

سرمقاله

شعارهای اقتصادی
کاندیدها در یوتیوب نقدغلامعلی رموی
کارشناس اقتصادی

این روزها تب داغ سیزدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، همه اخبار و رویدادها را تا اندازه زیادی تحت‌الشعاع قرار داده و هر خبر و حادثه‌ای به نوعی به فضای انتخاباتی ربط پیدا می‌کند. در این فرآیند سیل انتقادات کاندیداها اعم از موافق و مخالف، عملکرد دولت فعلی را مورد هدف قرار داده و در رأس این انتقادات، مباحث اقتصادی و ناکارآمدی دولت در کنترل تورم و کاهش قدرت اقتصادی خانوارها جای دارد. واقعیت امر این است که روند افزایش قیمت کالاها و خدمات طی چهار سال گذشته به شکل غیرقابل باوری حیات اقتصادی جامعه را تهدید کرده و بخش مهمی از دهک‌های میانی را به خط فقر نزدیک نموده است؛ موضوعی که از سوی دولتمردان و منتقدان با دلایل مختلفی همراه بوده است. هرچند اتخاذ تدابیر منفعلانه از سوی دولت و عملکرد ناصواب و ضعیف برخی از دستنگاه‌های اجرایی و متولی به عنوان یک عامل مهم و اساسی در کنار تحریم‌ها، موضوع قابل توجهی محسوب می‌شود.

ادامه در صفحه ۳

فرصت امروز
برای کسب و کار آفرینی

شاخص مدیران خرید رکورد ۲۰ ماهه را شکست

تکاپوی رشد
در سال ۱۴۰۰

فرصت امروز: آخرین وضعیت شاخص مدیران خرید در اردیبهشت ماه امسال از نمایان شدن چشم‌انداز رشد در اقتصاد ایران حکایت دارد و این شاخص در حالی در میانه فصل بهار به رقم ۵۳،۸۴ واحد رسیده که بالاترین رقم در ۲۰ ماه گذشته به شمار می‌آید، اما همچنان نشان‌دهنده نگرانی فعالان اقتصادی نسبت به آینده کسب و کار است. هر زمان عدد شاخص بالای ۵۰ واحد باشد، به معنای رشد در ماه‌های آینده است. از آنجا که در فروردین ماه...

الزامی برای حضور در دفاتر رسمی
برای انتقال خودرو نیست

مدیریت و کسب و کار

قیمت‌گذاری محصولات با استراتژی آزمون و خطا

انتخاب قیمت درست برای محصولات همیشه مهم است. مشتریان در بازار براساس قیمت یک محصول اقدام به خرید می‌کنند. با توجه به اینکه امروزه محصولات متنوعی از برندهای مختلف در بازار دسترس قرار دارد، کسب و کارها باید نسبت به انتخاب سطح قیمت مناسب برای محصولاتشان توجه نشان دهند در غیر این صورت دامنه مشتریان‌شان روز به روز کمتر خواهد شد. اگر کسب و کارها در تعیین قیمت محصولات‌شان بر درآمد و میزان تمایل مشتریان برای پرداخت توجه نشان ندهند، به احتمال زیاد محصولات‌شان هرگز مورد پسند مشتریان قرار نخواهد گرفت. از سوی دیگر اگر سطح قیمت بسیار پایین باشد، برای کارآفرینان تولید و عرضه آنها سودی دربر نخواهد داشت. هنر اصلی در این میان...

چرا بخش دوم سود سهام عدالت واریز نمی‌شود؟
تقویت ۸۵۰۰ واحدی بورس

روبات‌ها همکاران تازه انسان در عصر پسا کرونا

روبات‌ها مشغول کارند

پیش اهمیت یافته است. چالش‌های مربوط به قانون‌گذاری در اقتصاد دیجیتال در بسیاری از کشورها دیده می‌شود، به خصوص در کشورهای در حال توسعه که به تازگی در حال ورود به این دنیای تازه هستند. اما باید پذیرفت که این تغییر اجتناب‌ناپذیر است و جهان در مسیری حرکت می‌کند که راه بازگشتی برای آن وجود ندارد.»

یکی از شناخته‌شده‌ترین مقالات مرتبط با اقتصاد دیجیتال توسط توماس مزینورگ در سال ۲۰۰۱ میلادی منتشر شد. او اجزای اصلی اقتصاد دیجیتال را اینطور تعریف کرد: «اقتصاد دیجیتال از سه بخش اصلی تشکیل شده است. اولین بخش زیرساخت‌های لازم برای کسب و کار دیجیتال یا الکترونیک است که شامل سخت‌افزار، نرم‌افزار، خدمات و امکانات مخابراتی، شبکه‌های مجازی و در نهایت سرمایه انسانی آگاه به این فضا است. بخش دوم به کسب و کار الکترونیک و قوانین لازم برای شکل‌گیری و فعالیت آن اختصاص دارد که در این بخش می‌توان به این مسائل توجه کرد که چگونه یک کسب و کار الکترونیک کار می‌کند. باید در نظر داشت که تمامی مراحل کار در این دنیای تازه از طریق کامپیوتر و اتصال به شبکه جهانی اینترنت انجام می‌شود و وجود این شبکه‌های ارتباطی عامل اصلی توسعه کسب و کار الکترونیک محسوب می‌شود. در نهایت سومین بخش تجارت الکترونیک است که به انتقال کالاها می‌پردازد. به عنوان مثال، زمانی که یک کتاب آنلاین به فروش می‌رسد، چگونه کالای فروخته‌شده در اختیار خریدار قرار می‌گیرد و چگونه زمینه برای ادامه خرید آنلاین از مجموعه فراهم شود.»

در نهایت باید در نظر داشته باشیم که برای ورود به این عصر جدید در درجه اول باید اطلاعات در مورد بخش‌های اصلی و مهم اقتصاد دیجیتال را افزایش داد و به این باور رسید که کسب دانش و اطلاعات، اولین قدم برای موفقیت در این عصر تازه است.

در دنیای دیجیتال همچنین فرآیند تولید به طور کلی تغییر می‌کند و در سال‌های اخیر در مورد ابعاد این تغییر صحبت شده است. توسعه اتوماسیون و استفاده از روبات‌ها در فعالیت‌های اقتصادی و اخیراً استفاده از آنها در کارهای

چرا عملکرد اینستاگرام با مدیریت فیس‌بوک روز به روز بدتر می‌شود؟

تهاجم محتوا به جای تماشای تصاویر

که به ارتباط با آنها تشویق می‌شدیم هنوز اشباع نشده بود. در اینستاگرام لزومی به دوست شدن با دوستان دیگر دوستان نبود. علاوه بر این، اینستاگرام به اندازه فیس‌بوک باب نشده بود و خبری از پیام‌رسان‌های متصل به فیس‌بوک نیز در آن نبود. اینستاگرام تنها عکس و متن بود با کاربرانی همسن و سال خودت که از علاقه‌های‌شان می‌گفتند. یک پیام‌رسان ساده و نه صرفاً یک اپلیکیشن اختصاصی برای هدفی خاص. اما در سال‌های گذشته و با مدیریت فیس‌بوک در اینستاگرام همه چیز تغییر کرده است. اینستاگرام

فرصت امروز: در این روزها کمتر مقاله و سایتی را می‌توان دید که در مورد اقتصاد دیجیتال و چهارمین انقلاب صنعتی در جهان صحبت نکرده باشد. چهارمین انقلاب صنعتی که انقلاب تکنولوژی هم نامیده می‌شود در نتیجه توسعه استفاده از اینترنت در دنیا اتفاق خواهد افتاد و بستر را برای توسعه اقتصاد دیجیتال فراهم می‌کند، اما سوال این است که اقتصاد دیجیتال چیست و از چه زمانی این مفهوم در دنیا معرفی شده است؟ آیا روبات‌ها همکاران تازه انسان‌ها در بازاری به بزرگی دنیا هستند؟

اقتصاد دیجیتال به اقتصادی اطلاق می‌شود که بر مبنای تکنولوژی محاسباتی دیجیتال کار می‌کند. در واقع کشورهای بر مبنای اقتصاد دیجیتال کار می‌کنند که فعالیت‌های اقتصادی از آنها با کمک اینترنت انجام می‌شود. به همین دلیل، نام‌های دیگری هم برای اقتصاد دیجیتال وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به اقتصاد اینترنتی، اقتصاد جدید و با اقتصاد وب اشاره کرد. اقتصاد دیجیتال که ارتباط تنگاتنگی با اصول اقتصاد سنتی در دنیا دارد، در نتیجه حضور میلیاردی کاربر اینترنت از شهروندان عادی و فعالان کسب و کار گرفته تا افرادی که در حوزه تولید اطلاعات فعالیت می‌کنند، ایجاد می‌شود. این حضور میلیاردری باعث ایجاد فرصت کسب درآمد نه تنها در منطقه‌ای که فرد در آن ساکن است، بلکه در بازاری به بزرگی دنیا می‌شود و شرایط تازه‌ای را برای اقتصاد کشورها ایجاد می‌کند که البته نیاز به قانون‌گذاری‌ها و سیاست‌گذاری‌های تازه‌ای هم دارد.

بازاری بزرگ به وسعت مرزهای دنیا
در نشریه «هاروارد بیزینس ریویو» در مورد اقتصاد دیجیتال اینطور نوشته شده است: «اقتصاد دیجیتال در نتیجه توسعه تکنولوژی‌های مخابراتی و اطلاعاتی در دنیا و کاربرد وسیع آن در تمامی بخش‌های اقتصاد و کسب و کارها ایجاد شد و زمینه را برای افزایش راندمان مشاغل فراهم کرد. با این فضای تازه اقتصادی، بخش زیادی از تعاریفی که در مورد ساختار کسب و کارها و فعالیت‌های اقتصادی به طور سنتی وجود داشت، تغییر کرد. در این شرایط تازه نحوه خدمات‌رسانی به مشتریان تغییر کرده و اطلاعات و توانایی تحلیل آنها بیش از

و کارکنان می‌توانند از درآمد کافی برای امرامعاش و تفریح بهره‌مند شوند.»

بنابراین هرچه قدرت رقابت اقتصاد کشور افزایش بیشتری پیدا کند، توان تولید کالاها و خدمات در کشور بیشتر می‌شود و ارزش تولید ناخالص داخلی هم با سرعت بیشتری رشد می‌کند. در واقع کشورهایی که اقتصاد دیجیتال توسعه‌یافته و فعال داشته باشند، از سطح رفاه بالاتری برخوردار هستند و استاندارد زندگی مردم در این کشورها بالاتر است. با این تفصیلات می‌توان اینطور ارزیابی کرد که برای داشتن رفاه و رشد اقتصادی، حرکت به سمت اقتصاد دیجیتال و همسو شدن با تحولات تکنولوژیکی امری ضروری است.

در همین حال، سیاست‌گذاری نظام مالیاتی در حوزه اقتصاد دیجیتال امروزه به یکی از اصلی‌ترین اولویت‌های دولت‌ها تبدیل شده است. دولت‌هایی که در سال ۲۰۲۰ میلادی، میلیاردها دلار به اقتصاد دنیا تزریق کرده‌اند و انتظار می‌رود در سال‌های بعد هم اقتصاد و مردم به حمایت مالی آنها کماکان نیاز داشته باشند، باید بتوانند از کسب و کارهای در حال رشد و ثروتمند فعال در حوزه اقتصاد دیجیتال مالیات دریافت کنند تا بودجه لازم برای انجام مسئولیت‌های خود را داشته باشند. کما اینکه در اجلاس داووس مطرح شد که در این سال‌ها ایجاد یک نظام مالیات کارآمد بیش از قبل اهمیت دارد زیرا در فضای در حال تغییر دنیا، دولت‌ها به عنوان اصلی‌ترین حامی اقتصاد معرفی شده‌اند و آنها باید درآمد کافی برای انجام مسئولیت‌های خود داشته باشند.

در این بین، بحث اصلی در اصلاح نظام مالیاتی در اقتصاد دیجیتال، قانون‌گذاری در جهت ثبت فعالیت‌های اقتصادی دیجیتال و دریافت اطلاعات درآمد و هزینه آنها به صورت سالانه مشابه شرکت‌های فعال در فضای اقتصاد سنتی است. در این صورت است که می‌توان پایه‌ای برای تعیین نظام مالیاتی برای شرکت‌های فعال در حوزه اقتصاد دیجیتال ایجاد کرد. البته باید در نظر داشت که دنیا هنوز تا رسیدن به نتیجه نهایی در مورد نظام مالیاتی مناسب برای این بخش فاصله زیادی دارد، اما با توجه به ضرورت این مسئله، تلاشی جهانی برای شکل‌گیری این نظام جدید آغاز شده است.

شوند و کامپیوترها و ماشین‌ها در صنایع حضور پررنگ‌تری داشته باشند، مزیت رقابتی کشورهای در حال توسعه در حوزه تولید از بین می‌رود. این مسئله فشار بزرگی به اقتصاد این کشورها و سطح رفاه مردم وارد می‌کند. هم‌اکنون وجود نیروی کار ارزان‌قیمت و زیاد در کشورهای در حال توسعه باعث شده است تا بسیاری از کارخانه‌های تولیدی و صنعتی غربی به این کشورها منتقل شوند و به تولید در این کشورها بپردازند. همین سیاست بستر رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه را فراهم کرده و افزایش ارزش تولید ناخالص داخلی این کشورها و افزایش شمار کالاهای تولیدی آنها در بازار جهانی به دلیل سیاست استفاده از نیروی کار ارزان آنها بوده است. البته در سال‌های آتی شرایط تغییر خواهد کرد و فعالیت کارخانه‌های صنعتی در کشورهای در حال توسعه مزیتی برای آنها نخواهد داشت، زیرا سهم نیروی کار در هزینه‌های تولید به شدت کاهش پیدا می‌کند. در نتیجه انتقال کارخانه‌های تولیدی از کشورهای در حال توسعه به کشورهای صنعتی که از تکنولوژی بالاتری برخوردار خواهند بود، اتفاق می‌افتد. کما اینکه در حال حاضر نیز به واسطه بحران کرونا و قرنطینه شهرها و بسته شدن مرزها، رویکردها به جهانی‌سازی عوض شده و سرعت این روند را دوچندان کرده است بنابراین در این وضعیت، قدرت رقابت‌پذیری کشورهای ثروتمند غربی افزایش پیدا می‌کند، زیرا این کشورها توان مالی و دانش لازم برای تغییرات دیجیتال در صنایع را دارند و از این توانمندی هم به بهترین شکل استفاده خواهند کرد.

سیاست‌گذاری نظام مالیاتی اقتصاد دیجیتال
«موسسه مطالعاتی GED» در مورد دلیل اهمیت قدرت رقابت‌پذیری کشورها که تحت تاثیر سطح توسعه‌یافتگی اقتصاد دیجیتال در این کشورها اتفاق می‌افتد، می‌گوید: «قدرت رقابت‌پذیری یک کشور برای ایجاد ثروت در کشور و افزایش سطح رفاه مردم اهمیت زیادی دارد. در صورتی که یک کشور اقتصادی رقابت‌پذیر داشته باشد، شرکت‌های فعال در این کشور می‌توانند کالاها و خدمات تولیدی خود را در داخل کشور یا در خارج از کشور به فروش برسانند. در این شرایط فرصت‌های شغلی کافی در کشور ایجاد می‌شود

اپلیکیشن‌ها درباره حفظ حریم خصوصی نشان می‌دهد اوضاع اینستاگرام در این زمینه اصلاً خوب نیست. در بین همه اپ‌های محبوب، بیشترین حفاظت از حریم شخصی متعلق به اپ استور است. در این بخش در واقع کاربر اطمینان حاصل می‌کند که اطلاعات او در اختیار اپلیکیشن‌های دیگر قرار نمی‌گیرد. اوضاع اینستاگرام اما از این نظر خوب نیست. موقعیت جغرافیایی، اطلاعات مالی، سابقه جست و جو، تاریخ‌های جست و جو، ارتباطات و دیگر اطلاعات شما در اینستاگرام با توجه به مالکیت این اپلیکیشن توسط فیس‌بوک به سادگی

بیشتر شبیه به بازار شده و بیشتر حاوی محتوای تهاجمی است که با هدفی خاص منتشر می‌شود. محتوای امروز در اینستاگرام بیشتر شامل تلاش برندها برای تشویق کاربران به خرید چیزهایی است که آنها در پست‌های خود نمایش می‌دهند. در یک سال گذشته که تیک تاک، قابلیت ریلز یا فیلم کوتاه چرخشی را ایجاد کرد، اینستاگرام هم از رقیب عقب نماند و تلاش کرد تا این قابلیت را به کاربرانش تحمیل کند و امروز کاربران تشویق می‌شوند پست‌های نمایشی و ریلزهای فروشگاه‌ها را در اینستاگرام تماشا کنند. یک رده‌بندی از

باشگاه اقتصاددانان

اقتصاد کلان نوین به روایت رابرت بارو

طرح اوباما آشغال بود

رابرت جوزف بارو، اقتصاددانی آمریکایی است که با تخصص ویژه‌ای در هر زمینه اقتصاد کلان دارد، از جمله چهره‌های برجسته دانشگاه هاروارد به شمار می‌آید. بارو یکی از بنیان‌گذاران اقتصاد کلان کلاسیک جدید همراه با رابرت لوکاس و توماس سارجنت است. بارو در سال ۱۹۷۱ میلادی به همراه هرشل گروسمن، مقاله‌ای با عنوان «مدل عدم تعادل عمومی درآمد و اشتغال» نوشت که تا چندین سال به عنوان پراجاع‌ترین مقاله نشریه «آمریکن اکانمیک ریویو» شناخته می‌شد. این مقاله به بررسی این ایده می‌پرداخت که عدم تعادل در یک بازار به بازار دیگر هم سرریز می‌کند. این مقاله با طرح چنین ادعایی تمایزی بین تقاضای ملی و تقاضای اثربخش ایجاد کرد و بعدها در قالب یک کتاب هم منتشر شد.

بارو در سال ۱۹۷۶ میلادی نیز مقاله تاثیرگذار دیگری تحت عنوان «انتظار عقلانی و نقش سیاست پولی» نوشت که در آن ادعا کرد عدم تقارن در اطلاعات، تأثیراتی واقعی خواهد داشت، مانند بازیگران اقتصادی معقول در پاسخ به عدم قطعیت اما نه در پاسخ به تغییرات سیاست پولی مورد انتظار. یکی دیگر از مسائلی که باعث شهرت بارو شده است، مخالفت سرسختانه او با بسته‌های کمکی دولتی و مشوق‌هاست. او مشوق دولت اوباما را یک «اشغال» خواند و آن را «بدترین طرح اقتصادی از دهه ۳۰ میلادی به این سو» نامید. بارو در دورانی پا به علم اقتصاد گذاشت که سایه کینز رفته‌رفته در حال خروج بود و علی‌رغم جدی گرفته شدن او، شعب مختلفی از نظریات در مخالفت با او مطرح می‌شد

که خود بارو هم از این قاعده مستثنا نیست.

بارو در روزهای پایانی تابستان ۱۹۴۴ در شهر نیویورک به دنیا آمد. نکته جالب درباره زندگی او این است که در سال ۱۹۶۵ میلادی در رشته فیزیک از دانشگاه کلنک فارغ‌التحصیل شد، اما متوجه شد که به قول خودش نمی‌تواند در این زمینه به افراد برجسته نزدیک شود. همین مسئله باعث شد تا به اقتصاد متمایل شود و نهایتاً در سال ۱۹۷۰ از دانشگاه هاروارد دکترای خود را دریافت کرد. او در سال ۱۹۷۴ با نوشتن مقاله «آیا اوراق دولتی ثروت خالص هستند؟» به شهرت رسید و از همین مسیر به همکاری با افرادی چون هرشل گروسمن رسید. او طی سال‌های اخیر در دانشگاه‌هایی چون هاروارد مشغول تدریس اقتصاد کلان بوده و دانشجویانش امروزه اقتصاددان‌هایی شناخته‌شده هستند. این اقتصاددان آمریکایی با زبان آتشین خود در گفت‌وگویی با کانر کلارک به نقد اقتصاد کلانی تنگت است که از کینز به ارث رسیده بود. البته در این گفت‌وگوی مشهور که در ایران هم بازتاب داده شد، تنها کینز نبود که از نوک حمله بارو زخمی می‌شد، بلکه افرادی چون کروگمن هم به بدترین شکل مورد انتقاد قرار گرفتند. گرچه این مصاحبه بیش از حد شکل گفت‌وگویی و نامنظم دارد، اما استخراج نکات مفید آن خالی از لطف نیست:

«بین تغییر نرخ مالیات و آنچه به پرتاب پول به سمت مردم شباهت دارد، تفاوت بسیار زیاد است. تغییر در نرخ مالیات اثرات قابل‌توجهی بر انگیزه‌ها می‌گذارد. تجربه به ما می‌گوید که تغییر نرخ مالیات اثر‌گذاری زیادی دارد در حالی که سیاست مالی چنین نیست، کندی و جانسون در سال‌های ۶۳ و ۶۴ میلادی با کاهش نرخ‌های مالیات، موفق شدند تولید ناخالص داخلی را افزایش دهند. درباره ریگان در سال ۸۱ و ۸۳ و سپس در سال ۸۶ نرخ‌های مالیات را کاهش داد و همین نتیجه را گرفت. بوش هم در سال ۲۰۰۳ ۲۰٪ همین تجربه را تکرار کرد. در همه مواردی که گفتم افزایش رشد اقتصادی به سرعت پس از کاهش نرخ‌های مالیات اتفاق افتاد. من نرخ‌های مالیات را مورد بررسی قرار دادم‌تا اثر تغییر نرخ مالیاتی که دولت در سطوح فدرال، ایالتی و محلی تعیین کرده است را نشان دهم. به علاوه در عین حال مخارج نظامی و غیرنظامی دولت را وارد این مطالعه کردم. با در نظر گرفتن مخارج دولت، نتایج مهم و جالب‌توجهی در مورد دوره‌هایی که کشور درگیر جنگ بوده است، به دست آمد. ادعا نمی‌کنم که این مطالعه حرف آخر را می‌زند، اما به خصوص در مورد جنگ‌های جهانی شواهد واضحی را به دست می‌دهد.

کاهش مالیات‌ها دو اثر دارد؛ اول اینکه با کاهش نرخ مالیات، بسته به اینکه چه نوع مالیاتی کاهش یابد، انگیزه کار کردن و تولید کردن و خرج کردن افزایش می‌یابد. از طرف دیگر، درآمد مردم هم افزایش می‌یابد. ضریب فزاینده کینزی، تنها اثر درآمدی را در نظر می‌گیرد، بنابراین در اقتصاد کلان کینزی تصور می‌شود، اثر‌گذاری افزایش مخارج از کاهش مالیات بیشتر است. در واقع اثر کاهش نرخ مالیات بر انگیزه‌ها که شامل افزایش انگیزه برای کار و تولید و سرمایه‌گذاری می‌شود و به احتمال زیاد از اثر درآمدی بزرگ‌تر است، در اقتصاد کلان کینزی نادیده گرفته می‌شود.

فرض کنید که دولت سیستم مالیاتی را تغییر بدهد. مثلاً نرخ‌های مالیات را کاهش دهد. نباید تصور کنید که کاهش مالیات تنها باعث می‌شود، مردم پول بیشتری برای خرج کردن داشته باشند. برخلاف معافیت‌های مالیاتی که تنها اثر درآمدی دارد، کاهش نرخ مالیات اثر انگیزشی هم دارد. آنچه که در ضریب فزاینده موردنظر قرار می‌گیرد، اثر درآمدی است. اثر درآمدی کاهش مالیات را می‌توان با اثر افزایش مخارج دولت مقایسه کرد، زیرا افزایش مخارج دولت هم مستقیماً تقاضای کل را افزایش می‌دهد. ویژگی خاص کاهش مالیات، مربوط به اثر انگیزشی آن است، اما در کتاب‌های درسی که فقط اثر درآمدی در نظر گرفته می‌شود، اثر افزایش مخارج دولت از اثر کاهش مالیات بزرگ‌تر نشان داده می‌شود.»

از جمله آثار رابرت بارو، کتاب «اقتصاد کلان: یک رویکرد مدرن» است که در سال ۲۰۰۷ میلادی منتشر شد. بارو ارائه‌ای خاص و مدرن از اقتصاد کلان را در این کتاب خود به همه معرفی کرد و این اثر در ایران هم مخاطب خود را به خوبی پیدا کرد. با استفاده از این کتاب می‌توان به خوبی با ریزین‌بدها و رویکرد چرخه کسب‌وکار واقعی آشنا شد. بارو تسلط بسیار زیاد خود در این زمینه را درباره موضوعاتی نظیر رشد، تعادل و چرخه‌های کسب‌وکار به طور کامل به کار گرفته است و توانسته کتابی درباره اقتصاد کلان منتشر کند که در شناخت و حل مشکلات اقتصاد کلان واقعی امروز جهان بسیار کارآمد باشد.



شاخص مدیران خرید رکورد ۲۰ ماهه را شکست

تکاپوی رشد در سال ۱۴۰۰

نیز نشان‌دهنده عدم تغییر وضعیت نسبت به ماه قبل، بالای ۵۰ نشانه بهبود وضعیت نسبت به ماه قبل و زیر ۵۰ به معنای بدتر شدن وضعیت نسبت به ماه قبل است. در این راستا، چنانچه عدد محاسبه شده زیر ۵۰ باشد، اما از عدد محاسبه شده ماه قبل بیشتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بدتر شدن وضعیت کاهش یافته است. در سوی مقابل، چنانچه عدد محاسبه شده بالای ۵۰ باشد اما از عدد ماه قبل کمتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بهبود وضعیت در مقایسه با ماه قبل کاهش یافته است.

حالا براساس آنچه مرکز پژوهش‌های اتاق ایران از شاخص کل اقتصاد و شاخص بخش صنعت در میانه فصل بهار گزارش داده، هر دو شاخص در اردیبهشت ماه بهبود چشمگیری پیدا کرده‌اند. از یک سو، شاخص کل اقتصاد ایران در دومین ماه ۱۴۰۰ به بالاترین رقم در ۲۰ ماه گذشته رسید و به موزات آن از سوی دیگر نیز شاخص بخش صنعت همچون اردیبهشت ماه پارسال رقم قابل توجهی را نسبت به فروردین ماه به ثبت رساند.

چشم‌انداز رشد در میانه بهار نمایان شد

طبق نظرسنجی از بنگاه‌های اقتصادی، شاخص مدیران خرید (تعدیل فصلی نشده) برای کل اقتصاد ایران در اردیبهشت‌ماه، ۵۳٫۸۴ به دست آمده است که نسبت به فروردین‌ماه (۳۹٫۶۵) افزایش زیادی داشته و بیشترین افزایش این شاخص در بخش صنعت بوده‌است. در این ماه شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان (۲۹۸۰) برای دومین ماه پیاپی کاهش داشت، هرچند شدت کاهش آن نسبت به فروردین‌ماه کمتر بوده است. این کاهش تقاضا به اعتقاد فعالان اقتصادی ناشی از ناطمیناتی طرف تقاضانسبت به تصمیمات دولت در نتیجه مذاکرات برجام ونوسانات قیمتی است.

شاخص موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده (۴۹٫۴۹) هرچند همچنان زیر ۵۰ و کمتر از ماه قبل است، ولی کمترین نرخ کاهش را از ابتدای شروع طرح طی ۲۰ ماه گذشته در اردیبهشت‌ماه ثبت کرده است. شاخص میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی (۵۲٫۰۵) نیز بیشترین مقدار را در ۲۰ ماه اخیر ثبت کرده و این رکوردشکنی تنها به علت افزایش در بخش صنعت بوده، وگرنه بخش خدمات، کشاورزی و ساختمان کاهش نیروی انسانی داشته‌اند.

شاخص قیمت خرید مواد اولیه یا لوازم خریداری شده (۷۶٫۲۵) نشان می‌دهد که همچنان روند افزایشی به شدت ادامه دارد که این موضوع بر روی شاخص قیمت محصولات تولیدشده یا خدمات ارائه‌شده (۵۹٫۸۱) تأثیرگذار است که همراه با پایین آمدن قدرت خرید مشتریان بر روی کاهش تقاضا تأثیرگذار است. این در حالی است که به گفته اکثر فعالان اقتصادی، عمده افزایش قیمت‌های سلالانه طی ماه‌های آتی اعمال خواهد بود و مطابق گزارش مرکز امار از شاخص قیمت مصرف‌کننده در اردیبهشت‌ماه، نرخ تورم ۱۲ ماهه ۴۱ درصد بوده است. همچنین شاخص میزان فروش کالاها و خدمات (۵۱٫۱۵) افزایش ملایمی نسبت به ماه قبل داشته که این افزایش هم فقط در بخش صنعت بوده و بخش ساختمان و خدمات و کشاورزی با کاهش روبه‌رو بوده‌اند.

عملکرد صنعت برق در آینده دور و نزدیک

چرا برق ناگهان به بحران تبدیل شد؟

براساس این گزارش، صنعت برق در بهار سال جاری شرایط متفاوتی را تجربه کرده است و به دلیل بروز گرمای زودرس در فصل بهار بارهای فصلی پیش از زمان مرسوم در سال‌های گذشته به شبکه افزوده شد. بررسی رابطه بین متوسط دمای نسبی کشور با توان مصرفی نشان می‌دهد، به ازای افزایش هر درجه سانتیگراد به متوسط وزنی دمای کشور در بازه ۱۰ الی ۱۹ درجه سانتیگراد معادل ۲۱۳ مگاوات به مقدار تقاضای برق افزوده می‌شود؛ این مقدار برای محدوده دمایی ۲۰ الی ۳۴ درجه سلسیوس معادل ۱۵۴۲ مگاوات است. لذا، فروردین و اردیبهشت‌ماه متوسط وزنی دمای کشور بیش از ۲۰ درجه سلسیوس بود که نسبت به مدت مشابه در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ حدود ۵ درجه سلسیوس افزایش پیدا کرده بود. سه عبارتی این مقدار معادل ۷۷۱۰ مگاوات افزایش نسبت به سال گذشته است.

افزایش قابل ملاحظه استفاده‌کنندگان غیرمجاز از انشعاب برق برای استخراج ارزهای دیجیتال موجب شده که افزایش دیماند مصرفی سال جاری نسبت به سال ۱۳۹۹ به بیش از ۹ هزار مگاوات برسد. از سوی دیگر، به دلیل افت حدود ۳۵ درصدی نزولات جوی در سال آبی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ نسبت به مدت مشابه سال قبل، امکان بهره‌برداری از واحدهای نیروگاه‌های برقآبی همچون سال ۱۳۹۹ میسر نبوده است. همچنین خروج برخی واحدهای نیروگاهی برای انجام تعمیرات و آمادگی کامل در اوج مصرف تابستان، موجب شد که بخشی از توان تولیدی نیروگاه‌های دولتی و غیردولتی در دسترس نباشد. لذا کشور با کمبود برق در پس از وقوع اوج مصرف تابستان مواجه شد.

به طور کلی و براساس شاخص انتظارات، پس از بازگشایی کسب‌وکارها در اردیبهشت ماه اکثر فعالیت‌های اقتصادی رشد داشته‌اند، اما ناطمینانی نسبت به لغو تحریم‌ها و همچنین تصمیمات دولت آینده باعث شده تا تقاضای مشتریان با کاهش همراه باشد. از سوی دیگر نابسامانی قیمتی، نرخ ارز و کمبود نقدینگی همچنان مهم‌ترین دلیل مشکلات اقتصادی است، به طوری‌که مجموعه این عوامل اثر روانی منفی هم بر روی طرف تقاضا و هم بر روی طرف عرضه گذاشته و آنها را دچار سردرگمی کرده است.

کاتالیزور صنعتی در بهبود دورنمای رشد

نظرخواهی از بنگاه‌های صنعتی کشور نشان می‌دهد شاخص مدیران خرید صنعت در اردیبهشت‌ماه به رقم ۶۳ رسیده است که نسبت به فروردین افزایش زیادی داشته و تقریباً مشابه اردیبهشت سال قبل (۶۳٫۲۱) بوده است. در این ماه همه زیرشاخص‌های اصلی شاخص صنعت نیز عدد بالای ۵۰ را ثبت کرده‌اند. شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در اردیبهشت‌ماه (۶۱٫۸۱) نسبت به فروردین افزایش داشته که نشان‌دهنده بهبود در تقاضای مشتریان پس از پایان تعطیلات فروردین‌ماه است. گرچه شدت افزایش آن در مقایسه با سال‌های قبل کمتر است، اما میزان افزایش آن تحت تأثیر انتخابات و مذاکرات برجام متناسب با انتظارات فعالان اقتصادی نبوده است. شاخص موجودی مواد اولیه (۵۳٫۵۹) نیز در اردیبهشت برای دومین ماه پس از بهمن عدد بالای ۵۰ را به ثبت رسانده و درمجموع این شاخص بالاترین عدد را ابتدای شروع طرح در بخش صنعت ثبت کرده است.

شاخص میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی بخش صنعت (۵۹٫۶۶) هم برای ششمین ماه پیاپی نسبت به ماه قبل افزایش داشته و در اردیبهشت ماه بالاترین میزان خود را به ثبت رسانده است. هرچند که اغلب بنگاه‌های اقتصادی نسبت به کمبود نیروی کار شکایت داشتند، همچنین شاخص انتظارات تولید در ماه آینده (۶۰٫۶۶) خوش‌بینی فعالان اقتصادی را به بهبود در فعالیت بخش صنعت در خردادماه نشان می‌دهد. انتظارات مثبت به نتیجه مذاکرات برای رفع تحریم‌ها و امید به گشایش اقتصادی و تحریک بخش تقاضا باعث شده تا این شاخص همچنان روند افزایشی داشته باشد.

به طور کلی، در بخش صنعت به دنبال بازگشایی کسب‌وکارها در اردیبهشت ماه، اکثر تولیدکنندگان بهبود در تولید را ثبت کرده‌اند، اما علاوه بر موانع همیشگی نظیر نوسانات قیمتی ناشی از تحریم، دو مشکل جدید نیز در این ماه بخش صنعت را آزار داده که یکی تغییرات احتمالی سیاست‌های دولت طی ماه‌های آتی (که طرف تقاضا را تحت تأثیر قرار داده) و دیگری مشکل قطعی برق بوده است. تقریباً تمام فعالان اقتصادی از خساراتی که قطعی‌های برق به دستگاه‌های تولیدی وارد کرده، گلهمند بوده‌اند به‌ویژه که این امر باعث شده تا با ظرفیتی بسیار کمتر از توان خود تولید کنند.

اگرچه صنعت برق در سال جاری با شرایطی متفاوت از سال‌های گذشته مواجه شد، لیکن بررسی توان مصرفی در سالیان اخیر نشان می‌دهد، برنامه‌ریزی برای تأمین اوج بار شبکه، صرفاً با اتکا به سرمایه‌گذاری‌های توسعه‌سخت برق، منجر به بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها در بازه محدودی از سال می‌شود و در باقیی ایام سال این ظرفیت بلااستفاده باقی می‌ماند. بنابراین برای تخصیص بهینه منابع به منظور عبور از بحران تأمین برق تابستان، سیاست‌های مدیریت سمت مصرف و اصلاح الگوی مصرفی نیز باید در دستور کار قرار گیرد.

از نگاه اتاق ایران، مهم‌ترین راهکارها در سمت عرضه برق نیز شامل «اصلاح نرخ‌های سقف خرید انرژی و بهای پایه آمادگی نیروگاه‌ها»، «پرداخت بخشی از مطالبات به شرکت‌های بیمه‌انکاری، تولیدکنندگان تجهیزات، تولیدکنندگان برق از طریق سازوکارهای تسویه بدهی‌های دولت در تبصره (۵) قانون بودجه ۱۴۰۰»، «تجدیدنظر درخصوص نحوه تخصیص منابع حاصل از اجرای بند «ز» تبصره (۱۵) نظیر تأمین منابع برای پرداخت یارانه متقاطع و تزریق نقدینگی از سوی خریداران عمده غیردولتی (شرکت‌های توزیع نیروی برق) به منظور توسعه بورس برق، خرید برق از نیروگاه‌های تولید پراکنده (DG) و تشویق به مشارکت در تأمین پیک مصرف»، «اصلاح بند «ح» تبصره (۱۵) قانون بودجه سال ۱۴۰۰» و «به کارگیری اوراق سلف موازی نفتی برای اجرای کامل ماده (۱۲) قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی به منظور احداث واحد بخار نیروگاه‌های گازی و تبدیل آنها به سیکل ترکیبی» است.

شعارهای اقتصادی کاندیدها در بوته نقد

ادامه از صفحه اول

در روزهای گذشته بسیاری از کاندیدها درخصوص برنامه‌ها و سیاست‌های اقتصادی خود، صحبت‌های کلی و مبهمی را مطرح کرده‌اند و گفته‌اند که برنامه‌های وسیعی برای حل مشکلات اقتصادی کشور دارند. ولی این صحبت‌ها تاکنون در حد کلی و عوام‌پسند بوده و نکته قابل توجهی دربر نداشته است. بسیاری از آنها با دادن وعده‌های عوامانه نظیر ۱۰ برابر کردن مبلغ یارانه نقدی و حل مشکلات بورس در سه روز و... تلاش دارند تا توجه افکار عمومی را به خود جلب کنند، اما باید به این نکته مهم و حیاتی توجه داشت که انجام این اقدامات مستلزم فراهم کردن بسترهایی در حوزه‌های مختلف اقتصادی است که در حال حاضر این بسترها فراهم نیست و یا اینکه اجرای آنها عملا بر مشکلات بلندمدت جامعه خواهد افزود.

به عنوان نمونه، پرداخت یارانه نقدی توسط دولت، یکی از بدترین شیوه‌های حمایتی در توسعه رفاه اقتصادی جمعهای با مشخصات اقتصادی ایران است. این در حالی است که نابسامانی پرداخت نقدی و غیردفعمند یارانه طی سال‌های گذشته به عنوان یکی از معضلات نظام اقتصادی کشور موجب شکل‌گیری آفتهای مختلفی در اقتصاد ایران شده است. مباحثی از قبیل خلق غیرواقعی پول از سوی دولت تا افزایش صنعتی قیمت ارز و استقراض دولت از برخی دستگاه‌های اجرایی و... از جمله موضوعاتی است که عملا دولت را از انجام تکالیف حاکمیتی بازناشته و یا اینکه آن را به سمت انجام فعالیت‌های مخرب اقتصادی هدایت کرده که نتیجه آن همانا افزایش سطح تورم و کاهش ارزش پول ملی بوده است. متأسفانه به دلیل جذابیت‌های مقطعی پرداخت یارانه نقدی، کمتر کارشناسی این قدرت و جسارت را به خرج داده تا به تبعات ویرانگر اینگونه پرداخت‌های نقدی بدون پشتوانه و عواقب ناگوار و مخرب آن بر اقتصاد ملی اشاره کند. این در حالی است که در تب و تاب انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم، افزایش مبلغ یارانه نقدی به عنوان یکی از شعارهای جلب آرای مردم از سوی برخی از کاندیدها انتخاب شده است و همینطور مواردی از این دست که اساسا با وجود ساختارهای غیرمولد فعلی، امکانی برای تحقق این وعده‌ها در حال حاضر فراهم نیست.

باید به این موضوع توجه کرد که شرایط اقتصادی کشور حاصل مجموعه‌ای از علل و عوامل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است که توانمان جریان توسعه و رفاه مردم را هدف قرار داده است. به عبارت دیگر، رسیدن اقتصاد به ایستگاه کنونی، نتیجه و پیامد غلبه سیاست‌های غلط و کوتاه مدت برخی از متولیان نظام اجرایی کشور و سيطرة سیاست بر حوزه اقتصاد بوده است. به همین دلیل، نتیجه این اقدامات، ایجاد یک آرامش کوتاه مدت و مقطعی و سپس آغاز توفان‌های بزرگ در سال‌های بعد بوده که مصداق آن را می‌توان به کرات در اقتصاد ایران طی یکصد سال گذشته مشاهده کرد.

قیمت‌گذاری دستوری کالاها بدون توجه به راهربرد تولید رقابتی، مداخله حاکمتری دولت در فرآیند تولید و الزامات آن، ایجاد و توسعه بنگاههای دولتی در حوزه اقتصاد به منظور تسلط بر فرآیندهای اقتصادی و عدم توجه به راهکارهای نظارتی از جمله موضوعاتی است که موجب بحران‌های فعلی شده و نتیجه آن به جای باز کردن گره‌های اقتصادی کشور به ایجاد یک گره بر روی گره‌های دیگر انجامیده است.

در حال حاضر اقتصاد ایران با چالش‌های مختلفی نظیر نظام مالیاتی غیر کارآمد، بنگاهداری بانک‌ها، دسترسی نابرابر به اطلاعات و شرایط ناعادلانه برای نظام تولید و فعالیت مولد، خصولتی‌سازی، توسعه فعالیت‌های دلالی، بوروکراسی عظیم و پیچیده، تعدد قوانین و مقررات بعضا متضاد، سیاست‌گذاری دستوری، مداخله همه‌جانبه دولت در اقتصاد بازار... و مواجه و در رنج است که این فرآیندها طی یکصد سال گذشته امکان ایجاد یک اقتصاد کارآمد را سلب کرده است. بنابراین لازم است در برنامه‌های اقتصادی اعلام شده، از سوی نامزدهای محترم انتخابات سیزدهم، نشانه‌هایی از توقف روند غلط سیاست‌های گذشته در حوزه بازار مشاهده شود. هرچند که متأسفانه در برنامه‌های اعلامی اکثر نامزدها تاکنون هیچ نشانی از ریل‌گذاری صحیح و نوین برای بهبود شرایط کشور براساس عقلانیت اقتصادی مشاهده نشده است.

به نظر می‌رسد رسیدن به افق‌های چشم‌انداز توسعه کشور تنها از میسر حکمرانی اقتصادی میسر است. البته در این مسیر مشکلات و عوارضی برای جامعه به وجود خواهد آمد که لازم است دولتمردان راهکارهای کاهش آلام جامعه را نیز در نظر داشته باشند در مجموع با ریلزایی شعارها و وعده‌های اقتصادی نامزدهای محترم می‌توان نتیجه گرفت که کماکان موتور جریان‌های سیاسی، ظرفیت‌های اقتصادی را به عنوان مأمن مناسبی برای حصول به اهداف و مطامع سیاسی مدنظر قرار داده است. تکرار مکرر تجارب تلخ گذشته می‌تواند این خطر را همچنان پابرجا نگه دارد که جامعه کوتاهمدت ایران هنوز به راهبردی برای حل مشکلات بلندمدت اقتصادی خود نرسیده است. بنابراین تا زمانی که حکمرانی اقتصادی از یک ساختار مستقل و کارشناسی برخوردار نگردد، این قطار به ایستگاه توسعه نخواهد رسید.

آگهی ابلاغ اجرائیه پرونده کلاسە ۹۹۰۸۹۶۶

بدینوسیله به آقای علیرضا خدام نام پدر: قنبرعلی تاریخ تولد: ۱۳۵۶/۰۶/۰۶ شماره ملی: ۶۵۹۹۶۵۷۵۵۹ شماره شناسنامه: ۱۳۳۶ به نشانی: تهران قاسم آباد ۱۶ متری اول پلاک ۱۰۲ منزل استیجاری ابلاغ می شود خاتم مهديه نظری کودهی به استناد شماره سند: ۹۷۱۵ تاریخ سند: ۱۳۷۸/۱۲/۲۷ دفترخانه صادرکننده: دفترخانه ازدواج ۴ تهران استان تهران جهت وصول تعداد ۵۰ عدد سکه طلای یک بهار آزادی علیه شما در تاریخ ۱۳۹۹/۰۹/۲۶ مبادرت به صدور اجرائیه نموده و پرونده اجرائیه به کلاسە ۹۹۰۸۹۶۶ در این اداره تشکیل شده و طبق گزارش مورخ ۱۳۹۹/۱۱/۰۸ مامور مربوطه آدرس شما مورد شناسایی واقع نگردیده است و بستانکار هم نتوانسته شما را معرفی نماید و آدرس فعلی شما نیز برای این اداره مشخص نمی باشد لذا طبق ماده ۱۸ آئین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی مفاد اجرائیه فقط یک مرتبه در یکی از روزنامه های کنیروانتشار محلی آگهی می شود و چنانچه ظرف مدت بیست روز از تاریخ این آگهی که روز ابلاغ محسوب می گردد نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمایید عملیات اجرائی جریان خواهد یافت. این آگهی پس از تأیید نهایی و ارسال آگهی در سایت آگهی های سازمان ثبت قرار خواهد گرفت و به منزله انتشار آگهی در روزنامه کنیروانتشار محلی است.

۱۱۳۳۹ م الف

اداره پنجم اجرای اسناد رسمی تهران شناسه آگهی ۱۱۴۴۵۷۳

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای بهنام سلطان محمدی با تسلیم تقاضا به شماره وارده ۱۴۰۰۰۵۴۹۵/۰۱۰۲۵۰۰۵۴۹۵-۱۴۰۰/۰۳/۲۷ منضم به دو ۲ برگ استشهادیه جهت دریافت سند مالکیت المثنی و مصدق شده طی شماره ۱۲۵۲۴-۱۴۰۰/۰۳/۱۱ توسط دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۰۹۱ حوزه ثبتی تهران مدعی گردیده سند مالکیت ششداگ یکدستگاه آپارتمان واقع در جنوبغربی طبقه دوم به مساحت ۶۶.۲۴ متر مربع قطعه ۷ تفکیکی به پلاک ۱۹۸ فرعی از ۶۹۲۶ اصلی مقرو ز از پلاک ۱۳۴ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۲ تهران بانضمام یکواحد پارکینگ بمساحت ۱۱ متر مربع قطعه ۳ تفکیکی واقع در زیرزمین بشماره دفتر الکترونیکی ۱۰۲۵۰۰۱۴۴۰۲/۱۳۹۷۲۰۳/۱۳۹۷۲۰۳ به نام ناصر صادقی خیابانین ثبت و به شماره جایی ۴۲۰۶۰۷ صادر شده است سپس ششداگ مع اواسطه بموجب سند شماره ۲۴۵۸۶-۹۹/۱۱/۱ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۰۹۱ تهران به بهنام سلطان محمدی منتقل شده است. بعلت جایجایی مفقود گردیده و درخواست صدور سند مالکیت المثنی پلاک موضوع را نموده است لذا مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت فقط در یک نوبت در یک روزنامه کنیروانتشار (همین روزنامه) آگهی می شود تا چنانچه کسی ادعای انجام معامله نسبت به ملک مذکور و یا وجود اصل سند مالکیت نزد خود را داشته باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مهلت ۱۰روز اعتراض خود را به انضمام اصل سند مالکیت به این منطقه ارائه نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد بدیهی است اصل سند مالکیت پس از رویت و ملاحظه به ارائه دهنده اعاده خواهد شد لیکن به اعتراض بدون ارائه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نمی شود در صورت عدم وصول واخواهی ظرف مهلت مقرر قانونی المثنی سند مالکیت پلاک مرقوم صادر و به متقاضی تسلیم خواهد گردید.

اردشیر شهپرزادی- ۱۱۳۳۹ م الف ونیس اداره ثبت اسناد و املاک تارمک شناسه آگهی ۱۱۴۴۵۷۳

چرا تحریم و کرونا جایی در اولین مناظره نامزدهای انتخابات ۱۴۰۰ نداشت؟

منهای اقتصاد



که به آنها اشاره‌ای نشد، در حالی که انتظار می‌رفت همه کاندیدها به این موضوعات توجه کنند. همچنین در طول مناظره تقریبا صحبت‌های خاصی گفته نشد که بتوان تفاوت دیدگاه کاندیدها را درباره موضوعات اقتصادی مختلف درک کرد. بنابراین تمام کاندیدهای ریاست جمهوری برنامه اقتصادی دقیقی ندارند و از آغاز تبلیغات تاکنون در حال فکر کردن هستند که اتفاق تلخی است.

همچنین غلامرضا سلامی با بیان اینکه هیچ برنامه‌ای از دل مناظره بیرون نیامد، می‌گوید: یک مشکل اساسی در اقتصاد ایران وجود دارد و آن هم تورم است. دلیل اساسی تورم، کسری بودجه است. هر زمان که کاندیدها راهی را برای حل این مسئله پیدا کردند، آن زمان می‌توان یک گام جلو رفت.

این اقتصاددان در پاسخ به این پرسش که طرح قابل اعتنای کاندیدها در مناظره اقتصادی چه بود، به خیرا نلاین، می‌گوید: به نظر من کاندیدها هیچ طرح و برنامه‌ای نداشتند و در حقیقت در بیشتر موارد به تحلیل

رقم می‌دانند، در قالب طرح و برنامه نبود، بلکه شعار بود. کاندیدایی که می‌گفت یارانه می‌دهیم، اینکه این یارانه از کجا و چگونه تامین خواهد شد، صحبتی نشد. اینکه روی موضوع پرداخت یارانه کار کرده‌ایم که حرف نشد.

باید بگویند رقم کلی یارانه‌ها چقدر و از کجا تامین می‌شود. این صحبت‌ها را ما تاکنون زیاد شنیده‌ایم. بعدها هم که انجام ندهند، می‌گویند خوب نشد.

به گفته وی، باید مناظره اقتصادی باید بین اقتصاددان‌ها یا تک‌تک کاندیدها صورت گیرد و اقتصاددان‌ها سوال کنند که چگونه می‌خواهید مشکل را حل کنید. مشکلات اقتصادی کشور یکی دو تا نیست و به این راحتی قابل حل نیست. بنابراین همه صحبت‌ها در حد وعده می‌ماند. شاید بگویند اطمینان داریم تحریم‌ها برداشته می‌شود، پول‌ها آزاد می‌شود و با صادرات نفت افزایش می‌یابد و از این محل، برنامه‌های خود را پیاده‌سازی می‌کنیم، اما این سوال مطرح است که اگر این اتفاق نیفتاد، چه طرحی برای حل مشکل دارید. به نظر من هیچ طرح و برنامه قابل اعتنایی از دل این مناظره بیرون نیامد، زیرا به جز آقای همتی بقیه کاندیدها اقتصاددان نبودند.

این اقتصاددان در پاسخ به اینکه آیا مشاوران اقتصادی نمی‌توانند در این خصوص کمک کنند، می‌افزاید: وقتی در یک کشور سیستم حزبی وجود ندارد، به طور کلی یک امر واضح است که افراد وارد می‌شوند؛ بدون هیچ نوع کاری که انجام داده باشند. اگر حزب واقعی وجود داشته باشند، روی مسائل کار می‌شود و تمام تحلیل‌ها صورت می‌گیرد و در نهایت

واکنش وزارت اقتصاد به اظهارنظر نامزدها:

استقراض از بانک مرکزی؛ خط قرمز دولت است

مختلف به مقابله با آنها می‌پرداخت. همانطور که اشاره شد در نتیجه اعمال تحریم‌ها، درآمدهای حاصل از صادرات نفت کشور در مقایسه با سال‌های قبل شرایط متفاوتی را تجربه کرد. با شیوع ویروس کرونا شرایط اقتصادی کشور متفاوت شد و نمی‌توان انتظار داشت که مالیات به عنوان پاک‌ترین درآمد دولت در این شرایط بخش اصلی بار تأمین منابع بودجه را به دوش بکشد. با لحاظ این موارد باید اشاره شود که تمامی برداشت‌ها از منابع صندوق توسعه ملی براساس قوانین و مقررات همانند بودجه سنواتی بود. برای نمونه در قانون بودجه به دولت اجازه داده می‌شود برای مصارف خاص همچون حوزه‌های دفاعی، آب و فاضلاب، صدا و سیما، موضوعات دانش‌بنیان، محیط زیست و ... از منابع صندوق توسعه ملی برداشت کند. این گروه از برداشت‌ها با دلایل متقن و توجیه کلیدی و حیاتی بودن موضوعات انجام می‌شود. همچنین در برخی شرایط به علت بروز برخی موضوعات خاص و ویژه، دولت اجازه برداشت از صندوق توسعه ملی را اخذ کرده است. برای نمونه در بحث مبارزه با شیوع کرونا، مبتنی بر مصوبه ستاد ملی کرونا و با اذن رهبر معظم انقلاب اجازه برداشت یک میلیارد دلار از منابع صندوق توسعه ملی به دولت داده شد، تا از منابع صندوق برای مبارزه با شیوع کرونا استفاده کند که البته این امر می‌بایست با رعایت شرطی خاص همزمان با تقویت تولید داخل و توسعه فعالیت‌های دانش‌بنیان انجام شود.

استفاده از منابع صندوق تنها براساس قوانین و مقررات انجام می‌شود و برداشت حتی یک دلار از آن بدون توجه به این محدودیت امکان‌پذیر نیست. همچنین باید اشاره شود که علاوه بر این برداشت ویژه مرتبط با موضوع کرونا و بخشی از مواردی که در تبصره ۴ قانون بودجه آمده است، در سال ۱۳۹۹ هیچ برداشت جدید دیگری در این مدت از صندوق صورت نگرفته است. در پایان باید اشاره شود که دولت یازدهم و دوازدهم هیچگاه به‌دنبال استقراض از بانک مرکزی و پولی شدن کسری ناشی از عدم تحقق منابع و همچنین تأمین مالی از طریق افزایش قیمت دلار (منتهی به کاهش ارزش پول ملی و تورم) نبوده و در سال‌های متمادی خط قرمز دولت استفاده از این شیوه‌ها برای تأمین هزینه‌های خود بوده است. همچنین در سال‌های اخیر هر میزان منابع ارزی در اختیار دولت قرار داشته است، مصارف آن مشخص بوده و عمدتا برای تأمین کالاهای اساسی استفاده شده است. بنابراین آنچه دولت انجام داده است، برای تأمین کسری احتمالی ناشی از عدم تحقق منابع پیش‌بینی شده در بودجه براساس اولویت صرفه‌جویی هزینه‌ها، افزایش درآمدهای مالیاتی، عرضه بنگاه و اموال دولتی و نهایتا انتشار اوراق دولتی است و دولت تلاش کرده تا با استفاده

فرصت امروز: اولین مناظره هفت نامزد انتخابات ریاست جمهوری در حالی برگزار شد که تحریم و کرونا به عنوان دو چالش حال حاضر جامعه ایرانی نه جایی در بین سؤالات مناظره داشت و نه نامزدهای انتخاباتی

هیچ اشاره مستقیمی به آن کردند. هرچند موضوع مناظره نخست، مسئله اقتصاد بود، اما تبعات اقتصادی تحریم و کرونا به عنوان دو متغیر اصلی حاکم بر زندگی تک‌تک شهروندان ایرانی در دو سه سال گذشته بر هیچ کسی پوشیده نیست و همین امر، حیرت کارشناسان و کاربران شبکه‌های اجتماعی را برانگیخته است که این دو موضوع مهم و ساختاری چرا جایی در صحبت‌های اقتصادی نامزدها در اولین مناظره انتخابات ریاست جمهوری پیدا نکرد و چرا سعید جلیلی، محسن رضایی، ابراهیم رئیسی، علیرضا زاکانی، امیرحسین قاضی‌زاده هاشمی، محسن مهرعلیزاده و عبدالناصر همتی در لابه‌لای صحبت‌ها و ارائه طرح و برنامه‌های اقتصادی خود هیچ التفاتی به بازخوردهای تحریم و روند مذاکرات احیای برجام و همینطور روند واکسیناسیون کرونا در ایران نداشتند؟

با اینکه موضوع اولین مناظره انتخابات ۲۸ خردادماه به اقتصاد اختصاص داشت، اما بیشتر وقت مناظره نخست به نقد کاندیدها علیه یکدیگر و زیر سوال بردن عملکرد دولت مستقر گذشت. تا جایی که برخی از کارشناسان اقتصادی و ناظران سیاسی پس از پایان این مناظره گفتند که هیچ کدام از کاندیدها آمادگی پاسخ به سؤالات اقتصادی را نداشتند.

مسابقه خطرناک نامزدها در دادن وعده‌ها

در این زمینه، میثم هاشم‌خانی، کارشناس اقتصادی می‌گوید: اولین مناظره انتخاباتی سیزدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری نشان داد که کاندیدها برنامه اقتصادی قیقی و روشنی ندارند و صرفا به بیان کلی و بدیهیات گویی همچون تقویت تولید، رشد صادرات و ... بسنده کردند.

میثم هاشم‌خانی با بیان اینکه در طول پخش اولین مناظره انتخاباتی، حرف‌های شفاف و صریح اقتصادی زده نشد و بخش اعظم مناظره به جواب‌های متقابل کاندیدها به یکدیگر و کلی‌گویی درباره مسائل اقتصادی پرداخته شد، در گفت‌وگو با ایسنا، می‌افزاید: اگر کسی نمی‌دانست که این یک مناظره اقتصادی است، یا دیدن آن هم متوجه نمی‌شد، زیرا در کل مناظره اقتصادی نبود. یک دم از کل زمان مناظره حرف‌های مشخصی زده شد که آنها هم کلی و بدیهه‌گویی بودند که قابل سنجش نیستند. این کارشناس اقتصادی با اشاره به دو موضوع اقتصادی فراموش شده در اولین مناظره انتخاباتی ادامه می‌دهد: دو موضوع امروز اقتصاد یکی تورم بالا و دیپلماسی اقتصادی و روابط خارجی کمک‌کننده به اقتصاد است



طبق اعلام بانک مرکزی

نرخ سود بازار بین بانکی ۱۸.۵ درصد شد

به گفته بانک مرکزی، نرخ سود بازار بین بانکی در سال ۱۴۰۰ روند نزولی داشته و از کانال ۱۹ درصد گذشته و به ۱۸.۴۹ درصد رسیده است. بازار بین بانکی یکی از ارکان بازار پول است که در آن بانکها و موسسات اعتباری برای تأمین مالی کوتاه مدت و ایجاد تعادل در وضعیت نقدینگی خود با یکدیگر معامله می کنند و در فاصله زمانی کوتاه و با نرخ سودی معلوم با یکدیگر معامله می کنند. در این بازار، بانکهایی که دارای مازاد منابع هستند به بانکهای دچار کسری قرض می دهند تا بتوانند از طرف دیگر نرخ سود را در بازار مدیریت کنند. همچنین این بازار کمک می کند تا بانکها برای تأمین نقدینگی به بانک مرکزی مراجعه نکنند در نتیجه از انبساط حجم نقدینگی جلوگیری می شود.

آخرین دادههای آماری بانک مرکزی نشان می دهد نرخ بازار بین بانکی در حالی که در ابتدای سال ۱۹.۹ درصد بود، با روندی نزولی در پایان فروردین ماه به عدد ۱۹.۸۵ درصد رسید. این روند نزولی در اردیبهشت ماه نیز ادامه داشت و در پایان این ماه ۱۹.۶ درصد شد. سپس در خردادماه که هیجان انتخابات بالا گرفته است، نرخ سود بازار بین بانکی، جهش جزئی ۰.۱۸ درصدی داشت، به طوری که در اردیبهشت ماه ۱۹.۶ درصد بود و در ۶ خردادماه ۱۹.۲۴ درصد شد و در پایان هفته گذشته (۱۳ خرداد) طبق اعلام بانک مرکزی به ۱۸.۴۹ درصد رسید. گفتنی است نرخ سود بازار بین بانکی متفاوت از نرخ سود بانکی است. نرخ سود بانکی به میزان سود سپرده گذاری کوتاه و بلندمدت افراد در بانکها تعلق می گیرد، اما نرخ بین بانکی به سودی که بانکها از یکدیگر استقراض کرده اند پرداخت می شود.

کدام کشور بیشترین فلاکت اقتصادی را دارد؟

شاخص فلاکت در ایران و جهان

به گفته استیو هانکه، تورم بالا اصلی ترین دلیل بالا بودن شاخص فلاکت اقتصادی در ایران و کاهش ارزش ریال، مهمترین عامل بالا بودن تورم است. به گزارش ایسنا، شاخص فلاکت اقتصادی که به طور سنتی از جمع نرخ بیکاری و نرخ تورم به دست می آید، یکی از شاخصهای مقایسه ای وضعیت رضایت نسبی جامعه از شرایط اقتصادی آن کشور محسوب می شود که توسط آرتور اکان تعریف شد. در رابطه با وضعیت شاخص فلاکت در ایران، استیو هانکه- استاد اقتصاد دانشگاه جان هاپکینز و عضو اندیشکده کاتو- در گفت و گو با ایسنا، اعلام کرد: در شرایطی که تاثیر سایر متغیرها را ثابت بدانیم، میزان رضایت مردم یک کشور از وضعیت اقتصادی زمانی به اوج می رسد که شاهد یک رشد اقتصادی قوی، نرخ بیکاری و تورم پایین و نرخ بهره کم باشیم. در حال حاضر تقریباً همه کشورهای جهان را می توان بر حسب شاخص فلاکت رتبه بندی کرد. از زمان معرفی این شاخص توسط اکان در سال ۱۹۶۰، دو تغییر عمده در آن صورت گرفته که یکی توسط رابرت بارو- استاد اقتصاد دانشگاه هاروارد- با در نظر گرفتن میزان تولید ناخالص داخلی و دیگری توسط استیو هانکه معرفی شده است. شاخص فلاکت معرفی شده توسط استیو هانکه، شامل جمع نرخ تورم، بیکاری و نرخ بهره بانکی منهای درصد تغییر سرنانه تولید ناخالص داخلی حقیقی است. استیو هانکه در رابطه با رتبه ایران در شاخص فلاکت طبق شاخص تعدیل یافته فلاکت گفت: در بین ۱۵۶ کشور رتبه بندی شده، ایران در رده هشتم قرار می گیرد. بالاترین میزان فلاکت اقتصادی هم مربوط به کشورهای ونزوئلا، لبنان، زیمبابوه، سودان، سوریه، آرژانتین و ترکیه است. به گفته این اقتصاددان، تورم بالا اصلی ترین دلیل بالا بودن شاخص فلاکت اقتصادی در ایران و کاهش ارزش ریال، مهمترین عامل بالا بودن تورم است. از ابتدای سال ۲۰۲۰ تاکنون ارزش ریال مقابل دلار ۴۴ درصد کاهش یافته و نرخ تورم سالانه ایران نیز در حال حاضر ۴۰ درصد است. هانکه بهترین راه پیش روی ایران برای پایان دادن به چرخه کاهش ارزش پول ملی و افزایش تورم را راه اندازی یک هیأت ارزی می داند. لازم به ذکر است که کمترین میزان فلاکت اقتصادی نیز به ترتیب مربوط به کشورهای نروژ، نیوزیلند، استرالیا، سوئد، ژاپن، آلمان، سوئیس، هلند و آمریکا بوده است.

تقویت ۸۵۰۰ واحدی بورس

چرا بخش دوم سهام عدالت واریز نمی شود؟



کالاها در بورس کالا بر شرایط سهام شرکتها اشاره کرد و گفت: به هر میزان که شرکتها بتوانند محصولات خود را در شرایطی آزادتر و به دور از مداخلات قیمتی به فروش برسانند، در میزان بازدهی شرکتها منظر تاثیرگذار خواهد بود و بازدهی بالاتر برای هر شرکتی به معنای تاثیر مثبت بر روند قیمت سهام آن شرکت است.

به گزارش پایگاه خبری بورس کالا، محمدعلی دهقان دهنوی با اشاره به افزایش تنوع عرضه محصولات در بورس کالای ایران در ماههای اخیر افزود: شرکتها بورسی که محصولاتشان را در بورس کالای ایران عرضه می کنند، در واقع بستری رقابتی را برای فروش محصولات خود انتخاب کرده اند که این موضوع در رشد بازدهی شرکتها و به دنبال آن بهبود شرایط سهام شرکتها اثر مثبتی خواهد داشت.

او به مزایای عرضه محصولات شرکتها در بورس کالا اشاره کرد و اظهار داشت: براساس قانون، شرکتهایی که بتوانند محصولات خود را از طریق سازوکار بورس کالا عرضه کنند، کالای آن شرکتها از شمول قیمت گذاری و برخی دیگر از مداخلات خارج خواهد شد.

به گفته دهقان دهنوی، در بورس کالا، فضای رقابتی و آزاد برای شرکتها فراهم می شود و در این بستر، قیمتی مناسب تر برای محصولات شرکتها کشف می شود.

رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار به عرضه محصولات معدنی و سیمن در بورس کالا و تاثیر آن بر سهام این شرکتها در بورس کالا اشاره و تاکید کرد: هر کالایی که بتواند وارد بورس کالا شود دیگر قیمت گذاری دستوری بر روی آن معنایی ندارد.

گفتنی است پیشتر رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار اعلام کرد: بورس کالای ایران در ماهیت خود یک پلتفرم معاملات است و این بستر معاملات، تعیین کننده قیمت نیست، بلکه مکانی را فراهم کرده که قیمتها براساس عرضه و تقاضا کشف شود؛ بنابراین هرگونه اعمال دستوری قیمت در بورس کالای ایران به معنای انحراف قیمت و ضربه زدن به اقتصاد کشور است.

در همین حال، در شرایطی که حدود سه ماه از واریز بخش نخست سود سهام عدالت سال ۱۳۹۸ گذشته است، بخش دوم سود هنوز واریز نشده و هر بار وعده جدیدی در مورد زمان یا نحوه واریز این سود اعلام می شود. به گزارش ایسنا، سود سهام عدالت سالهای ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۷ طی یک مرحله به حساب مشمولان سهام عدالت واریز شد، اما سود سال ۱۳۹۸ سرنویشت دیگری داشت و قرار شد طی دو مرحله به حساب سهامداران واریز شود، یعنی مرحله نخست در ۲۸ اسفندماه سال ۱۳۹۹ واریز شد و مشمولان ۵۰ درصد سود سهام خود را دریافت کردند.

در این راستا، قرار شد مرحله دوم سود در سال جدید واریز شود و حتی وعده داده شده بود این اتفاق قبیل از ماه مبارک رمضان یعنی در اواخر فروردین ماه رخ دهد، اما این اتفاق نیفتاد و پس از آن اعلام شد که شرکتها سود سهام را به شرکت سپرده گذاری واریز نکرده اند. در این راستا، حسین فهیمی مدیرعامل شرکت سپرده گذاری مرکزی، این خبر را اعلام کرد که نام پنج شرکتی که تاکنون سود سهام عدالت را به حساب این شرکت واریز نکرده اند، اعلام خواهد شد که این اتفاق نیز نیفتاد.

پس از آن شنیدههایی از شرکت سپرده گذاری مرکزی به گوش رسید مبنی بر اینکه از آنجایی که شرکتهایی که باید سود را پرداخت کنند یا با مشکل مالی رو به رو هستند یا برنامه افزایش سرمایه در آن احتمالاً بخش دوم سود هم به دو بخش ۳۰ درصدی و ۲۰ درصدی تبدیل شده و به حساب مشمولان واریز خواهد شد، اما این اتفاق رخ نداد و اخیراً فرهاد دژپسند، وزیر اقتصاد و امور دارایی اعلام کرده است که بخش دوم سود سهام عدالت تا قبل از عید قربان یعنی ۳۰ تیرماه سال جاری به حساب مشمولان واریز می شود. دژپسند دلیل این تاخیر را جلوگیری از اعمال فشار بر شرکتهای سرمایه پذیر اعلام کرده است. حالا در شرایطی که حدود یک ماه و نیم تا وعده وزیر برای واریز سود باقی مانده است، باید منتظر ماند و دید آیا این وعده اجرایی خواهد شد یا خیر.

از عرضه کالاها در بورس تا شرایط سهام شرکتها

رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار روز گذشته به تاثیر مثبت عرضه سهام عدالت سال ۱۳۹۸ گذشته است، بخش دوم سود هنوز واریز نشده و هر بار وعده جدیدی در مورد زمان یا نحوه واریز این سود اعلام می شود. به گزارش ایسنا، سود سهام عدالت سالهای ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۷ طی یک مرحله به حساب مشمولان سهام عدالت واریز شد، اما سود سال ۱۳۹۸ سرنویشت دیگری داشت و قرار شد طی دو مرحله به حساب سهامداران واریز شود، یعنی مرحله نخست در ۲۸ اسفندماه سال ۱۳۹۹ واریز شد و مشمولان ۵۰ درصد سود سهام خود را دریافت کردند.

فرصت امروز: بورس تهران نخستین روز کاری هفته را با چراغ سبز آغاز کرد و شاخص کل بورس بیش از ۸ هزار واحد افزایش یافت. شاخص کل بورس در روز دوشنبه ۸ هزار و ۵۸۶ واحد رشد داشت و در ارتفاع یک میلیون و ۱۵۷ هزار واحد ایستاد. شاخص کل با معیار هم وزن نیز با یک هزار و ۷۹۲ واحد افزایش به رقم ۲۸۳ هزار و ۸۲۹ واحد و شاخص قیمت هم وزن با یک هزار و ۱۵۵ واحد رشد به ۲۴۷ هزار و ۵۴۰ واحد رسید. شاخص بازار اول ۸ هزار و ۱۲۶ واحد و شاخص بازار دوم ۱۱ هزار و ۴۷ واحد افزایش داشتند. در معاملات این روز بیش از ۵ میلیارد و ۹۳۱ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۴۶ هزار و ۸۳۸ میلیارد ریال داد و ستد شد.

فولاد مبارک اصفهان، سرمایه گذاری نفت، گاز و پتروشیمی تأمین، پتروشیمی پردیس، ایران خودرو، پالایش نفت اصفهان و پتروشیمی نوری نسبت به سایر نمادها بیشترین تاثیر مثبت را روی بورس گذاشتند. گروه صنایع غذایی به جز قند و شکر هم در معاملات روز دوشنبه صدرنشین برترین گروههای صنعت شد و در این گروه ۱۸۴ میلیون و ۵۵ هزار برگه سهم به ارزش ۵ هزار و ۶۰۰ میلیارد ریال دادوستد شد. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس نیز بیش از ۱۶ واحد افزایش داشت و بر روی کانال ۱۷ هزار و ۷۲۰ واحد ثابت ماند. در این بازار یک میلیارد و ۳۲۹ هزار برگه سهم به ارزش ۷۸ هزار و ۹۲ میلیارد ریال دادوستد شد.

وعدهها برای واریز بخش دوم سود سهام عدالت

شاخص بورس تهران در حالی در هفدهمین روز خردادماه با تقویت ۸۵۰۰ واحدی روبه رو شد که در پایان معاملات این روز بازار سهام، ارزش سهام عدالت در مقایسه با روز چهارشنبه گذشته (۱۲ خردادماه) ۰.۶ درصد افزایش یافت و ارزش سبد ۵۲۲ هزار تومانی و یک میلیون تومانی سهام عدالت به ترتیب به ۱۰ میلیون و ۵۰۱ هزار تومان و ۱۹ میلیون و ۷۸۱ هزار تومان رسید. با احتساب این موضوع، ارزش ۶۰ درصد قابل فروش سبد ۵۲۲ هزار تومانی سهام عدالت حالا به ۶ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان رسیده است.

آگهی مناقصه عمومی



شرکت توزیع نیروی برق استان چهارمحال و بختیاری (سهام عام)

شرکت توزیع نیروی برق استان چهارمحال و بختیاری در نظر دارد مناقصه های عمومی ذیل را انجام دهد. کلیه مراحل برگزاری مناقصه، از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد و بازگشایی پاکتها از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد.

شماره مناقصه	موضوع مناقصه
۴۰۰۴-۱	قرائت و وصول مطالبات مشترکین عادی و دیدمانندی شهرستان بروجرد و شعب تابعه
۴۰۰۲۳	احداث شبکه ۲۰ کیلوولت از پست فوق توزیع به منظور برق رسانی به شهرک صنعتی آب چلگرد - شهرستان کوهرنگ
۴۰۰۲۴	احداث شبکه فشار متوسط از پست فوق توزیع دشتک به بهمن آباد به منظور تأمین برق ایستگاههای پمپاژ آب - شهرستان کوهرنگ
۴۰۰۲۵	خرید کنتور مستقیم سه فاز DC و قاب کنتور دیجیتالی سه فاز
۴۰۰۲۶	خرید انواع ترانسفورماتور هوایی روغنی کم تلفات
۴۰۰۲۷	خرید یراق آلات کابل خودنگهدار

مهلت و محل دریافت اسناد: متقاضیان می توانند پس از انتشار آگهی لغایت پایان ساعت اداری روزدو شنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۲۴ از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت نسبت به ثبت نام و دریافت اسناد مناقصه اقدام نمایند. سایر اطلاعات و جزئیات مربوط در اسناد مناقصه مندرج است.

آگهی فراخوان ارزیابی کیفی مشاوران - تجدید مناقصه



شرکت گاز استان زنجان (سهامی خاص)

نوبت دوم

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

شناسه آگهی: ۱۱۴۳۸۰۰

مدیریت بهتر کسب و کار با ایجاد ارتباط صمیمانه در محیط کار

به قلم: رندی مور
کارآفرین و مدیر اجرایی موسسه Careers
ترجمه: علی آل‌علی

ایجاد فضای صمیمی در محیط کار امر عجیبی نیست. بسیاری از برندهای بزرگ برای موفقیت در دنیای کسب و کار به ایجاد چنین فضایی کم‌کم می‌کنند. نکته مهم در این میان سختی‌های پیش روی مدیران برای توسعه چنین فضایی در شرکت است. بسیاری از کارآفرینان تمایلی برای ایجاد تغییر در شرایط شرکت‌شان ندارند. دلیل این امر ترس از نتایج تغییرات است. اگر شما هم در این رابطه با ترس‌های زیادی مواجه هستید، باید به نیمه پر لیوان نگاه کنید. مدیریت بهتر کسب و کار بدون پذیرش برخی از ریسک‌ها امکان‌پذیر نیست.

مدیران برتر در دنیای کسب و کار همیشه رابطه مناسبی با کارمندان و همکاران‌شان دارند. این امر یکی از ویژگی‌های مهم برای تبدیل شدن به مدیری در کلاس جهانی است. بهترین مدیران دنیا علاوه بر ارتباط مناسب با اعضای شرکت در تلاش برای ترویج این فرهنگ در میان اعضای شرکت نیز هستند. بنابراین اگر قصد تبدیل شدن به مدیرانی مانند ایلان ماسک یا استیو جابز را دارید، باید به دنبال تقویت ارتباط نزدیک میان اعضای شرکت با هم باشید. در ادامه برخی از مهمترین نکات برای مدیریت بهتر کسب و کار با ایجاد ارتباط نزدیک در محیط کار را بررسی خواهیم کرد.

تلاش برای حفظ ارتباطات نزدیک فعلی

هر مدیری در سامانه‌های وضعیت‌برندش به تدریج با برخی از اعضای شرکت رابطه نزدیکتری در مقایسه با دیگران پیدا می‌کند. نخستین گام برای تبدیل شدن به مدیرانی در کلاس جهانی تلاش برای حفظ همین ارتباطات محدود است. اگر شما این مقدار از ارتباط را نیز از دست بدهید، مسیر فعالیت‌تان به شدت دشوار خواهد شد بنابراین پیش از هرگونه اقدامی به فکر حفظ دوستان نزدیک فعلی‌تان در عرصه کسب و کار باشید.

وقتی مدیران ارتباطات نزدیک‌شان را حفظ می‌کنند، فرصت مناسبی برای توسعه آن نیز پیدا خواهند کرد. اشتباه برخی از کارآفرینان تلاش برای شروع از نقطه صفر است. این امر به معنای قطع ارتباط گذشته با دوستان نزدیک در شرکت و تلاش برای ایجاد ارتباطات از ابتدای امر است. توصیه اصلی ما در این بخش فراموشی این امر است بنابراین شما نباید چنین ایده‌ای را در دنیای کسب و کار پیگیری نمایید.

اختصاص زمان برای بهبود سطح ارتباطات

ارتباط اعضای شرکت با هم و شما اهمیت زیادی دارد. اگر شما به دنبال بهبود این ارتباط هستید، باید زمان کافی برای تحقق هدف‌تان را مدنظر قرار دهید. بسیاری از مدیران انتظار مشاهده نتایج مناسب در کوتاه‌مدت را دارند. این امر هرگز روی نمی‌دهد بنابراین باید باور به موفقیت در کوتاه‌مدت را فراموش نمایید.

ارزیابی فرآیند بهبود سطح ارتباط میان اعضای شرکت با هم به عنوان یک امر بلندمدت کار شما را بسیار ساده خواهد کرد. دلیل این امر برداشته شدن فشارها از روی دوش‌تان خواهد بود. هیچ فردی تحت فشارهای زیاد امکان موفقیت در دنیای کسب و کار را ندارد بنابراین شما باید با نگاهی باز در این راستا دست به انتخاب بزنید. شروع فرآیند اختصاص زمان برای بهبود سطح ارتباطات در برند با زمان‌های مرده شروع می‌شود. تعطیلات آخر هفته، زمان صرف ناهار و همچنین اندکی پیش از خواب در پایان روز برای شروع مناسب خواهد بود. رفته رفته با توسعه پروژه بهبود ارتباط میان اعضای شرکت باید زمان‌های اصلی را نیز برای این کار اختصاص دهید.

کمک گرفتن از مدیران باتجربه

مدیران باتجربه با بازنشسته همیشه در دسترس کارآفرینان قرار دارند. مهمترین مسئله در این میان داشتن ارتباط نزدیک با چنین افرادی است. اگر شما به اندازه کافی خوش‌شانس باشید، شمار بالایی از مدیران بازنشسته با دست‌کم دارای تجربه بیشتر از در کنار خود خواهید داشت. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای استفاده از نظرات و توصیه‌های آنها در فرآیند بهبود ارتباط میان اعضای شرکت است.

شاید در مراحل ابتدایی نظرات مدیران باتجربه برای شما بسیار سخت و عجیب باشد، اما به مرور زمان دقت نظر آنها را درک خواهید کرد. اگر شما به اندازه کافی برای داشتن مدیران باتجربه در میان دوستان‌تان خوش‌شانس نیستید، باید به دنبال بهبود ارتباطات‌تان در دنیای کسب و کار باشید. این امر آزمایش مناسبی برای شما به منظور ارتباط بهتر با دیگران خواهد بود.

اطمینان از حضور مدیران میانی همسو با شما

توسعه یک فرهنگ مانند ارتباط نزدیک با یکدیگر در محیط کار به تنهایی امر دشواری خواهد بود بنابراین باید نسبت به حضور مدیران میانی همسو با خودتان در این فرآیند اطمینان حاصل کنید. این امر بهبود ارتباط میان اعضای برند را به شدت سریع‌تر خواهد کرد.

استفاده از مشاورهای کسب و کار و همچنین روانشناس‌های متخصص در روابط کاری ایده جذابی برای برندهاست. مهمترین مسئله در این میان توجه به بودجه در دسترس برند شما برای این کار است. اگر کسب و کار شما بودجه بسیار اندکی را طراحی کرده است، دروس‌های زیادی برای تاثیرگذاری بر کارمندان خواهید داشت. بهترین راهکار در این میان تلاش برای افزایش بودجه در دسترس برند است. اگر شما نیاز به توجیه هیأت مدیره شرکت برای افزایش بودجه این طرح دارید، باید بر روی مزیت‌های ارتباط صمیمانه در میان اعضای شرکت بر روی کیفیت نهایی کارها تاکید داشته باشید. این امر احتمال پذیرش افزایش بودجه در حوزه موردنظر را به شدت افزایش می‌دهد.

یادگیری در کنار اعضای شرکت

امروزه مدیران نکات بسیار زیادی از کارمندان‌شان یاد می‌گیرند. اگر شما در تلاش برای توسعه فرهنگ ارتباط نزدیک میان اعضای شرکت هستید، باید نظرات آنها را نیز جویا شوید. گاهی اوقات اعضای شرکت ایده‌های جذابی برای پیشبرد هرچه بهتر چنین طرح‌هایی دارند. همفکری با کارمندان یکی از محرک‌های مهم در توسعه ارتباطات نزدیک محسوب می‌شود. این امر جو بسیار صمیمی میان اعضای شرکت ایجاد می‌کند بنابراین کسب و کارها با استفاده از این شرایط امکان تاثیرگذاری بر روی تعامل نزدیک در میان اعضای شرکت به بهترین شکل ممکن را خواهند داشت. اگر شما هم به دنبال ایجاد ارتباطات مناسب در میان اعضای شرکت‌تان هستید، باید برخی از نکات اساسی را مدنظر قرار دهید. نکات مورد بحث در این مقاله برای شروع کار شما مناسب خواهد بود، با این حال هرگز به این نکات اکتفا نکنید.

منبع: entrepreneur.com

قیمت گذاری محصولات با استراتژی آزمون و خطا



به قلم: کاروین فوریسی

کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات
ترجمه: علی آل‌علی

انتخاب قیمت درست برای محصولات همیشه مهم است. مشتریان در بازار براساس قیمت یک محصول اقدام به خریدش می‌کنند. با توجه به اینکه امروزه محصولات متنوعی از برندهای مختلف در بازار دسترس قرار دارد، کسب و کارها باید نسبت به انتخاب سطح قیمت مناسب برای محصولات‌شان توجه نشان دهند در غیر این صورت دامنه مشتریان‌شان روز به روز کمتر خواهد شد.

اگر کسب و کارها در تعیین قیمت محصولات‌شان بر درآمد و میزان تمایل مشتریان برای پرداخت توجه نشان ندهند، به احتمال زیاد محصولات‌شان هرگز مورد پسند مشتریان قرار نخواهد گرفت. از سوی دیگر اگر سطح قیمت بسیار پایین باشد، برای کارآفرینان تولید و عرضه آنها سودی دربر نخواهد داشت. هنر اصلی در این میان تعیین قیمت مناسب برای جذب مشتریان و کسب سود مناسب از سوی کارآفرینان است. شاید این امر بسیار سخت به نظر برسد. در این رابطه تا حدودی حق با شماست، با این حال ما در این مقاله در تلاش برای بررسی یکی از راهکارهای مناسب به منظور تعیین سطح مناسب قیمت برای محصولات هستیم.

راهکار موردنظر ما استفاده از استراتژی آزمون و خطاست. این استراتژی در میان بسیاری از کسب و کارها برای فعالیت‌های مختلف رایج است. شاید استفاده از آن برای تعیین قیمت محصولات تاژگی داشته باشد بنابراین به احتمال زیاد شما در استفاده از آن دچار مشکل خواهید شد. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این رابطه را مورد بررسی قرار خواهیم داد، اما پیش از آن باید برخی نکات اولیه را یاد بگیریم.

تعیین قیمت محصولات چیست؟

تعیین قیمت محصولات به قیمت تمام شده یک محصول در بازار گفته می‌شود. بسیاری از کسب و کارها نسبت به تعیین قیمت مناسب برای محصولات‌شان توجه نشان نمی‌دهند. اگرچه کیفیت محصولات برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان بسیار مهم است، اما نکاتی مانند قیمت نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. اگر مشتریان کیفیت یک محصول را بسیار عالی ارزیابی کنند، اما بودجه لازم برای خریدش را نداشته باشند، هرگز فروشی صورت نخواهد گرفت بنابراین کسب و کارها در تعیین قیمت محصولات‌شان باید با دقت نظر بالایی عمل کنند.

قیمت یک محصول دامنه مشتریان را به شدت کنترل می‌کند. وقتی یک محصول دارای قیمت بالایی است، مشتریان هدف برند شامل افراد دارای سطح رفاه بالا می‌شود بنابراین برندها باید نسبت به تاثیرگذاری بر روی این دسته از مشتریان توجه نشان دهند. اگر کسب و کار شما با هدف تولید محصولاتی برای مشتریان سطح متوسط فعالیت می‌کند، عرضه یک محصول با قیمت بالا موجب از دست دادن مشتریان می‌شود بنابراین همیشه باید براساس سطح مشتریان هدف و همچنین انتظارات آنها از کسب و کارتان دست به تعیین قیمت بزنید.

وقتی یک برند در تلاش برای کاهش یا افزایش دادن قیمت محصولش است، تمامی مراحل تولید دستخوش تغییر می‌شود. یکی از ساده‌ترین نکات در این ارتباط مربوط به کیفیت مواد اولیه است. اگر کسب و کار شما در تلاش برای کاهش قیمت محصول باشد، کیفیت مواد اولیه به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد یافت. این امر مشکلات زیادی برای کسب و کارها در صورت اطلاع‌رسانی نادرست در مورد کاهش قیمت محصول ایجاد خواهد کرد.

یافتن سطح قیمت مناسب برای محصولات برند همیشه دشوار است. درست به همین خاطر برندها تمایل بالایی برای استفاده از استراتژی‌های مختلف در این میان دارند. یکی از مطمئن‌ترین استراتژی‌ها در این میان مربوط به آزمون و خطاست. این استراتژی امکان تعیین سطح قیمت مناسب برای محصولات را فراهم خواهد کرد. بسیاری از برندها در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان و طراحی محصولات تازه به طور مداوم از نظرات و بازخوردهای مشتریان استفاده می‌کنند بنابراین در تعیین قیمت محصولات نیز باید همینطور عمل کنیم.

بدون تردید استفاده از الگوی آزمون و خطا در تعیین

قیمت همراه با نقطه ضعف هایی هم هست. اگرچه نقاط مثبت این استراتژی بسیار بیشتر از نقاط ضعفش است، اما ما در این مقاله به بررسی تمام جنبه‌های استراتژی مورد بحث خواهیم پرداخت. در این رابطه به برخی از نقاط ضعف این استراتژی توجه نمایید:

• ارائه تجربه غیرمنصفانه به مشتریان: وقتی مشتریان با قیمت‌های متنوع یک محصول مواجه می‌شوند، برای مدت زمانی اندک احساس رفتار غیرمنصفانه از سوی برندها را خواهند داشت. این امر برای بسیاری از برندها در دسرساز می‌شود. مهمترین مسئله در این میان آگاه ساختن مشتریان از وضعیت آزمایش برند به منظور انتخاب بهترین سطح قیمت است. البته این امر باید اندکی پس از اجرای طرح عنوان شود. در غیر این صورت تمام مراحل اجرای طرح را با مشکل مواجه خواهد کرد.

• از دست دادن بخشی از مشتریان: شاید تمام مشتریان تمایلی برای شرکت در آزمایش قیمت‌گذاری برندها نداشته باشند. اگر مشتریان شما این احساس را داشته باشند، به احتمال زیاد برخی از آنها را از دست خواهید داد. اگرچه احتمال بروز این امر بسیار کم است، اما باید آن را مدنظر قرار داد. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هرگز به سرعت آزمون و خطا نمی‌روند. این به دلیل ترس از دست دادن مشتریان روی می‌دهد.

• نیاز به ارزیابی مداوم: برخی از برندها ابزار یا حوصله کافی برای ارزیابی مداوم آزمون و خطای برندنشان را ندارند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای آنها در زمینه استفاده از نتایج طرح‌شان ایجاد می‌کند. اگر کسب و کار شما در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است، باید همیشه به توانایی‌اش برای استفاده از مزیت‌های یک الگو توجه نشان دهد. در غیر این صورت زمان و هزینه برندنات را به هدر خواهید داد.

نکات منفی فوق فقط بخشی از مشکلات احتمالی در راستای اجرای آزمایش در تعیین قیمت مناسب برای محصولات یک برند است. این امر نباید کسب و کارها را نسبت به استفاده از این شیوه نامید سازد. مهمترین مسئله در این میان استفاده برندهای بزرگ از الگوی مورد بحث‌مان است بنابراین آزمون و خطا برای تعیین قیمت محصولات مزیت‌های بسیار بیشتری در مقایسه با نقاط ضعفش دارد. در ادامه شیوه‌های اجرای این استراتژی در عرصه کسب و کار و به طور مشخص قیمت‌گذاری محصولات را مرور خواهیم کرد.

انتخاب ۲ محصول متفاوت با کاربردهای نزدیک به هم
اگر برای اجرای آزمون و خطا دو محصول بسیار شبیه به هم را انتخاب کنیم، مشتریان رفتار درستی در مقایسه قیمت‌ها نشان نخواهند داد. بدون تردید اگر دو محصول درست مانند هم باشند، مشتریان فقط به نمونه ارزانتر توجه نشان خواهند داد بنابراین باید تفاوت معناداری در ویژگی‌های محصولات وجود داشته باشد. برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان نیاز به اطلاعات نسبی ندارند، بلکه اطلاعات دقیق برای آنها اهمیت دارد بنابراین اجرای استراتژی تعیین قیمت محصول با آزمون و خطا باید براساس استفاده از محصولات دارای اندکی تفاوت کیفی صورت گیرد.

اگر محصولات شما دارای تفاوت باشد، مشتریان تمایل واقعی‌شان برای پرداخت هزینه را نشان خواهند داد. این امر بسیاری از برندها را نسبت به تعیین دقیق قیمت برای محصولات آگاه خواهد ساخت. مشتریان همیشه براساس قیمت صرف دست به انتخاب نمی‌زنند. شاید آنها برای کیفیت بالاتر محصولات حاضر به پرداخت هزینه بالاتر نیز باشند. تنها راهکار مناسب برای آگاهی از تمایل مشتریان برای پرداخت آزمون و خطا با محصولات دارای اندکی تفاوت است. در غیر این صورت تمام انتخاب‌های شما ماهیت نسبی خواهد داشت.

امروزه نمی‌توان کسب و کارها را براساس حدس و گمان مدیریت کرد بنابراین برندها باید برنامه دقیقی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان در دریافت بازخوردهای دقیق از آنها داشته باشند.

تعیین محدوده قیمت مدنظر برندگان

هر آزمون و خطایی در زمینه قیمت‌گذاری محصولات یک دامنه مشخص از قیمت را هدف قرار می‌دهد. به عنوان مثال، اگر شما در زمینه تولید کفش‌های رسمی فعالیت دارید، شاید محدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ دلار را هدف قرار دهید. ساده‌ترین راهکار در این میان هدف‌گذاری بر

روی مشتریان براساس ارائه دو محصول، یکی به قیمت ۲۰۰ تا ۲۲۰ دلار و دیگری ۲۷۰ تا ۳۰۰ دلار است. البته باید کیفیت میان این دو محصول نیز اندکی متفاوت باشد. پایان یافتن فرآیند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شما را به سوی انتخاب دقیق قیمت راهنمایی خواهد کرد.

یکی از نکات مهم در انتخاب سطح قیمت تلاش برای تصمیم‌گیری منطقی است. بسیاری از برندها در این راستا سطح قیمت‌های غیرواقعی را هدف قرار می‌دهند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت. هرچه توانایی کسب و کار شما برای هدف‌گذاری بر روی سطح قیمت‌های منطقی و واقع‌گرایانه بیشتر باشد، فرآیند آزمون و خطا سریع‌تر پایان خواهد یافت.

ارزیابی دقیق میزان سود

سود برای هر کسب و کاری مهم است. هیچ برندی در زمینه فعالیت کاری به دنبال فروش بدون سود نیست. تمام فعالیت‌های بازاریابی و تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید منتهی به سوددهی کسب و کار شود. در غیر این صورت آینده‌ای برای کسب و کارها در کار نخواهد بود. بسیاری از برندها نسبت به سودشان در فرآیند تولید توجه اندکی نشان می‌دهند. درست به همین خاطر سالانه شمار بالایی از برندها با شکست در بازار مواجه می‌شوند.

آزمون و خطا در مورد ارزیابی دقیق سود چندان کارایی ندارد. مهمترین مسئله در این میان توجه به تجربه دیگر برندها برای تعیین سطح مناسب قیمت از سوی برندگان است. این امر فرآیند تعیین قیمت را بسیار ساده و خلاصه خواهد کرد. نکته جالب اینکه بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در عمل نیاز به چنین راهنمایی‌هایی دارند بنابراین هرچه توانایی کسب و کار شما برای الگوبرداری از دیگر برندها بیشتر باشد، مشتریان در فرآیند آزمون و خطا کمتر اذیت خواهند شد.

اطمینان از صحت نتایج

صحت نتایج آزمون و خطا برای برندها بسیار مهم است. اگر کسب و کارها به این نکته مهم توجه نشان دهند، شانس‌های تاثیرگذاری بر روی مشتریان خواهند داشت. بسیاری از برندها پس از شروع فرآیند آزمون و خطا فقط به دنبال پایان بخشیدن به آن هستند. این امر موجب نتوانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌شود. هدف اصلی از اجرای طرح‌های آزمون و خطا دستیابی به اطلاعات دقیق درباره برندگان است بنابراین برندها باید نسبت به نتایج درست این شیوه توجه کافی را نشان دهند. اطمینان از صحت نتایج آزمون و خطا با ارزیابی دوباره تمام مراحل صورت می‌گیرد. اگر یکی از بخش‌های این فرآیند عجیب بود، باید نسبت به اجرای دوباره‌اش اقدام کنید. در غیر این صورت شانس‌های برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهد داشت.

انتخاب قیمت‌هایی با بیشترین سود ممکن

همانطور که پیش از این نیز اشاره شد، میزان سود برای کسب و کارها بسیار مهم است بنابراین برندها باید نسبت به انتخاب درست در زمینه قیمت توجه نشان دهند. اگر یک محصول دارای سود مناسبی برای یک برند نباشد، آن کسب و کار به احتمال زیاد دست از تولید آن برخواهد داشت. امر مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت بنابراین برندها باید در تعیین قیمت مناسب برای محصولات‌شان به سود حداکثری توجه نشان دهند. برندهای بزرگ به دلیل در اختیار داشتن سطح بالایی از درآمد امکان سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف را دارند. این امر برای سایر برندها با سطح درآمد کمتر و حاشیه سود غیرمنطقی امکان‌پذیر نیست بنابراین در نهایت باید به سود کافی برای برندگان توجه کنیم.

جمع‌بندی

بدون شک استراتژی آزمون و خطا برای بسیاری از برندها دارای جذابیت است. نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان با کمترین تجربه منفی ممکن است. اگر شما نیز به استراتژی آزمون و خطا برای تعیین قیمت محصولات‌تان علاقه دارید، استفاده از توصیه‌های مورد بحث در این مقاله به شما برای انتخاب هرچه بهتر قیمت مناسب کمک خواهد کرد. البته به شرط اینکه تمام توصیه‌های مورد بحث را در کنار هم مورد توجه قرار دهید. در غیر این صورت هیچ تضمینی برای تاثیرگذاری این شیوه به صورت ناقص در میان نخواهد بود.

منبع: هاب اسپات