روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب وکارآفرینی

شنبه
۷ خرداد ۱۴۰۱

Sat.28 May 2022
۲۶ شوال ۱۴۴۳ - سال هفتم
شماره ۲۰۲۰
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

۸۶ درصد از بیمه‌گذاران متقلب، بیکار هستند

شگردهای تقلب در بیمه زندگی

فرصت امروز: اگرچه هنوز مطالعه جامعی درباره حجم کلاهبرداری در صنعت بیمه ایران تاکنون انجام نشده است، اما آمارهای غیررسمی از پرداخت سالانه چندین هزار میلیارد تومان خسارت غیرواقعی به متقلبان و کلاهبرداران بیمه‌ای حکایت دارد. جالب اینکه بخش عمده تقلب و کلاهبرداری در صنعت بیمه از سوی مردان و بیکاران صورت می‌گیرد. آنطور که پژوهشکده بیمه ایران در...

۳

شاخص بورس تهران در نیمه کانال ۱,۵ میلیون واحدی باقی ماند

افت ۱۵ هزار واحدی در هفته اول خرداد

۴

ریشه همه ناکارآمدی‌های اقتصادی به تحریم برنمی‌گردد

تاوان تحریم‌ها در اقتصاد ایران

فرصت امروز: اقتصاد سیاسی ایران در حالی دو موج تحریمی را در ابتدا و انتهای دهه ۹۰ از سر گذرانده و پا به قرن جدید گذاشته است که همچنان چشم به احیای برجام دارد. تبعات تحریم‌ها در سیر شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی این سال‌ها کاملا مشهود است و بررسی‌ها نشان می‌دهد که نرخ اشتغال در ایران نسبت به کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا پس از تحریم‌ها به طور منظم کاهش یافته است. در گزارشی که بازوی پژوهشی اتاق ایران با عنوان «شناسایی آثار تحریم‌ها بر اقتصاد ایران با استفاده از پوشش روزنامه‌ای» ترجمه کرده، اثرات مستقیم و غیرمستقیم تحریم‌ها بر اقتصاد ایران بین سال‌های ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۰ میلادی (یعنی از زمان پایان جنگ ایران و عراق...

۲

اثرات حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی بر بازار مسکن

اجاره بها در اردیبهشت چقدر بالا رفت؟

۳

مدیریت و کسب‌وکار

خدمات مشتری (Customer Service) چیست؟

همانطور که مدیر یک هتل دوست دارد همیشه اتاق‌های برندش از قبل رزرو شده باشد و به قول خودمانی جا برای سوزن انداختن در هتلش نباشد، کارآفرینان هم عاشق حفظ مشتریان و تبدیل کردن آنها به خریداران وفادار هستند. البته در این میان کلی چالش ریز و درشت منتظر کارآفرینان است و باید مثل قهرمان‌های اسطوره‌ای از پس همه مشکلات بربیایید. اولین مشکلی که در این مسیر افسانه‌ای پیش پای شما سبز می‌شود، جذابیت بقیه برندها و ریزش مداوم مشتریان است. بعضی‌ها فکر می‌کنند اگر همیشه مشتری تازه برای برندشان پیدا کنند، آن وقت دیگر از دست دادن مشتریان قدیمی مشکل خاصی نخواهد بود. قبول دارم این استدلال عجیب در اولین نگاه خیلی هم بی‌ربط به نظر نمی‌رسد، اما یادتان باشد جذب مشتری تازه همیشه گران‌تر از حفظ مشتریان قدیمی است. ماجرا به بخش حساسش رسید، نه؟ بی‌شک اینکه بگوییم...

۸

سرمقاله

«درآمد حاصل از هزینه»

علی نظافتیان
دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها

جدیدترین ابلاغیه بانک مرکزی، حاوی تکالیف بودجه‌ای برای بانک‌هاست که در قسمتی از آن، از اصطلاحی به نام «درآمد حاصل از هزینه» به نقل از قانون بودجه سال ۱۴۰۱ استفاده شده است. تصور می‌کنم در فرآیندهای حسابداری و حسابرسی شرکت‌ها، اصطلاح «درآمد حاصل از هزینه» چندان معمول نیست؛ زیرا قابل تصور نیست بتوان از هزینه کسب درآمد کرد؛ مگر آنکه منظور از اصطلاح «درآمد حاصل از هزینه»، درآمد یا درآمدهای حاصل از تولید کالا و ارائه خدمات باشد که پس از کسر هزینه تولید، اضافه بر آن سود و درآمد محسوب می‌شود. از نظر مبانی و اصول حسابداری هم معمولا کسب درآمد از هزینه چندان متعارف نیست؛ زیرا هزینه جزئی از مخارج یک شخص حقیقی و حقوقی برای تولید و ارائه خدمات است. به عنوان مثال، تعمیر و نگهداری ساختمان و پرداخت حقوق کارمندان، هزینه است ولی درآمد نیست...

همین صفحه

«درآمد حاصل از هزینه»

اما سود حاصل از فعالیت تجاری و تولیدی، درآمد است؛ درآمدی ناخالص که بعد از پرداخت مالیات، درآمد خالص محسوب و قابل تقسیم بین شرکا و سهامداران است. این اصطلاح ظاهرا در امور مالی محاسباتی نیز جایگاه شناخته شده‌ای ندارد.

با وجود این مباحث، از اصطلاح «درآمد حاصل از هزینه»، زیاد نباید تعجب کرد. در واقع، این اصطلاح ابداعی قانونگذار است که در قانون بودجه سال ۱۴۰۱ کاربرد داشته است. در همین حال، بانک مرکزی اخیرا بخشنامه تکالیف بودجه‌ای قانون بودجه سال ۱۴۰۱ را به شبکه بانکی کشور ابلاغ کرده است. یکی از این تکالیف ابلاغ‌شده توسط بانک مرکزی، بند «ی» ذیل تبصره ۱۰ قانون بودجه سال ۱۴۰۱ است. مجلس در این تبصره مقرر کرده است: «کلیه بانک‌ها و موسسات اعتباری موظفند دو درصد (۲درصد) از «درآمد حاصل از هزینه‌های دریافتی بابت تراکنش‌ها» در نظام بانکداری الکترونیکی را بدون افزایش آنها نسبت به سال ۱۴۰۰ به ردیف درآمدی ۱۶۰۱۶۴ نزد خزانه‌داری کل کشور واریز نمایند. صد درصد (۱۰۰درصد) درآمد واریزی در اختیار فرماندهی انتظامی جمهوری اسلامی ایران قرار می‌گیرد تا در راستای طرح تقویت پلیس فتا که توسط فرماندهی انتظامی و با همکاری بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تهیه می‌گردد، به مصرف برسد. بانک مرکزی موظف به نظارت بر اجرای دقیق این بند می‌باشد. بانک‌هایی که از اجرای این بند تخلف کنند، در حکم تصرف غیرقانونی در وجوه و اموال دولتی تلقی می‌شود.»

مقصود از «درآمد حاصل از هزینه» چیست؟ چگونه می‌توان از هزینه درآمد داشت و براساس راهکار قانون ابتدا کل هزینه‌های مربوط به تراکنش‌های الکترونیکی بانکی را از استفاده‌کنندگان این خدمات به عنوان کارمزد طبق تعرفه مصوب بانک مرکزی ستاند و مبالغ هزینه را در حساب‌ها صفر نمود و در عین حال، همه هزینه‌های وصول‌شده را درآمد بانک‌ها تلقی کرد و بخشی از آن را براساس حکم قانون، صرف تقویت هزینه دولت کرد؟

گفتنی است در مورد درآمد و هزینه دولت، قاعده اساسی این است که هم منابع و راه‌های تامین درآمد دولت باید توسط مجلس تعیین شود و هم موارد و محل‌های هزینه درآمدهای دولتی بایستی توسط قانونگذار مشخص شود. با توجه به قوانین موجود، درآمد دولت معمولا شامل مالیات بر درآمد، مالیات بر ارث، مالیات بر ارزش افزوده و درآمد حاصل از فعالیت وزارتخانه‌ها، موسسات و شرکت‌های دولتی است. درآمد واحدهای تجاری نیز معمولا شامل فروش کالا، فروش خدمات و سود سهام است. در قانون محاسبات عمومی، دو نوع درآمد برای دولت پیش‌بینی شده است: درآمد عمومی و درآمد اختصاصی. طبق ماده ۱۰ قانون محاسبات عمومی کشور، «درآمد عمومی عبارت است از درآمدهای وزارتخانه‌ها و موسسات دولتی و مالیات و سود سهام شرکت‌های دولتی و درآمد حاصل از انحصارات و مالکیت و سایر درآمدهایی که در قانون بودجه کل کشور تحت عنوان درآمد عمومی منظور می‌شود.» قانون محاسبات عمومی همچنین در ماده ۱۴، درآمد اختصاصی دولت را چنین تعریف کرده است: «درآمد اختصاصی عبارت است از درآمدهایی که به موجب قانون برای مصرف یا مصارف خاص در بودجه کل کشور تحت عنوان درآمد اختصاصی منظور می‌گردد و دولت موظف است حداکثر تا سه سال پس از تصویب این قانون، بودجه اختصاصی را حذف نماید.»

بر همین اساس، بودجه دولت در واقع، دو ستون بیشتر ندارد: ستون منابع دریافتنی و ستون هزینه‌های پرداختنی. اصل پنجاه و دوم قانون اساسی در این زمینه می‌گوید: «بودجه سالانه کل کشور به ترتیبی که در قانون مقرر می‌شود از طرف دولت تهیه و برای رسیدگی و تصویب به مجلس شورای اسلامی تسلیم می‌گردد. هرگونه تغییر در ارقام بودجه نیز تابع مراتب مقرر در قانون خواهد بود.» بنابراین هیچ دستگاه اجرایی دولتی مجاز به ستاندن پول از مردم بدون مصوبه مجلس نیست؛ زیرا قاعده کشورداری این است که دولت بایستی مخارج خودش را خود تامین کند و برای تامین مخارج و هزینه‌هایش، دست در جیب مردم نداشته باشد. افزون بر آن، دولت حق ندارد درآمدهای وصولی خود را در مواردی که در قانون پیش‌بینی شده، هزینه و خرج کند؛ زیرا این‌گونه اقدامات، جرم تصرف غیرقانونی در وجوه و اموال دولتی محسوب می‌شود.

صرف نظر از این مباحث مالی محاسباتی، حسابداران در مورد مفهوم واژه «درآمد» می‌گویند: «درآمد مبلغی است که یک واحد تجاری از فروش کالا یا ارائه خدمات به مشتریان خود کسب می‌کند. درآمد در خط اول صورت سود و زیان گزارش می‌شود و اغلب عنوان آن فروش کالا یا خدمات است. هزینه‌ها از درآمد یک شرکت کسر می‌شود تا سود یا زیان خالص محاسبه شود. این تعریف فقط شامل دریافت وجه نقد نیست بلکه شامل فروش به صورت اعتباری (نسیه) نیز می‌شود.» نکته‌ای که باید بدان توجه داشت، این است که در واحدهای تجاری معمولا دریافت پول نقد به‌عنوان «دریافتی» شناخته می‌شود تا تفاوت آن از درآمد مشخص گردد. داشتن دریافتی‌ها بدون درآمد نیز امکان‌پذیر است. اگر مشتری از قبل برای خدمتی که هنوز ارائه نشده یا کالایی که تحویل داده نشده، پول پرداخت نماید، به آن پیش‌دریافت درآمد گفته می‌شود.

در فرآیندهای حسابداری، روش‌های مختلفی برای تشخیص و محاسبه درآمد و همچنین سود ناخالص و سود خالص شرکت وجود دارد. درآمدهای شرکت‌های تجاری نظیر بانک‌ها نیز در دو دسته کلی درآمدهای عملیاتی و درآمدهای غیرعملیاتی تقسیم می‌شوند. درآمدهایی که از طریق عملیات اصلی شرکت حاصل می‌شود، درآمد عملیاتی گفته می‌شود؛ مانند درآمد حاصل از فروش محصولات یا خدمات. این نوع از درآمد معمولا در تراز مالی و صورت سود و زیان شرکت آورده می‌شوند. در مقابل درآمد عملیاتی، درآمد غیرعملیاتی قرار دارد. درآمد غیرعملیاتی به درآمدهایی گفته می‌شود که از طریق عملیات اصلی شرکت به دست نیامده باشند و به عبارتی قابل پیش‌بینی یا تکرارشونده نباشند؛ برای مثال، درآمد حاصل از فروش یک دارایی، ثروت بادآورده سرمایه‌گذاری‌ها و دریافت خسارت از طریق دعوی قضایی به‌عنوان درآمد غیرعملیاتی در نظر گرفته می‌شوند. درآمد شرکت‌های تجاری نخست صرف هزینه‌های مصوب شرکت می‌شود. مهمترین نکته در مورد درآمد شرکت‌های تجاری، آن است که برای محاسبه درآمد بایستی هزینه ساخت و تهیه کالا و خدمات از دریافتی‌ها کسر شود و در صورتی که اضافه‌ای باقی ماند، بدان «سود ناخالص» می‌گویند. از سود ناخالص نیز مالیات متعلقه کسر و باقیمانده سود سهام شرکت محسوب شده و قابل تقسیم بین سهامداران است.

بدین ترتیب، با توجه به این توضیحات می‌توان پی برد که هزینه درآمد نیست. درآمد حاصل فعالیت‌های شرکت است که بایستی صرف پرداخت هزینه‌های مورد نیاز شرکت و نهایتا تقسیم سود بین سهامداران شود و مهمتر از آن اینکه در هیچ کدام از قوانین موجود، درآمد شرکت‌های خصوصی و غیروابسته به دولت به عنوان یکی از منابع تامین هزینه‌ای دولت تعریف نشده است و به بیان ساده، دولت نمی‌تواند روی درآمد شرکت‌های خصوصی به عنوان یکی از منابع قانونی تامین درآمد حساب کند. با توجه به آنچه گفته شد و برای دستیابی به منظور قانونگذار از اصطلاح «درآمد حاصل از هزینه» در قانون بودجه ۱۴۰۱، توجه به نکات زیر، ضروری است:

اول؛ در حال حاضر، ترویج و اشاعه بانکداری الکترونیکی، یکی از اولویت‌های اساسی شبکه بانکی کشور است تا همه مردم بتوانند بدون نیاز به حضور در شعب بانک‌ها به راحتی از خدمات بانکی از جمله انتقال کارت به کارت، پرداخت الکترونیکی بهای کالا و خدمات، دریافت وام و تسهیلات و اعتبارات بانکی برخوردار شوند. دستورالعمل «حدود و چگونگی ارائه غیرحضوری خدمات پایه به ارباب رجوع در بانک‌ها و موسسات اعتباری غیربانکی» نیز اخیرا از سوی بانک مرکزی به شبکه بانکی کشور ابلاغ شده است. سیستم‌های الکترونیکی بانک‌ها بایستی آنلاین به همدیگر و همچنین با بانک مرکزی در ارتباط باشند. دستیابی بدین مقصود، سهل و آسان نیست و نیازمند تامین اعتبارات کلان به منظور خرید تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز است؛ به طوری که معاملات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری سیستم‌های الکترونیکی بانک‌ها از نظر میزان مبلغ معامله و سختی تهیه همواره جزو مهمترین معاملات بانک‌ها به شمار می‌روند. افزون بر آن، پرستاری و مراقبت دائمی و ۲۴ ساعته از این سیستم‌ها نیز هزینه‌های پرسنلی و کارشناسی مختص به خود را دارد که زحمات آن برعهده مدیران و کارشناسان بخش فناوری بانک‌ها و بانک مرکزی است. حصول بدین برنامه‌ها مستلزم تامین اعتبار و هزینه است. هزینه این برنامه‌ها نیز بایستی توسط بانک‌ها تامین شود. بنابراین اجرای این برنامه‌ها خواه ناخواه بخشی از درآمدهای عملیاتی بانک‌ها را کاهش می‌دهد.

دوم؛ بانک‌ها باید بخشی یا تمامی هزینه‌های سیستم‌های الکترونیکی را از محل کارمزد دریافتی از مشتریان بابت این خدمات دریافت کنند. قاعده اساسی در مورد میزان کارمزد بانک‌ها در خدمات بانکی، در بند ۴ ماده ۲۹ قانون عملیات بانکی بدون ربا آمده است. این قانون در تبیین اختیارات بانک مرکزی، «تعیین انواع و میزان حداقل و حداکثر کارمزد خدمات بانکی (مشروط بر اینکه بیش از هزینه کار انجام شده نباشد) و حق‌الوکاله به‌کارگیری سپرده‌های سرمایه‌گذاری که توسط بانک‌ها دریافت می‌شود» را برعهده بانک مرکزی گذاشته است. بنابراین اختیار بانک مرکزی در تعیین نرخ کارمزد خدمات بانکی، محدود است و میزان کارمزد نبایستی بیش از هزینه کار و خدمات ارائه‌شده باشد. به بیان دیگر، میزان کارمزد خدمات بانکی باید معادل هزینه آن خدمات باشد. در نتیجه بانک‌ها از محل کارمزد مربوط به تراکنش‌های بانکی هیچ‌گونه درآمدی کسب نمی‌کنند و انچه از مشتری اخذ می‌شود فقط هزینه سیستم‌های الکترونیکی را پوشش می‌دهد. بدیهی است در صورتی که کارمزد دریافتی، تکافوی هزینه‌ها را نکند، بانک‌ها ناچار خواهند بود کسر منابع کارمزدی را رأسا تامین و پرداخت نمایند تا سیستم‌های الکترونیکی تهیه یا به‌روزآوری شود. این بدان معناست که این قبیل هزینه‌ها از جیب سهامداران بانک‌ها تامین می‌شود.

سوم؛ با توجه به توضیحات یادشده، معنا و مفهوم اصطلاح «درآمدهای حاصل از هزینه‌های دریافتی» در تبصره ۱۰ قانون بودجه ۱۴۰۱، قدری روشن‌تر می‌شود. در واقع، قانونگذار به بانک‌ها و موسسات اعتباری دستور می‌دهد که گرچه قانونا موظفند کلیه درآمدهای حاصل از تراکنش‌های الکترونیکی را فقط صرف هزینه ساخت و تجهیز این سیستم‌ها کنند، اما باید زحمت بکشند و معادل ۲درصد از کل مبلغ کارمزد تراکنش‌های دریافتی از مردم را به حساب خزانه واریز نمایند؛ زیرا کل مبالغ کارمزد دریافتی براساس مقررات قانون عملیات بانکی بدون ربا بایستی فقط صرف هزینه سیستم‌های الکترونیکی شود. پس بانک‌ها باید از منابع خودشان، این مبلغ را تامین و به حساب خزانه واریز کنند. بنابراین آنچه را که قانونگذار، «درآمد حاصل از هزینه» نامگذاری کرده است، هیچ ربطی به هزینه‌های کلان ساخت و تجهیز زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری سیستم‌های الکترونیکی بانک‌ها ندارد، بلکه قانونگذار بانک‌ها را مکلف کرده که درصدی از مبالغ هزینه‌ها را رأسا تامین و به حساب خزانه واریز نمایند. از نظر مبانی قانون اساسی، اشکال این نوع قانونگذاری در آن است که اعتبارات مورد نظر در ردیف منابع تامین درآمد دولت نیامده است و بر این اساس، مغایر با اصول ۵۲ و ۵۳ قانون اساسی به نظر می‌رسد؛ چراکه اصول یادشده تصریح دارد: «بودجه سالانه کل کشور به ترتیبی که در قانون مقرر می‌شود از طرف دولت تهیه و برای رسیدگی و تصویب به مجلس شورای اسلامی تسلیم می‌گردد. هرگونه تغییر در ارقام بودجه نیز تابع مراتب مقرر در قانون خواهد بود» و «کلیه دریافت‌های دولت در حساب‌های خزانه‌داری کل متمرکز می‌شود و همه پرداخت‌ها در حدود اعتبارات مصوب به موجب قانون انجام می‌گیرد.»

چهارم؛ طرف خطاب قانونگذار در قانون یادشده، همه بانک‌های دولتی و خصولتی و بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی هستند. شاید پرداخت مبالغ مورد بحث توسط بانک‌های دولتی تا حدودی از نظر قوانین مالی محاسباتی، قابل توجیه باشد؛ زیرا درآمد عملیاتی بانک‌های دولتی پس از کسر مالیات به عنوان سود سهام متعلق به دولت است. بنابراین مجلس می‌تواند قانونی را تصویب کند و بخشی از درآمد بانک‌های دولتی صرف موضوع مورد نظر گردد. اما در مورد بانک‌های خصولتی و بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی، این موضوع قابل توجیه نیست؛ زیرا در نهایت این مبالغ بایستی از جیب سهامداران خصوصی این بانک‌ها تامین شود.

پنجم؛ صرف نظر از این مباحث حقوقی و مالی، مطابق آمارهای ارائه‌شده در ارتباط با میزان کارمزد وصولی بانک‌ها بابت تراکنش‌های الکترونیکی، بانک‌ها مدعی هستند که کارمزدهای دریافتی به هیچ وجه کفاف هزینه‌های کلان زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و مراقبت ۲۴ ساعته از سیستم‌ها برای جلوگیری از هرگونه حمله سایبری را نمی‌دهد و درآمد با هزینه همخوانی ندارد. بنابراین نتیجه عملیات از نظر مالی در بخش تراکنش‌های الکترونیکی، زیان است و درآمد نیست. از زیان نیز نمی‌توان کسب درآمد کرد.

در اینکه قانون مصوب مجلس پس از تایید شورای نگهبان و انتشار در روزنامه رسمی، لازم‌الاجراست و باید اجرا شود، تردیدی وجود ندارد و برای رهایی از اجرای قانون، توسل به بهانه‌ها و توجیهات مختلف، امری پسندیده نیست. اما به شخصه معتقدم که لزوم اجرای قانون به مفهوم مصون بودن آن از نقد و بررسی کارشناسی نیست؛ بدان امید که اگر از نگاه کارشناسی، مشکلی در متن و محتوای قانون مشاهده شد، قانونگذار این ابهامات و مشکلات اجرایی مصوبه خود را اصلاح کند. تاکید می‌کنم که تقویت پلیس فتا، یکی از ضروریات حفظ امنیت مالی مردم و بانک‌هاست و ردیابی جرائم سایبری در نظام بانکی کشور را تسهیل خواهد کرد. تا آنجایی که نگارنده اطلاع دارد، در این زمینه تعامل و همکاری خوبی بین شبکه بانکی کشور و پلیس فتا وجود داشته و دارد. در این راستا، تقویت مالی این نهاد، بسیار ضروری است و شبکه بانکی کشور نیز در این زمینه کوتاهی نخواهد کرد، اما برای حصول به این نیت خیرخواهانه، صحیح نیست که به اصول قانون اساسی و مقررات مالی محاسباتی چندان که شایسته و بایسته است، دقت نداشت و با خلق اصطلاحات مالی و محاسباتی ناشناخته نظیر «درآمد حاصل از هزینه»، تامین اعتبارات مورد نیاز دولت از جیب سهامداران بانک‌ها را توجیه کرد. توجه داشته باشیم که به طور کلی، درآمد پس از کسر هزینه محقق می‌شود. پس از هزینه نمی‌توان تحصیل درآمد کرد.

دریچه

یک سوم مردم جهان با اینترنت غریبه هستند

همه‌گیری نابرابری دیجیتالی

فناوری‌ها از همان ابتدا نقش مهمی در مدیریت بحران کرونا داشتند و کووید-۱۹ به مثابه یک کاتالیزور باعث گسترش بیش از پیش دنیای دیجیتال شـد؛ تا جایی که اغلب کسـانی که تا پیش از همه‌گیری با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بیگانه بودند و قرابت چندانی با تکنولوژی نداشتند، به ناگزیر به سمت دنیای دیجیتال حرکت کردند و تعداد کاربران جهان به طور جالب توجهی رشد کرد، اما به موازات رشد دنیای دیجیتال و گسترش بیش از پیش ابزارهای نوین ارتباطی در زندگی روزمره شـهروندان، شکاف دیجیتالی و دسترسی نابرابر به اینترنت نیز همپای آن اتفاق افتاد؛ چنانکه نتایج یک گزارش رسمی از شـکاف دیجیتالی بزرگ در سـطح جهان خبر می‌دهد و می‌گوید بیش از یک‌سـوم جمعیت جهان (نزدیک به ۳میلیارد نفر که معادل ۳۷ درصد جمعیت دنیاست) هرگز آنلاین نبوده‌اند و هیچ تجربه‌ای از کار با اینترنت نداشته‌اند.

برآوردهای اتحادیه بین‌المللی مخابرات (ITU) وابسته به سازمان ملل متحد در این گزارش نشـان می‌دهد ۹۶ درصد از جمعیت ۲,۹ میلیارد نفری که هرگز به اینترنت دسترسی نداشته‌اند، در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند. همچنین تعداد افرادی که در سراسر جهان آنلاین شـده‌اند، از ۴,۱ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۹ میلادی به ۴,۹ میلیارد نفر در سـال ۲۰۲۱ رسـیده و این امر به‌خاطر افزایش چشـمگیر ارتباطات اینترنتی در دوران همه‌گیری کرونا بوده اسـت. البته با تمام این اوصاف ممکن اسـت کـه در میان این ۴,۹ میلیارد نفر جمعیت آنلاین، صدها میلیون نفر تنها گهگاهی آنلاین شوند، از دستگاه‌های دیجیتال به‌صورت اشتراکی استفاده کنند و یا با مشکلات و اختلال‌های متعدد در کیفیت و سرعت اینترنت مواجه شوند.

براسـاس تخمین‌ها، ۴,۹ میلیارد نفر از مردم دنیا در سـال ۲۰۲۱ از اینترنت اسـتفاده کرده‌اند و این آماری است که اتحادیه بین‌المللی مخابـرات در گزارش اخیر خود آورده اسـت. این بدان معناسـت که حدود ۶۳ درصد از جمعیت جهان در حال‌حاضر آنلاین هسـتند که رشد ۱۷ درصدی را نسبت به سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد؛ یعنی در این فاصله زمانی تقریبا ۸۰۰ میلیون نفر به جمعیت آنلاین جهان اضافه شـده‌اند. همچنین ضریب نفوذ اینترنت در آفریقا، آسیا و پاسیفیک و کشورهای کمتر توسـعه‌یافته در این دو سال به‌طور متوسط رشد ۲۰درصدی داشته است.

تقریبـا همگان باور دارند که ICT (فنـاوری اطلاعات) و اینترنت در دنیای امروز، نقشی حیاتی در تداوم فعالیت‌های تجاری، اشتغال، آمـوزش، ارائـه خدمات به شـهروندان، سـرگرمی و توسـعه روابط اجتماعی دارد. پلتفرم‌ها و خدمات دیجیتال، نوآوری‌های بی‌شماری ارائه می‌دهند که هزینه‌های اجتماعی، اقتصادی و هزینه‌های خدمات درمانـی را کاهـش داده و امکان بهبـود و برگشـت‌پذیری در برابر بحران‌های آینده را فراهم می‌کنند. به همین دلیل، بسیاری از اهداف هفده‌گانه توسـعه پایدار جهانی، به ضرورت همه‌گیری برجسته‌شده و در اولویـت قـرار گرفته‌اند تا هزینه‌های بالای ناشـی از محرومیت دیجیتالی کاهش پیدا کند. با این حال، تا زمانی که مشـخص نشود افرادی که دسترسـی به اینترنت ندارند، چه کسـانی هسـتند، کجا زندگی می‌کنند و چرا آفلاین هسـتند، نمی‌توان برآورد درسـتی از میزان موفقیت سیاسـت‌های جهانی برای کاهش شـکاف دیجیتالی داشت.

گزارش اتحادیه بین‌المللی مخابرات درباره شکاف دیجیتالی نشان می‌دهـد هرچند تلاش‌ها برای کاهش شـکاف دیجیتال ادامه دارد و ۹۵ درصد از جمعیت جهان به اینترنت موبایل دسترسـی دارند، اما همچنـان نقاط کور زیادی باقی مانده که تحت‌پوشـش شـبکه‌های اینترنـت موبایل قرار نگرفته‌اند. بدین ترتیـب، نزدیک به ۳۰ درصد از جمعیت روسـتایی قاره آفریقا همچنان تحت‌پوشـش شبکه‌های اینترنت موبایل قـرار ندارند. جالب آنکه حتی اگر اکثریت مردم دنیا امکان دسترسـی به اینترنت موبایل را داشته باشند، کمتر از دوسوم آنها واقعا از اینترنت موبایل استفاده می‌کنند. این آمارها نشان می‌دهد شکافی به عمق دره «گرندکانیون» (دره‌ای عمیق در امتداد رود کلرادو در ایالت آریزونا در آمریکا) میان جمعیت بهره‌مند از امکانات دیجیتال و جمعیت بی‌بهره از آن وجود دارد؛ چنانکه ۹۶ درصد از جمعیت ۲,۹ میلیارد نفری بی‌بهره در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند.

شـکاف دیجیتالی تنها محـدود به جغرافیای سیاسـی و مرزهای کشـورها نیست و طبقات و اقشـار مختلف یک جامعه نیز دسترسی نابرابری به امکانات دیجیتال دارند. طبق آمارهای اتحادیه بین‌المللی مخابرات، سهم کاربران اینترنت در مناطق شهری تا دو برابر بیشتر از سهم این کاربران در مناطق روستایی است. شکاف نسلی در دسترسی به اینترنت نیز مشهود است و در حالی ۷۱ درصد از جمعیت ۱۵ تا ۲۴ ساله جهان از اینترنت استفاده می‌کنند که این میزان برای گروه‌های سـنی دیگر به ۵۷ درصد می‌رسد. همچنین به موازات شکاف نسلی، شـکاف جنسیتی هم در دسترسـی به اینترنت وجود دارد و مطابق آمارها، ۶۲ درصد از مردان جهان از اینترنت اسـتفاده می‌کنند؛ حال آنکه این رقم برای زنان به ۵۷درصد می‌رسد. هرچند به نظر می‌رسد ظاهرا شکاف جنسی دیجیتالی در سطح جهان در حال کاهش است، اما زنان همچنان در بسیاری از کشورهای فقیر جهان از نظر دیجیتالی منزوی هستند؛ چراکه ارتباطات آنلاین در این کشورها هنوز امکانی خاص محسوب می‌شود که در اختیار همگان نیست.

کاهش شکاف دیجیتالی به زبان سـاده، مترادف با دسترسی برابر برای آنلاین شـدن مردم جهان اسـت. در شـرایطی که پلتفرم‌ها و خدمـات دیجیتال پیچیده‌تر می‌شـوند، شـکاف دیجیتالی در بین افرادی که توانایی برقراری درست و مفید از ارتباطات مدرن را ندارند، به‌سرعت در حال افزایش است؛ توانایی که به عوامل مختلفی بستگی دارد که البته از میان آنها، اسـتطاعت مالی مهم‌تر اسـت. کمیسیون پهنای باند برای توسعه پایدار، هدفی را مشخص کرده که براساس آن تا سال ۲۰۲۵ خدمات پایه اینترنت باید هزینه کمتر از ۲درصد درآمد سـرانه خالص ملی ماهانه را به خـودش اختصاص دهد. با این وجود اما در نیمی از کشـورها که امکان دسترسـی به اطلاعات آنها وجود دارد، این هدف هنوز محقق نشده است. عامل مهم دیگر، مهارت‌های دیجیتالی اسـت که کمبود آنها، بسـیاری از مردم جهان را از امکان آنلاین‌شـدن محروم می‌کند. در عوض، یادگیری این مهارت‌ها باعث می‌شـود که افراد بهره بیشـتری از کار با ابزارها و خدمات دیجیتال ببرند. در یک کلام، کم‌سوادی دیجیتالی، مردم را در معرض خطرات بخش تاریک ارتباطات، از حملات سایبری و کلاهبرداری‌های آنلاین گرفته تا اخبار جعلی و محتوای مضر قرار می‌دهد.

ریشه همه ناکارآمدی‌های اقتصادی به تحریم برنمی‌گردد

تاوان تحریم‌ها در اقتصاد ایران

فرصت امروز: اقتصاد سیاسی ایران در حالی دو موج تحریمی را در ابتدا و انتهای دهه ۹۰ از سر گذرانده و پا به قرن جدید گذاشته است که همچنان چشم به احیای برجام دارد. تبعات تحریم‌ها در سیر شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی این سـال‌ها کاملا مشهود است و بررسی‌ها نشان می‌دهد که نرخ اشتغال در ایران نسبت به کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا پس از تحریم‌ها به طور منظم کاهش یافته است.

در گزارشـی که بازوی پژوهشـی اتاق ایران با عنوان «شناسـایی آثار تحریم‌ها بر اقتصاد ایران با اسـتفاده از پوشش روزنامه‌ای» ترجمه کرده، اثرات مستقیم و غیرمستقیم تحریم‌ها بر اقتصاد ایران بین سال‌های ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۰ میلادی (یعنی از زمان پایان جنگ ایران و عراق تا سال ۲۰۲۰) بررسـی شده اسـت. این پژوهش البته دوره زمانی ۱۹۷۹ تا ۱۹۸۸ را به دلیل شرایط خاص انقلاب ۱۹۷۹، بحران گروگان‌گیری و بعد از آن جنگ هشت‌سـاله با عراق که در اوت ۱۹۸۸ به پایان رسـید، حذف می‌کند و با استفاده از معیار جدید شدت تحریم‌ها و براساس پوشش خبری روزانه در روزنامه‌ها، به ارزیابی آثار تحریم‌ها بر اقتصاد ایران می‌پردازد.

داریو لوتادی و محمدهاشم پسران، نویسندگان این گزارش ابتدا به مرور اقتصاد ایران در شـرایط تحریم می‌پردازنـد. صادرات نفت ایران، تحولات ارزش پول ملی، تورم و رشد اقتصادی از جمله متغیرهایی هستند که در بازه زمانی مورد بررسـی قرار گرفته است. داده‌های جمع‌آوری‌شده در این بخش نشـان می‌دهد؛ تردیدی وجود ندارد کـه تحریم‌ها بر اقتصاد ایران تأثیر منفی گذاشـته و در رشـد پایین، تورم بالا و افزایش نوسانات نقش داشته است. با این وجود به‌وضوح نمی‌توان تمامی بحران‌ها و عملکردهای ضعیف در شـاخص‌های مورد بررسی را به تحریم‌ها مرتبط دانست و طی چند دهه اخیر ضعف مدیریت داخلی نیز در تورم‌های بالا، بحران‌های ارزی و رشد کمتر از انتظار تولید کشور اثرگذار است.

این مطالعه در قدم بعدی، روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل مداخلات سیاستی را مورد بحث قرار می‌دهد و یک چارچوب ساختاری را با استفاده از عواملی پنهان برای شناسایی اثر تحریم‌ها بر اقتصاد ایران معرفی می‌کند. این مطالعه از متغیر شـدت تحریم‌ها برای شناسـایی اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدت تحریم‌ها (اثرات مسـتقیم و غیرمستقیم) بر نرخ مبادله ریال در ازای هر دلار آمریکا، رشد عرضه پول، تورم و رشد تولید استفاده می‌کند، در حالی که تغییرات قیمت نفت، رشد تولید خارجی و دیگر عوامل جهانی مانند نوسانات بازار سهام را کنترل می‌کند.

در ادامه این پژوهش، پویایی تحریم‌ها و کانال‌هایی که تحریم‌ها از طریق آنها بر اقتصاد ایران تأثیر می‌گذارند به همراه برآوردهای مدل سـاختاری و واکنـش به تکانه مرتبط و تجزیه واریانس خطای پیش‌بینی تحریم‌ها و شوک‌های داخلی را گزارش می‌کند و همچنین تخمینی از کاهش تولید ناشی از تحریم ارائه می‌کند. برآوردها در این گزارش نشان می‌دهد کاهش ارزش ریال یک عامل مهم تعیین‌کننده تورم در ایران اسـت؛ عاملی که از نظر آماری معنادار و از نظر مقداری قابل توجه است. اثر فوری کاهش یک درصـدی ارزش ریال در بـازار آزاد، افزایش حدود ۰,۱۵ تا ۰.۱۶ درصدی قیمت‌هاست، زیرا قیمت بسیاری از کالاهای وارداتی با کاهش ارزش ریال رو به افزایش می‌گذارند.

تحریم‌هـا به‌طـور غیرمسـتقیم از طریق نـرخ ارز و همچنین به‌طور مسـتقیم بر تورم تأثیر می‌گذارند، اما تأثیرات مسـتقیم تحریم‌ها دوام نمی‌آورد و خالص تأثیر مستقیم تحریم‌ها بر تورم ناچیز به نظر می‌رسد. به طور مشـخص علاوه بر اثر مستقیم، تحریم‌ها از طریق کاهش ارزش ریال نیز بر رشـد تولید تأثیر می‌گذارند که این از نظر آماری نیز کاملا معنادار اسـت. این اثر غیرمستقیم به ازای هر یک درصد کاهش ارزش ریال، در هر سه ماه حدود ۰,۱۲۵ درصد رشد تولید را کاهش می‌دهد. رشـد تولید تحت تأثیر تورم قبلی هم قرار می‌گیرد که اثرات نامطلوب تورم بالا و پایدار را بدون هرگونه تبادل کوتاه‌مدت منحنی فیلیپس بین تورم و رشد تولید نشان می‌دهد. همچنین به نظر نمی‌رسد رشد عرضه پول یا رشـد تولید با تأخیر، تأثیر مسـتقیم معناداری بر تورم داشـته باشد، اما شـواهدی از تأثیر مثبت رشد تولید جهانی بر تورم، نوعی اثر بین‌المللی منحنـی فیلیپس که منجر به افزایش قیمت‌های بین‌المللی می‌شود، مشاهده می‌شود که به نوبه خود در قیمت‌های واردات ایران و در نتیجه تورم داخلی خود را نشان می‌دهد.

اثر شـوک تورم بر نرخ ارز از نظر آماری معنادار نیست و نشان می‌دهد کـه رابطه علت و معلولی بین آنها از نرخ ارز به تورم اسـت و نه برعکس. همچنین اثرات شـوک تورم بر رشـد تولید مثبت است، اما از نظر بزرگی کوچک اسـت و پس از یک فصل به سـرعت معکوس می‌شـود و نشان می‌دهد ممکن اسـت افزایش تولید با سیاسـت‌های انبساطی امکان‌پذیر نباشد. در نهایت این مطالعه نشـان می‌دهد تحریم آثار معناداری بر نرخ ارز، تورم و رشد تولید دارد، به طوری که به دنبال حساسیت بیش از حد ریال ایران به تحریم‌ها، تورم با افزایش و تولید با افت همراه شده است. در مقایسه با رشد اقتصادی ۳ درصدی تحقق‌یافته، در غیاب تحریم، متوسط رشـد اقتصادی سالانه ایران می‌توانسـت در حدود ۴ الی ۵ درصد باشد. همچنین کاهش شدید ارزش پول (با سقوط قابل‌توجه) و نرخ بالای تورم، کانال‌های مهمی هستند که تحریم‌ها از طریق آنها بر بخش واقعی اقتصاد تأثیر می‌گذارند. از سـوی دیگر، به نظر نمی‌رسد افزایش عرضه پول برای جبران توسعه‌نیافتگی بازارهای سرمایه و پول (با کنترل تورم و تغییرات در نرخ ارز) بر مسیر سایر متغیرهای داخلی تأثیرگذار باشد.

این پژوهش همچنین نسـبت به شناسایی آثار منفی تحریم‌ها بر بازار کار اقدام می‌کند و نشـان می‌دهد نرخ اشتغال نسبت به کشورهای دیگر منطقـه منا پـس از اعمال تحریم‌ها به طور منظم کاهش یافته اسـت. با کاهش قابل‌توجه مشـارکت زنـان در بازار کار به نظر می‌رسـد که زنان تاوان بیشتری را پرداخته‌اند. از دیدگاه اجتماعی-جمعیتی نیز تحریم‌ها بر آموزش متوسطه تأثیر منفی داشته‌اند و تعداد مدارس و معلمان در واکنش به موج جدید تحریم‌ها به شـدت کاهش یافته اسـت. به نظر می‌رسد که اثرات جنسیتی در این زمینه وجود داشته است. تغییر در شدت تحریم‌ها به لحاظ آماری اثرات منفی قابل‌توجهی بر نسـبت دانش‌آموزان دختر به پسر دارد. این نتایج می‌تواند به دلیل واکنش دولت به کاهش درآمد نفت ناشـی از تحریم‌هـا و متعاقب آن، کاهش اختصـاص بودجه به آموزش و مشارکت زنان باشد.

تحریم‌ها البته پیامدهای مثبت ناخواسـته هم داشـته است. اقتصاد ایران در زمان شـروع تحریم‌ها به اندازه کشـورهایی مانند عربسـتان به شـدت به صادرات نفت وابسـته بود. محدودکردن صادرات نفت در یک دوره زمانی نسـبتا طولانی منجر به تحولات سـاختاری مهمی در اقتصاد ایران شـده که با افزایش قابل توجـه صادرات غیرنفتی به ویژه فرآورده‌های پتروشیمی، محصولات تولیدی سبک و کالاهای کشاورزی همراه است. همچنین موفقیت‌های چشمگیری در دسترسی به اینترنت و ظهور شـرکت‌های دانش‌بنیان و پیشـرفته در ایـران رخ داده که به عنوان نمونه می‌توان شـرکت‌هایی مانند دیجی‌کالا، اسـنپ و کافه‌بازار را نـام برد. این احتمال وجود دارد که تحریم‌های آمریکا تا حدی عامل رشد سریع شـرکت‌هایی با فناوری پیشرفته طی دهه گذشته در ایران بـوده باشـد. در مجموع، تحریم‌ها تنها می‌توانند بخش نسـبتا کمی از واریانس رشـد تولید را توضیح دهند و علت رشـد تولید اندک و بیش از حد پرنوسـان ایـران را باید در جایی دیگر جسـت‌وجو کرد. این به نوبه خود نشـان می‌دهد که لغو تحریم‌هـا به احتمال زیاد اثرات مثبت کوتاه‌مدتی خواهد داشـت و برای اصلاحات اساسی بلندمدت پایدار به مدیریت بهتر اقتصاد هم نیاز است.

کسب‌وکارهای دیجیتال چگونه تجارت جهانی را متحول می‌کنند؟

منوی سرمایه‌گذاری دیجیتال

کسـب‌وکارهای دیجیتال با سرعت سرسام‌آوری در حال رشد هستند و ماهیت سـرمایه‌گذاری را تغییر می‌دهند. طبق گزارش تازه آنکتاد، درآمد خالص شـرکت‌های دیجیتـال برتر جهان در فاصله سـال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱ تا بیش از ۶۰ درصد افزایش داشته است. کسب‌وکارهای دیجیتال همچنین در دوره کرونا، تحول چشـمگیری را تجربه کرده‌اند و آنطور که نهاد ناظر روندهای سرمایه‌گذاری آنکتاد گزارش داده، درآمد ۱۰۰ شرکت دیجیتال برتر جهان در سـال ۲۰۲۱ نسـبت به سـال ۲۰۱۶، رشد ۱۶۰ درصدی را نشـان می‌دهد، یعنی میانگین رشد ۲۱ درصدی در هر سال. جالب آنکه در همین دوره زمانی، ۱۰۰ کسب‌وکار سنتی برتر جهان، روند رشد ثابتی داشته‌اند.

کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد موسوم به آنکتاد به تازگی گزارش سالانه رتبه‌بندی یکصد کسب‌وکار دیجیتال چندملیتی برتر جهان را منتشر کرده که از رشد کسب‌وکارهای دیجیتال در سال گذشته میلادی و در بحبوحه همه‌گیری کرونا حکایت دارد. آنکتاد در این گزارش با عنوان «چگونه شرکت‌های دیجیتال چندملیتی، تجارت و سرمایه‌گذاری جهانی را متحول می‌کنند»، می‌گوید: مجموع فروش ۱۰۰ کسـب‌وکار دیجیتال چندملیتی برتر جهان در سـال ۲۰۲۱ تقریبا ۱۶۰ درصد بیشـتر از سال ۲۰۱۶ بوده؛ رشدی که با میانگین نرخ رشد سالانه ۲۱ درصدی به دست آمده است. درآمد خالص این شرکت‌های دیجیتال برتر جهان همچنین در فاصله سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱ تا بیش از ۶۰ درصد رشد نشان می‌دهد. در نقطه مقابل، ۱۰۰ کسب‌وکار سنتی برتر جهان در این دوره زمانی، رشد ثابتی را تجربه کرده‌اند.

جـدا از اعـداد و ارقامی که در این گزارش درباره رشـد شـرکت‌های دیجیتـال آمده، به تاثیر عملکـرد بزرگ‌ترین کسـب‌وکارهای دیجیتال چندملیتی جهان بر جریان‌های تجاری و سرمایه‌گذاری نیز پرداخته شده اسـت. جیمز ژان، مدیر بخش سـرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکار آنکتاد در ایـن باره می‌گوید: «کسـب‌وکارهای دیجیتـال چندملیتی می‌توانند عامل محرکی برای ایجاد رقابت‌پذیری در تمام بخش‌ها و صنایع باشـند، فرصت‌های تجاری جدیدی برای کسـب‌وکارها و فعالیت‌های کارآفرینی فراهم کرده و شـاهراه‌های تازه دسترسـی به بازارها و شرکت در زنجیره ارزش جهانی ایجاد کنند.»

شـرکت‌های بزرگی مثل اوبر، توییتر و متا که سـهام آنها در بازار سهام عرضه می‌شـود، شرکت‌هایی جهانی هستند که هسته اصلی تجارت‌شان در یکی از بخش‌های اقتصاد دیجیتال شـامل پلتفرم‌ها، راهکارها، محتوا یا تجارت الکترونیک خلاصه می‌شود. پویایی اصلی شرکت‌های دیجیتال همراه با شتاب آنها برای به‌کارگیری راهکارهای دیجیتال، در طول دوران همه‌گیری کرونا در سراسـر جهان قوت گرفت و به دنبال خود، تغییرات چشمگیری را در فهرست ۱۰۰ کسب‌وکار دیجیتال چندملیتی برتر جهان ایجاد کرد. در پنج سـال گذشـته، ۳۹ شـرکت جدید به این رتبه‌بندی پیوسته‌اند و در نهایت جایگزین شرکت‌هایی شده‌اند که یا خریده شده یا به هر دلیلی از این رتبه‌بندی بیرون مانده‌اند. در همین دوره زمانی، تعداد پلتفرم‌های اینترنتی در این فهرسـت از ۱۱ شرکت به ۱۵ شرکت افزایش پیدا کرده که از این میان، ۹ شرکت جدید هستند.

بیشترین شـرکت‌های حاضر در این فهرسـت (۳۴ شرکت) در بخش راهکارهای دیجیتال فعال هسـتند. بعد از بخـش راهکارهای دیجیتال، بخش محتوای دیجیتال با سـهم ۳۱ درصدی از کل درآمد شـرکت‌های حاضر در این فهرست، در جایگاه دوم قرار دارد. با این حال، بخش تجارت الکترونیک، بیشـترین سهم درآمدی را در این فهرست به خود اختصاص داده و این اتفاق به خاطر حضور دو شرکت بزرگ یعنی آمازون از آمریکا و علی‌بابا از چین رخ داده است. بدین ترتیب بخش تجارت الکترونیک، ۳۴ درصد از درآمد شـرکت‌های حاضر در فهرست ۱۰۰ کسب‌وکار دیجیتال چندملیتی برتر جهان در سال ۲۰۲۱ را به خود اختصاص داده است.

رتبـه‌بنـدی ۱۰۰ کسـب‌وکار دیجیتال برتر جهان همچنان در سـلطه شرکت‌هایی از اقتصادهای توسعه‌یافته قرار دارد که اغلب در آمریکا یا اروپا مسـتقرند. با این حال، تنوع جغرافیایی این شرکت‌ها با ورود شرکت‌های بیشتری از جنوب‌شرق آسیا و آمریکای لاتین بهبود یافته است. کارشناسان معتقدند این اتفاق به دنبال افزایش سـطح دانش از یکسـو و افزایش نیاز و تقاضای بازارها از سـوی دیگر رخ داده و بهبود دانش محلی نسـبت به تجارت الکترونیک، عامل مهمی برای افزایش سـهم و تعداد شرکت‌های دیجیتال چندملیتی غیرآمریکایی بوده است.

شرکت‌های دیجیتال چندملیتی با سرمایه‌گذاری نه‌چندان سنگینی در دارایی‌های فیزیکی‌شان می‌توانند به بازارهای خارجی دسترسی پیدا کنند. در حالی که دارایی‌های فیزیکی این شرکت‌ها از سال ۲۰۱۶ کاهش نسبی داشـته، اما در مقابل فروش خارجی آنها رشد پیدا کرده است. این نسبت در فاصله سـال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۱ میلادی تا ۱۱ درصد رشد پیدا کرده و جالب اینکه بیشتر این رشد در سال ۲۰۲۱ رخ داده؛ اتفاقی که به دنبال افزایش فروش این شرکت‌ها در دوره همه‌گیری رخ داده است.

این همه‌گیری باعث ترغیب برخی کسب‌وکارهای دیجیتال چندملیتی به سرمایه‌گذاری در عملیات، ساخت کارخانه و دفاتر کار در خارج از مرزهای کشور خودشان شد. به خصوص کسب‌وکارهای دیجیتال چندملیتی فعال در بخش تجارت الکترونیک، میزان سـرمایه‌گذاری سبزشان برای توسعه دارایی‌های فیزیکی و احداث دفاتر کاری - اغلب برای پروژه‌های لجستیکی و توزیـع- را در سـال ۲۰۲۰ تـا حدود ۱۲۰ درصد افزایـش دادند و این افزایش در سال ۲۰۲۱ نیز تا ۱۰ درصد دیگر هم اضافه شد. به گفته جیمز ژان«کسـب‌وکارهای دیجیتال چندملیتی، گروهی از شرکت‌های پویایی هسـتند که طبق مزایای خاص شرکت‌های‌شـان در مالکیت دارایی‌های غیرملموس، اثرات شبکه‌ای و دارایی‌های دیجیتال می‌توانند در کوتاه‌مدت رشد قابل‌توجهی در مقیاس کسب‌وکارشان کرده و همزمان فعالیت‌شان را به خارج از مرزهای کشور مادر توسعه دهند. توسعه جهانی کسب‌وکارهای دیجیتال چندملیتی تا حد زیادی به توسـعه اسـتراتژی‌های اقتصادهای میزبان آنها مرتبط است.»

۸۶ درصد از بیمه‌گذاران متقلب، بیکار هستند

شگردهای تقلب در بیمه زندگی

فرصت امروز: اگرچه هنوز مطالعه جامعی درباره حجم کلاهبرداری در صنعت بیمه ایران تاکنون انجام نشده است، اما آمارهای غیررسمی از پرداخت سالانه چندین هزار میلیارد تومان خسارت غیرواقعی به متقلبان و کلاهبرداران بیمه‌ای حکایت دارد. جالب اینکه بخش عمده تقلب و کلاهبرداری در صنعت بیمه از سوی مردان و بیکاران صورت می‌گیرد. آنطور که پژوهشکده بیمه ایران در گزارش «شناسایی شگردهای تقلب بیمه‌گذار علیه بیمه‌گر در بیمه‌های زندگی» بررسی کرده است، عمده تقلب صورت گرفته (در تمامی مصادیق تقلب بیمه‌ای) از سوی مردان با میانگین ۴۴ سال سن انجام شده که ۸۶ درصد از آنها بیکار و ۱۴ درصد شاغل هستند.

بازوی پژوهشی بیمه مرکزی ایران در این گزارش، شگردهای تقلب بیمه‌گذار علیه بیمه‌گر در انواع بیمه‌های زندگی در ایران و جهان را برشمرده و با اینکه تنها بر بیمه زندگی تمرکز کرده است، اما یافته‌های جالب توجهی را نشان می‌دهد. البته تقلب در صنعت بیمه یکطرفه نیست و هم از سمت بیمه‌گذار علیه بیمه‌گر و هم برعکس انجام می‌شود. به طور کلی، در یک قرارداد بیمه، ریسک مشخصی از یک طرف قرارداد که بیمه‌گذار نامیده می‌شود، به طرف دیگر که بیمه‌گر نامیده می‌شود، منتقل می‌گردد. در واقع، بیمه‌گر شخصی حقوقی است که در مقابل دریافت حق بیمه از بیمه‌گذار، جبران خسارت یا پرداخت مبلغ مشخصی را در صورت بروز حادثه‌ای متعهد می‌شود. در سمت مقابل نیز بیمه‌گذار شخص حقیقی یا حقوقی است که با پرداخت حق بیمه، جان و مال و مسئولیت خود یا دیگری را تحت پوشش بیمه قرار می‌دهد.

رتبه‌بندی تقلب‌ها در بیمه زندگی

تقلب در صنعت بیمه یکی از عوامل در افزایش هزینه‌های بیمه‌گران به شمار می‌رود که در نتیجه اقدامی برای کسب مزایا و یا امتیازی در مسیرهای غیرقانونی از سازمان‌ها و شرکت‌های بیمه‌ای انجام می‌شود. البته این موضوع یکسویه نیست و می‌تواند از سمت بیمه‌گذار و علیه بیمه‌گر و برعکس انجام شود. گزارش پژوهشکده بیمه ایران در مورد موضوع تقلب در صنعت بیمه نشان می‌دهد که ارائه اطلاعات نادرست و عدم واقعیت‌ها و اطلاعات صحیح توسط بیمه‌گذار برای بیمه‌گر، یکی از شایع‌ترین تقلب‌ها در صنعت بیمه به شمار می‌رود که ازجمله آنها می‌توان به مواردی نظیر طراحی مرگ‌های جعلی، گواهی فوت جعلی و یا مرگ‌های عمدی برای بیمه‌گذار در بیمه زندگی اشاره کرد. از سوی دیگر، قرار گرفتن افرادی همچون صاحبان دارایی، پزشکان و ... بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار موجب تقلب در صنعت بیمه می‌شود که این تقلب‌ها به واسطه روابط ناسالم اداری برای سرمایه‌گذاری‌ها و سوءاستفاده‌های مالی ایجاد می‌شود.

همچنین از دیگر نتایج این گزارش، سهم ۸۲ درصدی تقلب بیمه زندگی بعد از وقوع حادثه و فوت است و به عبارت بهتر، ۸۲ درصد تقلب بیمه زندگی بعد از وقوع حادثه و فوت صورت می‌گیرد. البته این گزارش منوط به بررسی تقلب در زمینه بیمه زندگی است؛ چراکه بیمه‌های زندگی از بخش‌های بسیار مهم در صنعت بیمه به شمار می‌روند که نقش مهمی در افزایش ضریب نفوذ بیمه‌ها دارند و در سال‌های گذشته نیز بحث‌های زیادی در رابطه با اعمال مالیات در بیمه‌های زندگی و حذف معافیت‌های آن در لایحه اصلاح مالیات‌های مستقیم مطرح بود، چنانچه صنعت بیمه به دلیل اهمیت بیمه‌های زندگی در ضریب بیمه‌ها و سایر ابعاد آن در این رابطه مقاومت کرد و در نهایت اعلام مسئولان بیمه‌ای از این حکایت داشت که ظاهرا بیمه‌های زندگی از پرداخت مالیات معاف خواهد بود.

این در شرایطی است که موضوع تقلب در بیمه‌های زندگی با این درجه اهمیت در صنعت بیمه، قابل توجه است؛ به طوری که طبق شواهد گزارش پژوهشکده بیمه، خرید بیمه‌نامه بعد از وقوع حادثه و فوت به عنوان شایع‌ترین مصداق تقلب، تقریبا ۸۲ درصد از تقلب‌های صورت گرفته در بیمه‌های زندگی را به خود اختصاص داده است. همچنین در خرید بیمه‌نامه بعد از وقوع حادثه و فوت، شایع‌ترین تقلب و بیشترین فراوانی در خرید بیمه‌های زندگی، مربوط به خرید بیمه‌نامه بعد از ابتلا به بیماری‌های خاص است. به گفته پژوهشکده بیمه، همچنین در مصادیق تقلب در خرید بیمه‌نامه پس از وقوع حادثه یا فوت، ۷۲ درصد از بیمه‌گذاران متقلب مرد و متوسط سن متقلبان ۴۷ سال بوده است. در سایر مصادیق تقلب نیز ۷۵ درصد از بیمه‌گذاران متقلب مرد بوده‌اند و متوسط سن بیمه‌گذاران متقلب در این مورد ۴۴ سال به دست آمده است. در تمامی مصادیق تقلب هم ۸۶ درصد از بیمه‌گذاران متقلب بیکار و تنها ۱۴ درصد دارای شغل بوده‌اند.

فقدان بانک اطلاعاتی تقلب بیمه‌ای

خرید بیمه‌نامه پس از وقوع حادثه و فوت با ۸۰درصد به عنوان شایع‌ترین مصداق تقلب بیمه‌گذار علیه بیمه‌گر در انواع بیمه‌های زندگی شناخته می‌شود. از مصادیق دیگر تقلب که بیشترین درصد تقلب در خرید بیمه‌نامه را دارد، جعل اطلاعات پزشکی، عنوان شغل جعلی و اعلام از کار افتادگی جعلی است که به ترتیب ۸۰ درصد، ۲ درصد و تقریبا ۲ درصد را تشکیل می‌دهند. سایر مصادیق تقلب از قبیل ایجاد حادثه و مرگ عمدی، ایجاد حادثه و مرگ جعلی، اعلام از کار افتادگی عمدی، جعل تاریخ و علت حادثه و فوت، اعلام وقوع حادثه تحت پوشش جعلی، درآمد جعلی بیمه‌شده و جعل امضا، ۵٫۶ درصد مصادیق تقلب را تشکیل داده است.

از سوی دیگر، در خرید بیمه‌نامه، ۷۲درصد از بیمه‌گذاران متقلب دارای جنسیت مرد و ۲۸درصد دارای جنسیت زن هستند. همچنین با اطمینان ۹۵درصدی، درصد بیمه‌گذاران متقلب مرد و زن که تقلب در خرید بیمه‌نامه پس از وقوع حادثه و فوت را در کل پرونده‌های تقلب شرکت‌های منتخب انجام داده‌اند به ترتیب در بازه‌های ۶۶٫۷۳ درصد و ۲۲٫۳۳ درصد قرار می‌گیرد. در سایر مصادیق دیگر تقلب نیز ۷۵درصد از بیمه‌گذاران متقلب مرد و ۲۵درصد زن هستند و با اطمینان ۹۵درصد، درصد بیمه‌گذاران متقلب مرد و زن در سایر مصادیق تقلب در کل پرونده‌های تقلب شرکت‌های منتخب به ترتیب در بازه‌های ۶۹٫۸۰ درصد و ۱۹٫۳۰ درصد قرار دارند.

در مجموع بیمه‌گذاران به‌واسطه ارائه اطلاعات نادرست به شرکت‌های بیمه تخلف کرده و از سوی دیگر می‌توانند به طور عمدی و آشکار در گزارش ارزیابی خسارت، میزان خسارت وارده را بزرگ‌نمایی کنند. این بزرگ‌نمایی به صورت تهیه اسناد جعلی و اطلاعات نادرست، حوادث ساختگی و... طراحی می‌شود تا به واسطه آن از بیمه‌گران و شرکت‌های بیمه، منفعتی را به دست آورند. بررسی‌ها حاکی از آن است که عدم وجود بانک‌های اطلاعاتی مشخص در مورد الگوهای تقلب و همینطور در مورد افراد متقلب، باعث ایجاد حاشیه امنی برای بیمه‌گذاران متقلب و کلاهبردار شده است؛ به طوری که سابقه این افراد به صورت آنلاین ثبت نمی‌شود و سایر شرکت‌های بیمه از سوابق این افراد اطلاعی ندارند. گفتنی است در بخشی از این پژوهش همچنین به بررسی شگردهای تقلب بیمه‌گذار علیه بیمه‌گر در انواع بیمه‌های زندگی در کشورهای پاکستان، ترکیه، مالزی، مصر، هند، مالت، آمریکا، انگلیس و سوئیس پرداخته شده است. انتخاب این کشورها به دلیل شباهت آنها از نظر صنعت بیمه به صنعت بیم ایران و همچنین کشورهای صاحب نام در صنعت بیمه بوده است.

اثرات حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی بر بازار مسکن

اجاره بها در اردیبهشت چقدر بالا رفت؟

بازار اجاره مسکن در اردیبهشت ماه به گفته مرکز آمار ایران با افزایش نرخ تورم ماهانه، نقطه‌ای و سالانه همراه بوده است. گزارش تازه مرکز آمار نشان می‌دهد که نرخ تورم ماهانه بخش اجاره مسکن (درصد تغییر شاخص قیمت در ماه جاری نسبت به ماه قبل) در اردیبهشت ماه ۱۴۰۱، با افزایش ۲۵ واحد درصدی همراه بوده است. این رقم در اردیبهشت ماه در حالی ۲٫۵ درصد ثبت شده که در فروردین ماه ۲ درصد بوده است. نرخ تورم نقطه‌ای (درصد تغییر شاخص قیمت نسبت به ماه مشابه سال قبل) نیز در این ماه ۳۰٫۴ درصد بوده است. این رقم در فروردین ماه ۲۸٫۳ درصد اعلام شد که از رشد ۷٫۴۲ واحد درصدی در دومین ماه امسال حکایت دارد. همچنین نرخ تورم سالانه (درصد تغییر شاخص قیمت در یک سال منتهی به ماه جاری نسبت به دوره مشابه سال قبل) در اردیبهشت ماه به ۲۶٫۹ درصد رسید که به معنای افزایش ۰٫۷۵ واحد درصدی (رقم ۲۶٫۷ درصد در فروردین ماه) در نرخ تورم سالانه بخش اجاره مسکن است.

در اردیبهشت ماه همچنین ارز ۴۲۰۰ تومانی پس از سال‌ها از اقتصاد ایران حذف شد که این موضوع طبعا بر بازار مسکن اثرگذار خواهد بود. اگرچه عمده نهاده‌های بخش ساختمان در داخل کشور تولید می‌شود اما مروری بر لیست دریافت‌کنندگان ارز ترجیحی نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده فولاد، آهن، شیرآلات و حتی کاشی و سرامیک، ارز ۴۲۰۰ تومانی دریافت کرده‌اند. حال سوال این است که حذف پرداخت ارز ۴۲۰۰ تومانی به شرکت‌ها و کارخانجات چه تبعاتی برای بازارهای مختلف از جمله بازار مسکن خواهد داشت.

در فهرست دریافت‌کنندگان ارز بانکی ۴۲۰۰ تومانی، رقم‌های متعدد و بعضا میلیون تومانی دیده می‌شود. در این گزارش قصد نداریم درخصوص رانت پنهان یا سوءاستفاده‌هایی که ممکن است از این امتیاز دولتی توسط برخی اشخاص حقیقی و حقوقی صورت گرفته باشد بپردازیم. صرفا قصد داریم این جنبه موضوع را بررسی کنیم که آیا پرداخت ارز بانکی توانسته منجر به کاهش قیمت نهاده‌های ساختمانی شود؟ سوال مهم دیگر این است که حذف این نوع ارز چه تاثیری بر بازار مسکن دارد؟

اگرچه دولت گذشته از ۲۰ فروردین ماه ۱۳۹۷ پرداخت ارز ۴۲۰۰ تومانی را آغاز کرد، از آن زمان تاکنون قیمت فولاد، سیمان، سرامیک و کاشی به عنوان نهاده‌های صنعت ساختمان همواره روند افزایشی داشته است. به طوری که قیمت هر کیلو میلگرد از حدود ۴۲۰۰ تومان در سال ۱۳۹۸ به بیش از ۱۸ هزار تومان در اوایل سال ۱۴۰۱ رسیده است. به همین نسبت سایر کالاها مثل سیمان و کاشی نیز گران شده است. این در حالی است که رشد قیمت مصالح ساختمانی ارتباط چندانی هم با روند پرداخت ارز دولتی نداشت و معمولا با نرخ تورم افزایش پیدا می‌کرد. حتی بنا به گفته سازندگان مسکن، قبل از تصمیم اخیر دولت مبنی بر حذف ارز ترجیحی، قیمت فولاد و سیمان افزایش یافته بود. بنابراین پرداخت ارز دولتی به عنوان یک عامل خنثی عمل می‌کرد و کمکی به خریداران یا سازندگان مسکن نداشت. با این اوصاف سوال ایجاد می‌شد که چه لزومی به واگذاری چنین امتیازی به واردکنندگان است؟

در همین زمینه، محمد عدالت‌خواه، کارشناس اقتصاد مسکن درباره اثرات احتمالی حذف ارز ترجیحی به ایسنا، می‌گوید: یارانه مستقیم و در واقع رانتی که دولت به واردکنندگان و شرکت‌ها می‌داد هیچ اثر کاهشی در بازارها از جمله بازار مسکن ایجاد نمی‌کرد؛ کما اینکه قیمت مسکن در تهران از سال ۱۳۹۷ تاکنون بیش از ۶۰۰ درصد رشد کرده و به متوسط ۳۴ میلیون تومان در هر متر مربع رسیده است. با این وجود اعلام خبر برداشتن ارز دولتی به عنوان یک عامل روانی در بازارها تاثیرگذار خواهد بود. از ابتدا اعلام شد صرفا قیمت کالاهای اساسی افزایش می‌یابد اما واضح است که کالاهای مرتبط، زیرمجموعه‌های آنها و حتی کالاهای غیرمرتبط نیز با رشد قیمت مواجه می‌شوند که همین اتفاق نیز رخ داد.

به گفته عدالت‌خواه، بازار مسکن متأثر از سایر بخش‌ها با تغییر قیمت مواجه شده است. به هر حال اقتصاد ایران دارای تورم‌های سنگین است که بازار مسکن هم در این فرآیند قرار دارد. رشد قیمت نهاده‌های ساختمانی بر روی قیمت تمام‌شده مسکن اثر می‌گذارد. اینکه بازار ظرفیت رشد قیمت را دارد بخش قابل توجهی از آن به توان خریداران برمی‌گردد، اما مسلما سازندگان حاضر نمی‌شوند مسکن را زیر قیمت تمام‌شده به فروش برسانند. به اعتقاد این استاد دانشگاه، مادامی که تورم وجود دارد فاصله بین قدرت مالی خریداران و قیمت مسکن افزایش می‌یابد. این مسئله می‌تواند به کاهش بازدهی سرمایه در بخش ساخت و ساز منجر شود و این بخش را نیز دچار رکود کند. بنابراین اگر دولت می‌خواهد به خانه‌دار شدن مردم کمک کند باید ابتدا ترمز تورم ۴۰ درصدی را بکشد. بعد می‌تواند با اعمال سیاست‌های مالیاتی از جمله مالیات بر ارزش افزوده زمین‌ها، خانه‌های خالی و عایدی سرمایه، بازار مسکن را ساماندهی کند.

بانک‌نامه

صدرنشینی استان تهران در مبادله چک

تعداد و مبلغ چک‌های برگشتی کم شد

گزارش بانک مرکزی درباره میزان چک‌های برگشتی در اولین ماه از سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که در فروردین ماه بیش از ۴۷۱ هزار فقره چک برگشت خورده که از نظر تعداد ۲۴٫۲ درصد و از نظر مبلغ ۳۷٫۶ درصد کاهش داشته است. جدیدترین آماری که بانک مرکزی از جریان مبادلات چک منتشر کرده است، نشان می‌دهد در فروردین ماه امسال حدود ۵٫۲ میلیون فقره چک به ارزش بیش از ۱۸۳ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان مبادله شده است که از نظر تعداد ۲۶ درصد و از نظر مبلغ ۳۸٫۶ درصد کاهش دارد. از سوی دیگر، بیش از ۴٫۷ میلیون فقره با ارزش حدود ۱۶۳ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان از چک‌های مبادله‌ای وصول شده است که از نظر تعداد ۲۶٫۲ درصد و از نظر مبلغ ۳۸٫۸ درصد کاهش دارد. در کنار چک‌های وصولی بیش از ۴۷۱ هزار فقره چک هم برگشت خورده که از نظر تعداد ۲۴٫۲ درصد و از نظر مبلغ ۳۷٫۶ درصد کاهش را نشان می‌دهد.

همچنین در این مدت در استان تهران حدود ۱٫۶ میلیون فقره چک با ارزشی معادل ۸۹ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان مبادله شده که بیانگر صدرنشینی استان تهران در مبادله چک در سطح کشور است. چک‌های وصول‌شده در تهران بیش از ۱٫۴ میلیون فقره به ارزشی بالغ بر ۸۱ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان و چک‌های برگشتی بیش از ۱۳۱ هزار فقره به ارزشی حدود ۸ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان گزارش شده است. از سوی دیگر، از کل تعداد و مبلغ چک‌های مبادله شده ۹٫۱ درصد و ۱۱٫۲ درصد برگشت داده شده است.

علاوه بر این، در فروردین‌ماه امسال حدود ۴۵۷ هزار فقره چک به ارزش بیش از ۱۹ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان به دلایل کسری یا فقدان موجودی برگشت خورده است که از نظر تعداد ۹۶٫۹ درصد و از نظر ارزش نیز ۹۶٫۶ درصد از کل چک‌های برگشتی به دلایل کسری یا فقدان موجودی بوده است. از سوی دیگر در استان تهران معادل ۱۲۶ هزار فقره چک به ارزشی بالغ بر ۸ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان به دلایل کسری یا فقدان موجودی برگشت داده شده که در استان تهران از نظر تعداد ۹۶٫۱ درصد و از نظر مبلغ نیز ۹۵٫۶ درصد چک‌های برگشتی به دلایل کسری یا فقدان موجودی به کل چک‌های برگشتی بوده است.

همچنین در این ماه در کل کشور حدود ۵ میلیون فقره وصول شده که از این تعداد بالغ بر ۴٫۷ میلیون فقره عادی و حدود ۰٫۳ میلیون فقره رمزدار بوده است؛ بنابراین در کل کشور ۹۵ درصد از کل چک‌های وصولی را چک‌های عادی و ۵ درصد را چک‌های رمزدار تشکیل می‌دهند. از نظر مبلغی نیز از ۳۰۳ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان چک‌های وصولی در کل کشور، حدود ۱۶۳ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان برای چک‌های عادی و بیش از ۱۴۰ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان خاص چک‌های رمزدار بوده است. بر این اساس، در کل کشور ۵۳٫۸ درصد از کل مبلغ چک‌های وصولی را چک‌های عادی و ۴۶٫۲ درصد دیگر را چک‌های رمزدار به خود اختصاص داده‌اند. در فروردین امسال در کل کشور حدود ۲۵۰ هزار فقره چک رمزدار به ارزش بیش از ۱۴۰ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان وصول شده که نسبت به ماه قبل از نظر تعداد ۵۲٫۷ درصد و از نظر مبلغ ۴۰٫۳ درصد کاهش داشته است.

در ماه مورد بررسی در استان تهران معادل ۷۴ هزار فقره چک رمزدار به ارزش حدود ۱۰۶ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان وصول شد که ۴۷٫۶ درصد از تعداد چک‌های رمزدار وصولی در سه استان تهران (۲۹٫۶ درصد)، اصفهان (۹٫۷ درصد) و خراسان رضوی (۸٫۳ درصد) وصول شده است که بیشترین سهم را در مقایسه با سایر استان‌ها دارا بوده‌اند. همچنین ۸۲٫۷ درصد از ارزش چک‌های فوق در استان‌های تهران (۷۶٫۱ درصد)، اصفهان (۳٫۴ درصد) و خراسان رضوی (۳٫۲ درصد) وصول شده است.

اقساط ماهانه ۲٫۵ میلیون تومانی

جزییات وام ودیعه مسکن ۱۴۰۱

شورای پول و اعتبار با اعطای تسهیلات کمک ودیعه مسکن با دوره بازپرداخت حداکثر پنج سال، در سقف‌های ۱۰۰۰، ۷۰۰ و ۴۰۰ میلیون ریال به ترتیب در تهران، مراکز استان‌ها و شهرهای بالای ۲۰۰ هزار نفر جمعیت و سایر شهرها موافقت کرد. در حالی که اواسط اردیبهشت ماه اعلام شده بود که وام ودیعه مسکن برای متقاضیان در استان تهران ۱۰ میلیون تومان کاهش پیدا کرده و به ۶۰ میلیون تومان رسیده است، اما سپس وزیر راه و شهرسازی از پیشنهاد برای افزایش آن خبر داد که در نهایت هفته گذشته شورای پول و اعتبار با پرداخت وام ودیعه ۱۰۰ میلیون تومانی در تهران موافقت کرد. بر این اساس، شورای پول و اعتبار با اعطای تسهیلات کمک ودیعه مسکن با دوره بازپرداخت حداکثر پنج سال، در سقف‌های ۱۰۰۰، ۷۰۰ و ۴۰۰ میلیون ریال به ترتیب در تهران، مراکز استان‌ها و شهرهای بالای ۲۰۰ هزار نفر جمعیت و سایر شهرها موافقت کرد.

مبلغ دقیق سود و اقساط وام ودیعه مسکن هنوز اعلام نشده است، اما پیش از این اعلام شده بود که میزان نرخ سودی که برای این تسهیلات در نظر گرفته شده امسال از ۱۳ درصد به ۱۸ درصد افزایش یافته است. بر این اساس اقساط وام ودیعه مسکن ۱۰۰ میلیون تومانی برای تهرانی‌ها با احتساب ۶۰ قسط و سود ۱۸ درصد، ۲ میلیون و ۵۳۹ هزار تومان خواهد بود. سود این تسهیلات بیش از ۵۲ میلیون تومان است و بانک در پایان دوره بازپرداخت بیش از ۱۵۲ میلیون از مستاجر بازپس می‌گیرد. اقساط ماهانه وام ودیعه مسکن ۷۰ میلیون تومانی ماهانه یک میلیون و ۷۷۷ هزار و ۵۳۹ تومان است. سود این وام ۳۶ میلیون و ۶۵۲ هزار تومان است و بانک در پایان دوره پنج ساله ۱۰۶ میلیون و ۶۵۲ هزار تومان باز پس می‌گیرد. اقساط ماهانه وام ۴۰ میلیون تومانی ودیعه مسکن نیز یک میلیون و ۱۵ هزار تومان است. سود این وام ۲۰ میلیون و ۹۴۴ هزار تومان است. بانک در پایان مدت زمان اعلام‌شده ۶۰ میلیون و۹۴۴ هزار تومان از وام‌گیرنده، باز پس می‌گیرد.

شاخص بورس تهران در نیمه کانال ۱,۵ میلیون واحدی باقی ماند

افت ۱۵ هزار واحدی در هفته اول خرداد

فرصت امروز: هفتـه اول خردادماه برخلاف هفته‌های گذشـته به کام بورس تهران نبود و با سـقوط ۱۵ هزار واحدی شـاخص بورس تهران به پایان رسـید. پس از آنکه شـاخص کل بورس در اولین روز خردادماه به رشـد کم‌رمق ۲ هزار واحدی رسـید، در دومین روز معاملاتی خردادماه، دومین ریزش سنگین سال ۱۴۰۱ را تجربه کرد و با افت ۲۵ هزار واحدی تـا نیمه کانال یک میلیون و ۵۰۰ هزار واحد عقب رفت. در سـومین روز کاری خرداد نیز شـاخص کل بورس حـدود ۱۵۰۰ واحد کاهش یافت و نهایتا با رشد ۸ هزار واحدی در روز چهارشنبه، هفته گذشته را سبزپوش به پایان رساند.

اگرچه نماگر اصلی تالار شیشه‌ای در دو ماه نخست امسال بیش از ۱۵ درصد افزایش ارتفاع داد، اما در هفته اول خردادماه، روند معاملات متفاوت از قبل بود و افت دسـته‌جمعی شاخص‌ها را شـاهد بودیم. به طوری که شـاخص کل بورس از روز سه‌شنبه (۲۷ اردیبهشت) که به مقاومت مهم ۱,۶ میلیون واحدی رسـید، با عقب‌نشـینی خریداران در روزهای بعد به تدریج و به طور پلکانی کاهش ارتفاع داد و در حال حاضر به سـطح یک میلیون و ۵۶۴ هزار واحد رسـیده اسـت. عملیات ناموفق بورس در عبور از کانـال یک میلیـون و ۵۰۰ هزار واحد در هفته‌های گذشـته از تردید بورس‌بـازان حکایـت دارد و با وجود رتبه دوم بـورس در جدول بازدهی بازارها در سـال ۱۴۰۱، اما بیم و امیدها در مورد ادامه روند صعودی بازار سهام کماکان در نزد سهامداران پابرجاست. گفتنی است در میان بازارهای دارایی، بیشترین رشد قیمت از ابتدای سال تاکنون به سکه طرح جدید با بازدهی ۱۶ درصدی اختصاص داشته و بورس با بازدهی ۱۵ درصدی و ارز با بازدهی ۱۴ درصد در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.

تحولات بورس در هفته‌ای که گذشت

بازار سـهام هفته نخست خرداد را با سقوط‌های چشمگیر و پیاپی آغاز کرد، اما در نهایت توانسـت سـبزرنگ به کار خود پایان دهد. با این حال شاخص کل نتوانسـت به رقمی که پیش از سقوط‌ها به دست آورده بود، برسـد و در محـدوده یک میلیون و ۶۵۰ هزار واحد باقی ماند. شـاخص کل بورس در معاملات روز شـنبه ۳۱ اردیبهشـت ماه، با ۱۵ هزار و ۲۷۹ واحـد کاهش تا رقم یک میلیـون و ۵۷۹ هزار واحد نزول کرد. همچنین شاخص کل با معیار هم‌وزن ۲ هزار و ۴۳۹ واحد کاهش یافت و رقم ۴۴۰ هـزار و ۱۸۴ واحد را ثبت کرد. در این روز ۶۴۵ هزار معامله به ارزش ۶۱ هزار و ۷۱۲ میلیارد ریال انجام شـد. در روز یکشنبه با اینکه روند حرکت بازار سـهام صعودی بود، اما ارزش معاملات نسـبت به روز شنبه کاهش چشـمگیری یافت و از بیش از ۶۱ هزار میلیارد ریـال به حدود ۴۶ هزار میلیارد ریال رسـید. شاخص کل بورس در این روز با ۲ هزار و ۴۵۶ واحد افزایـش در رقم یک میلیون و ۵۸۲ هزار واحد ایسـتاد. شـاخص کل با معیار هم‌وزن هم هزار و ۳۳۳ واحد افزایش یافت و رقم ۴۴۱ هزار و ۵۱۰ واحد را ثبت کرد. در این بازار ۵۱۱ هزار معامله به ارزش ۴۶ هزار و ۱۶۱ میلیارد ریال انجام شد.

شـاخص کل بورس در روز دوشـنبه با ۲۵ هزار و ۱۰ واحد نزول تا رقم یک میلیون و ۵۵۷ هزار واحد کاهش یافت. شـاخص کل با معیار هم‌وزن نیـز ۸ هزار و ۷۳۲ واحد کاهش یافت و در رقـم ۴۳۲ هزار و ۷۷۳ واحد ایستاد. در این روز ۶۲۵ هزار معامله به ارزش ۶۲ هزار و ۲۵ میلیارد ریال انجام شد. روند نزولی بورس در روز سه‌شنبه هم ادامه یافت و شاخص کل بـورس با هزار و ۵۲۷ واحد کاهش به رقم یک میلیون و ۵۵۵ هزار واحد رسـید. شاخص کل با معیار هم‌وزن هم هزار و ۵۴۴ واحد کاهش یافت و رقم ۴۳۱ هزار و ۲۲۸ واحد را ثبت کرد. در روز سه‌شنبه ۴۸۹ هزار معامله به ارزش ۴۳ هزار و ۸۸۱ میلیارد ریال انجام شد.

در نهایـت بورس تهـران در روز چهارشـنبه صعودی شـد و هفته را سـبزپوش به پایان برد. در این روز شـاخص کل بـورس تهران با ۸ هزار و ۷۸۹ واحـد افزایـش تا رقم یک میلیون و ۵۶۴ هـزار واحد صعود کرد. شاخص کل با معیار هم‌وزن هم با۵ هزار و ۵۶۶ واحد صعود رقم ۴۳۶ هزار و ۷۹۴ واحد را ثبت کرد. در این بازار ۵۹۵ هزار معامله به ارزش ۴۹ هزار و ۳۸۱ میلیارد ریال انجام شد.

اقبال به سهام کوچک و کم‌شناور

بورس پس از چند هفته رشد توفانی و ورود به کانال جدید، در روزهای گذشـته عقب‌نشینی سنگینی داشته و شـاخص کل بورس در هفته اول خردادماه بیش از ۱۵ هزار واحد ریخته است. به عقیده تحلیلگران، رسیدن شاخص به محدوده مقاومت تکنیکی یک میلیون و ۶۰۰هزار واحد، عملکرد اقتصادی ضعیف برخی از صنایع و نامشـخص بودن آثار حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی بر برخی صنایع، از جمله دلایل نزول بورس است. همزمان با شروع خردادماه، معاملات بازار سهام با افت مواجه شده و این در حالی است که شاخص کل سهام در ماه‌های فروردین و اردیبهشت، رشد خوبی را تجربه کرده بود. آمارها نشـان می‌دهد از ابتدای خردادماه ارزش روزانه معاملات خرد کاهش و میزان خروج پول از بازار سهام افزایش یافته است.

هرچند شـاخص کل سـهام در روز سه‌شـنبه ۲۷ اردیبهشت ماه پس از ماه‌هـا به مقاومت ۱,۶ میلیون واحدی رسـید، اما با افت شـاخص‌ها و عقب‌نشینی خریداران در روزهای بعد، این رکورد از دست رفت تا سرگیجه شـاخص کل در کانال ۱,۵ میلیونی همچنان ادامه داشـته باشـد. از نظر تکنیکی شـاخص کل بورس در محدوده یک میلیون و ۶۰۰هزار واحد با نوعی مقاومت تکنیکی مواجه است و بسیاری از کارشناسان از مدت‌ها قبل برآورد کرده بودند که شاخص بورس در این محدوده با یک افت مقطعی تا محدوده یک میلیون و۵۰۰هزار واحد مواجه خواهد شد با این حال آنطور که کارشناسـان می‌گویند برخی محرک‌های بنیادی نیز در نزول شاخص کل بورس در مبادلات این روزها نقش داشته است.

آنطور که تحلیلگران می‌گویند، دلایل نزول بورس صرف‌نظر از محدوده مقاومت یک میلیون و۶۰۰هزار واحدی به برخی عوامل بنیادی نظیر ابهام در نحـوه حذف ارز ۴۲۰۰تومانی برخـی صنایع و عملکرد ضعیف برخی صنایـع از نظر میزان تولید و فروش برمی‌گردد. هم‌اکنون با وجود رشـد اسـمی سود شـرکت‌ها، آمارها از کاهش حجم تولید و فروش بسیاری از صنایع حکایت دارد و نشـان می‌دهد با وجود آنکه درآمد اسمی شرکت‌ها ناشـی از رشد تورم با رشـد مواجه شده، اما بسیاری از شرکت‌ها در طول فصول گذشـته با افت تناژ تولید و فروش از نظر حجمی مواجه شده‌اند و دامنه این نزول به سال ۱۴۰۱ هم رسیده است.

نکته قابل توجه داده‌وسـتدهای چهارشـنبه، موج تقاضای جدیدی بود که در صنایع پالایشـگاهی و خودرویی ایجاد شـد تـا در نهایت در کنار صنایـع کوچک، شـاخص کل را با رشـد بیش از ۸ هـزار واحدی مواجه سـازد. داده‌وستدهایی که پیش‌بینی می‌شـود در اوایل این هفته نیز ادامه داشته باشد و بازاری مثبت به لیدری صنعت نیروگاهی را نظاره‌گر باشیم. هرچند تا رفع ابهامات مختلف صنایع، گذر موفقیت شاخص کل از سطوح مقاومتی، مشخص شدن گزارشات حسابرسی‌شده برخی صنایع از جمله صنعت پرحاشیه پالایشگاهی و در نهایت مشخص شدن نتیجه مذاکرات برجام، داده‌وسـتدها همچنان در سـایه احتیاط خریداران سپری خواهند شد. بر همین اسـاس، احتمال اصلاح مجدد شاخص کل و قیمت‌ها، دور از ذهن نیست.

۷ مسیر سرمایه‌گذاری صندوق توسعه ملی مشخص شد

پنج «ب» و هفت «سین» ذخائر ارزی

رئیس هیأت عامل صندوق توسـعه ملی، راه سـره و ناسره این صندوق برای سـرمایه‌گذاری را مشـخص کرد. به گزارش صندوق توسـعه ملی، مهدی غضنفری در دو توییت در حسـاب شـخصی خود، ابتدا «پنج ب» را تحت عنوان بیراهه صندوق و سـپس «هفت‌سین» را به عنوان راه سره صندوق بیان کرد. او از «پنج ب» زیر به عنوان بیراهه صندوق نام برد که شـامل استفاده از منابع صندوق برای بودجه جاری، استفاده تحت عنوان بودجه عمرانی، استفاده از منابع صندوق توسعه ملی به عنوان ابزاری برای فعالیت‌هـای بانک‌ها، به‌کارگیری منابع برای جبران کاسـتی‌ها و حوادث تحت عنوان بیمه‌های اجتماعی و اقتصادی و نهایتا «ب پنجم»، یعنی ورود به بنگاهداری و رقابت با بخش خصوصی معرفی کرد.

در مقابل، رئیس صندوق توسعه ملی، در توییت دوم خود، «هفت سین» زیر را به عنوان راه سـره صندوق اعلام کرد که شـامل سـرمایه‌گذاری و مشارکت صندوق در حوزه‌های تولیدی، سرمایه‌گذاری و مشارکت صندوق در حوزه‌های خدماتی، سـرمایه‌گذاری صندوق در بازار سـرمایه داخلی، سرمایه‌گذاری و مشارکت در توسعه استارت‌آپ‌ها و محصولات دانش‌بنیان، سرمایه‌گذاری و مشارکت در حوزه‌های زیربنایی، سرمایه‌گذاری در بازارهای پولی و مالی بین‌المللی و نهایتا به عنوان «سـین هفتم»، سرمایه‌گذاری و مشارکت در سایر حوزه‌های پربازده و کم‌ریسک اقتصادی است.

از نظر رئیس هیأت عامل صندوق توسـعه ملی، رعایت این نکات برای دستیابی به نرخ رشد بالا در زمان حال و اعتلا و سربلندی نسل‌های بعدی لازم است. غضنفری که در مدت اخیر بارها نحوه استفاده از منابع صندوق توسـعه ملی را مورد نقد قرار داده و خواسـتار تغییر نگاه سایر دستگاه‌ها به ویژه دولت به این صندوق شـده است، چند موضوع را مورد توجه قرار داد کـه نباید برای آنها به صندوق توسـعه ملی مراجعه کرد و خواسـتار منابع شـد؛ بلکه دستگاه‌های مربوطه باید برای آن پاسخ دهند. او در این توییت، از «پنج ب» به عنوان بیراهه صندوق نام برده که شامل استفاده از منابع صندوق برای بودجه جاری، بودجه عمرانی، ابزاری برای فعالیت‌های بانک‌ها، به‌کارگیری منابع برای جبران کاسـتی‌ها و حوادث تحت عنوان بیمه‌های اجتماعی و اقتصادی و در نهایت، ورود به بنگاهداری و رقابت با بخش خصوصی است.

رئیـس هیأت عامل صندوق توسـعه ملی همچنین «هفت سـین» را به عنوان راه سـره صندوق اعلام کرده اسـت که شـامل سرمایه‌گذاری و مشارکت صندوق در حوزه‌های تولیدی، سرمایه‌گذاری و مشارکت صندوق در حوزه‌های خدماتی، سـرمایه‌گذاری صندوق در بازار سـرمایه داخلی، سرمایه‌گذاری و مشارکت در توسعه استارت‌آپ‌ها و محصولات دانش‌بنیان، سـرمایه‌گذاری و مشـارکت در حوزه‌هـای زیربنایی، سـرمایه‌گذاری در بازارهای پولی و مالی بین‌المللی و همچنین سرمایه‌گذاری و مشارکت در سایر حوزه‌های پربازده و کم‌ریسک اقتصادی است.

او بر این باور است که رعایت این نکات برای دستیابی به نرخ رشد بالا در زمان حال و اعتلا و سربلندی نسل‌های بعدی لازم است. غضنفری مدتی پیش به منظور عدم خرج اصل پول نفت و حفظ آن، پیشنهاد داده بود که دولـت به تدریج، تمام منابع نفتی بودجه را در اختیار صندوق قرار داده و صندوق نیز از محل سود حاصل از سرمایه‌گذاری این منابع، معادل بودجه نفتی دولت در هر سال را به آن پرداخت کند. در این شرایط اصل سرمایه، در صندوق توسـعه ملی حفظ و فقط از سود سرمایه‌گذاری خرج خواهد شد. قرار بود این پیشنهاد در هیأت امنای صندوق توسعه ملی مطرح شود که هنوز جلسه برگزار نشده ولی ظاهرا هفته آینده، هیأت امنای صندوق توسعه ملی تشکیل و احتمالا مطرح و بررسی خواهد شد.

خبرنـــامه

تا پایان شهریورماه

سهم دولت از سرخابی‌ها به کمتر از نصف می‌رسد

رئیس سـازمان خصوصی‌سـازی از برقـراری مذاکرات بـرای عرضه بلوک‌های مدیریتی دو باشـگاه استقلال و پرسپولیس خبر داد و تاکید کرد سـهم دولت از این دو باشگاه تا شـهریورماه به کمتر از ۵۰ درصد می‌رسد. حسین قربانزاده در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به فراخوان عرضه بلوک‌های مدیریتی سـهام اسـتقلال و پرسـپولیس که اوایل فروردین ماه توسـط سازمان خصوصی‌سازی اعلام شـد، اظهار کرد: مذاکراتی با شرکت‌های مختلف در این راستا در حال انجام است اما نمی‌توان نامی از این شـرکت‌ها برد، زیرا ممکن است شرکت و برنامه سازمان را دچار آسـیب کند، اما از زمانی که فراخوان اعلام شـده است مذاکره سازمان خصوصی‌سـازی با شـرکت‌های مختلف که شـرایطی داشتند در حال انجام اسـت. رئیس سازمان خصوصی‌سـازی تاکید کرد: تعهد سازمان این اسـت که تا پایان شـهریور سـهم دولت در دو باشـگاه استقلال و پرسـپولیس را به زیر ۵۰ درصد برساند. براسـاس این گزارش، فرآیند واگذاری سـرخابی‌ها بالاخره و پس از وعده‌های طول و دراز، زمسـتان سـال گذشته انجام شد و بر این اساس پذیره‌نویسی تعداد یک میلیارد و ۲۳۶ میلیون و ۹۹ هزار و ۶۵۶ سـهم از سهام جدید شرکت فرهنگی ورزشـی استقلال ایران (سهامی عام) در نماد معاملاتی (استقلالح ۱) و تعداد یک میلیارد و ۳۴ میلیون و ۸۴۰ هزار و ۵۶۷ سهم از سهام جدید شـرکت فرهنگی ورزشی پرسپولیس (سـهامی عام) در نماد معاملاتی (پرسپولیسـح ۱) ناشی از سلب حق‌تقدم به روش ثبت سفارش در تابلو نارنجی بازار پایه فرابورس ایران، از ۱۵ اسفندماه آغاز شده بود سرانجام در ۲۸ اسـفند به پایان رسـید. طبق آمار در پذیره‌نویسـی پرسپولیس ۳۲۰ هزار نفر مشارکت کردند. ۲۶۱ میلیارد تومان از سهام این باشگاه توسـط حقوقی‌ها و بیـش از ۸۸ میلیارد تومان نیز توسـط حقیقی‌ها خریداری شد. همچنین ۲۸۶ هزار نفر در پذیره‌نویسی استقلال شرکت کردند که ۲۸۰ میلیارد تومان از سـهام این باشـگاه توسـط حقوقی‌ها و ۷۹ میلیارد تومان توسـط حقیقی‌ها خریداری شـد. بر این اسـاس و حدود یک هفته پس از اتمام پذیره‌نویسـی، سازمان خصوصی‌سازی در فراخوانی از متقاضیان بالقوه برای خرید بلوک‌های مدیریتی اسـتقلال و پرسـپولیس دعوت و اعـلام کرد در جهت تحقـق گام بعدی فرآیند خصوصی‌سـازی این دو باشگاه و واگذاری سهام مدیریتی آنها؛ سازمان خصوصی‌سازی در نظر دارد نسبت به عرضه رقابتی بلوک‌های مدیریتی سهام شرکت‌های مذکور از طریق فرابورس اقدام کند.

تجهیز چک‌های تضمین‌شده به شناسه صیادی ۱۶ رقمی

سـخنگوی اجرای قانون جدید گفت براسـاس اصلاحیه اخیر قانون صدور چک، چک‌های تضمین‌شـده باید از طریق سـامانه صیاد صادر و مجهز به شناسـه ۱۶ رقمی شـوند. به گزارش بانـک مرکزی، آمنه نادعلیـزاده افـزود: بنابرایـن بانک‌ها مکلـف هسـتند در زمان صدور چک‌های تضمین‌شده، ثبت صدور این چک‌ها را در سامانه صیاد انجام و پس از آن تحویل متقاضی دهند.

سـخنگوی اجـرای قانـون جدید چک با بیـان اینکه با شناسـه‌دار شـدن چک‌های تضمینی، امکان استعلام مشخصات این چک‌ها برای گیرندگان فراهم شـده است، گفت: گیرندگان چک‌های تضمینی برای استعلام می‌توانند به تمام مبادی متصل به سامانه صیاد اعم از پیامک، خودپـرداز، برنامک‌ها، اینترنـت بانک و همراه بانـک مراجعه کرده و اطمینان حاصل کنند که چک به نفع‌شان ثبت شده باشد.

وی با تاکید بر اینکه ثبت صدور چک‌های تضمین‌شـده صرفا توسط بانـک انجام می‌شـود، افزود: امـکان صدور چک‌های تضمین‌شـده با شناسـه ۱۶ رقمی از ابتدای اردیبهشت ماه سـال جاری برای بانک‌ها فراهم شـده و از نیمه خرداد به بعد چک‌های تضمین‌شده فاقد شناسه ۱۶ رقمـی، امکان مبادله به صـورت بین بانکی را نخواهند داشـت و تسویه آنها صرفا از طریق بانک صادرکننده انجام خواهد شد.

فائو اعلام کرد

رتبه ۴۳ ایران در میان واردکنندگان مواد غذایی

ایـران با وجود اینکه هفدهمین کشـور پرجمعیت جهان اسـت در رده‌بنـدی کشـورها از نظر واردات مـواد غذایی رتبـه ۴۳ را به خود اختصاص داده است.

جدیدترین آمار منتشرشـده از سـوی سـازمان جهانـی خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو) نشان می‌دهد کشورهای صنعتی بزرگترین واردکننـدگان مواد غذایی در جهان هسـتند. فائـو در رده‌بندی ۱۹۵ کشـور جهان که براساس آمار سـال ۲۰۲۰ تهیه شده است آمریکا را به عنوان دومین واردکننده بزرگ محصولات کشـاورزی معرفی کرده است. آمریکا در این سال بیش از ۱۴۶ میلیارد دلار محصول کشاورزی وارد کرده است که بیش از هر کشور دیگر به‌جز چین است.

چین که پرجمعیت‌ترین کشـور جهان است با واردات ۱۵۷ میلیارد دلاری محصولات کشاورزی در صدر این رده‌بندی قرار دارد. کشورهای صنعتی آلمان، هلند، انگلیس، ژاپن، فرانسـه، ایتالیا، بلژیک و کانادا نیز در رده‌بنـدی بزرگترین واردکنندگان محصولات کشـاورزی رتبه‌های سـوم تا دهم جهان را بـه خود اختصاص داده‌انـد. واردات محصولات کشاورزی آلمان در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۹۵.۷ میلیارد دلار، هلند ۶۹.۹ میلیـارد دلار، انگلیـس ۶۱.۷ میلیارد دلار، ژاپـن ۵۶.۸ میلیارد دلار، فرانسـه ۵۶.۲ میلیـارد دلار، ایتالیا ۴۲.۵ میلیـارد دلار، بلژیک ۳۸.۴ میلیارد دلار و کانادا ۳۵.۸ میلیارد دلار بوده است.

براساس این گزارش، ایران با وجود اینکه هفدهمین کشور پرجمعیت جهان است با واردات ۸.۳ میلیارد دلاری محصولات کشاورزی در رتبه ۴۳ رده‌بندی جهانی بزرگترین واردکنندگان این محصولات قرار گرفته است. بسـیاری از کشـورهای کم‌جمعیت جهان وابستگی بیشتری به غـذای وارداتی نسـبت به ایران داشـته و در رتبه بالاتـر از ایران قرار گرفته‌اند. از جمله این کشـورها عبارتند از کره جنوبی با واردات ۲۷.۶ میلیارد دلاری، لهسـتان با واردات ۲۲.۷ میلیارد دلاری، عربسـتان با واردات ۲۰.۴ میلیـارد دلاری، امارات بـا واردات ۱۶.۳ میلیارد دلاری، سـوئیس بـا واردات ۱۲.۸ میلیـارد دلاری و عـراق بـا واردات ۱۱.۱ میلیارد دلاری. کشـور کوچک توالو نیز با واردات ۲.۲۸ میلیون دلاری محصولات کشاورزی در انتهای رده‌بندی جهانی قرار گرفته است.

چرخ خودروسازی امسال می‌چرخد یا مثل سابق می‌لنگد؟

صنعت خودروی کشور که روزی قرار بود از نظر کمیت و کیفیت پاسخگوی نیازهای عمده مردم باشد؛ امروز به نقطه‌ای رسیده که مورد انتقاد اکثر مسئولان قرار گرفته است.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از مهر، صنعت خودروی کشور که روزی قرار بود از نظر کمیت و کیفیت پاسخگوی نیازهای عمده مردم باشد؛ امروز به نقطه‌ای رسیده که مورد انتقاد رهبری، رئیس جمهوری، وزرا، نمایندگان مجلس، پلیس، استاندارد، مردم و حتی خود خودروسازان قرار گرفته است.

در ادامه این مطلب، وعده‌های داده شده از سوی وزیر صمت در مورد اصلاح و بهبود صنعت و بازار خودروی کشور به تفکیک ماه آمده است.

مردادماه سال ۱۴۰۰، سیدرضا فاطمی امین به عنوان وزیر پیشنهادی صمت از سوی دولت به مجلس معرفی شد؛ در همین رابطه خبرگزاری مهر برای تبیین نظرات فاطمی امین ۲۹ مردادماه گفت‌وگویی با وی انجام داد.

فاطمی امین در این گفت‌وگو ضمن تاکید بر اینکه مشکل صنعت خودرو را سازوکارهای اقتصادی و ساختارهای مدیریتی می‌داند، اعلام کرد که در صورت تکیه زدن بر کرسی وزارت، سه اقدام شامل رقابتی شدن صنعت خودرو، افزایش مقیاس تولید و اصلاح ساختارهای مدیریتی و اقتصادی را به مرحله اجرا خواهد رساند.

آنطور که فاطمی امین وعده داده بود در سال ۱۴۰۳ حداقل باید ۳۰ درصد از خودروهای تولیدشده صادر شود. یعنی از هر سه خودرویی که تولید می‌شود، یک خودرو صادر شود. همچنین از سال ۱۴۰۳ به بعد دیگر تولید خودروهای یک ستاره و دو ستاره ممنوع می‌شود و کیفیت ارتقا می‌یابد. وی همچنین در بخشی دیگر ضمن موافقت با آزادسازی واردات خودرو گفته بود که «باید تعرفه‌های واردات خودرو را با یک زمانبندی کاهش داد؛ در یک برنامه زمانبندی که همزمان مقیاس تولید افزایش یابد، ساختار مدیریتی اصلاح و زیرساخت‌های اقتصادی فراهم شود می‌توان تعرفه واردات خودرو را کاهش داد تا رقابت مدنظر در صنعت خودرو شکل بگیرد.»

شهریور ۱۴۰۰؛ وعده تدوین دو برنامه برای خودروسازی

فاطمی امین که دوم شهریورماه در جلسه رأی اعتماد مجلس به وزرای پیشنهادی دولت سیزدهم حضور یافته بود، ضمن اشاره به پایین بودن تیراژ تولید، از تدوین یک برنامه دو ساله برای خودرو خبر داده و تاکید کرده بود که «دو تا سه سال دیگر صنعت خودرو به افتخار ملی تبدیل می‌شود.»

وی همچنین وعده داده بود که «تا پایان سال ۱۴۰۰ میزان مصرف سوخت در خودروهای تولیدی را به کمتر از هشت لیتر در ۱۰۰ کیلومتر می‌رسانیم.»

پس از اخذ رأی اعتماد از مجلس و تکیه بر سکان وزارت صمت، فاطمی امین ۲۲ شهریورماه ۱۴۰۰ کاهش قیمت همزمان با افزایش تولید و کیفیت و اجرای تعهدات خودروسازان را از جمله اهداف وزارت صمت برشمرد و اعلام کرد که «برای صنعت خودروسازی کشور دو برنامه شش ماهه و دو ساله با توان داخلی مشخص کرده است که هر دو برنامه به صورت همزمان از مهرماه سال ۱۴۰۰ آغاز می‌شود و برنامه کوتاه مدت با هدف رسیدن به اهداف تعیین شده تا پایان سال ۱۴۰۰ ترسیم شده است.»

فاطمی امین ۲۵ شهریورماه پارسال در جلسه تودیع و معارفه تعدادی از معاونان و مدیران وزارت صمت مشکل دیگری از صنعت خودروسازی را مورد اشاره قرار داده و گفته بود که «آمیختگی کسب و کار با حکمرانی موجب شده که برخی وزارتخانه‌ها هم حکمرانی و هم بنگاه‌داری کنند که همین مسئله منجر به ایجاد زیان انباشته ۸۰ هزار میلیارد تومانی برای دو خودروسازی بزرگ کشور شده است.»

وی برای حل این مشکل وعده داده بود که «ستاد راهبردی شرکت‌ها و مؤسسات غیرحاکمیتی به ریاست دستیار ویژه وزیر صمت تشکیل خواهد شد و امور مربوط به مأموریت حاکمیتی شرکت‌های مذکور در زیرمجموعه این ستاد قرار خواهد گرفت.»

با ورود به ماه مهر، فاطمی امین وعده‌های بسیاری در حوزه خودرو داد؛ وی ۱۰ مهرماه تاکید کرده بود که «در رابطه با خودرو وزارت صمت برنامه‌های خوبی برای افزایش تولید و مدیریت قیمت در بازار تدارک دیده است که طی روزهای آتی خبرهای آن اعلام خواهد شد.»

در همین راستا نیز فاطمی امین ۲۵ مهرماه ۱۴۰۰ در حاشیه نشست هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران اولین بار وعده حذف قرعه‌کشی خودرو از سال ۱۴۰۱ را داد و اعلام کرد که «برنامه داریم در سال آینده بحث قرعه‌کشی خودرو را حذف کنیم.»

وی در این جلسه وعده دیگری هم داده بود مبنی بر اینکه «سال ۱۴۰۰ با افزایش تولید ۱۰۰ هزار دستگاه خودرو، تولید این محصول به یک میلیون دستگاه خواهد رسید. ضمن اینکه سال آینده یک میلیون و ۶۰۰ هزار دستگاه خودرو در کشور تولید می‌شود.»

برنامه‌ریزی حلقه مفقوده توقف تولید خودروهای ناقص است

عضو انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور گفت برای اینکه پرونده تولید خودروهای ناقص برای همیشه در خودروسازی‌ها بسته شود، در مرحله نخست نیازمند برنامه‌ریزی و شناسایی تعداد قطعه‌های وارداتی، زمان لازم برای گشایش اعتبار، تامین ارز و ترخیص است.

محمود نجفی سهی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، اظهار داشت: برای اینکه پرونده تولید خودروهای ناقص برای همیشه در خودروسازی‌ها بسته شود، در مرحله نخست نیازمند برنامه‌ریزی و شناسایی تعداد قطعه‌های وارداتی، زمان لازم برای گشایش اعتبار، تامین ارز و ترخیص است.

وی افزود: خودروسازان شروع به مونتاژ قطعات ساخت داخل می‌کنند، اما در ادامه برنامه‌ریزی برای تکمیل چرخه تولید به دلیل چالش‌هایی که در حوزه تامین قطعات وارداتی، موانع ارزی، بانکی و گمرکی وجود دارد با وقفه مواجه می‌شود.

عضو انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور گفت: تا زمانی که زنجیره ناقص تولید خودرو تکمیل نشود، نمی‌توان انتظار اقدام به موقع در حلقه نهایی تولید را داشت و تحقق این موضوع، مشروط بر اراده مسئولان و مدیرانی است که حضور، تصمیمات و اقدامات به موقع آنها اثرگذار است. نجفی سهی در پاسخ به این پرسش که آیا ضعف یا فقدان نیروی ماهر و متخصص یکی از عوامل موثر بر تولید خودروهای ناقص به شمار می‌رود، تصریح کرد: صنعت خودروی کشور از نیروهای متخصص و فنی بهره می‌برد و قطعه‌سازی نیز نخستین صنعتی بود که موفق به کسب نشان استاندارد ایزو شد. این موضوع نشان می‌دهد صنعت خودرو از آمادگی پیشرفت و تولید خودروهای به‌روز و با کیفیت برخوردار است مشروط بر اینکه شرایط مناسب برای تولید مهیا باشد. پس بدین ترتیب، تولید محصول در درجه اول نیازمند امکانات، تجهیزات، منابع کافی و لازم و رفع محدودیت‌ها است.

وی درخصوص تاثیر تکنولوژی بر کاهش قیمت تمام شده و توقف تولید خودروهای ناقص تاکید کرد: ماشین‌آلات مورد استفاده در صنعت قطعه‌سازی به‌روز نیستند و بیشترین وابستگی را به نیروی کار دارند. ماشین‌آلاتی که اگر با خرابی مواجه شوند، تامین قطعات یدکی آنها به سختی انجام می‌شود. تمامی این موارد از الزامات تولید و تحویل به موقع خودرو به مشتریان است.

عضو انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور در پایان خاطرنشان کرد: اگر بتوان از عرق ملی صنعتگران بخش خودرو به خوبی بهره‌برداری نمود، نتایج خوبی حاصل خواهد شد.

رقابت سالم؛ عامل محرک به سمت تحول در صنعت خودرو

عضو کمیسیون امور داخلی کشور و شوراهای مجلس عنوان کرد مادامی که انحصار بر خودروسازی حاکم باشد تحولی در صنعت خودرو اتفاق نخواهد افتاد چراکه عامل محرک به سمت تحول رقابت سالم است. جلال رشیدی کوچی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، اظهار داشت: اگر قرار است تحولی در صنعت خودروسازی ایجاد شود باید به سمت تولید خودروهای برقی و خودران حرکت کرد، اما نکته اساسی این است که با وجود سیاست‌گذاری‌های غلط در صنعت خودرو دستیابی به این مهم تقریبا غیرممکن است.

وی در توضیح این موضوع عنوان کرد: در شرایطی که خودروسازان قادر به تامین نیاز داخل نیستند چگونه می‌توان انتظار داشت که خودروهای هیبریدی، برقی و هوشمند در کشور تولید شود.

نماینده مردم مرودشت در مجلس شورای اسلامی با صراحت بیان کرد: مادامی که انحصار بر خودروسازی حاکم باشد تحولی در صنعت خودرو اتفاق نخواهد افتاد چراکه عامل محرک به سمت تحول رقابت سالم است. رشیدی با بیان اینکه ظرفیت تولید خودروهای هیبریدی و برقی در کشور وجود دارد، یادآور شد: اگرچه جوانان این مرز و بوم پیش از این نیز ثابت کردند که در تولید خودروهای برقی توانمند هستند اما متاسفانه اجازه ورود تفکر دانش‌بنیان به صنعت خودرو داده نمی‌شود و تا زمانی که سیستم فعلی بر خودروسازی کشور حاکم باشد تحول در صنعت خودرو دور از انتظار خواهد بود.

وی با اشاره به اینکه رقابت‌پذیری منجر به پویایی صنعت خودرو می‌شود، اضافه کرد: با ایجاد رقابت در صنعت خودرو خودروسازان نیز برای عقب نماندن از رقبای خود ناگزیر به به‌روزرسانی خود هستند.

عضو کمیسیون امور داخلی کشور و شوراهای مجلس در پایان خاطرنشان کرد: انحصارزدایی از صنعت خودرو نیازمند بازنگری اساسی و اجازه ورود جوانان متخصص و شرکت‌های دانش‌بنیان به عرصه خودروسازی است.

نماگر بازار سهام

بازگشت آرامش به بازار موبایل

دبیر انجمن واردکنندگان موبایل اتاق بازرگانی با اشاره به بازگشت آرامش به بازار موبایل گفت با احتساب ذخیره دستگاه‌های روشن‌نشده ماه‌های قبل، فراوانی کالا در سطح عرضه کاملا مشهود است و جای نگرانی وجود ندارد.

امیر اسحاقی در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به متعادل شدن عرضه و تقاضا در بازار گفت: با توجه به میزان ثبت سفارش و تخصیص ارز قابل توجه برای واردات آتی، برنامه‌ریزی لازم از سوی بازرگانان جهت تامین نیاز بازار در ماه‌های آینده با همکاری وزارت صمت و بانک مرکزی صورت گرفته است. وی ادامه داد: در خصوص کالاهای بالای ۶۰۰ دلار با توجه به رفع مشکلات سامانه‌ای و رفع احتمال ممنوعیت دائمی واردات، شاهد کاهش قیمت و بازگشت آرامش به بازار و جلوگیری از سوداگری و سفته‌بازی در بازار هستیم.

دبیر انجمن واردکنندگان موبایل اتاق بازرگانی ضمن عادی دانستن وضعیت تامین و عرضه در بازار موبایل، از واردات بیش از ۲ میلیون و ۲۴۰ هزار دستگاه موبایل به کشور از ابتدای سال جاری تا پایان اردیبهشت ماه خبر داد و تاکید کرد که با احتساب ذخیره دستگاه‌های روشن‌نشده ماه‌های قبل، فراوانی کالا در سطح عرضه کاملا مشهود است و جای نگرانی وجود ندارد.

اسحاقی گفت: از ابتدای سال جاری با افزایش واردات از طریق رویه مسافری روبه‌رو بودیم؛ تا جایی که در فروردین ماه تعداد ۲۴ هزار و ۵۴۰ دستگاه و در اردیبهشت ۳۷ هزار و ۱۶۰ دستگاه موبایل آیفون از طریق رویه مسافری وارد کشور شد. این در حالی است که واردات قانونی این برند توسط شرکت‌ها طی دو ماه اخیر تا سه برابر کاهش داشته است.

وی خاطرنشان کرد: با توجه به تصمیم و برنامه‌ریزی دولت و وزارت صمت برای حفظ آرامش بازار و با تامین ارز تخصیص‌های موجود، پیش‌بینی می‌شود در ماه‌های آتی نیاز بازار به طور کامل با واردات تجاری برطرف شود و اقدامات سفته‌بازی و التهاب‌آور سوءاستفاده‌کنندگان از رویه واردات مسافری به سنگ خواهد خورد.

وی افزود: می‌توان با تعامل و همکاری بین بخش خصوصی و وزارت صمت، راهکارهای مفیدی را در حوزه افزایش نظارت سیستمی بر زنجیره واردات و توزیع موبایل و برنامه‌ریزی برای تامین منظم و مورد نیاز بازار با در نظر گرفتن ملاحظات صرفه‌جویی در منابع ارزی و حفظ آرامش دائمی بازار تبیین و تدوین کرد. در همین راستا سیاست‌گذاری لازم در کمیته تجهیزات سیم‌کارت‌خور وزارت صمت با حضور ذی‌نفعان دولتی و خصوصی به‌زودی صورت خواهد گرفت.

صرف ۲۷۴۱ میلیارد ریال بیشتر برای عملیات اکتشاف

براساس آمار وزارت صنعت، معدن و تجارت از عملکرد یک ساله ۱۴۰۰، در سالی که گذشت مجوزهای صادره در حوزه معدن و صنایع معدنی و میزان اشتغال در معادن به واسطه پروانه بهره‌برداری کاهش قابل توجهی نسبت به سال پیش از آن داشته است؛ از سوی دیگر اما هزینه‌های صرف شده به جهت اکتشاف رشد بالغ بر ۱۷۵ درصدی داشته و ۲۷۴۱ میلیارد ریال بیشتر هزینه شده و این در حالی است که صدور پروانه اکتشاف تنها ۷ درصد افزایش داشته است.

به گزارش ایسنا، طبق آمار وزارت صنعت، معدن و تجارت، طی ۱۲ ماهه سال ۱۴۰۰ از میزان صدور گواهی کشف، پروانه بهره‌برداری و میزان اشتغال در معادن به واسطه پروانه بهره‌برداری نسبت به مدت مشابه سال گذشته کاسته شده است. اما هزینه صرف شده به جهت عملیات اکتشاف افزایش ۱۷۵.۱ درصدی و میزان صدور پروانه اکتشاف افزایش ۷ درصدی را ثبت کرده‌اند.

در مجموع سالی که گذشت ۱۰۹۵ فقره پروانه اکتشاف صادرشده که ۷۲ فقره بیشتر از میزان صدور آن در هشت ماهه ابتدای سال ۱۳۹۹(۱۰۲۳ فقره) است و رشد ۷ درصدی داشته است.

همچنین طی یک ساله ۱۴۰۰ میزان گواهی کشف معادن صادرشده ۴۸۶ فقره ثبت شده است که نسبت به ۵۳۷ فقره صادرشده در مدت مشابه سال ۱۳۹۹ حدودا ۹.۵ درصد افت را تجربه کرده است.

طبق آمار وزارت صمت، در صدور پروانه بهره‌برداری تا پایان اسفندماه ۱۴۰۰ نسبت به مدت ۱۲ ماهه سال ۱۳۹۹ بیشترین افت صدور مجوز مربوط به پروانه بهره‌برداری است که با کاهش ۱۸.۳ درصدی از ۶۸۴ فقره به ۵۵۹ فقره رسیده است.

علاوه بر مجوزهای معدنی، میزان اشتغال به واسطه صدور پروانه‌های بهره‌برداری نیز نسبت به ۱۲ ماهه ۱۳۹۹ افت ۱۷.۹ درصدی داشته است. در حالی که از ابتدای فروردین ۱۳۹۹ تا پایان آن، ۵۵۷۰ نفر مشغول بوده‌اند، این تعداد در سال گذشته ۴۵۷۱ نفر کاهش یافته است.

در مقابل اما سرمایه صرف شده برای عملیات اکتشاف طی ۱۲ ماه ۱۴۰۰ نسبت به سال پیش از آن ۱۷۵.۱ درصد افزایش یافته است. سرمایه مجوزهای صادره برای اکتشاف معادن که معادل هزینه صرف شده برای عملیات اکتشاف است، در ۱۲ ماهه ۱۴۰۰ معادل ۴۳۰۶ میلیارد ریال ثبت شده است. این در حالی است که در مدت سال پیش از آن (۱۲ ماهه ۱۳۹۹) ۱۵۶۵ میلیارد ریال صرف شده بود.

سازمان آگهی‌ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

خدمات مشتری (Customer Service) چیست؟ همراه با مزایا و راهکارهای موفقیت در آن

نویسنده: علی آل‌علی

آیـا تا به حال برای‌تـان پیش آمده با کلی ذوق و شـوق یک محصول را بخرید و به محض باز کردن بسـته‌بندی‌اش با کلی سـوال درباره نحوه راه‌اندازی و کار با آن رو به رو شـوید؟ اگر کمی بدشـانس باشـید، شاید حتی بخش‌هایی از محصول خریداری شده آسیب دیده یا به کلی خراب شده باشد. اینطور وقت‌ها آدم دوست دارد از عصبانیت سرش را محکم به دیـوار بکوبد، چراکه نه تنها کلی پول برای خریدتان داده‌اید، بلکه از لذت اسـتفاده آن هم محروم مانده‌اید. البته اگر برند طرف حسـاب‌تان امثال نایک یا سونی باشد، لازم نیست خیلی نگرانی به دل‌تان راه دهید، چراکه فقط و فقط با یک تماس سـاده صفر تا صد مشـکل‌تان مثل آب خوردن حل خواهد شـد. اشتباه نکنید؛ اینجا خبری از فرمول‌های علمی- تخیلی به سبک سخنرانی‌های انگیزشی نیست، بلکه این جادوی خدمات مشتری (Customer Service) است. ماجرا جالب شد، نه؟

ما امروزه در دنیایی زندگی می‌کنیم که پر از معماهای جوراجور است. یکی از این پازل‌های سـخت که کمتر کسی جوابی برای آن دارد، دلایل وفاداری بی‌قید و شرط مشتریان به برندهای بزرگ است. اجازه دهید قبل از اینکه بحث‌مان مثل کلاس‌های درس کسـل‌کننده شود، یک مثال دم دستی بزنیم. اگر شما یک گوشی هوشمند از شرکتی بی‌نام و نشان در بازار بخرید، کوچکترین اروری کافی است تا مثل آب خوردن قید برند قصه‌مان و تمام محصولاتش را بزنید. حالا اگر در این میان پای گوشی‌های اپل یا سامسونگ در میان باشد، باز هم چنین واکنشی خواهید داشت؟ باور کنید یا نه، خیلی از مردم حتی اگر گوشی اپل‌شان بدون هیچ دلیلی کاملا از کار بیفتد، باز هم بی‌خیال این برند دوست‌داشتنی نمی‌شوند.

احتمالا هر کسی برای توضیح اتفاق بالا و وفاداری جادویی مشتریان به برندهای بزرگ نظر خودش را دارد؛ از آن نظراتی که بیشتر شبیه سناریو فیلم‌های علمی- تخیلی است تا واقعیت. اگر نظر ما را بخواهید، ماجرا در این مورد خیلی ساده‌تر از این حرف‌هاسـت. برندهایی مثل اپل همیشه سوپراستار دنیای کسب و کار هستند چراکه حتی اگر کوچکترین نقصی در محصولات‌شـان بروز کند، طوری خدمات مشتری قوی ارائه می‌کنند که حتی آب در دل خریداران هم تکان نخورد. شـما را نمی‌دانم، ولی من که با این شرایط هیچ جوره حاضر نیستم قید برندهای بزرگ را بزنم، حتی اگر در این بین مجبور باشم پول بیشتری هم برای خرید محصولات بدهم!

بی‌شـک تا اینجای بحث کاملا متوجه اهمیت کلیدی خدمات مشتری شـده‌اید و شـاید از همین حالا خودتان را برای راه‌اندازی چنین بخشی در شـرکت‌تان آماده کرده باشید. در این صورت باید از شما بخواهیم که آهسـته‌تر در پیست فرمول یک کسـب و کار رانندگی کنید، چراکه شما تقریبا هیچ چیزی درباره این استراتژی و مزایای آن نمی‌دانید. قبول دارم باورش سـخت، اما مفهوم خدمات مشتری که بارها و بارها به گوش شما و همکاران‌تان خورده گاهی اوقات با بقیه مفاهیم و اسـتراتژی‌های مشابه اشـتباه گرفته می‌شـود. به همین خاطر ما در این مقاله قصد داریم یک بار برای همیشـه سیر تا پیاز خدمات مشتری را برای شما توضیح دهیم. اینطوری مثل یک شوالیه همه فن حریف آماده حضور بی‌عیب و نقص در بازار خواهید شـد. البته در این بین شما نیازی به شمشیر یا سپر ندارید، بلکه ابزارهای اصلی شما، آشنایی با یک تعریف دقیق از خدمات مشتری، مزایای آن و شـیوه موفقیت در این حوزه پرپیچ و خم اسـت. ما امروز در روزنامـه فرصت امروز قصد داریم زیر و بم این مراحل فوق را برای شـما درآوریم تا ابزارهای‌تان برای تبدیل شدن به یک شوالیه آماده گردد. حالا که با نقشـه مسیر مشترک‌مان آشنا شـدید، دیگر نباید این دست و آن دست کنیم. پس برویم سراغ شروع کارمان.

خدمات مشتری چیست؟ مفهومی که همیشه اشتباه گرفته می‌شود

همانطور که خیلی از داستان‌های واقعی در طول تاریخ کلی شاخ و برگ پیدا کرده‌اند و تبدیل به افسـانه‌های باورنکردنی شدند، خدمات مشتری هم به عنوان یکی از اسـتراتژی‌های کاربردی در دنیای کسب و کار آنقدر دسـتخوش بحث‌های رنگارنگ بوده که شـبیه ماجـرای فیل در تاریکی شـده است. از آنجایی که ما در روزنامه فرصت امروز همیشه کارمان را با بررسـی دقیق و بی‌عیب و نقص یک استراتژی شروع می‌کنیم، در اینجا هم برای اینکه بعدها مشکلی در کارمان پیش نیاید اول از همه سراغ یک تعریف دقیق از خدمات مشـتری رفته‌ایم. اینطوری دست کم شما دیگر این اسـتراتژی کاربردی را با بقیه مفاهیم اشـتباه نمی‌گیرید. این روزها هر شـرکتی برای خودش یک تعریف انحصاری از خدمات مشـتری دارد و اصرار هم دارد که تعریفش بهترین نسـخه دنیاست. اگر قرار باشد شما به حرف کارآفرینان یا کارشناس‌های مختلف گوش دهید، احتمالا بعد از مدتی خودتان را وسـط یک هزارتوی بی‌سـر و ته پیدا می‌کنید. آن وقت هیچ تلاشـی فایده نخواهد داشـت و برندتان مثل داستان‌های هری پاتر در یک طلسـم جاودان گیر می‌افتـد. پس قبل از اینکه اوضاع خیلی بیخ پیدا کند، بیایید فورا سراغ یک تعریف معتبر برویم. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم خدمات مشتری به مجموعه‌ای از اقدامات گفته می‌شود که شرکت‌ها به مشتریان فعلی یا احتمالی‌شان می‌دهند. بی‌شک تکلیف همه با مشتریان فعلی روشن است، اما مشتریان احتمالی جای بحث و بررسی بیشتر دارد. اصلا مگر در بازار مشتری احتمالی هم داریم؟

مشـتری احتمالی به آن دسـته از خریدارانی در بازار گفته می‌شود که هنوز خریدی از شما انجام نداده‌اند، اما رفتارشان در بازار و محصولاتی که دیوانه‌وار عاشق‌شان هستند کاملا با محصولات برند شما همپوشانی دارد. مثلا کارگردان یک فیلم کمدی را در نظر بگیرید. برای چنین کارگردانی همـه مردم عاشـق کمدی‌های چارلی چاپلین یا جـری لوییس به نوعی مشتری احتمالی‌اش محسوب می‌شوند؛ به همین سادگی!

همانطور که هر کس در یک تیم فوتبال وظیفه خاصی دارد و قهرمانی‌ها هـم حاصل تلاش جمعی تمام اعضای باشـگاه اسـت، در مورد خدمات مشـتری هم باید رابطه آن با کل سـاختار شـرکت و صدالبته مشتریان را پیش چشم داشـته باشیم. مهمترین وظیفه یک تیم خدمات مشتری پاسخگویی به سوالات و مشکلات مشتریان است. مثلا در شرکت ایسوس اگر یک مشـتری با لپ تاپش مشکل داشته باشد، تیم خدمات مشتریان باید مطمئن شود که مسئله مورد نظر خیلی جدی نیست و در کوتاه‌ترین زمـان هم آن را حل و فصل کند. وگرنه در دنیایی که تنها با چند کلیک یک عالمه محتوا در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری می‌شود، کلاه برندهای تنبل در زمینه رسیدگی به مشکلات مشتریان حسابی پس معرکه خواهد بود.

انواع مدل‌های خدمات مشتری: مقدمه‌ای برای ورود به بحث اصلی

حـالا که متوجه شـدید صفر تا صـد خدمات مشـتری پیرامون حل مشـکلات مشتریان جریان دارد، بد نیست سری هم به مدل‌های مختلف آن بزنیم. شـاید تا همین دو یا سه دهه قبل وقتی یک محصول مشکلی پیدا می‌کرد تنها راه حل مراجعه حضوری به دفتر نمایندگی شرکت مورد نظـر بود، اما این روزها تکنولوژی کلی پیشـرفت کـرده و این یعنی کار مشتریان خیلی راحت‌تر از این حرف‌ها شده است.

شما الان مثل خلبان تازه‌کاری هستید که فقط عاشق پرواز کردن است و هیچ اطلاعی درباره انواع هواپیماها و شیوه‌های هدایت مختلف هر کدام از آنها ندارد. ما در این بخش سعی می‌کنیم خیلی دوستانه و خودمانی شما را با مدل‌های ارائه خدمات مشتریان آشنا کنیم تا چم و خم کار دست‌تان بیاید و آماده آشنایی با تکنیک‌های موفقیت در این حوزه شوید. اجازه دهید بدون هیچ توضیح بیشتر و اتلاف وقتی برویم سراغ ادامه ماجرا.

خدمات تلفنی

قدیمی‌ترین شـیوه ارائه خدمات مشـتری برقراری تماس تلفنی است. بی‌شـک هر کسی در طول زندگی‌اش دست‌کم یک بار با مرکز پشتیبانی شـرکتی تماس گرفته و جویای مشکلاتش در کار با محصولات مختلف شده است. خب مگر تماس گرفتن با یک پشتیبان یک شرکت چقدر کار سختی است که بخواهیم از زیر بارش در برویم؟

شـیوه کار در خدمات مشـتری تلفن محور مثل روز روشـن است. در این الگو مشـتری ناراضی با یک شـماره تماس می‌گیرد و حرف دلش را به مسئول مورد نظر می‌زند. در این بین اگر نماینده شرکت بتواند تلفنی مشـکل مشتری مورد نظر را حل کند، همه چیز به خوبی و خوشی تمام خواهد شـد. وگرنه احتمالا باید از روش‌هایی مثل دریافت محصول برای تعمیر تخصصی‌اش یا حتی تعویض آن با یک نمونه سالم استفاده کرد.

خدمات ایمیلی

در دنیایی که اینترنت حرف اول و آخر را می‌زند، برندهایی که از مزایای این فناوری اسـتفاده نکنند محکوم به شکسـت خواهند بود. خب انتظار ندارید در دنیای کسب و کار برای‌تان فرش قرمز پهن کرده باشند؟ شما را نمی‌دانم ولی من که ترجیح می‌دهم به جای انتظار طولانی در صف مراکز تماس برندها فقط یا چند تا کلیک سـاده ایمیلی برای تیم پشتیبانی آن برند بفرستم. اینطوری هم کلی از وقتم را ذخیره کرده‌ام، هم اینکه در یک انتظار طولانی کل اعصابم را از دست نمی‌دهم.

معمولا شـرکت‌ها برای اینکه خدمات بی‌عیب و نقصی برای مشتریان حاضر کنند، خیلی زود کار خودشـان را راحت کرده و سـراغ اتوماسیون ایمیلی می‌روند. اگر یادتان باشـد ما قبلا کلی درباره مزایای اتوماسـیون و نحوه کار با آن در دنیای مارکتینگ برای‌تان صحبت کرده‌ایم. در اینجا لازم نیسـت شـما تمام مراحل قبل را تکرار کنید. در عوض فقط به فکر استفاده از یک اتوماسیون خوب باشید که دست کم بعد از دریافت ایمیل مشتریان یک پیام تشـکر و اعلام رسیدگی بر روی پرونده‌شان را به طور خودکار بفرستد؛ همین و بس.

خدمات در شبکه‌های اجتماعی

این روزها همه در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند، شما چطور؟ شاید این سـوال بیشتر شبیه یک تیزر تبلیغاتی باشد، اما واقعیت بسیار مهمی را در دل خـودش دارد. اینکـه ایـن روزها دیگر تعامـل رو در رو کم کم جایـش را به طور کامل به روابط دیجیتال داده اسـت. البته منظور ما از این امر یادآوری داستان‌های علمی تخیلی یا دامن زدن به وحشت درباره تکنولوژی نیست، بلکه برعکس ما قصد داریم شما را به استفاده درست و اصولی از این فناوری‌ها برای توسعه کسب و کارتان تشویق کنیم. اینطوری برندتان در لیگ قهرمانان کسب و کار همه جام‌ها را درو خواهد کرد.

ارائه خدمات مشتری در شـبکه‌های اجتماعی، همانطور که از اسمش پیداسـت، به طور کاملا دیجیتال صورت می‌گیرد. این یعنی مشتریان به جای تماس یا ارسال ایمیل برای شما یک پیام خصوصی می‌فرستند. اگر نظر ما را می‌خواهید، استفاده از ربات‌های چت در چنین شرایطی می‌تواند حسـابی کارتان را جلـو بیندازد، به ویژه با توجه بـه این نکته که چنین ربات‌هایـی هوش مصنوعی خوبی هم دارند. این یعنی دیگر لازم نیسـت نگران پیدا کردن کارشـناس‌های کاردرسـت برای تیم خدمات مشتری باشید؛ همین‌قدر جذاب و هیجان‌انگیز!

خدمات حضوری

اجازه دهید برای یک لحظه هم که شـده سوار ماشین زمان شویم و به اوایل قرن بیسـتم برویم. در آن زمان احتمـالا خیلی از مردم نه به تلفن دسترسی داشتند و تکنولوژی‌هایی مثل اینترنت هم بیشتر شبیه موضوع کابوس‌های شبانه بود تا امری واقعی. در این شرایط اگر یک مشتری بخت برگشـته با محصولی که خرید بود مشکل داشت باید یک راست می‌رفت سـراغ دفتر مرکزی آن شـرکت. در این بین هم اصلا مهم نبود این دفتر مرکزی چقدر از خانه مشتری قصه‌مان دور است. حتی اگر این مسیر شبیه مسابقه ماراتن هم بود، مشتری ما برای حل مشکلش باید به شرکت در آن تن می‌داد. قبول دارم ماجرای بالا بیشـتر شبیه تراژدی‌های دوران یونان باستان است، اما این روزها هم گاهی اوقات می‌شود مشتریانی را دید که با همه امکانات در دسـترس باز هم سـراغ ساختمان مرکزی یک شرکت می‌روند. اگر نظر ما را بخواهید، این روش برای مشـتریان یا حتی شما به عنوان یک برند باید در اولویت آخر باشد، چراکه برای هر دو طرف داستان حسابی دردسرساز خواهد بود.

چرا خدمات مشتری برای برندها مهم است؟

شما تا اینجای کار یک تعریف درست و حسابی درباره خدمات مشتری یاد گرفته‌اید. به علاوه با مدل‌های ارائه این خدمات نیز آشنا شدید. در این بخش ما قصد داریم یک سوال بی‌نهایت مهم را پیش روی شما قرار دهیم. اصلا بر فرض که خدمات مشـتری استراتژی طلایی همه برندهای موفق باشد، مزایای آن برای شما چه خواهد بود؟ این روزها خیلی از برندها فقط به خاطر اینکه رقبای‌شـان از یک استراتژی استفاده می‌کنند چشم بسته سراغ آن می‌روند. اگر بخواهیم با شما روراست باشیم، باید گفت سرنوشت اغلب این کپی‌برداری‌های ناشیانه چیزی به غیر از شکست نیست.

همانطور که یک بازیگر قبل از اینکه نقشی را قبول کند تمام جزییات را در نظر می‌گیرد و فقط بعد از سبک و سنگین کردن تمام زوایا سر صحنه حاضر می‌شود، شما هم به عنوان کارآفرین اصلا نباید بی‌گدار به آب بزنید، وگرنـه در کورس رقابت با بقیه برندهـا خیلی زود عقب می‌افتید. در این بخش ما سعی می‌کنیم خیلی رک و پوست‌کنده مهمترین مزایای خدمات مشتری برای برندها را با شما در میان بگذاریم.

ادامه در صفحه آخر

هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۶۰۳۰۰۰۱۳۸ مورخ ۱۴۰۱/۰۱/۱۵ هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بلامعارض خانم نرگس خاتون مویدی احمد سرائی فرزند احمد به شماره شناسنامه ۱۶۰۶ صادره از فومن در قریه سیاه اسطلخ در سه دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر بنای احداثی به مساحت ۶۳. ۱۴۹ متر مربع پلاک فرعی ۷۹۵۰ از اصلی ۴۱ مفروز مجزی از پلاک ۳ از اصلی ۴۱ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای حسن غیور محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۲/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷

۲۸۳ م الف — رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه ۲ رشت- سعید بدوی

۱۷۴

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۰۱۸۰۰۰۱۸۳ - ۱۴۰۱/۰۱/۲۲ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک سنگر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی مینا نوعی نشرودکلی فرزند رستمعلی بشماره ملی ۶۵۳۹۸۲۵۸۷۰ در ششدانگ یک باب خانه و محوطه به مساحت ۲۷۸/۱۴ متر مربع با کاربری مسکونی مجزی شده از پلاک ۶ فرعی از سنگ ۱۷ اصلی واقع در بنکده بخش ۱۲ گیلان، که برای آن پلاک شماره ۳۴۲ فرعی در نظر گرفته شده خریداری از مالک رسمی رستمعلی نوعی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۲/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷

۲۹۴ م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک - علی کاظمی پاکدل

۱۷۶

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۰۱۸۰۰۰۷۰- ۱۴۰۱/۰۱/۰۷ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک سنگر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی محمود اخوان شیشه فرزند احمد بشماره ملی ۳۲۵۱۱۹۹۹۷۸ در ششدانگ یک باب خانه و محوطه با کاربری مسکونی به مساحت ۱۱۰/۶۴ متر مربع مجزی شده از پلاک ۲ فرعی از سنگ ۲ اصلی واقع در آقاعسگری بخش ۱۲ گیلان که برای آن پلاک شماره ۹۱۰ فرعی در نظر گرفته شده خریداری از مالک رسمی غلام پورحسن محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۲/۲۱ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷

۲۹۴ م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک - علی کاظمی پاکدل

۱۷۶

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۰۱۸۰۰۰۳۴۳ - ۱۴۰۱/۰۲/۰۷ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک سنگر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی سیدحسن زاهدی حقیقی گیلاتی فرزند سیدحسین بشماره ملی ۲۵۹۲۳۵۹۷۷۱ در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی و محوطه به مساحت ۳۲۱/۴۸ متر مربع که مقدار ۱۰۹ متر مربع آن در ازای کاربری باغ و مساحت ۲۱۲/۵۳ متر مربع آن واقع در حریم تاسیسات و و معبر مصوب ۳۵ متری در طرح هادی روستایی می باشد مجزی شده از پلاک ۱۳۰ فرعی از سنگ ۸ اصلی واقع در گیله پردسر بخش ۴ گیلان، که برای آن پلاک شماره ۴۲۳ فرعی در نظر گرفته شده خریداری از مالک رسمی حسینعلی حقگوئی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

۴۳۱ م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک - علی کاظمی پاکدل

۲۵۰

آگهی مفقودی

برگ سبز خودروی سواری سایپا ۱۳۲EX مدل ۱۳۹۲ به شماره موتور ۴۸۷۹۹۷۷ شماره شاسی NAS۴۲۱۱۰۰D۱۳۳۸۴۸۳ و VIN IRPC۹۲۱V۱YG۳۳۸۴۸۳ شماره پلاک ۵۶۳ ع ۹۵ ایران ۴۶ مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

۲۵۲

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۰۱۸۰۰۵۴۲۲ - ۱۴۰۰/۱۲/۱۶ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک سنگر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی داود خاکباز فرزند عباسعلی بشماره ملی ۰۶۰۲۳۱۷۸۴۳ در ششدانگ یک باب خانه و محوطه به مساحت ۴۶۸/۹۷ متر مربع با کاربری مسکونی مجزی شده از پلاک ۴ و ۷ فرعی از سنگ ۲۱ اصلی واقع در کلاسه بیجار بخش ۱۲ گیلان که برای آن پلاک شماره ۴۲ فرعی در نظر گرفته شده خریداری از مالک رسمی ذکریا عظیمی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت ده روز فرصت اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۲/۲۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷

۲۵۸ م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک - علی کاظمی پاکدل

۱۷۷

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

برابرای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۰۹۰۶۸۰۰۰۰۲۷ مورخ ۱۴۰۱/۰۱/۱۴ پرونده کلاسه ۱۴۰۰۱۱۴۴۰۹۰۶۸۰۰۰۰۶۳ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردرواحد ثبتی حوزه ثبت ملک منطقه دو قزوین مالکانه وبلامعارض مالکیت آقای محمود کربلائی حاجی بابائی به شماره شناسنامه ۳۸۲ کدملی ۴۳۲۳۲۲۷۱۵۹ صادره از قزوین فرزند ابوالقاسم در ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۴۲۴۸۴.۵۲ مترمربع پلاک شماره ۳۲ فرعی از ۲۰ اصلی واقع درقزوین بخش ۵ حوزه ثبت ملک منطقه دو قزوین خریداری مع الواسطه ازاصغر اسیابانها تایید ومحرزگردیده است.لذابه منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می گردد در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دوماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم وپس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مرجع قضایی تقدیم نمایندبدیهی است درصورت انقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشارنوبت اول : ۱۴۰۱/۰۳/۰۷ تاریخ انتشاردوم : ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

علی شهسواری– رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه ۲ قزوین –۳۳۵ /م الف

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۰۱۸۰۰۰۱۸۱ – ۱۴۰۱/۰۱/۲۲ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک سنگر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی ایرج زارع سکاچائی فرزند ابراهیم بشماره ملی ۶۵۲۹۲۰۴۱۶۷ در ششدانگ یک باب خانه و محوطه به مساحت ۱۲۸۱ متر مربع با کاربری مسکونی مجزی شده از پلاک ۹۲ فرعی از سنگ ۱ اصلی واقع در قریه طالم سه شنبه بخش ۱۲ گیلان که برای آن پلاک شماره ۷۸۴ فرعی در نظر گرفته شده خریداری از مالک رسمی علی رستمی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

۴۲۹م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک - علی کاظمی پاکدل

۲۵۱

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان گیلان
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک خمام
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۰۵۰۰۰۲۹۷ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خمام تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای سید حسین حسینی شیجائی فرزند سید حبیب بشماره ناسنامه ۱۷۴۳ صادره از خمام در ششدانگ خانه و محوطه به مساحت ۲۳۰۶۲ متر مربع پلاک ۱۹۹۰ فرعی از ۲ اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۱۰ فرعی از ۲ اصلی واقع در پنشـتان خمام بخش ۵ گیلان خریداری از مالک رسمی آقای رمضانعلی ولی نژاد محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نماید. بدیهی است در صورتی انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد .

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۱/۰۳/۰۷
تاریخ انتشار نوبت دوم : ۱۴۰۱/۰۳/۲۱

رئیس ثبت اسناد و املاک
محمد رجب پور دموچالی
شماره ۴۸۳

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان در نشست خبری با اصحاب رسانه عنوان کرد:

ارتقای ۲۱ درصدی کیفیت آب شرب روستاهای گیلان

رشت- خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب گیلان در نشست خبری با اصحاب رسانه گفت: پس از یکپارچه سازی شرکت های آب و فاضلاب شهری و روستایی استان، کیفیت آب شرب روستاهای گیلان ۲۱ درصد ارتقاء یافت. به گزارش دفتر روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب گیلان؛ مازیار علی پور با بیان اینکه شاخص کیفیت آب آشامیدنی روستاهای استان در اسفند سال ۹۸ حدود ۶۴ درصد بود، افزود: این رقم در حال حاضر به ۸۵ درصد رسیده است. وی آب شرب روستاهای گیلان را فاقد عوامل بیماری زا دانست و گفت: کیفیت آب شرب شهرهای گیلان نیز ۱۰۰ در ۱۰۰ است.

وی با اشـاره به اینکه در زمان حاضر ۱۷۲۱ روستا و ۵۲ شهر گیلان از نعمت آب آشامیدنی سالم و بهداشتی برخوردارند، گفت: کیفیت آب شرب استان روزانه توسط کارشناسـان شرکت آب و فاضلاب و مراکز بهداشت با انجام نمونه برداری های مختلف سنجیده می شود.

علی پور در بخش دیگری از سـخنانش با بیان اینکه ۹۹،۹۶ درصد شهرها و ۸۴ درصد جمعیت روستاهای گیلان با جمعیتی بالغ بر ۹۷۰ هزار خانوار (۶۶۰ هزار خانوار شـهری و ۳۱۰ هزار خانوار روسـتایی) از خدمات شرکت آب و فاضلاب بهره مندند، اظهار داشت: برای آبرسانی به این تعداد خانوار ۶۵۰ حلقه چاه و ۵۸۰ دهنه چشـمه در مدار بهره برداری است.

وی با اشاره به فعالیت تصفیه خانه بزرگ آب گیلان با ظرفیت ۶ هزار لیتر بر ثانیه در دو مدول جهت تامین آب شـرب شهرها و روستاهای استان تصریح کرد: گیلان دارای ۲ هزار و ۱۶۸ روستای بالای ۲۰ خانوار است که ۱۶۰۱ روستا تحت پوشش شبکه آبرسانی قرار دارند.

وی گفت: همچنین از ۴۰۰ روستای زیر ۲۰ خانوار نیز ۱۲۰ روستا از

آب شرب بهداشتی بهره مندند.

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب گیلان با تاکید بر اینکه ۷۰۰ روستای استان فاقد منبع ذخیره آب شـرب است، خاطرنشان کرد: با توجه به کاهش آبدهی چاه ها و چشمه ها در فصل گرم سال، در روستاهای فاقد منبع ذخیره با چالش تامین آب شرب مواجه ایم.

علی پور افزود: جهت رفع این مشکل از تانکرهای سیار برای آبرسانی به این روستاها استفاده می شود.

وی طول خطوط آبرسـانی شـهری و روسـتایی گیلان را ۳۰ هزار کیلومتر اعـلام و تصریح کرد: نگهداری و بهره برداری از این خطوط با توجه به شرایط جغرافیایی استان بسیار هزینه بر و دشوار است.

وی با اشاره به انعقاد قرارداد همکاری با قرارگاه امام حسن مجتبی (ع) جهت تامین و تقویت آب شـرب ۷۱۱ روستای گیلان ظرف مدت ۳۰ ماه با اعتباری بالغ بر ۱۸۲۱ میلیارد تومان گفت: در قالب این قرارداد ۸۵ روستای فاقد، از نعمت آب شرب سالم و بهداشتی برخوردار و همچنین کمیّت و کیفیت آب شرب ۶۲۶ روستا ارتقاء می یابد که در سال گذشته اعتباری معادل ۱۴۰ میلیارد تومان بـرای اجرای این پروژه اختصاص یافت. علی پور افزود: سازمان بسـیج سازندگی و قرارگاه خاتم الانبیاء بعنوان معین قرارگاه امام حسـن مجتبی (ع) اجرای این پروژه بزرگ را در گیلان برعهده دارند.

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب گیلان در بخش دیگری از سخنانش با بیان اینکه ۴۳۰ هزار خانوار معادل ۴۰ درصد جمعیت اسـتان تحت پوشش شبکه فاضلاب قرار دارند، گفت: هم اینک ۲ هزار و ۶۲۰ کیلومتر شبکه فاضلاب سنتی و بهداشتی در گیلان در مدار بهره برداری است و ۱۱ شهر استان در فاز اجرایی شبکه فاضلاب قرار دارند.

علی پور با اشـاره به اینکه در سال گذشته ۱۹۰ میلیارد تومان برای توسعه شبکه فاضلاب گیلان اختصاص یافت، افزود: به منظور ساماندهی رودخانه های زرجوب و گوهررود، در سـفر ریاسـت محترم جمهور به گیلان ۵۰۰ میلیارد تومان برای این کار تخصیص پیدا کرد.

وی با بیان اینکه ۲۶ هزار میلیارد تومان برای دفع بهداشتی فاضلاب کل استان گیلان نیاز است، خاطرنشان کرد: امیدواریم از منابع مختلف دولتی این اعتبار به شرکت آب و فاضلاب گیلان اختصاص یابد تا هرچه سریعتر در این بخش به شرایط مناسبی دست یابیم.

بنابراین گزارش؛ نشسـت خبری مدیرعامل شـرکت آب و فاضلاب گیلان بطور زنده از صفحه اینستاگرام این شرکت پخش شد و خبرنگاران در همه شهرسـتان ها با حضور در دفاتر مدیران امور آب و فاضلاب به صورت ویدئوکنفرانس با مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان گفتگو کردنـد. همچنین با توجه به در پیش بودن فصل تابسـتان، پیام های آموزشی در حوزه مدیریت مصرف آب ارائه شد.

این هفته کدام مناطق تبریز آسفالت ریزی می شود؟

آسفالت‌ریزی شش هزار تنی شهرداری تبریز در هفته نخست خرداد

آذربایجا شرقی - فلاح: آسفالت شهری و مناسب‌سازی مسیرهای تردد، دغدغه‌ای به قدمت شهرنشینی و احداث اولین جاده‌های حمل و نقل در دنیاست که تقریبا در همه جای دنیا اولویت اول مدیریت شهری محسوب می‌شود.

مناسب‌سازی مسیر و آسفالت‌ریزی اصولی برای تردد شهروندان بدون کوچکترین ناراحتی و نارضایتی، کمترین مطالبه شهروندان از شهرداری و مدیران آن است.

شـهرداری تبریز نیز به همین سـبب و در راسـتای ارج نهادن به خواسـته‌های به‌حق شـهروندان، این روزها که فصـل کاری منطقه آذربایجان در جریان است، با آسفالت‌ریزی‌های گسترده اقدام به بهسازی معابر برای تردد سهل‌تر شهروندان و افزایش رضایتمندی عمومی کرده اسـت. موضوع آسفالت و تاکید بر اهمیت اجرای صحیح و به‌هنگام آن

به اندازه ای برای مجموعه مدیریت شهری تبریز مهم و حیاتی است که سرپرست جانشین معاونت فنی و عمرانی شهرداری تبریز از پیش‌بینی ۲۰۶ میلیارد تومان اعتبار برای حوزه آسـفالت طی سـال جاری خبر می‌دهد. حالا مناطق دهگانه شـهرداری تبریز هم به تکاپو افتاده‌اند و از آسفالت‌ریزی‌های اساسی گرفته تا آسفالت کوچه‌ها و لکه‌گیری معابر مربوط به مناطق خود را به طور جدی در دست اجرا دارند.

در این خبر نگاهی به آمار آسـفالت‌ریزی طی هفته نخست خرداد داشـته‌ایم و به تفکیک میزان تناژ و نقاط آسفالت‌ریزی در هر منطقه بررسی شده است.

از مهم‌ترین معابری که این هفته شـاهد توزیع آسفالت یا لکه‌گیری خواهند بود می‌توان به مسـیر ملازینال، جـاده ائل‌گلی، خیابان امام خمینی (ره)، خیابان فدک، دامپزشـکی، راه‌آهن، جاده سـنتو، ادیب شـمالی، اتوبان پاسداران و... اشاره کرد. در مجموع این هفته شهرداری تبریز ۶ هزار تن آسفالت در مناطق ۱۰ گانه تبریز توزیع می‌کند.

امدادرسانی برق منطقه‌ای خوزستان به آواربرداری ساختمان متروپل آبادان

اهواز - خبرنگار فرصت امروز: شرکت برق منطقه‌ای خوزستان با ارسـال ماشین آلات و تجهیزات و نیروی انسانی به کمک آواربرداری از برج متروپل آبادان شتافت. از بدو وقوع حادثه ریزش ساختمان ۱۰ طبقه متروپـل در آبادان که منجر به فوت و مصدومیت تعدادی از هم‌وطنان شـد، شرکت برق منطقه‌ای خوزستان با دستور مدیرعامل این شرکت اقدام به ارسـال ماشـین آلات و تجهیزات و نیروی انسانی برای کمک به آواربرداری کرد. بر این اسـاس، معاونت مالی و پشـتیبانی با ارسال امکانات لجستیک در همان ساعت‌های اولیه حادثه اقدام به کمک‌رسانی به آواربرداری و امدادرسانی به مصدومان زیر آوار مانده کرده است.

سه دستگاه برج نور، دو دستگاه جرثقیل و دو دستگاه بالابر ۲۵ و ۳۲ شرکت برق منطقه‌ای خوزستان به همراه نیروی انسانی این شرکت از سـاعت‌های اولیه حادثه در محل حضور داشته و در حال حاضر نیز در

حال آواربرداری و امدادرسانی هستند.

علاوه بر کارکنان امور حمل و نقل شرکت برق منطقه‌ای خوزستان، کارکنان ناحیه جنوب، مدیریت بحران و پدافند غیرعامل و بسیجیان این شرکت نیز در حادثه حضور فعالی داشته و با تمام امکانات و توان در حال خدمات‌رسانی هستند.

روابط عمومی شرکت برق منطقه‌ای خوزستان نیز با انتشار فراخوانی از کارکنان این شرکت و مشترکین خواست با مراجعه به پایگاه‌های انتقال خون، برای مصدومین این حادثه خون اهدا کنند.

رسالت اصلی شرکت برق منطقه‌ای خوزستان تامین و انتقال برق در شبکه انتقال و فوق توزیع در دو استان خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد است و این اقدام شرکت در کمک رسانی که در حوادث مشابه گذشته نیز صورت گرفته، در راستای مسئولیت‌های اجتماعی این شرکت و اقدامات انسان دوستانه رخ داده است و شرکت برق منطقه‌ای خوزستان خود را متعهد به خدمت‌رسانی به مردم در عرصه‌های گوناگون می‌داند.

مسئول روابط عمومی منطقه ساری خبرداد :

۸۰۰ نفر ساعت آموزش HSE عمومی در منطقه ساری

ساری - دهقان : مسئول روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه سـاری گفت : دوره دو روزه آموزش HSE عمومی با هدف بالا بردن آمادگی مقابله با حریق و شـناخت نقاط خطر و ریسک درشـرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری برگزار شد . به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی، عباس خلیل پور مسئول روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری با اشاره به مفید بودن دوره ها و کلاسـهای آموزشی با هدف آمادگی و بالا بردن سطح کیفی کار در شرکت، بیان کرد: این دوره های آموزشی با هدف بالا بردن آمادگی کارکنان به منظور جلوگیری یا مقابله با حوادث احتمالی در تاسیسات نفتی برگزار شد . وی افزود : با توانمندی کارکنان و گذراندن دوره های آموزشـی ایمنی و آتش نشانی ، می توان قبل از وقوع حوادث احتمالی را پیشگیری کرده و در مدیریت آن نقش موثرتری داشته باشند. عباس خلیل پور تعدد و تنوع سـر فصل‌های آموزشی ویژه دوره HSE عمومی را برشمرد و ادامه داد: دوره آموزشی HSE عمومی در دو روز با ۵۰ شرکت کننده و ۸۰۰ نفر ساعت آموزش در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری برگزار شد. خلیل پور تاکید کرد : سرفصل های این دوره شامل ایمنی عمومی، آتش نشانی عمومی، تمرین اطفاء حریق در زمین آتش، مهندسی بهداشت و محیط زیست بود که با استاد مجرب توسط واحد آموزش منطقه ساری با همکاری واحد HSEبرگزار شد. در پایان دوره آموزشی عباس فندرسکی رئیس HSE شرکت ملی پخش

فرآورده های نفتی منطقه ساری شرکت کنندگان در این دوره را تشویق به رعایت کامل قوانین HSE فراخوانده و اولویت وقوع هر خطری را پیش بینی و پیشگیری دانسته و عنوان نمود به کار بردن اصول آموزشی مطرح شده در کاهش صدمات حوادث موثر و مفید خواهد بود .

با حضور در دانشگاه هنر اسلامی انجام شد؛

برش نفیس‌ترین فرش قرآنی جهان اسلام توسط شهرداران تبریز و تهران

آذربایجان شرقی - فلاح: با حضور شهرداران تهران و تبریز، آئین برش نفیس ترین فرش قرآنی جهان اسلام در تبریز برگزار شد.

علی‌رضا زاکانی شهردار تهران به همراه یعقوب هوشیار شهردار تبریز با حضور در دانشگاه هنر اسلامی، صفحاتی چند از نفیس ترین فرش قرآنی جهان اسلام را برش داد.

فرش تمام ابریشمی کل قرآن در ۱۶۰ رویه با رج‌شمار عرضی ۸۰ و طولی ۱۶۰ گره رنگرزی طبیعی در ۲۰ رنگ است. هر رویه فرش شامل ۲۸ سطر با خط ایرانی استاد احمد نی‌ریزی منقوش به حاشیه در ابعاد ۹۰در ۶۰ سانتی متر است و هر صفحه در مدت حدود ۱۶ ماه با بافندگان استادکار و ماهر بصورت دو رویه بافته شده است. قسمت تمام شده حدود ۷۲ رویه از ۱۶۰ رویه است و آماده سازی نقشه آن بصورت کامپیوتری بوده و رنگرزی مصالح بکار رفته به روش سنتی و گیاهی انجام شده است.

مخابرات منطقه گلستان با مشارکت دانشگاه آزاد اسلامی گرگان:

همایش "چالش فناورانه" برگزار کرد

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: همایـش " چالش فناورانه " باهمکاری مخابرات منطقه گلسـتان و دانشگاه آزاد اسلامی گرگان برگزار شد.دکتر غلامعلی شهمرادی که در همایش " چالش فناورانه " سخن می گفت : با اشاره به نقش شرکت های دانش بنیان در ارائه ایده ها و محصولات نو آورانه افزود: استفاده از ایده های خلاقانه و نو در رفع چالشهای مخابراتی مورد درخواست ما است.وی هدف از ارائه درخواسـت همکاری به شرکت های دانش بنیان استان را استفاده از محصولات و ایده های فناورانه و جدید دانست که در رفع چالشهای پیش روی مخابرات به یاری توسعه ارتباطات دراستان بیاید و بهبود وضعیت موجود را در پی داشـته باشد.وی نگاه تجاری به مخابرات را پس از خصوصی سازی یادآور شد و گفت : اساس فعالیتهای مخابرات ، رویکرد مبتنی بر افزایش درآمد و سودآوری در قبال سرمایه گذاری های انجام شـده است و اضافه کرد : اگر همکاری دولت و مسئولان تصمیم گیرنده در تغییر نگاه ارائه خدمت با هر قیمتی وجود نداشته باشد نمی توان از مخابرات انتظار داشت با بتواند نیاز ذینفعان اعم از کارکنان ، مشتریان و سهامداران را برطرف نماید.مدیر مخابرات منطقه گلستان با اشـاره به حضور شرکت های دانش بنیان قوی در استان گفت : مخابرات با عنایت به شـعار سال و با هدف حمایت از شرکت های دانش بنیان و استفاده از ظرفیتهای آنها برنامه های زیادی اجرا کرده اسـت که یکی از آنها توجه به تامین نیازهای ارتباطی آنهاست با بتوانند با بهره مندی از زیرسـاختهای مخابراتی پایدار و باکیفیت به اهداف علمی مد نظر خود دسـت یابند.دکتر غلامعلی شهمرادی هدف از اجرای این همایش را گردهمایی شرکتهای دانش بنیان استان گلسـتان و دعوت از آنها برای ارائه ایده هـا و محصولات فناورانه و نوآورانه در جهت کمک به مخابرات دانست و گفت : مخابرات آمادگی دارد از ایده هـا و محصولات کاربردی در این همایش را خریداری و استفاده نماید که مطمئنا نفع آن برای تمامی ذینفعان علی الخصوص مشتریان خواهد بود. لازم به ذکر است این همایش با همکاری دانشگاه آزاد اسلامی واحدگرگان وحضور شرکتهای دانش بنیان استان گلستان در روز یکشنبه اول خرداد در محل سالن همایش دانشگاه آزاد اسلامی گرگان برگزار شده است .

اخبار

با هدف کاهش مشکلات شهری انجام می شود؛

استفاده از تجارب مشترک شهرداری‌های تبریز و تهران

آذربایجان شرقی - فلاح: شـهردار تهران گفت: همکاری با شهرداری و شورای اسلامی شهر تبریز برای ما مایه مباهات بوده و با این همکاری می توانیم از تجارب یکدیگر اسـتفاده کرده و دست در دست هم دهیم تا بتوانیم باری از مشکلات شهری را کم کنیم. علیرضا زاکانی در حاشیه دیدار با اعضای شورای شهر تبریز اظهار کرد: حدود شش ماه که در خدمت آقای هوشیار در منطقه ۱۸ تهران که یکی از مناطق کم برخوردار به شمار می رود، بودیم برایمان اتفاقات و خاطرات شیرینی از خدمت وی به یادگار ماند. وی ادامه داد: شهردار تبریز پیش از این در منطقه ۱۸ تهران برای ما زحمات بسیاری کشیدند و خدمات برجسته

و شایسته ای به شهروندان ارائه دادند که قابل تقدیر است. شهردار تهران همچنین به برگزاری شایسته همایش ملی جلوه های جهادی در مدیریت شهری در تبریز اشاره کرد و گفت: لازم است تا مقالات منتخب این همایش در قالب یک بسته در اختیار مدیران و اقشار مختلف جامعه قرار گیرد تا به بهترین نحو ممکن از آنها استفاده شود.

با ارزیابی های صورت گرفته توسط سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری در سطح کشور:

کسب عنوان برتر منابع طبیعی و آبخیزداری خراسان رضوی در بین استانهای کشور

مشهد- صابر ابراهیم بای: در راستای ارزیابی و بررسی های انجام شده از عملکرد و مجموع اقدامات برنامه سال ۱۴۰۰ ادارات کل منابع طبیعی و ابخیزداری سراسر کشور توسط سازمان منابع طبیعی وآبخیزداری کشور، خراسان رضوی جزو استانهای برتر انتخاب و معرفی شد . دکتر محسن فنودی مدیرکل منابع طبیعی وآبخیزداری خراسان رضوی با بیان این خبر گفت: همه ساله عملکرد و اقدامات ادارات کل استانها بوسیله سازمان متبوع مورد ارزیابی و بررسی قرار میگیرد و لذا براساس شاخص ها و معیارهای سازمان در سال ۱۴۰۰ منابع طبیعی وآبخیزداری خراسان رضوی با همکاری و سعی و تلاش ویژه کارکنان خدوم در سطح استان و همراهی مردم جزو استانهای برتر کشور انتخاب گردید.اضافه می نماید براساس ارزیابی های صورت گرفته وبا توجه به اینکه اداره کل منابع طبیعی آبخیزداری خراسان رضوی جزو استانهای برتر انتخاب شده با اهدای لوح تقدیر از طرف رئیس سازمان از تلاش ها ، خدمات و اقدام موثر و سازنده مجموعه منابع طبیعی و آبخیزداری استان تجلیل به عمل آمد. وی از همکاری و تلاش بی شائبه و شبانه روزی همکاران ستاد و شهرستانها تقدیر و تشکر نمود.

مدیرعامل گاز گیلان: روابط عمومی پیشتاز می تواند به پیشبرد اهداف سازمان کمک کند

رشت- خبرنگار فرصت امروز: عیسی جمال نیکویی مدیرعامل شرکت گاز گیلان در دیدار با پرسنل روابط عمومی بر تلاش مضاعف کارکنان این واحد برای پیشبرد اهداف سازمان تاکید کرد. به گزارش روابط عمومی گاز گیلان - در این دیدار عیسی جمال نیکویی مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان ضمن تبریک روز ارتباطات و روابط عمومی و تقدیر از تلاش کارکنان این مجموعه، مهم ترین نقش روابط عمومی را ارتباط دوسویه با سازمان و جامعه دانست و گفت: روابط عمومی در بیرون منعکس کننده عملکرد سازمان و در داخل پیگیر مطالبات و خواسته های مردم و کارکنان است. وی با اشاره به نقش مهم روابط عمومی در

زمینه انعکاس فعالیت ها و عملکرد شرکت اظهار داشت: سازمان ها با خروجی روابط عمومی ها شناخته می شوند و روابط عمومی پیشتاز می تواند به پیشبرد اهداف سازمان کمک کند. جمال نیکویی در پایان روابط عمومی را بازوی مدیریتی و یک واحد تصمیم گیر دانست و از پرسنل این مجموعه خواست تا با همکاری با سایر واحدها در جهت اطلاع رسانی بهتر به جامعه و ذینفعان سازمان تلاش کنند. در ادامه محمود شکورنیا معاون بهره برداری شرکت گاز استان گیلان با تقدیر از خدمات کارکنان روابط عمومی، بر راهبردی کردن هرچه بیشتر فضای مجازی و همکاری هرچه بیشتر با صدا و سیما، رسانه های مکتوب و مجازی و سازمان های تبلیغی تاکید کرد. وی با بیان اینکه برونداد فعالیت ها باید به زبان ساده و قابل فهم در اختیار ذینفعان سازمان قرار گیرد، گفت: روابط عمومی به عنوان ویترین شرکت باید در جهت انعکاس فعالیت ها، اعتمادسازی و برقراری ارتباط صحیح با جامعه تلاش کند.

ندا عزیزپور:

تیم فوتبال بانوان پالایش گاز ایلام مهمان خود را گلباران کرد

ایلام- خبرنگار فرصت امروز: هدی منصوری:سـرمربی تیم فوتبال بانوان شـرکت پالایش گاز بانوان ایلام گفت: در هفته بیستم مسابقات لیگ برتر؛ تیم فوتبال بانوان شرکت پالایش گاز ایلام مهمان خود ملی پوشان شهرکرد را با ۶ گل گلباران کردند. ندا عزیزپور افزود: درهفته بیستم مسابقات لیگ برتر فوتبال بانوان پالایش گاز ایلام میزبان تیم ملی پوشان شهرکرد بود و این دیدار با نتیجه ۶ بر یک به سود ایلام پایان یافت. وی اظهار داشت: نیمه اول این دیدار تیم پالایش گاز ایلام با چهار گل زمین را ترک کرد و ۲ گل نیز در نیمه دوم به ثمر رساند. عزیزپور تصریح کرد: سه گل این دیدار توسط روژین تمریان در دقایق ۵۷، ۲۳و ۴۱، یک گل توسط طاهره آزادی در دقیقه ۶ ، یک گل توسط سپیده حاجی نسب دقیقه ۴۷ و یک گل نیز توسط هلاله عبدالهی دقیقه ۴۱ به ثمر رسید. سرمربی تیم فوتبال بانوان شرکت پالایش گاز ایلام با بیان اینکه تیم پالایش گاز بانوان ایلام هفته آینده به مصاف تیم سپاهان می رود،خاطرنشان کرد: تیم ملی پوشان شهرکرد نیز تک گل خود را در نیمه دوم بازی به ثمر رساندند. وی اظهار داشت: تیم فوتبال بانوان پالایش گاز ایلام با ۲۰ بازی، ۶ برد، ۱۰ باخت و چهار مساوی، ۳۳ گل زده، ۳۲ گل خورده و ۲۲ امتیاز در رده هشتم جدول لیگ برتر قرار دارد.

مدیر مخابرات منطقه گلستان:

توسعه بستر FTTH در استان گلستان

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: جلسه بررسی نحوه واگذاری ftth وتوسعه بستر آن در استان برگزار شد .در جلسه ای بین بخش خصوصی ومخابرات منطقه گلستان در خصوص توسعه بستر ftth در استان بحث وتبادل نظر شد.دکتر غلامعلی شهمرادی با اشاره به اهمیت طرح فیبررسانی به منازل وتعیین هدف برای مناطق مخابراتی گفت : در جلسه ای با بخش خصوصی راههای همکاری در جهت اجرای این پروژه در اسـتان بررسـی و به جهت ایجاد زیرساخت های لازم گفتگو شد .وی با تأکید براینکه با افزایش تقاضای روزافزون مشترکین برای سرویس های پرسرعت وبا کیفیت اینترنت مواجه هستیم افزود: رفع انتظار ونیاز متقاضیان ومشتریان با توسعه زیرساخت های لازم میسـر بوده وباید در این خصوص برنامه ریزی لازم صورت گیرد .مدیر مخابرات منطقه گلسـتان همچنین گفت: هم اکنون سرویس ftth در تعدادی از شهرستانها ودر مناطق محدودی از آنها قابل ارائه می باشد ولی با اجرایی شدن طرح توسعه واگذاری ftth در نقاط بیشتری از استان قابلیت سرویس دهی وجود داشته ومتقاضیان بیشتری از این سرویس بهره مند خواهند شد .لازم به ذکر است در این مدل شبکه های فیبرنوری فیبر مستقیما به خانه های افراد یا ساختمان‌هایی به صورت آپارتمانی و یا چند طبقه متصل می‌شود. در FTTH فیبر از یک نقطه مرکزی یعنی مخابرات مستقیما به ساختمان های آپارتمانی و یا اداری برای ارائه دسترسی به اینترنت پر سرعت کشیده می‌شود.در این مدل شبکه فیبرنوری به طور چشمگیری سرعت اتصال کاربران در مقایسه با فناوری های قدیمی مسی که در بیشتر مکان ها استفاده می‌شود، بالا می‌رود. FTTH سرعت اتصال را تا ۱۰۰ مگابیت در ثانیه (Mbps) افزایش می دهد. این سرعت ۲۰ تا ۱۰۰ برابر سریعتر از یک مودم کابلی معمولی یا اتصالات DSL (خط مشترک دیجیتال) است.

رئیس بازرسی فنی شرکت گاز استان خوزستان:

تست و نشت یابی بیش از ۸۵۵ هزار متر لوله گاز در سال ۱۴۰۰

اهواز- شبنم قجاوند: اسفندیار چهرازی رئیس بازرسی فنی شرکت گاز استان خوزستان از تست و نشت یابی بیش از ۸۵۵ هزار متر لوله در سال ۱۴۰۰خبر داد. اسفندیار چهرازی رئیس بازرسی فنی این شرکت گفت: یکی دیگر از اقدامات مهم و اساسی این واحد، عملیات تسـت و نشت یابی از خطوط لوله و انشعابات می باشد. رئیس بازرسی فنی شرکت گاز استان خوزستان با بیان مطلب فوق افزود: تائید تست هیدرواستاتیک ۱۱ هزار و ۳۰۷ متر لوله، تائید تست نیوماتیک ۴۶۲ هزار و ۴۲۷ متر لوله، تائید تست پوشش ۳۴۴ هزار و ۶۲۲ متر لوله، نشت یابی ۳۰ هزار و ۱۲۵ متر لوله فولادی، نشت یابی ۶ هزار و ۷۴۲ متر لوله پلی اتیلن، نشت یابی ۱۱۲ هزار و ۸۷ مورد انشعاب فولادی، نشت یابی ۴۴ هزار و ۵۹۰ مورد انشعاب پلی اتیلن از جمله اقدامات مهم و اساسی واحد بازرسی فنی در سال ۱۴۰۰ می باشد.

توسعه مخابرات درشهرستان گالیکش

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: درجهت توسـعه مخابرات درشهرسـتان گالیکش ، ۸عملیات در دوماهه اول سـال جاری اجرا شد.مهندس مجید خسروی از انجام ۸ عملیات مخابراتی در راستای توسعه ارتباطات در شهرستان گالیکش خبر داد و آنرا عاملی برای رضایت مندی مشـتریان دانست.وی خرید ۲ دسـتگاه Dslam و توسعه پورت‌های پرسرعت اینترنت به تعداد ۵۱۲ پورت و نصب در مرکز مخابرات ینقاق ، توسعه ۷۲ پورت اینترنت پرسرعت در مرکز مخابرات اجن شیر ملی، توسعه ۷۲ پورت اینترنت پرسرعت در مرکز مخابرات ترجنلی و تنگراه ، نصب Dslam و توسـعه ۴۸ پورت اینترنت پرسـرعت در مرکز مخابرات پاسنگ بالا ، توسعه ۱۲۸ پورت اینترنت پرسـرعت در روسـتاهای آبپران و یورت زینل ، واگذاری ۱۵۰ دستگاه مودم wifi در غالب طرح فجر گلستان به مردم شریف گالیکش و روستاهای تابعه ، راه‌اندازی ۷۰ شماره تلفن ثابت جدید در سطح شهرستان وفروش و واگذاری ۲۸۰ پورت اینترنت پرسرعت در سطح شهرستان را از اقدامات انجام شده دردوماهه اول سال جاری دانست و گفت : برنامه های توسعه ای همچنان ادامه دارد .رئیس اداره مخابرات شهرسـتان گالیکش ، هدف از اجرای پروژه های مخابراتی را ارتقاء سـطح سرویسها و خدمات ارائه شده به مردم دانست و با قدردانی از حمایتهای فرماندار این شهرستان و اعضای شورای تامین ، از اقدامات جهادی و انقلابی دادستان در زمینه پیشگیری از سرقت تجهیزات مخابراتی تقدیر کرد .

۵ نکته برای مدیریت بهتر سرمایه انسانی

به قلم: گابریل سیمونز / کارآفرین - مترجم: امیر آل‌علی

امروزه کسب و کارها با چالش‌های متعددی مواجه هستند که مهمترین آن، حفظ کارمندان است. درواقع میانگین مدت وفاداری کارمندان به کمتر از سه سال رسیده است. این امر در حالی است که چنین افرادی به علت آگاهی از تمامی جنبه‌های کار، گزینه‌های مطلوبی هستند و از دست دادن آنها شرکت را برای مدتی با راندمان کاری پایین مواجه می‌سازد که در بازار به شدت رقابتی حال حاضر، این امر یک فاجعه محسوب می‌شود. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه نمایید این است که هر مدیر باید آگاهی کافی در زمینه مدیریت سرمایه انسانی داشته باشد. با این حال واقعیت این است که در این زمینه عقیده‌های مختلفی وجود دارد که ممکن است برخی از آنها، بیش از حد قدیمی باشد و با نیازهای امروزه، ارتباط لازم را برقرار نکنند. درواقع نمی‌توان دیدگاه مدیریت ۵۰ سال قبل را با شرایط حال حاضر یکسان تلقی کرد. برای مثال اگر در گذشته درآمد بالا تنها نیاز کارمندان تلقی می‌شد، امروز جالب است بدانید که این مسئله، اولویت اصلی نبوده و همین نکته به خوبی تفاوت‌ها را نشان می‌دهد. اگرچه ممکن است این شرایط کمی گیج‌کننده باشد. با این حال در ادامه پنج نکته مهم برای مدیریت بهتر منابع انسانی را به صورت کامل بررسی خواهیم کرد تا با دید کامل در این زمینه اقدام نمایید.

۱-برای ارتباط بهتر برنامه‌ریزی نمایید

یکی از مهمترین مواردی که مدیران باید داشته باشند، قدرت درک بالا محسوب می‌شود. در این رابطه شما نمی‌توانید بدون ارتباط حرفه‌ای، به این خواسته دست پیدا کنید. با این حال ارتباط مستقیم با تمامی کارمندان، ممکن است امکان‌پذیر نباشد. به همین خاطر شما باید از تکنولوژی استفاده کنید. برای مثال گروه‌های مختلف در بخش‌های متفاوت شرکت، از جمله این اقدامات محسوب می‌شود و سعی کنید که روحیه یک مربی دلسوز به جای منتقدی سرسخت را داشته باشید. در این زمینه سعی کنید که به دنبال ایجاد ارتباط میان کارمندان نیز باشید. درواقع آمارها حاکی از آن است که تمایل به تغییر شغل در بین افرادی که حداقل یک دوست در شرکت دارند، به مراتب کمتر است. در آخر فراموش نکنید که شما در هر ارتباط خود، متوجه نکاتی خواهید شد که این موارد باید شما را به درک درستی از شخصیت افراد برساند. به همین خاطر توصیه می‌شود که موارد را یادداشت کنید تا در صورت نیاز بتوانید به آنها مراجعه نمایید. برای مثال اگر یکی از کارمندان به زودی صاحب فرزند خواهد شد، لازم است تا موقعیت وی را درک کرده و خود را برای مرخصی وی آماده کنید. در این زمینه بسیاری از مدیران، از مدت‌ها قبل فردی را به عنوان جایگزین موقت انتخاب می‌کنند تا دغدغه‌ای وجود نداشته باشد. درواقع این نکته را فراموش نکنید که در لحظه و بدون آمادگی قبلی، تصمیم‌گیری بسیار سخت خواهد بود و ممکن است نتوانید تاثیر لازم را داشته باشید.

۲-ارزیابی عملکرد را فراموش نکنید

از دیگر مواردی که باید رعایت کنید، ارزیابی عملکرد کارمندان است. درواقع شما باید اطمینان داشته باشید که تمامی کارمندان، استانداردهای لازم را حفظ کرده و مشکلی وجود ندارد. درواقع عدم نظارت کافی، می‌تواند زمینه انواع کم‌کاری و پنهانکاری‌ها را در پی داشته باشد. این امر که کارمندان وجود شما را حس کنند، باعث خواهد شد تا حس اطمینان و اعتماد آنها به توانایی‌های شما نیز بیشتر شود. درواقع شما ابدا نباید خود را در دفتر کار خود حبس کرده و تنها به اقدامات رایج بپردازید. در این زمینه اطلاعات خود را مخفی نکنید در این رابطه با کارمندان خود صحبت کنید. درواقع این اطلاعات می‌تواند به تحولی در وضعیت کارمندان شما منجر شود. درواقع ممکن است مشکلی وجود داشته باشد که شما بتوانید در رفع آن کمک کنید. همچنین فراموش نکنید که اخراج کردن نیز از دیگر گزینه‌های شما خواهد بود. با این حال این امر باید پس از اخطارها و تلاش‌های شما برای کمک به کارمند مورد نظر باشد. درواقع اخراج سریع، حس بد عدم امنیت شغلی را در تیم شما تقویت می‌کند و تحت این شرایط طبیعی است که افراد به دنبال فرصت‌های شغلی دیگر باشند.

۳-جوایزی را در نظر داشته باشید

اگرچه هر موقعیت شغلی یک سطح درآمد رایج دارد. با این حال این امر نباید باعث شود تا کارمندان به یک مبلغ مشخص، محدود شوند. درواقع شرکت باید برای تلاش‌های کارمندان، جوایزی را در نظر داشته باشد. در این زمینه شما می‌توانید جایزه وفاداری هم داشته باشید. این امر درست اقدامی است که تیم‌های ورزشی در قبال بازیکنان خود انجام می‌دهند تا در صورت تمدید قرارداد، یک جایزه داشته باشند. در این زمینه شما می‌توانید به ازای هر پنج سال، یک هدیه شایسته را در نظر بگیرید. بدون شک چنین اقدامی باعث می‌شود تا انگیزه کارمندان شما بیشتر شود و شاهد راندمان کاری فراتر از حد تصورات خود باشید. در این زمینه شما می‌توانید اقداماتی را مورد توجه قرار دهید که ارزش آن به مراتب بیشتر از هزینه‌ای است که پرداخت می‌کنید. برای مثال بسته‌های سفر، از جمله اقداماتی است که شرکت‌ها می‌توانند با آژانس‌های مختلف داشته باشند که شامل تخفیف‌های ویژه خواهد بود. با این حال اگر جایزه شما صرفا پول باشد، از چنین امتیازی محروم خواهید شد. با این حال فراموش کنید که در این زمینه چند گزینه را در اختیار افراد قرار دهید. برای مثال ممکن است براساس نیاز، برخی از افراد به جایزه نقدی تمایل بیشتری داشته باشند. به همین خاطر شما می‌توانید برای افرادی که تمایل به سفر ندارند، گزینه پرداخت هزینه آن را مطرح کنید. در کنار این مسئله، مشخص بودن جوایز بسیار مهم است. درواقع مبهم بودن، باعث می‌شود تا روحیه کارمندان در نقطه‌ای به شدت کاهش پیدا کند. در این زمینه حتی می‌توانید در انتخاب موارد، با کارمندان خود نیز مشورت کنید. از دیگر اقداماتی که می‌تواند به عنوان یک جایزه باشد سهامدار کردن افراد محسوب می‌شود که امروزه مورد توجه بسیاری از شرکت‌ها قرار گرفته است. درواقع با این اقدام، رشد شرکت به معمای رشد سهام کارمندان خواهد بود و این امر باعث می‌شود تا ضمن وفاداری بیشتر، تلاش‌های بالاتر را هم شاهد باشید.

۴-برنامه‌های آموزشی را توسعه دهید

درواقع درگیر شدن با روزمرگی، یکی از بدترین حس‌هایی است که هر کارمند ممکن است با آن مواجه شود. در این زمینه فراموش نکنید که سطح حال حاضر کارمندان ممکن است پاسخگوی نیازهای آتی نباشد. به همین خاطر بسیار مهم است که به صورت مداوم، دوره‌های آموزشی تعیین کنید. این امر باعث خواهد شد تا افراد ضمن کسب تجربه‌های جدید، توانایی‌های بالاتری را هم پیدا کنند که خود باعث می‌شود تا شایستگی قرار گرفتن در موقعیت‌های بالاتر را پیدا کنند. درواقع یکی از اقدامات مهم این است که شما از دل تیم خود، جایگزین‌هایی برای نیروهایی پیدا کنید که به زودی بازنشسته می‌شوند. در نهایت وجود چنین جوی که امکان رشد در آن وجود دارد، باعث خواهد شد تا شاهد بروز استعدادهایی باشید که می‌تواند شرکت را در موقعیت‌های بسیار خوبی قرار دهد. درواقع شما باید تیم خود را به خوبی تقویت کنید تا امکان رقابت با برندهای به مراتب بزرگ‌تر نیز شکل گیرد.

۵-بر روی فناوری‌های مناسب سرمایه‌گذاری نمایید

از دیگر اقداماتی که باید انجام دهید این است که فناوری‌های مناسب کسب و کار خود را پیدا کرده و بر روی آنها سرمایه‌گذاری کنید. در این زمینه می‌توانید حامی مالی شرکت‌هایی شوید که مستعد تولید تکنولوژی‌های انقلابی هستند. درواقع یکی از مهمترین اقدامات شما این است که به راحتی بیشتر به کارمندان خود توجه داشته و ابزارهای جدید را در اختیار آنها قرار دهید. درواقع اگر تصور کنید که کارمندان به علت حقوقی که پرداخت می‌کنید با شرایط کنار می‌آیند، بدون شک سخت دراشتباه هستید و امروزه تنوع فرصت‌های شغلی، بسیار زیاد است. در این زمینه فراموش نکنید که تنها به یک بخش محدود نشوید. برای مثال برخی از مدیران بیشتر به سخت‌افزار به جای نرم‌افزار توجه دارند. این امر در حالی است که شما باید به دنبال نیازهای خود باشید. در این زمینه طبیعی است که برخی از موارد، اولویت و اهمیت بالاتری را داشته باشند.

منبع: tweakyourbiz.com

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

| شنبه | ۷ خرداد ۱۴۰۱ | شماره ۲۰۲۰ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

خدمات مشتری (Customer Service) چیست؟

حفظ مشتریان با هزینه کمتر

همانطور که مدیر یک هتل دوست دارد همیشه اتاق‌های برندش از قبل رزرو شده باشد و به قول خودمانی جا برای سوزن انداختن در هتلش نباشد، کارآفرینان هم عاشق حفظ مشتریان و تبدیل کردن آنها به خریداران وفادار هستند. البته در این میان کلی چالش ریز و درشت منتظر کارآفرینان است و باید مثل قهرمان‌های اسطوره‌ای از پس همه مشکلات بربیایید. اولین مشکلی که در این مسیر افسانه‌ای پیش پای شما سبز می‌شود، جذابیت بقیه برندها و ریزش مداوم مشتریان است. بعضی‌ها فکر می‌کنند اگر همیشه مشتری تازه برای برندشان پیدا کنند، آن وقت دیگر از دست دادن مشتریان قدیمی مشکل خاصی نخواهد بود. قبول دارم این استدلال عجیب در اولین نگاه خیلی هم بی‌ربط به نظر نمی‌رسد، اما یادتان باشد جذب مشتری تازه همیشه گران‌تر از حفظ مشتریان قدیمی است. ماجرا به بخش حساسش رسید، نه؟

بی‌شک اینکه بگوییم خدمات مشتری به شما کمک می‌کند تا از شر هزینه‌های اضافی در جذب مشتریان خلاص شوید، خیلی به درد کسی نمی‌خورد. البته مگر اینکه همراه با آمارهای دقیق باشد. به همین خاطر ما سراغ موسسه هاب اسپات (HubSpot) رفته‌ایم. این موسسه در یک مطالعه کاربردی به این نتیجه رسیده که حفظ خریداران با خدمات مشتری درجه یک تا سه برابر هزینه کمتری در مقایسه با وضعیت مشابه در جذب مشتریان جدید دارد. این یعنی شما با کمی تلاش در دنیای خدمات مشتری سه هیچ از بقیه رقبا جلو می‌افتید و کلی هم پول پس‌انداز خواهید کرد.

جلب اعتماد مشتریان

این روزها بازار پر از برندهایی است که ادعای بهترین بودن دارند و اتفاقا کلی ارزش حرفه‌ای هم برای مشتریان‌شان جفت و جور کرده‌اند. بی‌شک شما یکبار هم که شده با چنین برندهایی رو به رو شده‌اید. شما را نمی‌دانم، ولی من که تا مطمئن نشوم برندها به ارزش‌های خودشان عمل می‌کنند دست به سیاه و سفید هم نمی‌زنم، چه برسد به اینکه سراغ خرید از آن برندها بروم!

خدمات مشتری وقتی به طور حرفه‌ای دنبال شود مثل آب خوردن اعتماد مشتریان را جلب خواهد کرد. با این حساب اگر شما همیشه بابت اینکه کسی به برندتان اعتماد ندارد شاکی هستید، وقت آن رسیده تا فکری اساسی به حال برندتان بکنید. این فکر اساسی هم چیزی نیست به غیر از استفاده از خدمات مشتری به مثابه یک استراتژی کار راه‌انداز. اینطوری مشتریان بدون واسطه عمل به ارزش‌ها از سوی شما را خواهند دید. همین امر کافی است تا آنها حسابی عاشق برندتان شوند و دیگر هیچ چیز اعتمادشان به شما را خدشه‌دار نکند.

افزایش رضایت مشتریان از شما

داشتن مشتریان راضی برای هر برندی یک آرزوی بزرگ است که باید برای رسیدن به آن خودشان را به آب و آتش بزنند. در چنین شرایطی استراتژی خدمات مشتری به شما برای راضی نگه داشتن مشتریان حتی در سخت‌ترین شرایط ممکن کمک می‌کند. حتما پیش خودتان می‌پرسید چطور چنین امری ممکن است، مگر نه؟

ما برای جواب دادن به سوال بالا نیاز به استفاده از مثال‌های عجیب و غریب نداریم. در عوض کافی است خودتان را به جای یک مشتری عصبانی بگذارید که از دست ایرادات محصولی که تازه خریده است حسابی کلافه شده. اگر در چنین موقعیتی نماینده برند طرف حساب شما با روی خوش اعتراض‌تان را بشنود و خیلی زود دنبال حل مشکل‌تان باشد، چه حسی خواهید داشت؟ بی‌شک چنین اقدامی می‌تواند آبی بر روی آتش عصبانیت شما باشد. خب مگر یک مشتری وقتی همه مشکلاتش خیلی سریع و راحت حل شود، دلیلی برای نارضایتی خواهد داشت؟

خدمات مشتری در عمل: چطور و چگونه

امیدوارم تا اینجای ماجراجویی‌مان خیلی خسته نشده باشید، چراکه تازه به بخش هیجان‌انگیز ماجرا رسیده‌ایم. اینکه شما مدل‌های ارائه خدمات مشتری و مزایای آن را بلد باشید، تفاوتی از زمین تا آسمان با اجرای آن در عمل دارد. پس عجیب نیست که دور و برتان پر از کارآفرینانی باشد که سیر تا پیاز مزایا و مدل‌های این استراتژی را بلدند، اما در عمل حتی یک قدم هم در ارائه خدمات مشتری موفقیت به دست نمی‌آورند. ما در ادامه سعی می‌کنیم نحوه اجرای این استراتژی کاربردی را به دور از کلیشه‌های رایج برای‌تان توضیح دهیم. پس لطفا در آخرین بخش از آموزش خدمات مشتری در این مقاله با ما همراه باشید.

وصل کردن مشتریان به بخش‌های مناسب: وقتی همه باید با هم باشند

تصور خیلی‌ها از یک شرکت مجموعه‌ای جمع و جور از افراد است که در یک دفتر کوچک با هم کار می‌کنند. ما اصلا قصد نداریم چنین تصویر زیبایی را به هم بزنیم، اما راستش را بخواهید این روزها کمتر شرکتی چنین ویژگی را دارد. باور کنید یا نه، ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که تقسیم کار حرف اول و آخر را می‌زند. این یعنی هر شرکتی که فقط یک کم سری در میان سرها درآورده باشد، حتما کلی دپارتمان مختلف دارد و شاید کارمندان هر بخش در طول سال حتی یکبار هم همدیگر را ملاقات نکنند. حالا فرض کنید در یک چنین شرایطی رسیدگی به مشکلات مشتریان نیازمند همکاری میان بخش فروش با تیم بازاریابی باشد. فکر می‌کنم شما هم قبول داشته باشید که چنین شرایطی برای هر کارشناس خدمات مشتری نوعی کابوس تمام عیار خواهد بود، مگر نه؟

اگر شما هم تجربه کار کردن در شرکت‌های بزرگی را دارید که ارتباط بین اعضای دپارتمان‌های مختلف در آن تقریبا غیرممکن است، باید تا دیر نشده فکری به حال کسب و کار خودتان کنید، چراکه مشتریان حتی یک لحظه هم منتظر شما نمی‌مانند و اصلا حوصله شنیدن بهانه‌های‌تان برای ارائه خدمات مشتریان بی‌کیفیت را ندارند. بنابراین تا کار خیلی بیخ پیدا نکرده باید دنبال راه حلی برای معمای پیچیده ارتباط میان دپارتمان‌های مختلف شرکت در بحث خدمات مشتری برویم.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان شباهت زیادی به کارآگاه‌های حرفه‌ای مثل شرلوک هولمز دارند. بنابراین وقتی با یک مشکل رو به رو می‌شوید، باید سعی کنید مثل شرلوک هولمز همه جنبه‌های ماجرا را مد نظر قرار دهید. اگر وصل کردن مشتریان به بخش‌هایی که مرتبط با مشکل‌شان است برای شما خیلی سخت است، بدون وقت تلف کردن سراغ ابزارهای دیجیتال بروید. امروزه دست هر کسی یک گوشی هوشمند هست و شما می‌توانید با استفاده از انواع و اقسام شبکه‌های اجتماعی در یک چشم به هم زدن جواب مشتریان را داده و مشکل‌شان را هم به سرعت برق و باد حل کنید. نکته جالب اینکه پلتفرم‌هایی مثل فیس‌بوک یا واتس‌اپ ورژن مخصوص کسب و کارها را دارند. در این بین باید نیم نگاهی به پلتفرم‌های اختصاصی برای دنیای کارآفرینی مثل زوم هم داشته باشید. اینطوری بدون اینکه لازم باشد از جای‌تان تکان بخورید، مشتریان ناراضی را به مسئول مربوط به وصل خواهید کرد.

بی‌شک وقتی یک مشتری از سیستم تحویل مرسولات برند شما ناراضی است یا مشکلی با آن دارد، مسئول بخش ارسال سفارشات بهتر از هر کسی می‌تواند به داد آن مشتری برسد. پس به جای اینکه خودتان ریسک کنید و با جواب‌های سر بالا سراغ مشتریان بروید، فقط نقش یک کارشناس دلسوز را بازی کنید که مشتریان را به فرد موردنظرشان در شرکت وصل می‌کند؛ نه چیزی بیشتر. این طوری به جای اینکه یک تنه تیم‌تان را به دردسر بیندازید با عمل کردن به وظیفه‌تان ارزش کار تیمی را نشان می‌دهید؛ به همین سادگی.

توجه همزمان به سرعت عمل و کیفیت: تعادل یعنی همه چیز!

کارگردان تئاتری را در نظر بگیرید که سر تمرین تیمش همیشه عجله دارد و می‌خواهد هر طور شده کار را سریع‌السیر سمبل کند. احتمالا گروه بازیگران و بقیه اعضا چند جلسه‌ای کارگردان قصه ما را تحمل می‌کنند و آخر سر صدای‌شان کل سالن تمرین را پر خواهد کرد. هرچه باشد یک نمایش درجه یک با کار سرسری جور درنمی‌آید. احتمالا چنین نمایشی اگر با همین دست فرمان تا آخر جلو برود، روز نمایش در عرض یک دقیقه کل سالن خالی می‌شود و چیزی به غیر از موج انتقادات در شبکه‌های اجتماعی نصیب کارگردان و گروه‌اش نمی‌شود.

شاید فکر کنید ما داریم حسابی از بحث اصلی‌مان دور می‌شویم، اما مثال بالا درباره خدمات مشتری هم کاملا مصداق دارد. شما قرار نیست با جواب‌های سر بالا یا هزار و یک تکنیک دیگر مشتریان را دست به سر کنید. اینطور وقت‌ها نه تنها نباید حس خوبی بابت رسیدگی به همه شکایت‌ها و مشکلات مشتریان داشته باشید، بلکه نگرانی بابت اعتراض گسترده مشتریان مثل سایه دنبال‌تان خواهد بود. هرچه باشد مشتریان پول و صدالبته وقت‌شان را از وسط راه پیدا نکرده‌اند که خرج چنین برندهایی کنند!

اگر شما از آن دست کارآفرینانی هستید که دوست دارید همیشه تمام کارها سریع انجام شود، باید برای موفقیت در عرصه خدمات مشتری کمی از این وسواس‌تان کم کنید. ماجرا در اینجا مثل فرق بین یک خودروی رولز رویس با ماشین‌های ارزان‌قیمت سطح بازار است. اگر شما دوست دارید کیفیت خدمات مشتری‌تان چیزی شبیه به ماشین‌های رولز رویس باشد باید قبول کنید کارتان زمان می‌برد. پس یک لطفی به خودتان و بقیه اعضای تیم بکنید و عجله‌های بی‌خودی را کنار بگذارید.

بی‌شک کارهای تکراری در دنیای خدمات مشتری برای هیچ‌کس جذاب نیست. فرآیندهایی مثل ارسال ایمیل دریافت مشکل مشتریان یا وضعیت رسیدگی به آن حوصله هر کسی را سر می‌برد. شما در اینجا می‌توانید با خیال راحت از اتوماسیون استفاده کنید تا در کنار کیفیت کار کمی هم به دنبال سرعت عمل باشید. البته نباید انتظارتان از اتوماسیون خیلی زیاد باشد، چراکه این سرویس فقط کارهای تکراری که حسابی روی اعصاب آدم راه می‌رود را انجام می‌دهد. به زبان خودمانی، شما همچنان باید کارهای مهم را خودتان انجام دهید. وگرنه کلاه‌تان حسابی پس معرکه خواهد بود.

تقویت مهارت‌های کارشناس‌ها: چه کسی کارمند نابلد می‌خواهد؟

این روزها فقط تیم‌های بزرگ فوتبال مثل رئال مادرید یا لیورپول دنبال بهترین استعدادهای دنیا نیستند، بلکه شرکت‌های بزرگ هم مثل شکارچی‌های حرفه‌ای سراغ کارمندان دارای مهارت و توانایی بالا می‌روند. خب هرچه باشد کسی در دنیای کسب و کار عاشق چشم و ابروی یک برند نیست، بلکه کیفیت خدمات و محصولات یک برند است که آن را تبدیل به قهرمان مشتریان می‌کند. در این بین هم همیشه یک جای مخصوص برای بخش خدمات مشتری در ردیف اول خالی است که باید با کارمندان کاربلد پر شود.

یکی از بدترین تجربه‌هایی که برای هر مشتری می‌تواند اتفاق بیفتد، رو به رویی با کارشناس‌های بخش خدمات مشتری است که حتی یک کلمه هم درباره محصولات شرکتش چیزی نمی‌داند. به همین خاطر شما به عنوان مسئول یک شرکت باید همیشه از مهارت و توانایی‌های بالای کارمندان‌تان مطمئن شوید. وگرنه هر لحظه ممکن است سقوط آزاد برندتان در بازار با نهایت سرعت شروع شود.

ما در این بخش برای اینکه کار شما ساده شود، چند تا از مهارت‌های مهم و کلیدی که هر کارشناس بخش خدمات مشتری باید داشته باشد را برای‌تان فهرست کرده‌ایم. پس لطفا چند دقیقه از وقت با ارزش‌تان را به مرور این مهارت‌ها اختصاص دهید:

• مهارت‌های بین فردی (Interpersonal skills): در آخر یک روز کاری پرفشار تاثیری که شما بر روی مشتریان گذاشته و کمک‌های‌تان به آنهاست که تعیین‌کنندگی نهایی را دارد. شاید باور سخت باشد، اما هنوز هم بعضی از کارآفرینان توانایی دو کلمه صحبت منطقی و خودمانی با مشتریان را ندارند. این یعنی شما برای تیم‌تان در بخش خدمات مشتری باید حتما کلاس‌های مهارت‌های بین فردی را بگذارید تا از نظر ارتباط عمومی مشکلی نداشته باشند. در مهارت‌های بین فردی هدف اصلی پا کردن در کفش دیگران برای فهمیدن هرچه بهتر شرایط‌شان است. با این حساب پا در کفش دیگران کردن هر جایی یک کار ناپسند باشند، درباره حوزه خدمات مشتری کاری ضروری خواهد بود.

• اطلاعات درباره محصولات (Product Knowledge): مشتریان انتظار دارند کسانی که در تیم خدمات مشتری هستند نه تنها اطلاعات اولیه درباره محصولات داشته باشند، بلکه یک پا کارشناس بی‌عیب و نقص هم برای خودشان باشند. این یعنی شما باید کارمندان این بخش را کاملا درباره سیر تا پیاز محصولات شرکت توجیه کنید. وگرنه دود اشتباهات این تیم در چشم خود و برندتان خواهد رفت.

• کارشناسی فنی (Technical Expertise): وقتی کسی به عنوان کارشناس یک شرکت بزرگ پشت میز قرار می‌گیرد و آماده جوابگویی به مشتریان است، باید حسابی با تکنولوژی و سیر تا پیاز حوزه کاری برند مورد نظر آشنا باشد. وگرنه چند تا سوال تخصصی کافی است تا مچ چنین کارشناسی طوری خوابانده شود که دیگر حتی سمت حوزه خدمات مشتری هم نرود. به همین خاطر شما باید به کارمندان‌تان در این بخش فرصت کافی برای گشت و گذار در گوشه و کنار شرکت و آشنایی با فناوری تولید محصولات‌تان را بدهید. اینطوری آنها خیلی زود تبدیل به غول‌های تکنولوژی شده و کار هر مشتری را در یک چشم به هم زدن راه می‌اندازند.

الگوی ارزیابی موفقیت‌تان را عوض کنید: همه چیز پول نیست!

کارآفرینان گاهی اوقات فقط و فقط به درآمد بیشتر فکر می‌کنند. بی‌شک کسب سود برای هر کارآفرینی یک هدف مهم و اساسی محسوب می‌شود، اما قرار نیست شما فقط به فکر پول درآوردن باشید، چراکه در بازار و ارتباط با مشتریان نکات مهمتری هم وجود دارد. پس اگر دوست دارید برندتان آخر سال با کلی بدهی رو به رو نشود، باید معیارتان برای ارزیابی موفقیت را تغییر دهید.

قبول دارم فراموش کردن معیارهای قدیمی و کلیشه‌ای برای موفقیت برندها اگر سخت‌تر از صعود به قله اورست نباشد، خیلی هم کار ساده‌ای نیست. به همین خاطر ما در این بخش چند تا از معیارهای درست و حسابی برای ارزیابی موفقیت، به ویژه در حوزه خدمات مشتری، را برای‌تان فهرست کرده‌ایم. لطفا آب دست‌تان است زمین بگذارید و با دقت این معیارها را مرور کنید:

• رضایت مشتری (Customer Satisfaction): وقتی صحبت از خدمات مشتری می‌شود، اولین معیاری که برای ارزیابی موفقیت به ذهن آدم می‌رسد رضایت مشتری است. این معیار به میزان رضایتمندی مشتریان از عملکرد تیم خدمات مشتری بستگی دارد. برای ارزیابی آن هم هیچ ابزاری بهتر از نظرسنجی مستقیم نیست. پس همین حالا تلفن را بردارید یا با طراحی یک ایمیل جذاب شروع به نظرخواهی از مشتریان‌تان کنید.

• نرخ حفظ مشتری (Customer Retention): آیا شما با همه سرمایه‌گذاری‌تان در حوزه خدمات مشتری باز هم نرخ فروش‌تان با سر به زمین خورده است؟ اگر جواب‌تان مثبت است باید نگاهی به نرخ حفظ مشتری بیندازید. این نرخ به شما نشان می‌دهد چه تعداد از مشتریان جدیدتان بعد از گذشت یک سال در کنار برندتان باقی مانده‌اند. اگر کیفیت خدمات مشتری شما بالا باشد، این نرخ باید عملکرد مثبت‌تان را نشان دهد. وگرنه اوضاع برای‌تان حسابی خطرناک خواهد شد.

• نرخ تلاش مشتری (Customer Effort): نرخ تلاش مشتری به سختی‌های پیش پای مشتریان برای دسترسی به بخش خدمات مشتری اشاره دارد. شما برای بهبود وضعیت این معیار می‌توانید به جای شماره‌های طولانی و اپراتور داخلی گیج‌کننده از یک سرویس ساده‌تر برای دسترسی مشتریان به تیم‌تان استفاده کنید. اینطوری میزان رضایت مشتریان به طور سرسام‌آوری افزایش پیدا خواهد کرد. یادتان باشد مشتریان این روزها حوصله دردسر اضافه ندارند. پس تا می‌توانید مسیر ارتباطی بین تیم خدمات مشتری و آنها را ساده کنید؛ همین و بس!

اگر شما همین سه تا معیار بالا را فوت آب شوید و همیشه استفاده کنید، کلی از مشکلات‌تان در عرصه خدمات مشتری حل می‌شود. به علاوه، مشتریان هم یک جلوه کاملا حرفه‌ای از برندتان خواهند دید. پس منتظر چه هستید؟ همین الان دست به کار شوید و به جای معیارهای قدیمی از سه مورد بالا برای خدمات مشتری استفاده کنید.

سخن پایانی

بعد از یک گشت و گذار طولانی در دنیای خدمات مشتری شما حالا دیگر یک پا کارشناس همه فن حریف برای خودتان شده‌اید و فعلا دیگر نکته تازه‌ای باقی نمانده تا به شما آموزش دهیم. من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدوارم این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای آشنایی با استراتژی خدمات مشتری کرده باشد. اگر سوال یا نکته‌ای درباره این مقاله داشتید، مثل همیشه همین جا آن را با ما در میان بگذارید.

منابع:

https://www.salesforce.com/resources/articles/what-is-customer-service

https://blog.hubspot.com/service/importance-customer-service

https://www.the-future-of-commerce.com/۲۰۲۱/۰۸/۰۲/what-is-customer-service-definition-examples