت در حال توقیف بوده تا یک سال بعد از مرگ او نیز می‌توان صادر نمود...". بنا به تجربه کاری وقتی تسهیلات‌گیرنده ورشکست می‌شود، تازه اول ماجرا برای بانک‌هاست. به‌ویژه آنکه برخی بدهکاران برای رهایی از پرداخت بدهی خود بدون اطلاع بانک متوسل به مراجع قضایی شده و مطالبه صدور حکم توقف و ورشکستگی از دستگاه قضا می‌کنند. قانون هم اطلاع دادن به بانک یا بانک‌های تسهیلات دهنده از این پروسه قضایی را الزامی نکرده است. در نتیجه سیستم بانکی به طور تصادفی زمانی از حکم قطعی ورشکستگی مطلع می‌شود که فرصت اعتراض به حکم قانوناً پایان یافته است. آن وقت بانک می‌ماند و مطالبات معوق غیرقابل وصول. این موضوع خصوصاً در مواردی که ورشکستگی بدون اطلاع یا طرف دعوی قرارگرفتن بانک تسهیلات دهنده منتهی به صدور رأی ورشکستگی می‌شود و فرصتی برای بانک در اعتراض به رأی ورشکستگی یا تاریخ توقف باقی نمی‌ماند، بسیار مهم است. زیرا تشریفات قانونی اجرای رأی و تصفیه ورشکستگی طولانی و زمان بر است؛ بنا براین این پرسش مطرح می‌شود که در فاصله صدور حکم قطعی

بازار ارز به سمت نرخ تازه

## شکاف ارزی؛ رانت یا حمایت؟



فرصت امروز: افزایش نرخ دلار در بازار ارز تجاری مرکز مبادله، فقط تغییر یک عدد در تابلوی رسمی نیست. این نرخ برای واردکنندگان، تولیدکنندگان، فعالان تجاری و حتی مصرف کنندگان پیام دارد. وقتی دلار رسمی یا تجاری در مسیر صعود قرار می گیرد، پرسش اصلی این است که بازار ارز به سمت یک نرخ تازه حرکت می کند یا سیاست گذار در حال کاهش تدریجی فاصله میان نرخ رسمی و نرخ بازار آزاد است. پاسخ این پرسش می تواند بر قیمت کالاها، انتظارات تورمی و تصمیم بنگاه ها اثر مستقیم بگذارد.

اقتصاد ایران سال ها است با چند نرخ بودن ارز زندگی می کند. نرخ رسمی، نرخ تجاری، نرخ نیمایی یا مبادله ای و نرخ بازار آزاد هر کدام نقش خاصی خود را داشته اند. این چندگانگی گاهی با هدف حمایت از واردات کالاهای ضروری یا کنترل قیمت ها ایجاد شده، اما در عمل همیشه با یک خطر همراه بوده است: رانت، ابهام و سیگنال های متناقض به بازار. وقتی فاصله میان نرخ رسمی و آزاد زیاد می شود، انگیزه برای دریافت ارز ارزان و فروش کالا با قیمت نزدیک به بازار آزاد افزایش می یابد.

### نرخ رسمی فقط عدد اداری نیست

نرخ ارز رسمی یا تجاری بر محاسبات بسیاری از کالاها اثر دارد. واردکننده مواد اولیه، قطعات، ماشین آلات، دارو، موبایل، لوازم خانگی یا کالاهای واسطه ای با این نرخ برنامه ریزی می کند. تولیدکننده نیز وقتی می خواهد قیمت آینده محصول خود را محاسبه کند، به نرخ ارز نگاه می کند. حتی اگر همه کالاها مستقیماً با نرخ مرکز مبادله وارد نشوند، این نرخ به بازار سیگنال می دهد. در اقتصاد تورمی، سیگنال ها بسیار مهم اند. وقتی نرخ رسمی بالا می رود، برخی فعالان اقتصادی آن را نشانه ای از پذیرش سطح بالاتر ارز توسط سیاست گذار می دانند. این برداشت می تواند انتظارات تورمی را تقویت کند. از سوی دیگر، اگر افزایش نرخ رسمی باعث کاهش فاصله با بازار آزاد شود، ممکن است بخشی از رانت ارزی کم شود و تخصیص منابع شفاف تر شود. بنابراین اثر این سیاست دوگانه است: هم می تواند رانت را کاهش دهد و هم می تواند به بازار پیام گرانی بدهد.

### شکاف ارزی؛ رانت یا حمایت؟

طرفداران نرخ ترجیحی و رسمی پایین تر می گویند این سیاست برای حمایت از مصرف کننده و کنترل قیمت کالاهای ضروری لازم است. اما تجربه نشان داده که ارز ارزان لزوماً به کالای ارزان برای مردم تبدیل نمی شود. اگر زنجیره تخصیص، واردات، توزیع و قیمت گذاری شفاف نباشد، بخشی از یارانه ارزی در مسیر از بین می رود و مصرف کننده نهایی سهم کامل آن را دریافت نمی کند.

از طرف دیگر، حذف یا کاهش فاصله نرخ ها هم بدون هزینه نیست. اگر نرخ رسمی به سرعت به نرخ آزاد نزدیک شود، هزینه واردات بالا می رود و قیمت کالاهای وابسته به ارز افزایش پیدا می کند. بنابراین سیاست گذار با یک انتخاب ساده روبه رو نیست. کاهش شکاف ارزی می تواند رانت را کم کند، اما اگر بدون حمایت هدفمند از خانوار و بدون کنترل انتظارات انجام شود، ممکن است فشار تورمی ایجاد کند. مسئله اصلی این است که حمایت باید از مسیر درست انجام شود. اگر هدف حمایت از خانوار است، باید حمایت تا حد امکان مستقیم،

شفاف و قابل ردیابی باشد. اختصاص ارز ارزان به ابتدای زنجیره، بدون نظارت دقیق تا انتهای زنجیره، همیشه خطر انحراف دارد. در مقابل، اگر نرخ ها واقعی تر شوند اما خانوار آسیب پذیر حمایت نشود، فشار گرانی مستقیماً به مصرف کننده منتقل می شود.

### اثر بر واردات و تولید

افزایش نرخ رسمی ارز برای تولیدکنندگان دو اثر متفاوت دارد. برای تولیدکننده ای که مواد اولیه یا قطعات وارداتی مصرف می کند، هزینه تولید بالا می رود. این افزایش هزینه ممکن است به قیمت نهایی منتقل شود یا حاشیه سود بنگاه را کاهش دهد. در صنایعی که قیمت گذاری دستوری دارند، تولیدکننده ممکن است نتواند هزینه جدید را به قیمت منتقل کند و در نتیجه با فشار مالی روبه رو شود.

در مقابل، برای صادرکنندگان، افزایش نرخ ارز می تواند درآمد ریالی را بالا ببرد؛ البته به شرط آنکه محدودیت های صادراتی، هزینه های حمل، بازگشت ارز و مقررات مزاحم مانع نشود. بنابراین اثر افزایش نرخ رسمی بر صنایع یکسان نیست. واردکننده محور، مصرف کننده ارز و تولیدکننده داخلی وابسته به مواد اولیه خارجی ممکن است تحت فشار قرار گیرد؛ اما شرکت صادراتی ممکن است از رشد نرخ ارز نفع ببرد. این تفاوت، سیاست گذاری را پیچیده می کند. دولت نمی تواند

### آیا بازار به سمت تک نرخ شدن می رود؟

هر بار نرخ رسمی افزایش می یابد، این پرسش مطرح می شود که آیا سیاست گذار به سمت کاهش شکاف و تک نرخ شدن ارز حرکت می کند یا نه. از نظر اقتصادی، ارز تک نرخ و شفاف می تواند رانت و فساد را کاهش دهد، محاسبات بنگاه ها را ساده تر کند و تصمیم گیری اقتصادی را قابل پیش بینی تر سازد. اما تک نرخ شدن در اقتصادی که تورم بالا، محدودیت ارزی و ناطمینانی دارد، کار ساده ای نیست. تک نرخ شدن واقعی فقط با اعلام یک نرخ انجام نمی شود. نیازمند ثبات اقتصاد کلان، کنترل تورم، دسترسی کافی به منابع ارزی، شفافیت تخصیص، انضباط مالی دولت و اعتماد بازار است. اگر این شرایط فراهم نباشد، نرخ واحد ممکن است خیلی زود دوباره با بازار غیررسمی فاصله بگیرد و چند نرخ بودن بازتولید شود.

بنابراین افزایش تدریجی نرخ رسمی اگر بخشی از یک برنامه روشن اصلاح ارزی باشد، می تواند قابل دفاع باشد. اما اگر بازار احساس کند سیاست گذار فقط به دلیل فشار منابع، نرخ را بالا می برد، ممکن است این تصمیم به انتظارات تورمی دامن بزند. تفاوت میان اصلاح و عقب نشینی در برابر بازار، در شفافیت سیاستی مشخص می شود.

### خانوار در کجای سیاست ارزی است؟

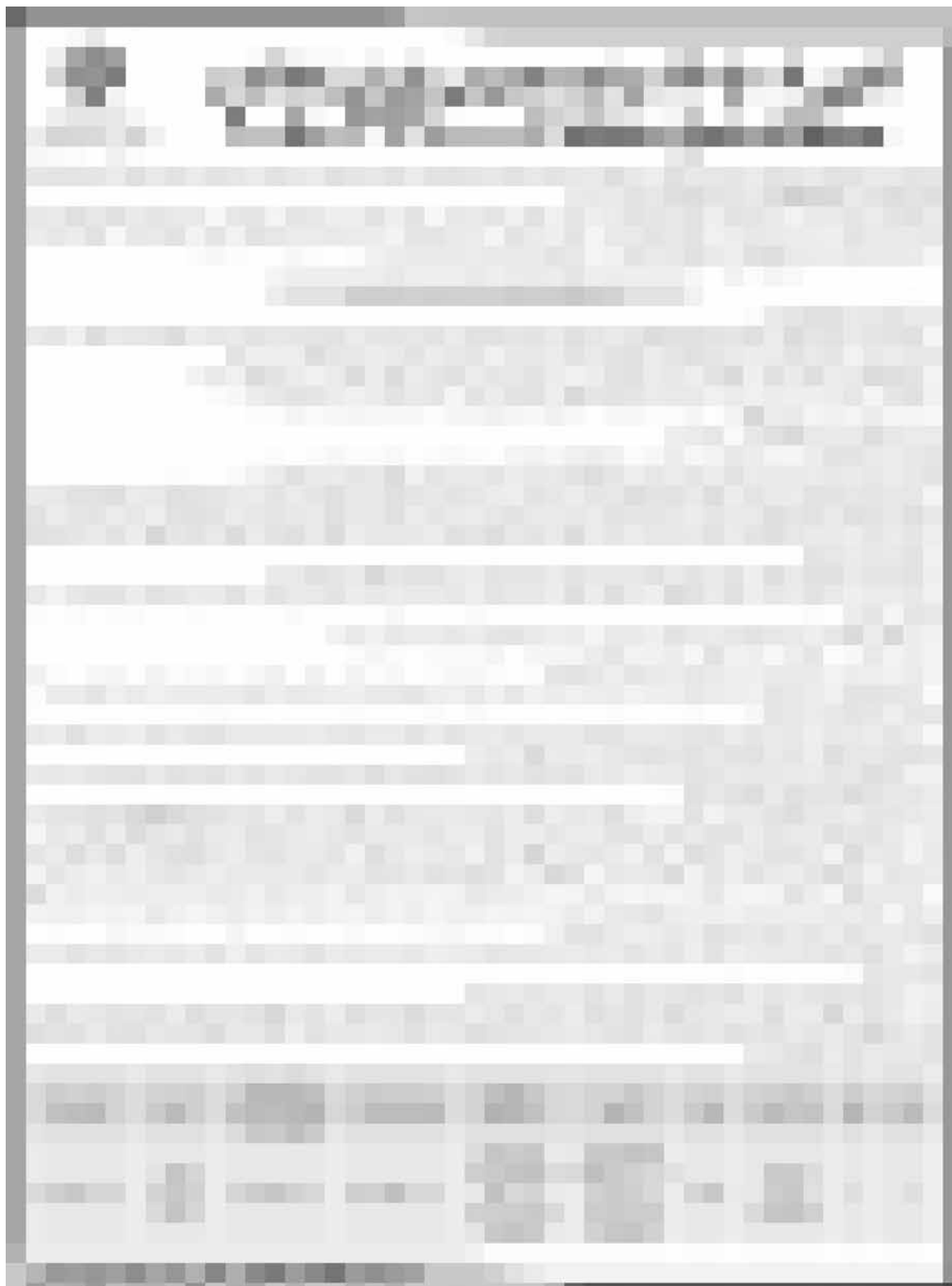
در نهایت، هر سیاست ارزی به سفره مردم می رسد. اگر نرخ رسمی بالا برود و قیمت کالاهای وارداتی یا وابسته به واردات افزایش یابد، خانوار فشار آن را احساس می کند. به ویژه دهک های پایین درآمدی که بخش بزرگی از درآمدشان صرف کالاهای ضروری می شود، در برابر افزایش قیمت ها آسیب پذیرترند.

به همین دلیل، اصلاح ارزی بدون سیاست جبرانی دقیق، ناقص است. حمایت از خانوار نباید از مسیرهای مبهم و پرهزینه انجام شود. اگر قرار است بخشی از یارانه ارزی حذف یا کاهش یابد، باید روشن باشد منابع حاصل چگونه و به چه گروه هایی برمی گردد. حمایت هدفمند، کالایرگ موثر، کنترل زنجیره کالاهای اساسی و نظارت بر قیمت گذاری می تواند بخشی از فشار را کاهش دهد.

### جمع بندی؛ نرخ ارز به اعتماد نیاز دارد

افزایش نرخ دلار رسمی یا تجاری، فقط خبر بازار ارز نیست؛ خبر کل اقتصاد است. این نرخ بر واردات، تولید، قیمت کالاها، انتظارات تورمی و رفتار سرمایه گذاران اثر می گذارد. کاهش شکاف میان نرخ رسمی و آزاد می تواند رانت را کم کند، اما اگر بدون برنامه و حمایت اجتماعی انجام شود، ممکن است به گرانی تازه تبدیل شود.

سیاست ارزی موفق فقط عدد نرخ را تغییر نمی دهد؛ مسیر را توضیح می دهد. فعال اقتصادی باید بداند سیاست گذار به دنبال چیست: کنترل بازار، کاهش رانت، واقعی سازی تدریجی نرخ ها یا تامین منابع؟ مردم نیز باید بدانند اثر این سیاست بر قیمت کالاهای ضروری چگونه مدیریت می شود. بازار ارز بیش از هر چیز به اعتماد نیاز دارد. اگر نرخ ها شفاف، تخصیص ارز قابل رصد، حمایت ها هدفمند و مسیر سیاست گذاری قابل پیش بینی باشد، افزایش نرخ رسمی می تواند بخشی از اصلاح اقتصادی باشد. اما اگر ابهام ادامه یابد، هر تغییر نرخ به سیگنال تازه ای برای گرانی تبدیل خواهد شد. اقتصاد ایران برای آرامش ارزی فقط به نرخ تازه نیاز ندارد؛ به سیاست روشن نیاز دارد.



اخبار



# تابستان داغ صنعت زیر سایه ناترازی برق؛ چگونه می‌توان تولید را حفظ کرد؟



ناترازی برق دیگر صرفاً یک چالش فنی در صنعت و انرژی نیست؛ این مسئله به عاملی اثرگذار بر تولید، سرمایه‌گذاری و اشتغال تبدیل شده و در شرایطی که صنایع، موتور محرک اقتصاد کشور محسوب می‌شوند، لزوم اجرای هم‌زمان سیاست‌های مدیریت مصرف، توسعه نیروگاه‌های صنعتی و نوسازی زیرساخت‌های برق یک الزام و ضرورت است.

به گزارش ایسنا، طی سال‌های اخیر، ناترازی میان تولید و مصرف برق به یکی از مهم‌ترین چالش‌های بخش انرژی کشور تبدیل شده است؛ چالشی که با آغاز فصل تابستان و افزایش مصرف برق در بخش خانگی، فشار مضاعفی بر شبکه سراسری و به ویژه صنایع وارد می‌کند و در حالیکه تأمین برق صنایع به عنوان موتور محرک تولید، اشتغال و رشد اقتصادی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، مدیریت صحیح ناترازی‌ها برای کاهش بروز خسارت‌های گسترده اقتصادی را به حلقه‌ای مقفوده در مدیریت صنعتی کشور بدل کرده است.

بسیاری از کارشناسان و فعالان صنعتی تأکید دارند که صنایع نقش کلیدی در ایجاد ارزش افزوده، توسعه صادرات غیرنفتی، افزایش درآمد‌های ارزی و اشتغال‌زایی دارند و هرگونه محدودیت در تأمین برق واحدهای صنعتی نه تنها موجب کاهش تولید و افزایش هزینه‌ها خواهد شد؛ بلکه زنجیره تأمین بسیاری از کالاها را نیز تحت الشعاع قرار داده که در نهایت بر نرخ رشد اقتصادی کشور اثر منفی بر جای می‌گذارد. ها نیروی کار مستقیم‌از سوی دیگر، بخش صنعت محل فعالیت میلیون‌کننده غیرمستقیم است و استمرار تولید در این بخش، تضمین‌های شغلی و معمتر از همه امنیت معیشتی خانوارها-حفظ فرصت‌شود. بنابراین، مدیریت ناترازی برق نباید صرفاً با محسوب‌های گسترده بر صنایع دنبال شود؛ بلکه لازم است اعمال محدودیت‌سودت و بلندمدت برای حفظ پایداری‌ای از راهکارهای کوتاه‌مدت‌مجموعه شبکه و استمرار تولید به صورت هم‌زمان اجرا شود.

### عبور از پیک تابستان؛ آرزوی هر ساله

اجرای برنامه‌های مدیریت مصرف در بخش‌های خانگی، تجاری و اداری شاید یکی از راهکارهایی است که هر ساله دنبال می‌شود و کاهش مصرف برق در ساعات اوج مصرف از طریق فرهنگ‌سازی، اصلاح تعرفه‌ها و استفاده از مشوق‌های اقتصادی می‌تواند بخشی از فشار وارد بر شبکه را کاهش دهد. جایی ساعات کاری برخی ادارات و مراکز دولتی، در طرف دیگر، جابه‌استفاده حداکثری از مولدهای اضطراری در مراکز تجاری بزرگ، کنترل‌های هوشمند مدیریت از دیگر مصارف غیرضروری و توسعه سامانه

مدت به کاهش این ناترازی کمک کند توان در کوتاه‌اقداماتی است که می‌دهد در جای‌اما مسئله اصلی که تأثیر خود را در بلند مدت نشان می‌دهد دیگری قرار دارد؛ بسیاری از کارشناسان صنعتی تأکید دارند که در ای باشد که صنایع‌بندی مصرف باید به گونه‌شرایط کمبود برق، اولویت‌محور و صنایع دارای اشتغال بالا کمترین‌مادر، واحدهای صادرات ریزی برای تعمیرات‌آسیب را متحمل شوند. در این راستا، برنامه‌های دوطرفه میان صنعت‌بار و توافق‌های کم‌واحدهای صنعتی در زمان‌ها را مدیریت کند-تواند بخشی از محدودیت‌و وزارت نیرو می‌حتی در پی تشدید محدودیت‌های برق صنایع، پیشنهاد جابه‌جایی روز کاری واحدهای تولیدی نیز به دولت ارائه شده است. در روزهای اخیر، آرمان خالقی - دبیرکل خانه صمت - در گفت‌وگو با ایسنا از پیگیری راهکارهایی برای کاهش خسارت ناشی از قطعی برق واحدهای صنعتی خبر داد و اعلام کرد که برخی واحدهای صنعتی طرح تغییر روز تعطیل و جایگزینی آن با روزهای مشمول محدودیت برق را به وزارتخانه‌های کار، صمت و نیرو پیشنهاد کرده‌اند. به گفته وی، اجرای این طرح می‌تواند ضمن حفظ روند تولید، از افزایش هزینه‌های سربار و فشار مضاعف بر نگاهاهای صنعتی جلوگیری کند.

### بیشتر بخوانید:

#### فرمول برد - برد صنایع برای کاهش خسارت خاموشی‌ها توسعه نیروگاه‌های اختصاصی صنایع

اما یکی از راهکارهای موثر برای تأمین پایدار برق صنایع، توسعه نیروگاه‌های اختصاصی و خودتأمین است. طی سال‌های اخیر بسیاری از صنایع بزرگ به سمت سرمایه‌گذاری در احداث نیروگاه‌های حرارتی و تجدیدپذیر حرکت کرده‌اند. این رویکرد علاوه بر کاهش وابستگی صنایع به شبکه سراسری، به افزایش ظرفیت تولید برق کشور نیز کمک می‌کند. های خورشیدی و بادی در سبد تولیدهمچنین، افزایش سهم انرژی برق کشور از دیگر راهکارهای اساسی برای کاهش ناترازی است. این‌های مناسب تابش در حالی است که ایران با برخورداری از ظرفیت خورشیدی در بخش بزرگی از مناطق کشور، امکان توسعه گسترده‌های خورشیدی‌های خورشیدی را داشته و استفاده از نیروگاه‌نیروگاه‌های صنعتی کوچک مقیاس نیزدر واحدهای صنعتی بزرگ و شهرک‌تواند بخشی از نیاز مصرفی این واحدها را تأمین کندمی

#### میزان بهره‌وری زیرساخت‌های انتقال برق زیر سوال!

البته بخشی از ناترازی موجود نیز ناشی از تلفات فنی و غیرفنی در شبکه انتقال و توزیع برق کشور است. بر پایه آمارهای جهانی، میانگین تلفات برق در جهان حدود ۸.۳ درصد است که کشورهای

توسعه‌یافته‌ای مانند چین (۵.۵ درصد)، آمریکا (۵.۹ درصد) و فرانسه (۶.۴ درصد) در پایین‌ترین سطح تلفات قرار دارند. در مقابل، عراق با بیش از ۵۰ درصد، هند با ۱۹.۴ درصد و ترکیه با ۱۴.۸ درصد از جمله کشورهایی هستند که بیشترین میزان تلفات برق را دارند.

در این مقایسه، ایران با میانگین حدود ۱۱ درصد تلفات، وضعیتی بهتر از کشورهای مانند ترکیه، برزیل، مکزیک و پاکستان دارد و از نظر راندمان شبکه به کشورهای توسعه‌یافته نزدیک‌تر شده است. بیشتر

### بخوانید:

اما این موضوع باعث نمی‌شود تا این واقعیت را فراموش کنیم که ۱۱ درصد از برق کشور در جریان شبکه انتقال تلف می‌شود و کاپیست‌تصور کنیم تنها پنج درصد از این میزان به شبکه برق کشور باز گشته و صنایع کمتری با خاموشی روبرو و میزان تولید و در نهایت تولید ناخالص داخلی کشور با افت کمتری روبرو خواهد شد. بنابراین، نوسازی تجهیزات فرسوده، توسعه شبکه‌های هوشمند و استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند به کاهش تلفات و آزادسازی بخشی از ظرفیت موجود شبکه کمک کند.

با این حال، تأمین پایدار برق صنایع از طریق نوسازی خطوط تولید، استفاده از تجهیزات کم‌مصرف و اجرای استانداردهای مدیریت انرژی، نقش مهمی‌تر در کاهش مصرف برق و افزایش رقاقت‌پذیری واحدهای صنعتی دارد.

#### نگاه بلندمدت به توسعه زیرساخت‌های برق

به گفته بسیاری از منتقدان، حل ریشه‌ای ناترازی برق نیازمند افزایش مستمر سرمایه‌گذاری در بخش تولید، انتقال و توزیع برق است. می‌توان گفت که رشد مصرف انرژی در کشور طی سال‌های اخیر با سرعتی بیش از توسعه زیرساخت‌های تولید برق همراه بوده و همین موضوع موجب شکل‌گیری شکافی عمیق میان عرضه و تقاضا شده است. بنابراین، تأمین پایدار برق صنایع در کشور تابستانتنها یک مسئله فنی نیست، بلکه موضوعی راهبردی برای حفظ تولید، اشتغال و رشد اقتصادی کشور به شمار می‌رود. صنایع به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد ملی، نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد ارزش افزوده، افزایش صادرات و حفظ فرصت‌های شغلی دارند. از این رو، مدیریت ناترازی برق باید با رویکردی متوازن و مبتنی بر حمایت از تولید انجام شود. به طوریکه، اجرای هم‌زمان برنامه‌های باندهای مصرف، توسعه نیروگاه‌های صنعتی و تجدیدپذیر، افزایش بهره‌وری و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های برق می‌تواند ضمن عبور موفق از پیک تابستان، مسیر رف‌پایدار ناترازی انرژی در کشور را هموار سازد.

## دو شرط ورود دلارهای خانگی به چرخ اقتصاد

مقایسه با فرصت‌های سرمایه‌گذاری خارجی نیز جذاب باشد. وی درساره تمدید مهلت رف‌تعهدات ارزی نیز گفت: صرف تمدید مهلت‌ها نمی‌تواند به تنهایی مشکل را حل کند و باید برای رف‌تعهدات ارزی انگیزه‌های مؤثری در نظر گرفته شود. برای مثال اگر فردی دارای بدهی ارزی است، می‌توان برای تسویه زود هنگام با انجام تعهدات در بازه زمانی مشخص، مشوق‌های مالی در نظر گرفت. در چنین شرایطی بسیاری از افراد برای ایفای تعهدات ارزی خود اقدام خواهند کرد.

معاون اسبق ارزی بانک مرکزی افزود: استفاده از مشوق‌های پلکانی نیز می‌تواند مؤثر باشد؛ به این معنا که هرچه فرد زودتر نسبت به رف‌تعهد خود اقدام کند، از مزایای بیشتری برخوردار شود. در کنار مشوق‌ها، در صورتی که برخی افراد همچنان از انجام تعهدات خود خودداری کنند، باید ابزارهای قانونی و بازدارنده نیز به‌کار گرفته شود و موضوع از طریق مراجع ذی‌ربط پیگیری شود تا به نتیجه برسد. بخشی از بهکاران، اشخاص حقیقی و حقوقی هستند و بخشی دیگر نیز از تسهیلات ارزی استفاده کرده‌اند که هر کدام باید مطابق ضوابط و مقررات مربوط به خود مورد رسیدگی قرار گیرند و در ادامه با اشاره به سیاست‌های اعتباری و تأمین مالی تولید نیز گفت: اگر نظام بانکی در شرایط فعلی رویکردی انقباضی داشته باشد اما منابع و تسهیلات به‌صورت هدفمند در اختیار بخش تولید قرار گیرد و آثار آن نیز به‌طور دقیق رصد شود، این موضوع می‌تواند آثار ضد تورمی به همراه داشته باشد. هرچه عرضه کالا و خدمات افزایش یابد، زمینه برای کاهش فشارهای قیمتی نیز فراهم خواهد شد.

سیدعلی تأکید کرد: به اعتقاد من پرداخت تسهیلات باید کاملاً هدفمند باشد. به عنوان مثال اگر یک واحد تولیدی یا کارخانه با کمبود مواد اولیه مواجه است، تسهیلات اعطایی باید صرف تأمین همان مواد اولیه شود و امکان انحراف منابع به سایر بخش‌ها وجود نداشته باشد. در چنین شرایطی می‌توان انتظار داشت که منابع بانکی به افزایش تولید، رشد عرضه و در نهایت کنترل تورم کمک کند.

### تحول نوین قضایی: امکان مطالبه خسارت تاخیر

#### ادامه از صفحه اول

ضمناً باید توجه داشت که یکی از مستندات دادگاه بزد ماده ۵۶۲ قانون تجارت است که می‌گوید: "... طلبکارها نمی‌توانند از جهت تأخیری که در اداء طلب آنها شده است برای بیش از پنجاه سال مطالبه متفرعات و خسارت حال متفرعاتی که مطالبه‌نمایند و در هر شود در سال نباید بیش از صدی هفت طلب باشد..." محتمل است‌می برخی از مراجع قضایی در مقام تفسیر رای وحدت رویه، مطالبه خسارت تاخیر بیش از ۷ درصد را به استناد ماده ۵۶۲ قبول نداشته باشند. هر نظر در حقوق بانکی بر این رأی چند به اعتقاد برخی از همکاران صاحب ایراداتی هم وارد است. از جمله این که خسارت تأخیر تأیید شده در های تاجر ورشکسته واقعات این رأی مربوط به مواردی است که دارای ها خسارت‌یافته باشند. نتیجتاً با عدم افزایش ارزش دارای‌افزایش تأخیر هم منتفی خواهد بود. بنابراین صرف تاخیر در پرداخت موجب استحقاق دریافت خسارت تأخیر نخواهد بود. بلکه ارزش اموال باقیمانده از ورشکسته نیز باید افزایش یافته باشد. بار اثبات افزایش ارزش اموال رورشکسته نیز بر عهده خواهان خواهد بود.

جمع‌بندی مطالب: اثر قانون نسبت به آتیه است. پس به طور طبیعی رأی وحدت رویه مورد بحث شامل پرونده‌های مختومه شده با مطالبات وصول یا مختومه شده بانکها نخواهد شد. عالی‌ترین مرجع قضایی کشور پذیرفته که بستانکاران تاجر ورشکسته می‌توانند از وی در خواست مطالبه خسارت تأخیر کنند. پس رأی اخیر دیوان عالی کشور در جهت حفظ حقوق عامه و در واقع غیرمستقیم نوعی تجدید حیات قانونی خسارت تأخیر است. از دید منافع و مصالح بستانکاران تاجر ورشکست (از جمله بانکها) این موضوع نوعی تحول مثبت قضایی به شمار می‌رود. اما آنچه در حال حاضر در شبکه بانکی به‌عنوان یک شرط ضمن عقد رواج دارد وجه التزام قراردادی است و نه خسارت تأخیر و این دو با هم تفاوت دارند. ضمن آنکه معمولاً مطالبات بستانکاران تاجر ورشکسته برخلاف مطالبات بانکها نوعاً با منکی به قرارداد نیست یا آنکه در قرارداد مربوطه وجه التزام پیش‌بینی‌نشده است. به هر حال تصور کنید دو دهمه پیش کسی چند میلیارد وام تولیدی از سیستم بانکی گرفته تا صرف امور تولیدی کند. اما به جای تولید سکه وارز خریده است. اکنون میزان دارایی وی ارزش بیشتری دارد یا میزان مطالبات معوق بانک؟ مسلماً دارایی تحصیل شده از محل تسهیلات تولیدی در حال حاضر ارزش بیشتری از مانده مطالبات معوق بانک دارد. پس این گونه تسهیلات گیرندگان با تخلف از قرارداد و استفاده از منابع سپرده‌های بانکی ثروت مند م‌شوند. در مجموع این‌گونه تحولات در رویه‌های قضایی را باید مثبت ارزیابی و آثار گامی در جهت حفظ ارزش اقتصادی سپرده‌های بانکی مردم تلقی کرد.

سایر واکنش‌ها اما یکی از همکاران صاحب‌نظر حقوق بانکی در خصوص این رأی چنین اظهارنظر کرده‌اند: "... فرض بنده از مفاد دادنامه مورد تأیید آن است که رأی در مقام توجیه امکان مطالبه مزاد بر طلب منجمد شده تا تاریخ توقف، احذافصا ل‌توقف تا تصدیق به علت کاهش ارزش پول مشروط به وجود دارایی مضاعف برای تاجر ورشکسته ناشی از تورم قیمت املاک و دارایی‌هاست. به عبارت بهتر کماکان جریان محاسبه و افزایش دین در تاریخ توقف متوقف می‌ماند؛ اما از این تاریخ تا زمان تصدیق به‌شروط ملات تاجر به دلیل ارزش افزوده در دارایی‌ها در قابل ماده ۵۲۲ به‌صورت خسارت ناشی از کاهش ارزش پول برای طرف قابل مطالبه است.

هرچند اصل بود دادنامه جریان جبران کاهش ارزش پول تا زمان تسویه را تأیید می‌نمود، اما به‌صورت کلی، جبران خسران سابق و جلوگیری از سوءاستفاده اشخاص از یک ظرفیت قانونی (نهاد ورشکستگی) تلقی می‌گردد و در همین حد هم حرکتی روبه‌جلو و قابل دفاع و احترام است. اما اگر بخواهیم دقیق‌تر صحبت کنیم به نظر می‌رسد دادنامه واجد ایراداتی به شرح زیر است:

مطابق ماده ۲۳۰ قانون مدنی توافق طرفین برای الزام طرف مقابل به جبران خسارت همان است که طرفین بر آن توافق نموده و قرارداد کرده‌اند. در قراردادهای بانکی در فرضی که فرد ورشکسته نباشد صرفاً سود و وجه التزام قانونی و قراردادی آن هم در حدود دادنامه ۷۹۴ قابل مطالبه است و بانکها هرگز تحت هیچ شرایطی نمی‌توانند سود قراردادی را کنار گذاشته و خسارت موضوع ماده ۵۲۲ را مطالبه کنند. به دلیل تورم افسار گسیخته کشور در تمامی این سالها همواره خسارات ماده ۵۲۲ بیشتر از سود و وجه التزام قراردادی بانکی است

اما ملاک همان قرارداد است. پس در جائیکه در روال عادی برای بانکها امکانی برای مطالبه خسارت ماده ۵۲۲ نیست نمی‌توان قائل به آن بود که نسبت به اشخاص ورشکسته که همواره مورد حمایت قانونگذار

بوده و هستند طرف‌قتراری را باور داشت و آن فرض مطالبه کاهش ارزش پول در حالت اخیر است. اما اتخاذ این رویکرد ما از سمت دیگر بام افتاده ایم و آن محاسبه و مطالبه خسارتی بیش از آنچه که مورد قرارداد بوده است برای شخص ورشکسته. به نظر می‌رسد فرض صحیح آن است که اگر طرف حساب ورشکسته، اشخاصی غیر از بانکها بوده و خسارتی مورد توافق در قرارداد نداشته‌اند طبق مفاد رای اخیر خسارت کاهش ارزش پول ملاک اقدام و عمل باشد اما برای اشخاصی که نرخ ثابت جریمه قراردادی داشته و خصوصاً بانکها و این نرخ کمتر از شاخص تورم باشد ملاک محاسبه بدهی همان فرض قرارداد باشد (سود،وجه التزام یعنی سود پس از سررسید و جریمه تاخیر) اگر بپذیریم که در موضوع اشخاص ورشکسته امکانی برای کنار گذاشتن شرایط قراردادی و مطالبه خسارت ناشی از ماده ۵۲۲ هست منعی ندارد که بتوانیم این امر در خصوص دیگر اشخاص نیز اجرا نماییم و بانکها را مجاز بدانیم خسارت ناشی از کاهش ارزش پول را به‌عوض خسارت قراردادی مطالبه نمایند. اگر بتوانیم برای طلبکار نسبت به ورشکسته‌ای که مورد حمایت قانون‌گذار است چنین فرضی قائل بود برای بهکاران عادی به‌طریق اولی نباید ممنوعیتی باشد. حال آنکه در عمل چنین نیستی وجود ندارد ارزش پول که استه شده و هرچه دارایی به‌دهکار که ناشی از اخذ تسهیلات بانکی بوده افزایش باید بانک بیش از اصل طلب + سود و سود پس از سررسید و جریمه تاخیر عایدی ندارد.

هرچند این دادنامه به تفع بانک‌ها می‌باشد اما شاید بتوان گفت وجود این دادنامه می‌تواند به‌عنوان یک استثنا و به‌منظور انصراف اشخاص از پیگیری طریق ورشکستگی به امید فرار از پرداخت دیون و کسب منفعت عمل نماید چرا که در حالت عادی به‌دهکار صرفاً اصل و سود قراردادی را متمتع به پرداخت است که مجموع این بدهی همواره کمتر از نرخ تورم است؛ اما در فرض ورشکستگی مجبور به تحمل و پرداخت خسارت ناشی از کاهش ارزش پول به‌قرار میانگین نرخ تورم می‌شوند که بسیار بیش از بدهی قراردادی آنها خواهد بود.

## اقتصاد امروز

### خبرنامه

#### نقشه‌های سکاندار اقتصاد برای شکستن انحصار دروازه‌های تجارت کشور

با شروع جنگ تحمیلی سوم و هم‌زمان با احتمال وقوع محاصره دریایی در جنوب کشور، وزارت اقتصاد مسیرهای واردات کالا‌های اساسی و دارو را سریع‌ا اصلاح کرد و گمرکات در مرزهای زمینی کشور مسئول واردات حداکثری کالا‌های اساسی و دارو شدند. به گزارش ایسنا، ایران با توجه به موقعیت جغرافیایی خود، در همسایگی ۱۵ کشور قرار دارد که ارتباط با ۹ همسایه هیچ وابستگی به سواحل جنوبی و تنگه هرمز ندارد. این ۹ کشور با حدود ۷۰۰۰ کیلومتر مرز آبی و خاکی به ایران متصل شده‌اند در حالی که مرز آبی مادر سواحل جنوبی ۱۷۰۰ کیلومتر است. این یعنی ۸۰ درصد مرزهای ما هیچ وابستگی به تنگه هرمز و سواحل جنوبی ندارد و این زمینه لازم برای تمرکززدایی از مسیرهای کنونی را فراهم کرده است. بروز کندی در روند ورود کالا از برخی بنادر جنوبی کشور طی هفته‌های اخیر، دولت را بر آن داشت تا با محوریت وزارت امور اقتصادی و دارایی اجرای طرحی تازه برای بازرایی مسیرهای تجاری و وارداتی کشور را آغاز کند. این برنامه با هدف جلوگیری از ایجاد اختلال در زنجیره تأمین و حفظ پایداری جریان واردات، بخشی از عملیات تخلیه و ورود کالا را از بنادر جنوبی به بنادر شمالی و همچنین مرزهای زمینی کشور منتقل می‌کند تا ظرفیت‌های مغفول حمل‌ونقل و ترانزیت به‌صورت حداکثری مورد استفاده قرار گیرد.

**اتکا به بنادر شمالی، خطوط ریلی و جاده‌ای**

این رویکرد جدید در شرایطی دنبال می‌شود که تنوع‌بخشی به کریدورهای تجاری به یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت ریسک در تجارت خارجی تبدیل شده است. مسئولان اقتصادی معتقدند اتکا به مسیرهای جایگزین می‌تواند ضمن کاهش فشار بر مبادی پرتردد، از ایجاد گلوگاه‌های لجستیکی جلوگیری کرده و روند تأمین کالا‌های مورد نیاز کشور را بدون وقفه ادامه دهد. به همین دلیل، استفاده هم‌زمان از ظرفیت بنادر شمالی، خطوط ریلی، شبکه حمل‌ونقل جاده‌ای و مرزهای زمینی در دستور کار قرار گرفته است. در زمان جنگ مبتنی بر برنامه‌ریزی انجام شده توسط دولت و وزارت اقتصاد، در شروع جنگ و هم‌زمان با احتمال وقوع محاصره دریایی در جنوب کشور، مسیرهای واردات کالا‌های اساسی و دارو سریع‌ا اصلاح شد و گمرکات در مرزهای زمینی کشور، مسئول واردات حداکثری کالا‌های اساسی و دارو شدند. با این مسیر کریدوری جدید و مجزوه‌ای ویژه برای تخصیص فوری این کالا‌ها از مرزهای شمالی، غربی و شرقی کشور سبب شد که هیچ کمبود کالایی در کشور در حوزه دارو و کالا‌های اساسی رخ ندهد بنابراین یکی از مهم‌ترین آزمون‌های عملی سیاست تغییر کریدورهای تجاری، مدیریت واردات کالا‌های اساسی و دارو در شرایط بحرانی اخیر در جنگ تحمیلی سوم بود. در حالی که بسیاری از تحلیلمان نسبت به بروز کمبود کالا در بازار داخلی هشدار می‌دادند، استفاده از مسیرهای جایگزین حمل‌ونقل و فعال‌سازی ظرفیت‌های جدید مرزی موجب شد زنجیره تأمین کشور دچار اختلال نشود. این تجربه نشان داد که سرمایه‌گذاری بر تنوع مسیرهای تجاری، نوعی میمه اقتصاد کشور محسوب می‌شود که در زمان بحران ارزش واقعی خود را نشان می‌دهد. در چنین شرایطی، انعطاف‌پذیری شبکه لجستیکی کشور توانست فشارهای خارجی را مدیریت کرده و مانع ایجاد کمبود کالا در بازار شود. همین موفقیت می‌تواند الگوی توسعه تجارت سایر کالا‌ها نیز قرار گیرد تا تمامی بخش‌های اقتصاد از مزایای این رویکرد بهره‌مند شوند. توسعه مسیرها و کریدورهای تجاری کشور، علاوه بر افزایش انعطاف‌پذیری شبکه تجارت خارجی و تحقق پدافند غیرعامل، می‌تواند هزینه‌های ناشی از تمرکز ترافیک در برخی مبادی ورودی را نیز کاهش دهد، و سرعت انتقال کالا به مراکز مصرف را افزایش دهد. با این رویکرد جدید، ظرفیت‌های جدید لجستیکی کشور فعال خواهد شد و امکان مدیریت بهیمنتر واردات کالا‌های اساسی، مواد اولیه تولید و سایر اقلام مورد نیاز اقتصاد فراهم می‌شود و پاسخ مناسبی به محاصره دریایی در جنوب کشور خواهد بود. موضوعی که در نهایت به ثبات بازار و اطمینان خاطر فعالان اقتصادی و مصرف‌کنندگان کمک خواهد کرد.

**نیاپدیده مسیرهای سنتی اکتفا کرد**

بمطعمدی زاده – سخنگوی کمیسیون اصل نود قانون اساسی مجلس – در رابطه با بازتعریف کریدورهای تجاری کشور در راستای شرایط منطقه‌ای و نیاز کشور توسط وزارت اقتصاد خاطر نشان کرد: یکی از ضرورت‌های امروز اقتصاد ایران، متنوع‌سازی مبادی ورود و خروج کالا از کشور است.

به گفته وی، شرایط منطقه‌ای و بین‌المللی ایجاب می‌کند که کشور فقط به چند مسیر سنتی اکتفا نکند و با ابتکارات جدید ذیل مدیریت واحد وزارت اقتصاد، کریدورهای تجاری در ابعاد جدید بازتعریف شوند. بازطراحی کریدورهای تجاری به معنای توزیع هوشمند بار تجارت کشور، کاهش وابستگی به مسیرهای محدود و انحصاری گذشته، افزایش تاب‌آوری اقتصادی و استفاده بهتر از ظرفیت‌های جغرافیایی ایران در شرایط جنگ و صلح است. این اقدام می‌تواند هم برای کاهش هزینه‌های واردات کالا‌های اساسی و مواد اولیه تولید و هم برای صادرات محصولات ایرانی، امنیت و پایداری بیشتری ایجاد کند. همچنین محمدرضا نجفی‌منش – نماینده بخش خصوصی و عضو اتاق بازرگانی ایران – در رابطه با اهمیت تغییر مسیرهای تجاری کشور متناسب با به کارگیری ظرفیت حداکثری از کلیه مناطق آزاد کشور و شکستن انحصار موجود در مبادی ورود کالا‌ها به کشور خاطر نشان کرد: در وضعیت فعلی که جنگ تحمیلی بر کشور فشار وارد کرده است، اعمال سیاست‌های صحیح مبتنی بر سپردن امور تسهیل تجارت خارجی و مدیریت هماهنگ مرزها به یک دستگاه یعنی گمرک و وزارت اقتصاد در راستای تقویت پدافند غیرعامل کشور است. بازتعریف کریدورهای تجاری کشور در جهت متنوع‌سازی مبادی ورود و خروج کالا از کشور در شرایط جنگی بسیار اقدام کلیدی است که توسط دولت انجام کرده است که نه تنها منجر به کاهش هزینه‌های تجارت خارجی و رونق بخشیدن به اقتصاد مناطق مرزی و آزاد کشور خواهد شد؛ بلکه گامی مهم در جهت تقویت پدافند غیرعامل است. در خصوص اهمیت توسعه کریدورهای تجاری نیز امیرحسین اقبالی – کارشناس اقتصادی – در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: تغییر کریدورهای تجاری کشور و به کارگیری ظرفیت تمامی مناطق آزاد کشور و همچنین گمرکات در مرزهای زمینی و متعدد کشور، علاوه بر شکستن انحصار مبادی ورود و خروج کالا، موجب کاهش هزینه‌های تجارت خارجی ایران و بی‌اثر شدن محاصره دریایی و فشارهای دشمن در حوزه تجارت خارجی کشور خواهد شد. این رویکرد مبتنی بر نقشه جدید دولت در حوزه متنوع‌سازی مبادی ورود کالا به کشور خروج کالا از کشور با محوریت ستاد مدیریت هماهنگ مرزها بوده است و این کارشناس اقتصادی اظهار کرد که دولت وظیفه مدیریت هماهنگ و هوشمند مرزها را به گمرک سپرده است. گمرک و وزارت اقتصاد نیز رویکرد تغییر کریدورهای تجاری با محوریت متنوع‌سازی مبادی ورود و خروج کالا و مدیریت تجارت خارجی کشور را در دستور کار قرار داده است.

به گفته وی، این رویکردها از مدت‌ها قبل توسط دولت و وزارت اقتصاد و امور دارایی برای شرایط جنگی و تحریمی کشور طراحی و بازرابری شده بود و در زمان جنگ تحمیلی سوم شاهد به کارگیری این روش برای واردات کالا‌های اساسی و دارو به کشور بودیم که حالا باید برای تمامی کالا‌های مورد نیاز مردم و تولیدکنندگان مورد استفاده قرار گیرد.

فرصت امروز: بازار تلفن همراه در ایران دیگر فقط بازار یک کالای مصرفی نیست. موبایل امروز برای میلیون ها نفر ابزار کار، آموزش، ارتباط، خرید، پرداخت، حمل و نقل، تولید محتوا، فروش آنلاین و حتی دسترسی به خدمات دولتی و بانکی است. با این حال، قیمت آن در سال‌های اخیر چنان از قدرت خرید خانوار فاصله گرفته که خرید یک گوشی معمولی برای بسیاری از خانواده ها به تصمیمی سنگین و پرهزینه تبدیل شده است. وقتی موبایل در ایران گران تر از قیمت جهانی به دست مصرف کننده می رسد، مسئله فقط گرانی یک کالا نیست؛ مسئله دسترسی مردم به زندگی دیجیتال است.

در گذشته، تلفن همراه تا حدی کالای انتخابی یا حتی لوکس تلقی می شد، اما امروز چنین نگاهی دیگر واقع بینانه نیست. دانش آموز برای آموزش مجازی، کارمند برای ارتباط کاری، فروشنده برای دریافت سفارش، راننده تاکسی اینترنتی برای کسب درآمد، پزشک برای ارتباط با بیمار، روزنامه نگار برای تولید محتوا و خانوار برای انجام بسیاری از امور روزمره به موبایل نیاز دارد. در چنین شرایطی، گران شدن موبایل فقط یک فشار مصرفی نیست؛ می تواند بر کار، آموزش، درآمد و فرصت های اجتماعی اثر بگذارد.

**موبایل چگونه از کالای لوکس به کالای ضروری تبدیل شد؟**

اقتصاد دیجیتال، موبایل را از یک وسیله ارتباطی ساده به ابزار اصلی زندگی روزمره تبدیل کرده است. بسیاری از خدمات بانکی، خریدهای اینترنتی، احراز هویت، آموزش، تبلیغات، فروش، پیام رسانی، مسیریابی و حتی خدمات اداری از طریق تلفن همراه انجام می شود. برای گروهی از مردم، موبایل مستقیماً ابزار درآمد است. راننده تاکسی اینترنتی بدون گوشی کار نمی کند. فروشنده آنلاین بدون گوشی مشتری ندارد. تولیدکننده محتوا بدون گوشی از بازار عقب می ماند.

به همین دلیل، تحلیل بازار موبایل فقط با منطق کالا‌های مصرفی عادی ممکن نیست. اگر قیمت یک کالای غیرضروری بالا برود، خانوار می تواند خرید آن را حذف یا عقب بیندازد. اما موبایل برای بسیاری از خانواده ها حذف شدنی نیست. ممکن است خرید آن به تعویق بیفتد، کیفیت انتخاب پایین بیاید یا خانوار به بازار دست دوم برود، اما نیاز از بین نمی رود. همین نیاز دائمی باعث می شود گرانی موبایل فشار اجتماعی و اقتصادی بیشتری داشته باشد.

**ریشه های گرانی: از ارز تا واردات**

نخستین عامل اثرگذار بر قیمت موبایل، نرخ ارز است. بخش عمده گوشی های تلفن همراه وارداتی است و قیمت نهایی آن با نرخ ارز پیوند مستقیم دارد. هر افزایش در نرخ ارز، دیر یا زود خود را در بازار موبایل نشان می دهد. حتی اگر واردکننده کالایی را با نرخ قبلی وارد کرده باشد، انتظارات ارزی می تواند قیمت فروش را بالا ببرد. در اقتصاد تورمی، فروشنده معمولاً کالا را نه فقط براساس هزینه گذشته، بلکه براساس هزینه جایگزینی آینده قیمت گذاری می کند.

اما ارز تنها عامل نیست. تعرفه واردات، هزینه رجیستری، مالیات، هزینه حمل، بیمه، خدمات پس از فروش، حاشیه سود واردکننده و توزیع کننده، و محدودیت های وارداتی هم روی قیمت اثر می گذارد. اگر واردات محدود باشد یا فقط تعداد محدودی شرکت امکان واردات گسترده داشته باشند، بازار از رقابت فاصله می گیرد. وقتی رقابت کم

چرا تلفن همراه گران تر از جیب مردم حرکت می کند؟

## موبایل، کالای مصرفی یا دارایی لوکس؟



#### خدمات پس از فروش؛ حلقه فراموش شده

در بازار موبایل، قیمت خرید تنها هزینه مصرف کننده نیست. گارانتی، قطعات، تعمیر، باتری، صفحه نمایش و خدمات نرم افزاری نیز اهمیت دارد. اگر بازار رسمی تضعیف شود یا واردات از مسیرهای غیرشفاف افزایش یابد، خدمات پس از فروش هم آسیب می بیند. مصرف کننده ممکن است گوشی را کمی ارزان تر بخرد، اما در زمان خرابی با هزینه سنگین و نبود پشتیبانی روبه رو شود.

بازار سالم موبایل باید سه ویژگی داشته باشد: قیمت رقابتی، واردات شفاف و خدمات پس از فروش قابل اعتماد. اگر یکی از این سه ضلع ضعیف باشد، مصرف کننده آسیب می بیند. سیاست گذار نباید فقط به کنترل واردات یا تعرفه نگاه کند؛ باید کل چرخه مصرف را ببیند. موبایل کالایی است که پس از فروش نیز به خدمات نیاز دارد و نبود خدمات مناسب، هزینه واقعی آن را بالا می برد.

**سیاست گذاری چه باید بکند؟**

راه حل بازار موبایل، نه آزادسازی بی قید و شرط است و نه محدودیت سنگین وارداتی. سیاست درست باید رقابت، شفافیت و حمایت از مصرف کننده را هم‌زمان ببیند. نخست، مسیر واردات باید روشن و قابل پیش بینی باشد. فعال اقتصادی باید بداند مقررات ثبت سفارش، تعرفه و رجیستری به شکل ناگهانی تغییر نمی کند. تغییرات ناگهانی، بازار را ملتهب و مصرف کننده را متضرر می کند.

دوم، باید از تمرکز بیش از حد واردات جلوگیری شود. هرچه تعداد بازیگران سالم و رسمی بیشتر باشد، رقابت افزایش می یابد و امکان قیمت گذاری غیرمنصفانه کمتر می شود. سوم، داده های بازار باید شفاف تر باشد؛ قیمت واردات، تعرفه، هزینه های قانونی و مسیر توزیع باید قابل رصد باشد تا فاصله غیرعادی میان قیمت جهانی و قیمت داخلی توضیح پذیر شود. چهارم، باید میان گوشی های لوکس و گوشی های ضروری تفاوت گذاشت. نمی توان همه مدل ها را با یک منطق سیاست گذاری کرد. برای گوشی های پرچمدار و لوکس، سیاست تعرفه ای می تواند متفاوت باشد، اما گوشی های میان رده و اقتصادی که نیاز عمومی خانوارهاست، باید با کمترین فشار اضافی به دست مصرف کننده برسند. اگر گوشی اقتصادی هم به کالای لوکس تبدیل شود، بخشی از جامعه از دسترسی دیجیتال عقب می ماند.

**جمع بندی؛ موبایل فقط گوشی نیست**

بازار موبایل آینده ای از چند مسئله بزرگ تر در اقتصاد ایران است: نرخ ارز، انحصار، تعرفه، واردات، قدرت خرید، شفافیت و دسترسی دیجیتال. وقتی قیمت موبایل از جیب مردم جلوتر حرکت می کند، فقط مصرف یک کالا کاهش نمی یابد؛ بخشی از جامعه از فرصت های اقتصاد دیجیتال عقب می ماند. موبایل امروز ابزار زندگی اقتصادی است. سیاست گذار باید این بازار را نه فقط از زاویه واردات کالا، بلکه از زاویه دسترسی مردم به آموزش، کار، ارتباط و خدمات عمومی ببیند. اگر بازار موبایل شفاف، رقابتی و قابل پیش بینی شود، مصرف کننده هزینه کمتری می پردازد و اقتصاد دیجیتال نیز فراگیرتر می شود. اما کیفیت گذارتی غیرمنصفانه است. موبایل زندگی اقتصادی است. سیاست گذاری باید این بازار را نه فقط از زاویه واردات کالا، بلکه از زاویه دسترسی مردم به آموزش، کار، ارتباط و خدمات عمومی ببیند. اگر بازار موبایل شفاف، رقابتی و قابل پیش بینی شود، مصرف کننده هزینه کمتری می پردازد و اقتصاد دیجیتال نیز فراگیرتر می شود. اما کیفیت گذارتی و هزینه های تعمیر مکرر قرار می دهد. گوشی ارزان تر همیشه به معنای هزینه کمتر نیست؛ گاهی خانوار در بلندمدت هزینه بیشتری برای تعمیر و تعویض می پردازد.

## گام جدی برای کنترل مصرف آب در تهران

به گفته مدیر عامل آبفاي تهران در روزهای پایانی سال گذشته و ابتدای امسال همراهی مردم و مجموعه اقدام‌های انجام‌شده توسط همکاران حوزه‌های بهره‌برداري و امور مشترکین بی‌وقفه در بحث اطلاع‌رسانی و آگاهی‌های عمومی پای کار بوده است، موجب شد در مقایسه با سال گذشته، حدود چهار میلیون مترمکعب آب کمتری از منابع آب سطحی برداشت کنیم و تلاش می‌شود این روند همچنان تداوم یابد.

جزقاسمی ادامه داد: البته با توجه به پوشش برقی موجود در پیرامون سدهای تهران، به رحمت الهی و بارش‌های خوب و تبدیل آن به روان‌آب‌های مناسب در ادامه بهار به‌ویژه روزهای پایانی فروردین و نیز اردیبهشت‌ماه جهت تثبیت پایداری سدها امیدواریم.

بسر این اساس در کنار مدیریت تامین و مدیریت توزیع شبکه، هدف‌گذاری و رویکرد اصلی برنامه‌ها و فعالیت‌های شرکت آب و فاضلاب استان تهران، مدیریت تقاضا و مصرف آب است که به کمک شهروندان در این زمینه نیاز وجود دارد ضمن آنکه در کنار فراگیری و گسترش استفاده از لوازم کاهنده مصرف، اصلاح شبکه، تعویض کنتور و سایر موارد، روابط عمومی نقش مهمی خواهد داشت.

کاهش مدت زمان استحمام با یسکی از راهکارهای ساده و موثر در مدیریت مصرف آب است به طوری که تنها با پنج دقیقه کاهش زمان استحمام، بین ۷۰ تا ۱۰۰ لیتر آب صرفه‌جویی می‌شود و وقتی این عدد در تعداد اعضای خانواده و جمعیت شهر ضرب شود، حجم بسیار بزرگی از منابع آبی حفظ خواهد شد. همچنین در این شرایط بهتر است آب سردی را که پیش از گرم شدن آب دوش با شیر آب هدر می‌رود، جمع‌آوری و برای مصارف دیگر مانند آبیاری گلدان‌ها یا شست‌وشوهای جزئی استفاده شود.

شود، مصرف کننده در برابر قیمت های بالا قدرت انتخاب کمتری دارد انحصار یا شبه انحصار در هر بازاری، قیمت را از منطلق رقابت دور می کند. بازار موبایل اگر شفاف و رقابتی نباشد، حتی در دوره هایی که نرخ جهانی برخی مدل ها کاهش می یابد، مصرف کننده ایرانی ممکن است اثر آن را احساس نکند. فاصله میان قیمت جهانی و قیمت داخلی معمولاً در چنین نقاطی شکل می گیرد؛ جایی که ارز، تعرفه، محدودیت عرضه و ساختار توزیع روی هم جمع می شوند.

**کمبود عرضه و اثر روانی بازار**

بازار موبایل به شدت به اخبار واردات، ممنوعیت، رجیستری، نرخ ارز و تغییر مقررات حساس است. کافی است خبری درباره محدودیت واردات یک برند، تغییر تعرفه یا اختلال در ثبت سفارش منتشر شود تا بازار واکنش نشان دهد. فروشنده محتاط می شود، مصرف کننده نگران می شود و قیمت ها پیش از آنکه کمبود واقعی رخ دهد، بالا می رود.

این رفتار در اقتصاد ایران آشناست. وقتی مردم و فعالان بازار آینده را نامطمئن می ببینند، خرید و فروش از منطبق عادی فاصله می گیرد. واردکننده نگران جایگزینی کالا می شود، فروشنده از فروش سریع خودداری می کند و مصرف کننده از ترس گرانی بیشتر، خرید را جلو می اندازد. همین رفتارها می تواند قیمت را بالا ببرد؛ حتی اگر عرضه هنوز به طور کامل مختل نشده باشد. در بازار موبایل، کمبود عرضه به سرعت به چند پیامد منجر می شود: افزایش قیمت مدل های پرتقاضا، رشد بازار دست دوم، بالا رفتن هزینه تعمیر، رونق کالا‌های بدون گارانتی یا غیررسمی و فشار بیشتر بر مصرف کننده نهایی. در چنین بازاری، خانوار ناچار می شود میان خرید گوشی نو، گوشی دست دوم، تعمیر گوشی قدیمی یا کاهش کیفیت انتخاب تصمیم بگیرد.

**فشار بر خانوار و شکاف دیجیتال**

گرانی موبایل برای همه خانوارها یکسان نیست. خانوار پردرآمد ممکن است فقط زمان خرید را تغییر دهد یا مدل پایین تری انتخاب کند، اما خانوار کم درآمد ممکن است اساساً از خرید گوشی مناسب محروم شود. اینجاست که گرانی موبایل به شکاف دیجیتال تبدیل می شود. شکاف دیجیتال یعنی بخشی از جامعه به دلیل درآمد کمتر، دسترسی محدودتری به ابزارهای ارتباطی و آموزشی دارد. این شکاف در آموزش، کار و فرصت های اجتماعی اثر دارد. دانش آموزی که گوشی ضعیف یا قدیمی دارد، در آموزش آنلاین یا دسترسی به منابع آموزشی عقب می ماند. فروشنده خردی که گوشی مناسب ندارد، نمی تواند از ظرفیت شبکه های اجتماعی و فروش اینترنتی استفاده کند. کارگری که برای یافتن شغل یا دریافت خدمات بانکی به گوشی نیاز دارد، با هزینه بیشتری مواجه می شود. بنابراین گرانی موبایل می تواند نابرابری را تشدید کند.

از سوی دیگر، وقتی خرید گوشی نو دشوار می شود، بازار تعمیر و گوشی دست دوم اهمیت بیشتری پیدا می کند. این تغییر از یک زاویه می تواند به استفاده طولانی تر از کالا کمک کند، اما از زاویه دیگر، مصرف کننده را در معرض ریسک کیفیت پایین، قطعات غیراصل، نبود گارانتی و هزینه های تعمیر مکرر قرار می دهد. گوشی ارزان تر همیشه به معنای هزینه کمتر نیست؛ گاهی خانوار در بلندمدت هزینه بیشتری برای تعمیر و تعویض می پردازد.

بیانگر ۷۲ درصد پرشدگی این سد است که این رقم نسبت به سال گذشته ۷۵ درصد تغییر داشته است.
موجودی مخزن سد لار نیز ۸۲ میلیون مترمکعب ثبت شده و پرشدگی این سد به ۹ درصد رسیده است؛ که این رقم نسبت به مدت مشابه سال قبل حدود ۳ درصد تغییر داشته است.
همچنین آمار منتشر شده گویای آن است که موجودی مخزن سد لتیان ۶۸ میلیون متر مکعب است که نشان دهنده پرشدگی ۹۰ درصد است که میزان تغییرات آن نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲۹ درصد است.

از سوی دیگر موجودی مخزن سد ماملو در مقایسه با چهار سد دیگر تهران همچنان نامناسب است به گونه ای که موجود مخزن این سد ۴۰ میلیون متر مکعب بوده که پرشدگی آن به ۱۶ درصد رسیده و میزان تغییرات آن نسبت به سال گذشته ۴۲ درصد اعلام شده است.
در این میان، وضعیت سد طالقان نسبت به سایر سدهای تأمین کننده آب تهران اندکی بهتر گزارش شده به طوری که موجودی مخزن این سد ۲۱۱ میلیون مترمکعب بوده و پرشدگی آن به ۵۰ درصد رسیده اما نسبت به سال گذشته، کاهش ۶درصدی حجم مخزن را نشان می‌دهد.
در این شرایط شرکت آبفاي استان تهران با وجود خدمات ارائه‌شده در جنگ ۴۰ روزه اخیر، نیم‌نگاهی نیز به تابستان پیش رو برای تامین مستمر و پایدار آب شرب و سایر خدمات به شهروندان و مشترکان تهرانی در سراسر شهرها و روستاهای استان داشته و جدا از خدمات ارائه‌شده در دوره جنگ ۴۰ روزه، بخش عمده‌ای از پروژه‌ها و کارهای از قبیل برنامه‌ریزی‌شده، همچنان در حال انجام است اما بخشی از فعالیت‌های سازهای به دلیل شرایط جنگی به تأخیر افتاده که به باظرهای نیاز دارد.

# راهکارهایی برای دریافت محتوای تولیدی کاربران در دنیای بازاریابی



**به قلم: کوین پین**  
کارشناس بازاریابی  
ترجمه: علی العلی

استفاده از محتوای تولیدی کاربران در دنیای بازاریابی امر تازه‌ای نیست. بسیاری از برندها مایل به استفاده از محتوای تولیدی کاربران و طرفدارهای برندشان در عرصه بازاریابی هستند. در این میان نیز همیشه برندهای بزرگ شانس بهتری برای تعامل با مخاطب هدف دارند. درست به همین دلیل شمار بسیار بیشتری از محتوای تولیدی کاربران برای چنین برندهایی در دسترس قرار دارد. بدون شک برندهای کوچک و محلی نیز مایل به استفاده از استراتژی محتوای تولیدی کاربران هستند. این امر میتواند تاثیرگذاری بسیار زیادی بر روی مخاطب هدف داشته و هزینههای بازاریابی را نیز به طور چشمگیری کاهش دهد. نکته مهم اینکه شما برای اثرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف باید به طور مداوم اقدام به استفاده از استراتژیهای تازه کنید، در غیر این صورت شاید کمتر کاربری نسبت به ارائه یا تولید محتوا پیرامون برند شما روی خوش نشان دهد.

وقتی کاربران در پیرامون یک برند استفاده از محتوای تولیدی کاربران را مشاهده میکنند، واکنش بسیار بهتری به آن کسب و کار و محصولات خواهند داشت. این امر میتواند برای بسیاری از برندها یک نشانه عالی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باشد. در این صورت شما به سادگی هرچه تمامتر فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بهینه‌سازی شرایطتان را پیدا میکنید. متأسفانه بسیاری از برندها در دنیای امروز توانایی یا قدرت لازم برای ترغیب کاربران به سوی تولید محتوا دربارۀ برندشان را ندارند. این امر نه تنها درس‌های زیادی برای یک برند به همراه دارد، بلکه بار مالی گستردهای نیز به همراه خواهد داشت. درست به همین دلیل در مقاله کنونی ما به دنبال یک راهکار ساده و تاثیرگذار برای ترغیب کاربران به سوی تولید محتوا پیرامون برندها هستیم. این امر میتواند جذابیتی از دست رفته برند شما را بازیابی کرده و شرایطتان را نیز به طور چشمگیری توسعه دهد. در این رابطه برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بسیاری از شرایطشان را توسعه داده و با استفاده از محتوای تولیدی کاربران اعتباری دوباره پیدا میکنند. اگر شما هم دوست دارید در میان برندهای بزرگ و حرفهای باشید، میتوانیم به سادگی هرچه تمامتر استفاده از شیوههای متفاوت را در دستور کار قرار دهید. ما در ادامه قصد داریم برخی از مهمترین نکات برای ترغیب کاربران به سوی تولید محتوا پیرامون برندها را مورد بررسی قرار دهیم.

## درخواست برای بازخورد کاربران

بسیاری از مردم درباره برندها کنجکاوی پایناندیری دارند. این امر میتواند شامل ارزیابی دقیق عملکرد برندها و حتی مقایسه آنها با هم باشد. در این صورت شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان تازه به طور مداوم به بازخوردهای کاربران در شبکههای اجتماعی نیاز خواهید داشت. این بازخوردها به شما فرصت بسیار خوبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داده و فرصتتان در این میان را افزایش میدهد.

امروزه بسیاری از برندها چشمانداز متمایزی از مشتریانانشان دارند. درست به همین دلیل نیز در بسیاری

از اوقات فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف یا بهینه‌سازی رابطهشان با مشتریان پیدا میکنند. اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با شیوههای حرفهای هستید، میتوانی از همان ابتدا از کاربران یا مشتریان وفادار برندان درباره بازخوردشان نسبت به فعالیتهای مختلف کسب و کار خود درخواست نمایید. این درخواستها به طور معمول برای مشتریان بینهایت جذاب و هیجانانگیز است.

وقتی شما بازخوردهای اولیه مشتریان را دریافت کردید، در واقع یک نقشه راه برای طراحی شیوههای تازه به منظور رفع اشتباهات گذشته در دنیای بازاریابی را خواهید داشت. این امر میتواند برای شما هزینههای بسیار زیادی به همراه داشته و توانیبتان را نیز در این میان به طور چشمگیری افزایش دهد.

پس از اینکه مشتریان برند شما واکنش صریحی نسبت به فعالیتتان در دنیای بازاریابی نشان دادند، شما میتوانی به سادگی به طور مورد نظر به تولید محتوا پیرامون کسب و کارتان از سوی آنها باشید. این امر نه تنها درباره برند شما، بلکه هر برندی که راه و روشی مشابه را در پیش گیرد مصداق دارد. مشتریان وقتی سطح تعامل بالایی با یک برند پیدا میکنند، به طور معمول تمایلشان برای همکاری با برند مورد نظر به طور چشمگیری افزایش پیدا خواهد کرد. شما در این صورت میتوانی به سادگیترین شکل ممکن در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف عمل نمایید. یادتان باشد در دنیای امروز بسیاری از برندها فقط با یک تکنیک ساده توانایی تاثیرگذاری بر روی دامنه وسیعی از مشتریان را پیدا میکنند. بنابراین شما لازم نیست برای دریافت محتوای تولیدی کاربران یا ترغیب آنها به این سوی خیلی خودتان را به زحمت اندازید. تنها نکته مهم و تاثیرگذار در این رابطه تلاش برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوههای خلاقانه است.

## ایجاد هشتهای مناسب

ایجاد هشتهای مناسب یکی دیگر از راهکارهای تاثیرگذار برای تعامل با مخاطب هدف محسوب میشود. امروزه بسیاری از برندها برای تعامل با مخاطب هدفشان برنامههای بسیار متنوعی دارند. این امر نه تنها برای برندهای بزرگ، بلکه برندهای کوچک نیز مهم خواهد بود. شما باید همیشه در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از بهترین شیوهها سود ببرید. این امر میتواند شامل ایجاد یک هشنگ کاربردی نیز شود. بسیاری از برندها برای فعالیت بازاریابی یک هشنگ یا چند نمونه مشخص دارند. شما با این کار به سادگی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا میکنید. وقتی کاربران مایل به استفاده از محتوای برند شما هستند و در جواب تمایل شان برای تولید محتوا پیرامون شما افزایش پیدا میکند، باید یک راهکار ارتباطی سریع داشته باشند، در غیر این صورت خیلی زود انگیزهشان کاهش پیدا میکند. یک هشنگ مناسب میتواند سادگیترین راهکار تعاملی میان برند شما و مشتریان باشد. به این ترتیب دیگر نیازی به طی مراحل بسیار طولانی یا حتی ارسال محتوا در قالب ایمیل برای شما نیست. بسیاری از برندها امروزه به سادگیترین شکل ممکن با یک هشنگ هزاران محتوای تولیدی کاربران در طول روز دریافت میکنند. این یعنی دسترسی به یک منبع مهم و معتبر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف. یادتان باشد هرچه محتوای دریافتی شما بیشتر میشود، باید معیارهای

سختگیرانهتری برای انتخاب بهترین نمونهها داشته باشید، در غیر این صورت شاید خیلی زود توانیبتان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف از بین برود. در آن صورت دیگر هیچ فرصتی برای بهینه‌سازی شرایطتان در بازار پیش روی شما نخواهد بود.

## برگزاری مسابقات در اینستاگرام

برگزاری مسابقات در اینستاگرام یکی از روشهای پرتعداد و بسیار جذاب برای بازاریابی محسوب میشود. امروزه بسیاری از برندها نیاز به تعامل نزدیک با مخاطب هدف دارند. البته در دنیای شلوغ اینستاگرام بسیاری از برندها هرگز فرصتی برای دیده شدن پیدا نمیکنند. دلیل این امر نیز کاملاً روشن است. اگر مشتریان شما سرگرم محتوای جذابتر و کاربردیتر باشند، هرگز به شما توجه نخواهند کرد. در این میان یک مسابقه جذاب میتواند انگیزههای آنها را به طور چشمگیری افزایش دهد. درست به همین دلیل شما باید به طور مداوم حواستان به این بخش از فعالیتتان باشد.

بسیاری از برندها امروزه از مسابقات جذاب در اینستاگرام برای جلب نظر مخاطب هدف سود میبرند. این امر بسیاری از برندها را بدل به موتورهای ایجاد مسابقات خلاقانه کرده است. با این حساب اگر شما مایل به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدفتان هستید، میتوانی یکی از همین نمونه مسابقات را طراحی کنید.

یادتان باشد برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف مسابقات شما باید دارای مراحل جذاب و همچنین جایزههای معتبر باشد، در غیر این صورت شاید هرگز فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی شما قرار نگیرد. این امر میتواند برای بسیاری از برندها به مثابه یک امر بینهایت غمناک محسوب شود. اگر برند شما در این میان خیلی راحت از برندهای بزرگ برای برگزاری مسابقات الگوبرداری کند، مسیر بسیار سادهتری برای اثرگذاری بر روی آنها خواهد داشت.

یادتان باشد شما برای دریافت محتوای تولیدی کاربران در مسابقاتتان باید همه تلاش خود را انجام دهید. این امر میتواند شامل تعیین مراحل مسابقه بر مدار تولید محتوا از سوی شرکتکنندگان باشد. در نهایت نیز باید یکی از محصولات ارزنده برندان را به عنوان جایزه به مشتریان همیشه روند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور شرکت در مسابقه برند شما گردد.

## گوش دادن به گفت و گوی مشتریان

بسیاری از مشتریان درباره برندها در شبکههای اجتماعی اظهارنظر میکنند. این امر در پلتفرمهایی مثل توییتر یا شدت بسیار بالایی جریان دارد. کاربران به طور معمول در قالب توییت نظرشان پیرامون رویدادهای مختلف را بیان میکنند. در این میان وضعیت برندها یا کیفیت عملکردشان امر بسیار مهمی محسوب میشود. نکته مهم اینکه شما برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید همیشه روند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور جدی دنبال نمایید.

گوش دادن به مخاطب هدف در شبکههای اجتماعی میتواند ایده بسیار خوبی برای آگاهی از نظرات آنها باشد. این امر شما را به منبعی مستقیم از نظرات مشتریان درباره برندتان وصل میکند. به این ترتیب دیگر نیازی به نگرانی نسبت به تغییر رفتار خرید یا حتی سلیقه مشتریان نیست، چراکه شما همیشه به عنوان اولین نفر از این تغییرات باخبر خواهید شد. این امر میتواند در بلندمدت شانس

شما را به طور چشمگیری در بازار توسعه دهد. در این صورت دیگر نیازی به نگرانی نسبت به نحوه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در دنیای امروز بازاریابی نیست. یادتان باشد شناخت شما از مخاطب هدفتان امر بینهایت مهمی محسوب میشود. این نکته میتواند تمام تلاشهای شما در دنیای بازاریابی را تحت تاثیر قرار داده و وضعیتتان را نیز متحول سازد. درست به همین خاطر اگر شما به دنبال تاثیرگذاری حرفهای بر روی کاربران هستید، باید همیشه نیم نگاهی به تغییر روش فعالیتتان در بازار داشته باشید. این امر میتواند شما را در مدت زمانی کوتاه بدل به یکی از برندهای پرتعداد در بازار نماید.

یادتان باشد گوش دادن به گفت و گوی مخاطب هدف در فضای آنلاین باید با اجازه کامل آنها صورت گیرد. در غیر این صورت شاید ناراضیتهای عمیقی از نحوه فعالیت برندان را به دنبال داشته و توانیبتان را نیز به طور چشمگیری کاهش دهد. درست به همین خاطر باید همیشه در راستای گردآوری اطلاعات از اجازه رسمی آنها استفاده کنید. همچنین پس از گردآوری اطلاعات میتوانی به سادگی با مخاطب هدف درباره آنها صحبت کرده و شانسشان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را امتحان کنید. این امر شما را بدل به یکی از برندهای دوست داشتنی در بازار خواهد کرد.

یکی از مشکلات برندها در زمینه جلب نظر کاربران مربوط به استفاده از شیوههای درست برای دریافت چنین محتوایی است. اگر شما گفت و گوهای کاربران را به طور دقیق زیر نظر داشته باشید، به سادگی امکان فهم و درک نقطه مناسب شروع گفت و گو را خواهید داشت. این امر شما را بدل به یکی از برندهای جذاب در دنیای بازاریابی خواهد کرد.

## همکاری با اینفلوئنسرها

همکاری با اینفلوئنسرها میتواند اتفاق بسیار مهمی برای برند شما باشد. این امر کاربران را به سوی توجه بیشتر به برند شما و همچنین تولید محتوا دربارۀتان سوق میدهد. یکی از نکات مهم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در دنیای امروز مربوط به توجه مداوم به آنهاست. از آنجایی که بسیاری از کاربران بالایی به اینفلوئنسرها در دنیای امروز دارند، شما میتوانی با اطمینان خاطر بسیار بالا برای تاثیرگذاری بر روی مشتریانانتان از چنین افرادی سود ببرید.

امروزه به طور معمول اینفلوئنسرها تمایل بالایی برای همکاری با برندها دارند. همین امر نیز شرایط را برای اجرای این همکاری شما بسیار ساده میسازد. تنها نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از شرایط همکاری مناسب است. این امر به معنای عقد یک قرارداد رسمی و تعیین میزان پرداختی از سوی شما و شیوه تولید محتوا از سوی فرد مورد نظر است.

اگر همکاری میان شما و اینفلوئنسرها به طور حرفهای دنبال شود، شما به سادگی هرچه تمامتر فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا میکنید. این امر میتواند برای شما درس‌های زیادی را از پیش پای شما کم کرده و حتی شرایطتان را نیز به شدت توسعه دهد. یادتان باشد برندها در دنیای امروز برای بسیاری از کارهایشان نیاز به ارزیابی وضعیت مشتریان دارند. همکاری با اینفلوئنسرها به شما کمک میکند تا جذابیت برندان برای مشتریان را محک زده و آن را توسعه دهید.

نتیجه امر اینکه مشتریان با تمرکز بر روی نحوه متفاوت فعالیت برند شما میتوانند تجربیهای لذت بخش از تعامل با برندان را به دست بیاورند. این امر به سادگی هرچه تمامتر شما را در کانون توجه مشتریان قرار میدهد.

## درگیر کردن کارمندان شرکت

کارمندان یک شرکت به طور معمول بهترین گروه برای تولید محتوا درباره آن کسب و کار محسوب میشوند. این دسته از افراد درگیری مستمری با مشتریان داشته و به خوبی از نقطه نظرات آنها آگاهی دارند. درست به همین دلیل شما برای اثرگذاری بر روی مشتریان باید یک راست سراغ این دسته از افراد بروید. بسیاری از مردم وقتی کارمندان خوشحال یک برند را مشاهده می‌کنند، نظرشان درباره کل آن کسب و کار عوض می‌شود. بنابراین شما باید تلاش کنید مشتریان بهترین وجهه از برندان را مشاهده نمایند، در غیر این صورت شاید هرگز فرصتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا نکنید.

کارمندان شرکت شما در صورتی که مایل به تولید محتوا پیرامون برندان باشند، به سادگی توانایی جلب نظر مشتریان را نیز دارند. درست به همین دلیل شما باید خودتان را برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن آماده سازید. این امر میتواند شما را در کانون توجه مشتریان قرار داده و وضعیتتان را نیز متحول سازد. درست به همین خاطر باید هرچه در توان دارید برای اثرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف در این میان صرف کنید، در غیر این صورت هرگز فرصتی برای بهینه‌سازی شرایطتان پیدا نمیکنید. همکاری با مخاطب هدف در زمینه بازاریابی میتواند امری دشوار باشد. با این حال کارمندان برند شما توانایی ساده‌سازی این فرآیند را دارند. درست به همین خاطر باید همیشه خودتان را برای همکاری با آنها آماده نگه دارید، در غیر این صورت شاید هزینه بسیار سنگینی برای بازاریابی پرداخت کنید. این امر میتواند شرایط شما را به طور چشمگیری تحت تاثیر قرار دهد. درست به همین دلیل توصیه ما برای شما تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با شروع کار از کارمندان شرکت است.

یادتان باشد در دنیای امروز هر فردی شیوه خاصی برای کار کردن در یک شرکت دارد. شما باید از دیدگاههای مختلف کارمندانان برای روایت جذاب و متنوع از وضعیت شرکت سود ببرید. این امر میتواند جذابیت کار شما را به طور چشمگیری افزایش داده و موقعیتتان در بازار را نیز تقویت نماید.

بیتردید امروزه کارمندان نیز انتظارانشان از برندها به مانند مشتریان بالا رفته است. در این راستا شما باید توجه ویژه‌ای به کارمندان داشته باشید. این امر میتواند کمک ویژه‌ای به شما کرده و موقعیتتان را نیز به شکل استثنایی تغییر دهد. وقتی کاربران شاهد روابط خوب و عالی میان شما و کارمندانان باشند، علاقهشان برای همکاری با برند شما به طور ناخودآگاه بیشتر میشود. این امر میتواند در بخشهای مختلفی از فعالیت برندان خودش را نشان دهد. درست به همین دلیل باید همیشه همکاری با کارمندان برای بهینه‌سازی موقعیت برند را در خاطر داشته باشید. استفاده از توصیههای مورد بحث در این مقاله میتواند شروع خوبی برای کار شما در راستای بازاریابی بهتر با کمک محتوای تولیدی کاربران باشد.

منبع: socialpilot.co





