



یادداشت

یا خاموشی یا آلودگی!



مجید فرج فارد پژوهشگر حوزه انرژی و عضو انجمن مهندسان مکانیک ایران

گره کور مدیریت مصرف انرژی کشور در حال تبدیل شدن به یک بحران جدی در ماه‌های منتهی به پایان سال ۹۹ است. بحران انرژی در کشور جدی است، چرا که این بار به همراه خود معضلاتی چون آلودگی هوای کلاشتهرها و قطعی برق مشترکان را نیز به ارمان آورده است. از یک ماه گذشته و با خاموشی شبانه روشنایی معابر شهری و خیابان‌ها روایات متعددی در بین افکار عمومی شکل گرفته و حالا با خاموشی برق مناطق شهری در کلاشتهرها به ویژه تهران، بحران انرژی بیشتر و جدی تر مطرح شده است. زنگ خطر بحران انرژی در ایران از سال‌ها قبل به صدا درآمده، ولی نبود ناظر و مجری مشخص در حوزه سیاست‌های «بهینه‌سازی و اصلاح الگوی مصرف انرژی»، وضعیت تراز انرژی کشور را امروز به ناترازی کشانده است.

شکست رکورد مصرف برق با عبور از مرز ۵۷ هزار مگاوات در مرداد ماه امسال و افزایش مصرف قریب به ۱۰ درصدی مشترکان برق در فصل سرمای سال جاری نیست به سال گذشته از یک طرف و شیب تند مصرف گاز در ماه‌های زمستان به منظور گرمایش از سوی دیگر منجر به کاهش ورودی خوراک گاز طبیعی نیروگاه‌های حرارتی شده که این به منزله کاهش توان تولید برق در کشور است. در کنار تمام عوامل ریز و درشتی که امروز در خاموشی‌های برق مشترکان مؤثر است، نمی‌توان نقش پررنگ مصرف بی‌رویه و تلفات انرژی را در کشور نادیده گرفت. نبود قوانین تشویقی و تنبیهی در کنار مغفول ماندن اسناد خاک خورده «اصلاح الگوی مصرف انرژی»، کشور را با بحران نهانی به نام «بحران انرژی» روبه‌رو کرده است.

وقتی از بحران انرژی حرف می‌زنیم، دقیقاً مقصود این است که اختلال در تمامی صورت‌ها و حامل‌های انرژی رخ نه کرده است، بیش از ۷۰ درصد گاز تولیدی کشور صرف گرمایش و پخت‌وپز در بخش ساختمانی (مسکونی و عمومی) می‌شود و با این دست فرمان باید از سال آینده منتظر قطعی گاز در بخش‌های مسکونی نیز باشیم و آنگاه دوباره شاهد مدیریت شرطی «یا خاموشی یا آلودگی» خواهیم بود.

اینکه چرا ما با دوگانه «یا خاموشی یا آلودگی» مواجه هستیم، پاسخ‌ها و دلایل مختلفی دارد که یکی از دم‌دستی‌ترین و واضح‌ترین این پاسخ‌ها، موضوع بدمصرفی است، چرا که شاخص رشد مصرف گاز طبیعی در ایران ۶ برابر کشورهای صنعتی و با جمعیت بالاتر است که به وضوح موبد بدمصرفی جامعه و فاقد الگویبوند کشور در این حوزه است. قریب به ۷۰۰ میلیون مترمکعب گاز طبیعی (رشد ۱۱ درصدی نسبت به پارسال) در روز به منظور گرمایش ساختمان‌ها وارد شبکه گازرسانی شهری می‌شود که با اضافه کردن شاخص‌های «رشد» و «اتلاف» در مصارف صنایع عمده، پتروشیمی‌ها، صنایع فولاد و سیمان، مصارف تجاری، خانگی و حمل‌ونقل باید اذعان کرد که نرخ تولید و مصرف گاز در کشور با شیب تندی به یکدیگر نزدیک می‌شوند و اگر این روند ادامه‌دار باشد در آینده‌ای نزدیک نقش ایران در بازار صادرات گاز و استراتژی منطقه‌ای با تهدیدهای جدی روبه‌رو خواهد شد.

بین تمام مشکلاتی که قطعی‌ها و خاموشی‌ها می‌تواند در کلانشهری مثل تهران پیش بیاورد، سوال اصلی و چالش بزرگ این است که چه کسی متولی اجرای سیاست‌های بهینه‌سازی و اصلاح الگوی مصرف انرژی است؟ دستگاه‌ها و وزارتخانه‌های مأمور در این حوزه (وزارت نفت، نیرو، راه و شهرسازی و صمت) پس از گذشت ۲۰ سال از نخستین سند جدی بهینه‌سازی مصرف انرژی چه پاسخی برای گفتن دارند و البته سوال اصلی‌تر اینکه کدام نهاد یا سازمان مسئول نظارت بر اجرای اسناد بالادستی و سیاست‌های کلان بهینه‌سازی انرژی در کشور است؟ آتش مدیریت انرژی در کشور آتشد شور شده که یک وزارتخانه بالاخره پس از هفت‌سال‌یادش می‌افتد که طرح «بهینه‌سازی موتورخانه» افتتاح و راه‌اندازی کند و تنها پس از چندماه از این افتتاح، وزارتخانه‌ای دیگر «سامانه پایش انرژی ساختمان» افتتاح می‌کند! این گونه می‌شود که سیاستگذاری و اقدام واحد مدیریت انرژی در ایران همچنان غلیل می‌ماند و همه این طرح‌ها و برنامه‌ها در سال آخر دولت خرج رسانه‌بازی و شواف تبلیغاتی می‌شود.

واقعیت تلخ این روزهای کشور در حوزه انرژی و بحران‌های مربوط به آن بی‌میلالاتی بی‌اعتنایی دستگاه‌های اجرایی و زمین‌گیری چندین ساله سیاست‌های کلی نظام در خصوص «بهینه‌سازی و اصلاح الگوی مصرف انرژی» است. نمی‌توان تمام این بی‌مسئولیتی را به حساب وزارتخانه خاصی نوشت، چرا که بهینه‌سازی مصرف انرژی مأموریتی فرابخشی و بعضاً نیز فرادولتی است که نیازمند حضور و مشارکت جدی مردم و بخش خصوصی در کنار دستگاه‌های اجرایی است.

مدیریت بحران انرژی نه با ساختارسازی و ایجاد کارگروه‌های فصلی که با جدی گرفتن اسناد بالادستی، آیین‌نامه‌های ملی ساختمان به‌ویژه میحث ۱۹ در ساخت‌وسازها، ممیزی انرژی یکپارچه با هم‌افزایی وزارتخانه‌های مربوطه، ورود بخش خصوصی و تدوین سیاست‌های تشویقی و تنبیهی برای مشترکان و نظارت فعال در اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف انرژی محقق می‌شود؛ مرحله نخست مقابله با بحران انرژی، متوقف کردن و جلوگیری از تلفات بی‌رویه انرژی در ساختمان‌ها و سپس در بخش صنعت است که البته تا زمانی که اقدامات و تصمیمات حوزه مدیریت انرژی به صورت جزیره‌ای و سلیقه‌ای اتخاذ می‌شود، انتظار عبور از بحران بی‌فایده و اساساً بلندپروازی است. قوه قانونگذاری کشور برای یکبار هم که شده باید به بحران‌های مدیریت و بهینه‌سازی مصرف انرژی ورود جدی داشته باشد. روند فعلی شدت مصرف انرژی در ایران (صرفاً در بخش ساختمان و نه بخش تولید) با رشد سالانه‌ای که می‌توان بر آن متصور شد، کشور را در آینده‌ای نزدیک از صادرکننده انرژی به واردکننده آن تبدیل خواهد کرد. دیگر چه اتفاقی باید بیفتد تا کمیسیون انرژی مجلس درباره کارکرد و جایگاه «شورای عالی انرژی» حساس شود و مطالبه‌گری کند؟!



مرتضی عبدالحسینی

روزنامه‌نگار

از اواسط دهه ۸۰ به بعد، سیستم بانکی کشور شاهد رقابت جدی بانک‌های خصوصی، دولتی و خصوصی بوده است، «تبلیغات» یکی از ابزارهای مهم بانک‌ها برای ماندن در این رقابت بوده که در ابتدا از تلویزیون و صداوسیما آغاز و بعدها به رسانه‌ها و در حال حاضر به ابعاد گسترده‌ای در فضای مجازی رسیده است. بانک‌ها با تبلیغات خود سعی دارند به اهداف پیش‌بینی‌شده در راستای جذب منافع، سپرده‌ها و خدمات دست پیدا کنند. اما این درحالی است که پژوهش‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهد که در کشور ما در انتخاب بانک، «تبلیغات» کمترین سهم را در اختیار داشته و عموم مردم بر اساس شهرت، سابقه و اقتضای شغل دست به این کار می‌زنند. با این وجود اما از ابتدای سال ۹۶ تا به حال ۲۱ بانک کشور که صورت‌های مالی خود را منتشر کرده‌اند، هزینه‌های گزافی را برای تبلیغات انجام داده‌اند. بر اساس آمارها مجموع هزینه‌های تبلیغاتی صورت گرفته در ۲۱ بانک کشور در ۴ سال اخیر حدود ۲ هزار و ۶۵۲ میلیارد تومان بوده است که این رقم معادل سرمایه‌تاسیس ۶ بانک؛ ایران زمین، پست بانک، سرمایه، دی، گردشگری و رسالت است. ۱۰ بانک؛ ملت، آینده، رفاه، پاسارگاد، صادرات، تجارت، ملل (موسسه اعتباری)، انصار، شهر و کشاورزی با ۲ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان تقریباً ۸۵ درصد کل هزینه‌های تبلیغاتی نظام بانکی کشور را به خود اختصاص داده‌اند. همه اینها درحالی است که ۴ بانک بزرگ و دولتی؛ ملی، مسکن، سپه و صنعت و معدن صورت‌های مالی خود را منتشر کرده‌والا مجموع این رقم حداقل به ۳ هزار میلیارد تومان خواهد رسید. برای درک بهتر این رقم کافی است بدانیم که چنین رقمی برابر با وام ازدواج ۲۶ میلیون تومانی برای ۱۱۵ هزار نفر است. ۲۶ میلیون تومان میانگین مبلغ وام ازدواج اعطایی در سال‌های ۹۶، ۹۷، ۹۸ و ۹۹ است.

رقابت بانک‌ها در تبلیغات

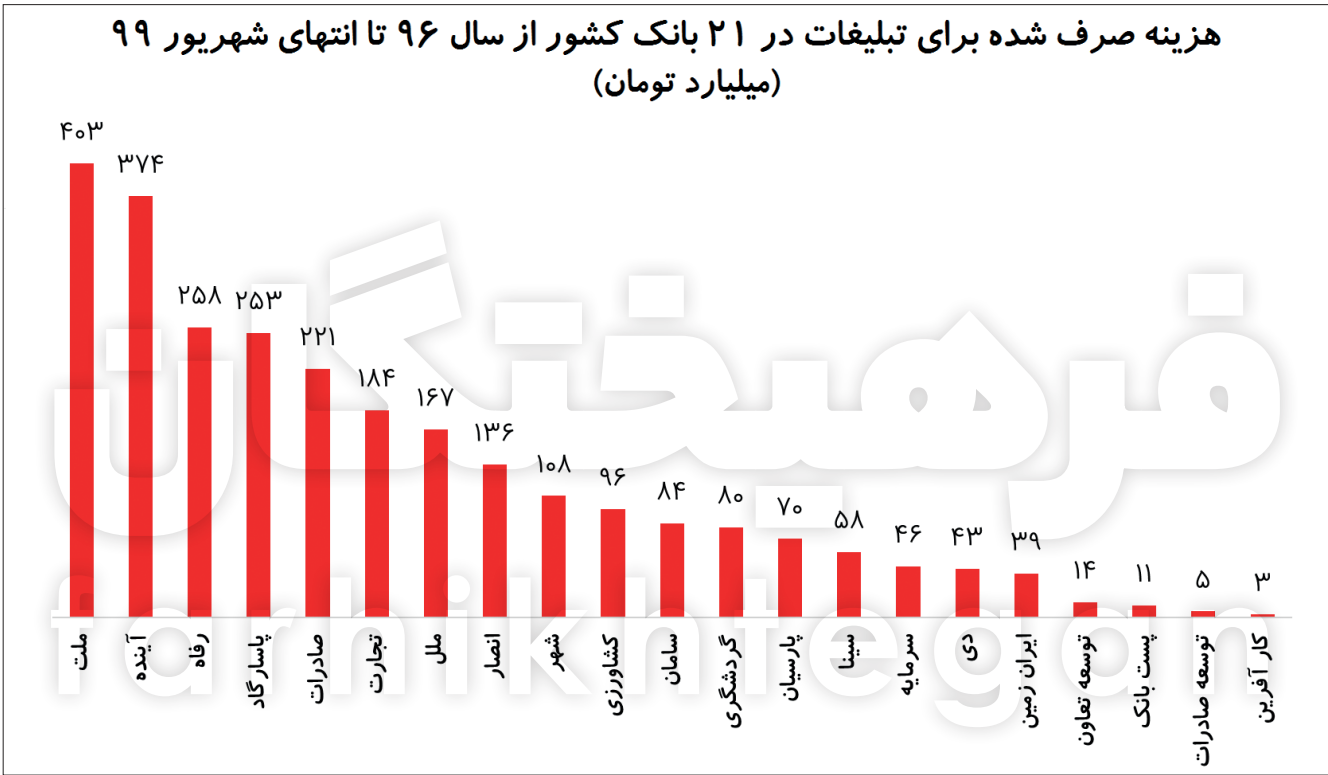
نظام بانکی کشور نه به‌صورت موردی بلکه سیستمی و همچنین نه به‌صورت جزئی بلکه ساختاری، معیبهی دارد که عایدی آن خلق نقدینگی و چالش‌های پس‌انقدینگی است. بانک‌های کشور که میزان رفت‌وآمد حدود ۳۰۰۰ هزار میلیارد تومان نقدینگی در قالب سپرده‌های بلندمدت، روزشمار، جاری، قرض‌الحسنه و... هستند، رقابت‌های شدیدی را برای جذب و گردش بیشتر موارد مذکور با یکدیگر آغاز کرده‌اند که در سال‌های اخیر شدت گرفته است. زمانی که سیستم بانکی در چند بانک دولتی خلاصه می‌شد (دهه ۶۰ و ۷۰) چندان رقابتی برای جذب منابع، سپرده و مشتریان مالی بین آنها مطرح نبود، اما هم‌زمان با تاسیس و ایجاد بانک‌های خصوصی و... «رقابت بانکی» در اقتصاد ایران، صورت جدیدی به خود گرفت. سال ۱۳۸۳ را می‌توان آغاز جنگ تبلیغاتی بانک‌ها برای زنده ماندن در جریان بانکی کشور دانست که هم‌زمان با توسعه رسانه‌ها، صداوسیما و تلویزیون در کشور پای ثابت منازل مردم شده بود. بعدها متناسب با پیشرفت‌های «تحقیقات بازار» در کشور این تبلیغات در مراکز مهم، بیلبردهای عظیم در خیابان‌ها و فضای مجازی در ابعاد گسترده‌تری دیده شد. «بازار تبلیغات» در ارکان همه بازارها وجود دارد اما در بازار بانکی کشور ما باید به‌دنبال چند ابهام بزرگ بود. اولاً تبلیغات تا چه حد می‌تواند بانک‌ها را به اهداف مالی خود نزدیک‌تر کند و ثانیاً هزینه آن چه مقدار و منبع تأمین آن کجا بوده است؟

تأثیر اندک تبلیغات در دید عموم

اخیراً پژوهشی در یکی از شرکت‌های «تحقیقات بازار» کشور انجام شده است که نتایج جالبی را به دست می‌دهد. بر اساس مطالعات صورت‌گرفته «شهرت و سابقه بانک» یکی از عوامل بسیار مهم در انتخاب بانک از سوی مردم بوده است که عموماً در بین بانک‌های دولتی جست‌وجو می‌شود. «گستره خدمات» مورد مهم دیگری است که با پیشرفت‌های بانکداری الکترونیک و... اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. توصیه دیگران و یا توصیه‌بنگاه‌ها و نهادها به شاغلان خود سومین مورد مهم در انتخاب بانک‌ها بوده است چرا که بسیاری از شاغلان کشور برای دریافت حقوق خود موظف به ایجاد حساب‌های بانکی در بانک‌های موردنظر کارفرمای (دولتی یا خصوصی) خود هستند و در بسیاری از موارد این اجبار باعث جذب مشتری‌های ثابتی (نه فقط حساب دریافت حقوق) برای انواع و اقسام خدمات بانکی می‌شود. «در دسترس بودن» و «کیفیت و کمیت خدمات» نیز موارد دیگری هستند که در رتبه‌های چهارم

هزینه تبلیغاتی بانک‌ها معادل تاسیس ۶ بانک

هزینه کرد ۲۱ بانک کشور در حوزه تبلیغات بیش از ۲۶۰۰ میلیارد تومان است



منتهی به شهر شهریور ۹۹ بانک‌های توسعه تعاون و توسعه صادرات نیست، بانک حکمت نیز علاوه‌بر عدم‌انتشار صورت‌های مربوط به سال مالی ۹۸ و ۹۹، در صورت‌های سال‌های ۹۷ و ۹۶ خود نیز ردیف تبلیغات را در نظر نگرفته است. بانک خاورمیانه هم بر اساس صورت‌های مالی، ظاهراً هیچ‌گونه هزینه‌ای بابت تبلیغات نداشته است. علاوه‌بر اینها چهار بانک بزرگ و دولتی کشور؛ سپه، ملی، مسکن و صنعت و معدن هیچ‌علاقه‌ای به انتشار جزئیات مالی خود ندارند. قطعاً با اضافه کردن هزینه تبلیغاتی بانک‌های مذکور، هزینه تبلیغاتی بانک‌ها حداقل به ۳ هزار میلیارد تومان می‌رسد. بد نیست بدانیم که با در نظر گرفتن ۲۶ میلیون تومان به‌عنوان میانگین وام ازدواج در چهار سال اخیر، هزینه‌کرد بانک‌ها برای تبلیغات معادل پرداخت وام ازدواج ۲۶ میلیون تومانی به ۱۱۵ هزار نفر بوده است. در واقع از هزینه تبلیغاتی سیستم بانکی ۵۷ هزار زوج می‌توانستند وام ۵۲ میلیون تومانی دریافت کنند.

تومان در رتبه پنجم است. کارآفرین با ۳ میلیارد تومان، توسعه صادرات با ۵ میلیارد تومان و پست بانک با ۱۱ میلیارد تومان، کمترین هزینه‌کرد را برای تبلیغات طی ۴ سال اخیر داشته‌اند. بزرگی رقم تبلیغات بانک‌ها به‌حدی است که می‌توان آن را برابر سرمایه برخی بانک‌های کشور عنوان کرد، به‌طوری‌که در حال حاضر سرمایه اولیه بانک ایران زمین برابر ۴۰۰ میلیارد تومان، پست بانک ۳۲۳ میلیارد تومان، دی ۶۴۰ میلیارد تومان، سرمایه ۴۰۰ میلیارد تومان، سامان ۸۰۰ میلیارد تومان و بانک قرض‌الحسنه رسالت نیز ۵۰ میلیارد تومان بوده و مجموع سرمایه اولیه این ۶ بانک به ۲ هزار و ۶۱۳ میلیارد تومان می‌رسد که تقریباً نزدیک به کل رقم هزینه تبلیغاتی بانک‌ها (۲ هزار و ۶۵۲ میلیارد تومان) طی ۴ سال اخیر است. در واقع این هزینه معادل با تاسیس ۶ بانک جدید در کشور است.

و پنجم قرار دارند. جالب است که «تبلیغات» کمترین سهم را در انتخاب بانک از سوی مردم داشته و بر اساس پژوهش‌ها رقم آن به زحمت به ۵ درصد می‌رسد. با این شرایط اما در چهار سال اخیر ۲۱ بانک کشور در مجموع ۲ هزار و ۶۵۲ میلیارد تومان صرف تبلیغات کرده‌اند.

هزینه تبلیغات بانک‌ها معادل تاسیس ۶ بانک

بررسی‌های «فرهنگیستان» نشان می‌دهد که ۲۱ بانک کشور که صورت‌های مالی را منتشر کرده و همچنین سرفصل «هزینه‌های اداری و عمومی» را با جزئیات کامل در صورت‌های خود درج کرده‌اند، از ابتدای سال ۹۶ تا ۶ ماهه منتهی به شهریور ۹۹ رقمی در حدود ۲ هزار و ۶۵۲ میلیارد تومان «تبلیغات» داشته‌اند. این ۲۱ بانک شامل بانک‌های ملت، آینده، رفاه، پاسارگاد، صادرات، تجارت، ملل (موسسه اعتباری)، انصار، شهر، کشاورزی، گردشگری، پارسین، سینا، سرمایه، دی، ایران زمین، توسعه تعاون، پست بانک، توسعه صادرات و کارآفرین‌اند.

**۲۱ بانک کشور که صورت‌های مالی را منتشر کرده و همچنین سرفصل «هزینه‌های اداری و عمومی» را با جزئیات کامل در صورت‌های خود درج کرده‌اند، از ابتدای سال ۹۶ تا ۶ ماهه منتهی به شهریور ۹۹ رقمی در حدود ۲ هزار و ۶۵۲ میلیارد تومان «تبلیغات» داشته‌اند**

معادل وام ازدواج ۱۱۵ هزار نفر!

همان‌طور که مطرح شد از ابتدای سال ۹۶ تا به حال ۲۱ بانک کشور ۲ هزار و ۶۵۲ میلیارد تومان هزینه تبلیغاتی داشته‌اند. این رقم درحالی است که بانک‌های کشاورزی و انصار صورت‌های مالی منتهی به اسفند ۹۸ و شهریور ۹۹ خود را منتشر نکرده‌اند و همچنین خبری از صورت‌های مالی

نام بانک	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۶ماهه اول ۱۳۹۹	مجموع چهارسال
ملت	۱۲۲	۱۱۷	۱۲۹	۳۶	۴۰۳
آینده	۶۳	۱۱۷	۱۸۲	۱۲	۳۷۴
رفاه	۶۲	۶۴	۹۱	۴۰	۲۵۸
پاسارگاد	۸۰	۷۵	۷۰	۲۸	۲۵۳
صادرات	۶۰	۶۰	۹۲	۹	۲۲۱
تجارت	۴۸	۵۴	۶۵	۱۶	۱۸۴
ملل	۵۱	۳۷	۵۵	۲۳	۱۶۷
انصار	۶۰	۷۶	منتشر نشده	منتشر نشده	۱۳۶
شهر	۶۱	۲۷	۱۸	۲	۱۰۸
کشاورزی	۴۵	۵۱	منتشر نشده	منتشر نشده	۹۶
سامان	۲۱	۲۶	۲۵	۱۱	۸۴
گردشگری	۹	۲۷	۳۹	۵	۸۰
پارسین	۳۰	۱۸	۱۸	۳	۷۰
سینا	۲۱	۱۵	۱۵	۷	۵۸
سرمایه	۲۷	۱۱	۵	۲	۴۶
دی	۱۳	۱۶	۱۴	۱۶	۴۳
ایران زمین	۳	۵	۸	۲۳	۳۹
توسعه تعاون	۳	۴	۶	منتشر نشده	۱۴
پست بانک	۳	۳	۳	۱	۱۱
توسعه صادرات	۲	۲	۲	منتشر نشده	۵
کارآفرین	۰٫۷	۰٫۵	۰٫۶	۰٫۹	۳

منبع: صورت مالی بانک‌ها

۸۵ درصد تبلیغات بانکی برای ۱۰ برند

بانک‌های کشور هزینه‌های بالایی برای خود می‌تراشند که یکی از آنها هزینه‌های گزاف تبلیغات است که مشخص نیست تا چه حد به بانک‌ها در رسیدن به اهداف مالی کمک‌رسان بوده است. اما مقایسه این هزینه بین بانک‌های کشور نیز جالب است و چگالی بیش از حد تبلیغات در ۱۰ بانک را نشان می‌دهد. براساس صورت‌های مالی منتشرشده در سال‌های اخیر ۱۰ بانک؛ ملت، آینده، رفاه، پاسارگاد، صادرات، تجارت، ملل (موسسه اعتباری)، انصار، شهر و کشاورزی با دوهزار ۲۰۰ میلیارد تومان تبلیغات از فروردین ۹۶ تا پایان شهریور سال جاری سهم ۸۵ درصدی از کل هزینه‌های نظام بانکی داشته‌اند. در واقع ۸۵ درصد تبلیغات بانکی کشور در محاصره ۱۰ بانک قرار دارند.

بانک ملت رکورددار است

بانک ملت بیشترین هزینه را در میان سیستم بانکی به تبلیغات اختصاص داده است. براساس آمارها، بانک ملت در ۶ماهه اول سال جاری ۳۶ میلیارد تومان را صرف تبلیغات کرده است. این بانک همچنین با ۱۲۹ میلیارد تومان تبلیغ در سال ۱۳۹۸ رکورددار هزینه‌سالیانه تبلیغ در تاریخ بانکداری کشور است. بانک ملت از سال ۹۶ تاکنون در مجموع بیش از ۴۰۳ میلیارد تومان تبلیغات داشته است. به‌طور کلی بانک‌های خصوصی گوی سبقت را از بانک‌های دولتی روده‌اند و براساس آمار از بین ۱۰ بانک پرخرج در زمینه تبلیغات هشت بانک خصوصی بوده و تنها دو بانک انصار و کشاورزی دولتی هستند. البته عدم‌انتشار صورت‌های مالی از سوی بانک‌های دولتی نیز بی‌تأثیر نبوده است.

بانک‌های زیان‌ده چرا تبلیغ می‌کنند؟

شاید بتوان با صرف هزینه‌های سنگین برای تبلیغات در بانک‌های سودده کنار آمد اما؛ بانک‌هایی همچون «شهر» و «سرمایه» که تراز درآمدی منفی و زیان‌انباشته سنگین دارند، صرف هزینه‌های گزاف برای تبلیغات تلویزیونی که در عصر جدید کارایی و اثربخشی گذشته را ندارد، قابل‌پذیرش و توجیه‌پذیر نیست. از طرف دیگر با توجه به عدم سوددهی برخی بانک‌ها احتمالاً هزینه‌های گزاف تبلیغاتی از محل‌هایی مانند سپرده قانونی، بانک مرکزی و... تأمین می‌شود که همگی مصداق برداشتن از جیب مردم است.