

نگاه

صنعت در مسیر سنگلاخ
حسین حقگو کارشناس اقتصادی
<p>وجود بازارهای مالی پویا و کارآمد از ضرورت‌های هر توسعه اقتصادی و صنعتی است؛ بخصوص آنکه محور این توسعه، بخش خصوصی باشد که قاعدتا فاقد سرمایه‌های بزرگ است و در این صورت نهادهای واسطه‌ای مالی می‌بایست به کمک آمده و سرمایه‌های کوچک را جذب و به سمت تولید هدایت کنند. در فقدان وجود چنین نهادهای مالی واسطه‌ای، تأمین منابع مالی، گران تمام‌شده و در نتیجه هزینه‌بنگاهداری چه در مقطع ایجاد و بهره‌برداری و چه در فازهای توسعه‌ای به شدت افزایش می‌یابد و امر توسعه با اختلال‌های بسیار مواجه می‌شود. مهم‌ترین دغدغه فعالان اقتصادی و صاحبان بنگاه‌های صنعتی طی دهه‌ها در کشورمان، تأمین منابع مالی و به عبارتی «کمبود نقدینگی» بوده است؛ کمبودی که مانعی بزرگ بر سر راه بنگاه‌ها برای گردش صحیح مالی و نوسازی ماشین‌آلات و تحقیق و پژوهش و... و در نتیجه تولید محصولات قابل‌قابلیت در بازارهای منطقه‌ای و جهانی بوده است.</p> <p>نظام بانکی از دیرباز نقش اصلی را در تأمین مالی بنگاه‌ها برعهده داشته و اگرچه در طول این سال‌ها ابزارهای دیگر مالی نیز برای تأمین منابع بنگاه‌ها شکل گرفته، اما این نهادهای ابزارها که مهم‌ترین آنها بازار سرمایه است، هیچ‌گاه نتوانستند در قد و قواره نهادهای نظیر خود در اقتصادهای توسعه‌یافته ایفای نقش کنند. البته یکسوی ماجرا هم نظام بانگی و بنگاه‌های صنعتی قرار دارند که گرفتار بیماری مزمن و...</p>

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای ۴ هزار واحد در کانال ۲.۲ میلیونی بالا رفت

جهت گردش پول در بازار سهام

ریسک بروز جنگ فراگیر برای بازارها

به جنگ جهانی سوم خوش آمدید

بیشتری گرفته‌اند. به نظر می‌رسد برخلاف جنگ جهانی دوم یا حتی جنگ‌های عراق و افغانستان، مردم در سال‌های اخیر تمایلی ندارند که به یک کشور دوردست بروند و آنجا بجنگند. یک نظرسنجی جدید نشان می‌دهد که با وجود کمک‌های مالی گسترده آمریکا به اوکراین در جنگ با روسیه، اکثریت آمریکایی‌ها می‌گویند امکان ندارد به اوکراین بروند و دور از مرزهای آمریکا بجنگند. عامل مهم دیگر، پیشرفت‌های تکنولوژیک سلاح‌هایی مثل پهپاد مواجهیم که نیاز به حضور سرباز را در خط مقدم کاهش می‌دهد.

از جنگ منطقه‌ای تا جنگ جهانی

همین دلایل، گروهی از تحلیلگران را به این نتیجه رسانده که جنگ جهانی سوم قرار نیست شباهتی به دو جنگ جهانی قبلی داشته باشد؛ یعنی قرار نیست دو اتحاد ژئوپلیتیکی تشکیل شود و آنها با هم بجنگند، بلکه شاهد چندین منازعه منطقه‌ای خواهیم بود که آرام آرام تبدیل به جنگ‌های کوچک همه‌جانبه می‌شوند، اما این روند تازه چه پیامدهایی دارد؟ اول اینکه در مقایسه با جنگ جهانی، تعداد تلفات پایین‌تر خواهد بود، چون جنگ‌های منطقه‌ای، گستردگی کمتری از جنگ‌های جهانی دارند. به علاوه در یک جنگ منطقه‌ای - برخلاف یک جنگ جهانی - احتمال استفاده از سلاح هسته‌ای کاهش می‌یابد؛ چراکه اگر بخواهید روی همسایگان بمب اتمی بیندازید احتمال اینکه تبعات آن دامن مردم خودتان را بگیرد بالاست. مسئله دیگر اینجاست که وقتی جهان همزمان با چند جنگ منطقه‌ای درگیر است شاهد اختلالات فراوان و تمام نشدنی در حوزه‌های اقتصاد و اجتماع خواهیم بود. زنجیره‌های تأمین (Supply Chains) مختل خواهند شد و قیمت خوراک و انرژی بالاتر خواهد رفت. البته دولت‌ها هم راحت‌تر می‌توانند مشکلات داخلی را گردن جنگ خارجی بیندازند؛ مثل بایدن که در بهار ۲۰۲۲ مدعی شده بود ۷۰ درصد افزایش تورم در آمریکا به خاطر پوتین (حمله به اوکراین) بوده است. حالا جهانی را تصور کنید که طی چند سال گذشته درگیر کرونا بوده و اختلال در زنجیره‌های تأمین باعث افزایش بی‌سابقه تورم در تعداد زیادی از کشورها شده. بعد که از فشار کرونا کاسته شده و همه منتظر آغاز دوره‌ای از آرامش نسبی بودند، جنگ روسیه و اوکراین آغاز شده است؛ حالا اروپا مجبور شده زیر فشار آمریکا، روسیه را تحریم کند و انرژی را با قیمت بالاتری تهیه کند. همچنین تنش میان چین و غرب بر سر تایوان را داریم که چیزی از جنگ تجاری کم ندارد. جهان با این وضعیت وارد جنگ غزه شده است؛ جنگی که می‌تواند به جنگی فرسایشی علیه همه منافع آمریکا در آسیای غربی منجر شود.

تبعات اقتصادی جنگ‌های اخیر

تحلیلگران در دوران کرونا هشدار می‌دادند که تورم و بیکاری ناشی از این بحران می‌تواند به تنش‌ها و ناآرامی‌های اجتماعی دامن بزند. حالا و با گسترش دامنه جنگ‌های منطقه‌ای می‌توانیم این پیش‌بینی را بدبینانه‌تر مطرح کنیم؛ در صورت تداوم و فرسایشی شدن جنگ‌های منطقه‌ای کنونی - از جنگ اوکراین و روسیه گرفته تا جنگ رژیم صهیونیستی و حماس - باید منتظر گرانی و در نتیجه ناآرامی‌های بیشتر در کشورهای باشیم که در حوزه‌های غذایی و انرژی خودکفایی کمتری دارند و به

آخرین گزارش مرکز آمار از شاخص قیمت آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران نشان می‌دهد

تورم ۸۶ درصدی مسکن در قله ۴ ساله

در آبان ماه ۱۴۰۲، تورم نقطه به نقطه آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران کاهش یافته اما تورم ماهانه و سالانه آن با افزایش مواجه شده است، به طوری که نرخ سالانه آن در قله چهار ساله خود ایستاده است. جدیدترین داده‌های مرکز آمار ایران از شاخص قیمت آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران نشان می‌دهد که در آبان ماه امسال تعداد معاملات واحدهای مسکونی در پایتخت...

از ۱۶ شرکت مدیریت صادرات در ایران هیچ کدام در سطح حرفه‌ای نیستند

مدیریت صادرات در تنگنا

فرصت امروز: در ایران ۱۶ شرکت مدیریت صادرات فعالیت می‌کنند که هیچ کدام در رتبه‌بندی سازمان توسعه تجارت، در رتبه A (حرفه‌ای) قرار ندارند. شرکت‌های مدیریت صادرات، واسطه‌های تخصصی هستند که به تولیدکنندگان در ورود به بازارهای صادراتی کمک می‌کنند. این شرک‌تها طیف گسترده‌ای از خدمات را ارائه می‌دهند که شامل تحقیقات بازار، بازاریابی، توزیع، امور مالی و مدیریت ریسک می‌شود. شرکت‌های مدیریت صادرات، مزایای زیادی برای تولیدکنندگان دارند و می‌توانند به تولیدکنندگان در صرفه‌جویی در زمان و هزینه، کاهش ریسک و افزایش سودآوری کمک کنند. نمونه‌های موفق: از شرکت‌های مدیریت صادرات در کشورهای بزرگ صادرکننده جهان از جمله آمریکا و ژاپن وجود دارند. عمر این شرکت‌ها در ژاپن به ۶۰۰ سال می‌رسد و شکل مدرن آنها در مقایسه با شرکت‌های آمریکایی بیشتر دولتی است. همچنین این شرکت‌ها در ژاپن ابعادی بزرگ دارند؛ درحالی‌که در آمریکا عمدتا شرکت‌هایی با اندازه کوچک به‌شمار می‌آیند. در ایران نیز تنها ۱۶ شرکت مدیریت صادرات مجوز فعالیت دارند که البته هیچ‌کدام در رتبه‌بندی سازمان توسعه تجارت در رتبه A قرار نمی‌گیرند. سازمان توسعه تجارت ایران، این شرکت‌ها را در چهار سطح...

۲

بدهی دولت به بانک مرکزی بیشتر شد

متهمان ردیف اول چاپ پول

۳

مدیریت و کسب‌وکار

چالش‌های خدمات مشتری + راهکارهای آنها

خدمات مشتری معمولا حوزه‌ای کاربردی برای جلب نظر مشتریان محسوب می‌شود. تصور عمومی بر این است که ارائه خدمات جانبی خوب نه‌تنها مشتریان فعلی را راضی نگه می‌دارد، بلکه پلی به سوی جلب حمایت مشتریان آتی نیز خواهد بود. به همین خاطر اغلب کسب و کارها سرمایه‌گذاری ویژه‌ای بر روی این حوزه دارند. نکته کلیدی در این میان ساده‌انگاری خدمات مشتری از سوی بسیاری از کسب و کارهاست. انگار که آنها هیچ درک اساسی از حوزه مورد بحث ندارند.

بی‌شک هر کاری در این دنیا سختی‌های خاص خودش را دارد. به همین خاطر اگر شما درک درستی از معنا و مفهوم این حوزه نداشته باشید، خیلی زود اوضاع‌تان با چالش‌های اساسی همراه می‌شود. این دقیقا همان اشتباهی است که اغلب کارآفرینان مرتکب شده و بعد هم هزاران بار به خاطرش افسوس می‌خورند...

۸

کشور است که جهان را به این منطقه کوچک وابسته کرده است. چندی پیش، یک نماینده کنگره در آمریکا، چین را تهدید کرد در صورتی که بخواهد تایوان را اشغال کند، آمریکا کارخانجات نیرساناها در این کشور را بمباران خواهد کرد تا آنها، اما به نظر می‌رسد این یک تهدید غیرعملی است؛ چراکه حتی وزیر دفاع دولت تایوان گفته کشورش به آمریکا اجازه چنین کاری را نخواهد داد.

در این میان چه باید کرد؟

به نظر می‌رسد جنگ‌های منطقه‌ای کنونی در دنیا، بیش از آنکه پیش‌درآمد یک جنگ جهانی باشد، پیش‌درآمد ورود جهان به یک نظم دوقطبی جدید است. نظم‌های جدید از دل آشفتگی‌های قبلی به وجود می‌آیند و حالا باید مشخص شود مرزهای تازه این نظم جدید در کجا قرار دارد. به همین خاطر احتمالش بالاست که طی ماه‌ها و سال‌های آینده شاهد چندین جنگ منطقه‌ای دیگر هم باشیم. جنگ‌های نه چندان بزرگی که به جنگ جهانی ختم نمی‌شوند، اما مرز دنیای بعدی را واضح‌تر خواهند کرد. استراتژی مردم عادی و سرمایه‌گذاران خرد و کلان در این میانه چه باید باشد؟ اول باید برآوردی منطقی از وضعیت کشور خود داشته باشید. آیا کشورتان در منطقه‌ای پرتنش قرار دارد؟ در صورت پاسخ مثبت، باید ببینید آیا احتمالش هست که کشورتان وارد یک جنگ واقعی با یکی از همسایه‌ها شود؟ بعد باید ببینید آیا کشورتان در زمینه خوراک و انرژی خود کفایت یا نه؟ کشورهای خودکفا در زمینه انرژی، کشورهای نفت‌خیز و گازخیز هستند و پیدا کردن آنها سخت نیست، اما خودکفایی در زمینه مواد غذایی پیچیده است. در حال حاضر، خودکفاترین کشورها در این زمینه، کشورهای آرژانتین، اروگوئه، استرالیا، نیوزیلند، کانادا، بلغارستان، مجارستان، لتوانی و مالزی هستند. در آن سوی ماجرا، کشورهایی را داریم که در زمینه مواد غذایی به شدت به بقیه وابسته هستند؛ مثل نروژ، بلژیک، هائیتی، سومالی، جمهوری دومینیکن، زیمبابوه، ارمنستان، هلند، پاناما و سوریه. سپس باید بررسی کنید که کشورتان در کدام تیم ژئوپلیتیکی قرار دارد؟ در تیم چین است یا در تیم آمریکا؟ و آیا همه‌تیمی‌هایش می‌توانند در حل بحران اقتصادی ناشی از جنگ به کمکش بیایند یا نه؟ نکته بعدی، برآورد زمانی است. تنش‌های کنونی ناشی از نظم جدید دنیا چقدر طول خواهد کشید؟ جواب به این سوال اصلا آسان نیست، اما همانطور که مجله «فارن پالیسی» در یکی از آخرین شماره‌هایش پیش‌بینی کرده، احتمالا باید دهه آینده را در همین وضعیت پرتنش بگذرانیم. یک یا دو دهه در تاریخ دنیا اقتدرها هم طولانی به نظر نمی‌رسد. به جنگ کوچک اما جهانی سوم خوش آمدید!

فراخوان ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله‌ای (نوبت اول)
شماره مناقصه: ۰۱۰۱۳۰۸۱/۲۰۲۳/م
تاریخ برگزاری مناقصه: ۱۳۹۳/۱۲/۲۳ ساعت ۱۰:۰۰ صبح
محل برگزاری مناقصه: مجتمع خدماتی صوب، استواراننداری
ساعت ۱۳:۳۳ کیلوات GIS به صورت EPC
روابط عمومی شرکت برق منطقه‌ای خوزستان
رجوع به صفحه ۶

فرارسیدن سالروز تأسیس شرکت ملی حفاری ایران به فرمان حضرت امام خمینی (ره) گرامی باد.
روابط عمومی شرکت ملی حفاری ایران

شرکت ملی حفاری ایران
سهامی خاص



یادداشت

صنعت در مسیر سنگلاخ

حسین حقگو، کارشناس اقتصادی

وجود بازارهای مالی پویا و کارآمد از ضرورت‌های هر توسعه اقتصادی و صنعتی است؛ بخصوص آنکه محور این توسعه، بخش خصوصی باشد که قاعدتا فاقد سرمایه‌های بزرگ است و در این صورت نهادهای واسطه‌ای مالی می‌بایست به کمک آمده و سرمایه‌های کوچک را جذب و به سمت تولید هدایت کنند. در فقدان وجود چنین نهادهای مالی واسطه‌ای، تأمین منابع مالی، گران تمام‌شده و در نتیجه هزینه بنگاهداری چه در مقطع ایجاد و بهره‌برداری و چه در فازهای توسعه‌ای به شدت افزایش می‌یابد و امر توسعه با اختلال‌های بسیار مواجه می‌شود.
مهمترین دغدغه فعالان اقتصادی و صاحبان بنگاه‌های صنعتی طی دهه‌ها در کشورمان، تأمین منابع مالی و به عبارتی «کمبود نقدینگی» بوده است؛ کمبودی که مانعی بزرگ بر سر راه بنگاه‌ها برای گردش صحیح مالی و توسازی ماشین‌آلات و تحقیق و پژوهش و… و در نتیجه تولید محصولات قابل‌رابط در بازارهای منطقه‌ای و جهانی بوده است.

نظام بانکی از دیرباز نقش اصلی را در تأمین مالی بنگاه‌ها برعهده داشته و اگرچه در طول این سال‌ها ابزارهای دیگر مالی نیز برای تأمین منابع بنگاه‌ها شکل گرفته، اما این نهادها و ابزارها که مهمترین آنها بازار سرمایه است، هیچ‌گاه نتوانستند در قد و قواره نهادهای نظیر خود در اقتصادی توسعه‌یافته نقشی کنند. البته یکسوی ماجرا هم نظام بانگی و بنگاه‌های صنعتی قرار دارند که گرفتار بیماری مزمن و تاریخی فقر منابع مالی‌اند و همواره به دست دولت و بانک‌ها نگاه دارند تا درمانگر این درد کهنه باشند. درمان گرانی که خود یا بخشی از صورت مسئله‌اند (دولت) و با خود بیمار و محتاج درمان (نظام بانکی). دربارہ چرایی این وضعیت می‌توان به نکات زیر اشاره کرد:

۱-نظام بانکی کشور پس از انقلاب، ملی شد و کلیه بانک‌ها در قالب بانک‌هایی با اسامی مختلف سازماندهی شدند. از اواخر دهه ۷۰، امکان تأسیس بانک‌های خصوصی نیز فراهم شد. اما آنچه بر نظر نظام بانکی امم از خصوصی و دولتی سیطره داشته و دارد، قوانین و مقرراتی است که عملا امکان فعالیت‌های آزاد این مؤسسات مالی را بس دشوار می‌نماید. در رأس همه این قواعد، نرخ سود دستوری است که تحت عنوان قوانین اسلامی بدون ریا عملا بانک‌ها را از مؤسساتی اقتصادی در معنای معمول مانند سایر کشورها خارج کرده و آنها را به‌عنوان کارگزاران دولتی و مؤسساتی غیرشفاف و غیرپاسخگو به سپرده‌گذاران درآورده است. «اکلاس نورث» در کتاب «در سایه خشونت» این سؤال را پیش می‌کشد که «چرا نهادهایی مانند بانک، بیمه و حتی انتخابات در کشورهای درحال توسعه در لحاظ کیفی با همزادهای خود در کشورهای توسعه‌یافته متفاوتند و آن کارآمدی را ندارند؟» وی در پاسخ از تفاوت وضعیت این جوامع با جوامع توسعه‌یافته سخن می‌گوید و اینکه «دسترس‌ی بحران اساسی در وضعیت نظام بانکی کشورمان را نیز باید در همین آسیب‌شناسی «اکلاس نورث»، یعنی ضعف «حقوق مالکیت و قانون، یاقت، متأسفانه دولتی در کشورمان خود را صاحب منابع بانکی می‌دانند و مخیر به اینکه چگونه این منابع را هزینه کنند و برای آنان اینکه این منابع، دارایی‌های مردم است که به امانت نزد بانک‌ها سپرده‌گذاری شده تا در فعالیت‌های مفید و سودده سرمایه‌گذاری شود، محلی از اعراب ندارد. چنانکه روزی این دارایی‌های مردم به پناه حمایت از تولید و به‌اصطلاح غلط «هدایت نقدینگی» (تعبیر درست، «هدایت اعتبار» است) در قالب تسهیلات کبپهره، راهی چاه ویل بنگاه‌های زرده و مشکل‌دار می‌شود و روزی دیگر از سطح‌های بلندپروازانه ساخت مسکن درمی‌آورد. طبق آخرین گزارش‌ها، مجموع بدهی بخش دولتی به نظام بانکی کشور در پایان سال گذشته، ۱۰۶۶ هزار میلیارد تومان بود که نسبت به قبل، قیل، یعنی سال ۱۴۰۰ حدود ۴۰۹ هزار میلیارد تومان افزایش یافته است.

دولت ناترازی مالی خود را به سبب مواردی همچون: تسویه نکردن بخشی از بدهی‌هایش به بانک‌ها و تأمین اجتماعی، تبصره‌های تکلیفی قانون بودجه و الزام بانک‌ها به پرداخت تسهیلات تکلیفی، شیوه‌های ناکارآمد تأمین مالی خرید تضمینی محصولات کشاورزی و ساخت و تسهیلات و… از محل تسهیلات به شبکه بانکی منتقل کرده که به سبب عدم پرداخت تسهیلات در تاریخ سررسید و… این امر خود موجب افزایش ناترازی بانک‌ها شده که این ناترازی به‌صورت افزایش بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی آشکار می‌شود (حدود ۲۴۵ هزار میلیارد تومان در پایان سال قبل)، البته نیش‌افزینی غلط بانک مرکزی را نیز نمی‌توان نادیده گرفت که به جای تنظیم عرضه پول و سیاست‌گذاری پول با هدف کنترل تورم و ثبات محیط اقتصاد کلان و نظارت بر بازار پول مشغول تأمین مالی بودجه دولت و تخصیص دستوری منابع و خریدوفروش ارز است.

هسته اصلی بحران نظام بانکی، ایرج‌اش کسری بودجه و ناترازی دخل‌وخرج دولت است که منجر به افزایش شدید نقدینگی و آن نیز سبب تورم‌های بالا شده که در کلنر نرخ سود دستوری ۲۰ تا ۲۲ درصدی بانک‌ها، شکاف عظیمی از انت را ایجاد کرده که هر فرد و نهادهی حتی خود بانک‌ها را (از طریق بنگاهداری) به طمع بهره بردن از این خون نعمت گسترده می‌اندازد! دولت‌هایی که با دست‌اندراری از امانت مردم نزد بانک‌ها گذران می‌کنند و چک بی‌محل می‌کشند، طبعاً توزیع این منابع نیز برای‌شان علی‌السویه است؛ چراکه به قول «فریدمن»، «وقتی پول دیگری در برای دیگری خرج می‌کنیم، نه دل‌نگران پولی هستیم که خرج می‌شود و نه نگران چیزی که کسب می‌شود.»

۲-سوی دیگر بحران چنانکه «فریدمن» می‌گوید، توزیع دست و دل‌بازانه و بدون نقشه و طرح مشخص این منابع است که به فقدان راهبرد و سیاست صنعتی بازمی‌گردد که چالش اصلی توسعه صنعتی کشور است. گرما کوزنر از اینپناست؛ چراکه نقطه تکلیف راهبرد صنعتی مشخص نیست بلکه حتی وضعیت ووزارتخانه متولی قفمت (وزارت صمت) نیز به لحاظ ساختاری آشفته‌سخت است و لایحه تفکیک آن موضوع کشمکش نمایندگان و دولت و حتی در درون دولت است و علل وجودی سازمان‌های توسعه‌ای مرتبط با آن (ایرو، اینمیدرو و بانک صنعت و معدن و…) سال‌هاست زیر سؤال است. صنعتی که سهم آن در ۲۰ درصد در یکی دو دهه قبل به ۱۳ درصد سقوط کرده و بیش از ۷۰ درصد تولیدات آن محصولات منبع‌محور و انرژی پایه است، آیا نیازمند آسیب‌شناسی جدی نیست و نیاز حیاتی به مشخص کردن سیاست صنعتی در چارچوب یک راهبرد کلان ندارد؟!

سرکوب قیمت‌ها با شدت ادامه دارد و بسیاری از بنگاه‌ها را به تعطیلی یا کاهش فعالیت کشانیده است. در این اثنا، دولت در نقش راین‌هود ظاهر شده و با توزیع انواع یارانه‌ها و بعضاً اعطای موقعیت انحصاری به بعضی بنگاه‌ها در بخش‌های دارای اولویت و با اقداماتی نظیر بان نگه‌داشتن نرخ بهره و بیش ارزش‌گذاری پول ملی و کنترل مواد خام… سعی در احیای بنگاه‌هایی می‌کند که متاثر از سیاست‌های اختلال‌زای دولت دچار ورشکستگی‌اند و توزیع این رانت‌ها، ناترازی‌ها را تشدید و این چرخه باطل را ماندگار می‌سازد.
نیز در لحاظ با عملکرد کشورمان را در بدترین رتبه‌های آزادی اقتصادی و کسب‌وکار و… قرار داده است.

۳-نگاهی به تاریخ بنگاهداری در کشورمان نشان می‌دهد، واحدهای صنعتی عمدتا متکی به حمایت‌های دولتی بوده و کمتر زمانی را می‌توان سراغ گرفت که این بنگاه‌ها من حیث‌المجموع توانسته باشند بی‌نیاز از این حمایت‌ها دخل‌وخرج نمایند و رشک و توسعه یابند. دهه ۷۰ و برنامه‌های سوم تا پنجم عمرتی که به عصر طلایی صنعت و اقتصاد کشور معروف است، شاید از معدود دوره‌هایی است که حرکت هدفمند و مشخص در تجهیز منابع کوچک از طریق توسعه فعالیت بورس، اعطای تسهیلات اعتباری از طریق وام و مشارکت بانک‌های تخصصی و ایجاد سازمان سرمایه‌گذاری ملی و… را در کنار ایجاد و توسعه شهرک‌های صنعتی و SMEs شاهدیم. اما اینکه چرا بنگاه‌های مولد و صنعتی نمی‌توانند بدون این نوع حمایت‌ها و متکی به منابع درونی خود بقا داشته باشند و بزرگ شوند، مهم‌ترین مسئله توسعه صنعتی کشورمان است. بنگاه‌هایی که یا به‌واسطه دولتی بودن اصولاً بزرگ متولد می‌شوند و یا کوچک متولد شده و کوچک می‌مانند و حداکثر آنکه متوسط می‌شوند و نه آنکه بزرگ و قدرتمند شوند. ادامه حیات بسیاری از این بنگاه‌ها طبق نظریه «تخریب خلاق» شومپیتر، توجیه اقتصادی ندارد و حمایت از آنها جز به اتلاف منابع و ممانعت از زایش بنگاه‌های کارآمد نمی‌انجامد. به نظر می‌رسد به جای تصویب و اجرای طرح‌های حمایت‌ز تولید و با انواع طرح‌ها، حمایتی که جز پول‌پاشی و ایجاد صنایع گلخانه‌ای نپنج‌های دربر نداشته، باید به اصلاح نظام سیاستگذاری پرداخت. واقعیت آن است که با رتبه ۱۶۲ در بین ۱۷۱ کشور جهان در شاخص آزادی اقتصادی و رتبه ۱۲۷ در بین ۱۹۰ کشور در فضای کسب‌وکار و قرار داشتن در جدول چند کشور معدود دارای تورم بالای ۳۰ و ۴۰ درصد، هیچ فعالیت مولدی، مداوم و بقا نخواهد داشت.

فرصت امروز: در ایران ۱۶ شرکت مدیریت صادرات فعالیت می‌کنند که هیچ کدام در رتبه‌بندی سازمان توسعه تجارت، در رتبه A (حرفه‌ای) قرار ندارند. شرکت‌های مدیریت صادرات، واسطه‌های تخصصی هستند که به تولیدکنندگان در ورود به بازارهای صادراتی کمک می‌کنند. این شرکت‌ها طیف گسترده‌ای از خدمات را ارائه می‌دهند که شامل تحقیقات بازار، بازاریابی، توزیع، امور مالی و مدیریت ریسک می‌شود. شرکت‌های مدیریت صادرات، مزایای زیادی برای تولیدکنندگان دارند و می‌توانند به تولیدکنندگان در صرفه‌جویی در زمان و هزینه، کاهش ریسک و افزایش سودآوری کمک کنند.

نمونه‌های موفق: از شرکت‌های مدیریت صادرات در کشورهای بزرگ صادرکننده جهان از جمله آمریکا و ژاپن وجود دارند. عمر این شرکت‌ها در ژاپن به ۶۰۰ سال می‌رسد و شکل مدرن آنها در مقایسه با شرکت‌های آمریکایی بیشتر دولتی است. همچنین این شرکت‌ها در ژاپن ابعادی بزرگ دارند؛ درحالی‌که در آمریکا عمدتا شرکت‌هایی با اندازه کوچک به‌شمار می‌آیند. در ایران نیز تنها ۱۶ شرکت مدیریت صادرات مجوز فعالیت دارند که البته هیچ‌کدام در رتبه‌بندی سازمان توسعه تجارت در رتبه A قرار نمی‌گیرند. سازمان توسعه تجارت ایران، این شرکت‌ها را در چهار سطح رتبه‌بندی می‌کند: سطح A (حرفه‌ای)، سطح B (فعال)، سطح C (مبتدی) و سطح D (در حال شکل‌گیری). رتبه‌بندی شرکت‌های مدیریت صادرات به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا شرکت‌های باتجربه و متخصص را برای همکاری انتخاب کنند. همانطور که گفته شد، ۱۶ شرکت مدیریت صادرات در ایران مورد تأیید سازمان توسعه تجارت است که البته از این تعداد هیچ کدام دارای رتبه A نیستند. از این ۱۶ شرکت، ۱۱ شرکت دارای رتبه D (در حال شکل‌گیری)، ۴ شرکت دارای رتبه C (مبتدی) و یک شرکت در رتبه B (فعال) قرار دارد. فعالیت شرکت‌های مدیریت صادرات در ایران عمدتا در زمینه مواد غذایی، مصالح ساختمانی، پتروشیمی و کاشی و سرامامیک صورت می‌گیرد و کشورهای عراق، پاکستان، روسیه و امارات متحده عربی عمده مقاصد صادراتی این شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند.

بازوی صادراتی تولیدکنندگان

بنگاه‌های کوچک و متوسط با مشکلات مختلفی برای صادرات مواجه هستند و اینجاست که پای شرکت‌های مدیریت صادرات به میان می‌آید. این شرکت‌ها به شکل انحصاری عملیات گسترش بازار شرکت‌ها به‌ویژه صادرکنندگان و تولیدکنندگان کوچک و متوسط را برعهده می‌گیرند و طیف وسیعی از فعالیت‌ها نظیر تبلیغات، روابط‌عمومی و… را انجام می‌دهند. شرکت‌های مدیریت صادرات واسطه‌های تخصصی هستند که به عنوان بخش صادرات خارجی برای چندین تولیدکننده غیرقیب خدمت می‌کنند. این شرکت‌ها به عنوان نمایندگان انحصاری مشتریان خود عمل می‌کنند و تمام جنبه‌های فروش و بازاریابی بین‌المللی را انجام می‌دهند. شرکت‌های مدیریت صادرات با ارائه تخصص، منابع و پشتیبانی موردنیاز برای ورود و گسترش موفقیت‌آمیز تولیدکنندگان به بازارهای خارجی، نقش مهمی در تسهیل تجارت دارند. تولیدکنندگان می‌توانند با مشارکت با شرکت‌های مدیریت صادرات از مزایای فراوانی بهره‌مند شوند. نخست، شرکت‌های مدیریت صادرات یک بخش از صادرات را به‌صورت کامل کاربدری و بدون هزینه‌های سربار و سرمایه‌گذاری مرتبط، با ایجاد یک واحد داخلی ارائه می‌کنند و به تولیدکنندگان اجازه می‌دهند تا بر شایستگی‌های اصلی خود تمرکز کنند و مدیریت صادرات و پیچیدگی‌های تجارت بین‌المللی را به

اقتصاد امروز

از ۱۶ شرکت مدیریت صادرات در ایران هیچ کدام در سطح حرفه‌ای نیستند

مدیریت صادرات در تنگنا



صادرات کالاهای مختلف از طریق کانتینرهای رنگارنگ در بندر کازرون، استان فارس.

شرکت‌های مدیریت صادرات بسیاریند.

دوم، شرکت‌های مدیریت صادرات دانش گسترده‌ای از بازارهای خارجی دارند و می‌توانند به‌طور موثر پیچیدگی‌های بازاریابی صادرات را هدایت کنند. آنها تحقیقات بازار را به‌صورت کامل انجام می‌دهند، کاتال‌های توزیع مناسب را شناسایی می‌کنند و استراتژی‌های تبلیغاتی هدفمند را در کنار حصول اطمینان از دسترسی تولیدکنندگان به مخاطبان هدف خود به‌طور موثر اجرا می‌کنند. سوم، شرکت‌های مدیریت صادرات اغلب تولیدکنندگان محصولات مرتبط را نمایندگی می‌کنند و آنها را قادر می‌سازند از فرصت‌های تبلیغاتی متقابل و صرفه‌جویی در مقیاس استفاده کنند که منجر به کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل برای خریداران خارجی و افزایش رقابت کلی می‌شود.

شرکت‌های مدیریت صادرات همچنین طیف وسیعی از عملکردها را برای حمایت از تلاش‌های صادراتی تولیدکنندگان انجام می‌دهند. آنها تحقیقاتی جامع بازار را برای شناسایی بازارهای بالقوه و ارزیابی تقاضا برای محصولات خاص انجام می‌دهند و همچنین مناسب‌ترین کانال‌های توزیع را در هر بازار هدف با در نظر گرفتن عواملی مانند اندازه بازار، ترجیحات خریدار و الزامات نظارتی انتخاب می‌کنند. علاوه بر این، شرکت‌های مدیریت صادرات با استفاده از طیف وسیعی از کانال‌های بازاریابی، از جمله تبلیغات، روابط‌عمومی و نمایشگاه‌های تجاری، استراتژی‌های تبلیغاتی موثری را متناسب با هر بازار ایجاد و اجرا می‌کنند. آنها همچنین کل فرآیند فروش را، از تولید تا انجام سفارش و خدمات مشتری، مدیریت می‌کنند.

درباره شرکت‌های تجاری صادراتی

شرکت‌های مدیریت صادرات اغلب مسئولیت‌های مالی و ریسک‌های اعتباری مرتبط با فروش خارج از کشور را نیز برعهده می‌گیرند و به تولیدکنندگان کمک مالی می‌کنند. آنها همچنین تمام اسناد مربوط به صادرات و وظایف اداری را انجام می‌دهند و سهم تولیدکنندگان در این زمینه را به حداقل می‌رساند. شرکت‌های مدیریت صادرات به‌ویژه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط که فاقد منابع یا تخصص برای ایجاد دپارتمان‌های صادراتی خود هستند، سودمندند. با مشارکت با شرکت‌های مدیریت صادرات، بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند بدون سرمایه‌گذاری‌های اولیه و هزینه‌های مداوم موردنیاز برای عملیات صادرات داخلی، به بازارهای جهانی دسترسی پیدا کنند. شرکت‌های مدیریت صادرات به بنگاه‌های کوچک و متوسط، تخصص بسیار ارزشمندی در جهت‌یابی پیچیدگی‌های تجارت بین‌المللی ارائه می‌دهند و اطمینان حاصل می‌کنند که آنها با مقررات مربوطه، تعرفه‌ها و رویه‌های گمرکی مطابقت دارند. آنها همچنین به بنگاه‌های کوچک و متوسط کمک می‌کنند تا از اشتباهات پرهزینه اجتناب کنند و خطرات احتمالی مرتبط با فروش خارج از کشور را به حداقل برسانند. علاوه بر این، شرکت‌های مدیریت صادرات به بنگاه‌های کوچک و متوسط کمک می‌کنند تا روابط قوی با شرکای خارج از کشور، توزیع‌کنندگان و مشتریان ایجاد کنند و موفقیت بلندمدت را در بازارهای خارجی تسهیل کنند. به طور کلی، شرکت‌های مدیریت صادرات با ارائه تخصص، منابع و پشتیبانی موردنیاز برای ورود و گسترش موفقیت‌آمیز تولیدکنندگان به بازارهای خارجی به‌صورت کامل کاربدری و بدون نقشی حیاتی در تسهیل تجارت بین‌المللی ایفا می‌کنند. شرکت‌های مدیریت صادرات تولیدکنندگان را قادر می‌سازند تا در حین رسیدگی به پیچیدگی‌های تجارت بین‌المللی، ساده‌سازی فرآیندهای صادرات، کاهش

ریسک‌ها و به حداکثر رساندن دسترسی جهانی، بر شایستگی‌های اصلی خود تمرکز کنند.

نکته مهم درخصوص شرکت‌های مدیریت صادرات، این است که نباید این شرکت‌ها را با شرکت‌های تجاری صادراتی اشتباه گرفت؛ زیرا این دو نوع شرکت، تفاوت‌های زیادی با یکدیگر دارند. شرکت تجاری صادراتی مانند یک اتحاد تجاری است که به بنگاه‌ها کمک می‌کند محصولات و خدمات خود را به بازارهای خارجی بفروشند. این نوع شرکت‌ها به‌عنوان واسطه بین بنگاه‌ها و خریداران بین‌المللی عمل می‌کنند و خدمات پشتیبانی را ارائه می‌دهند که مدیریت آنها برای بنگاه‌ها دشوار یا هزینه‌بر است. در ازای این خدمات، شرکت‌های تجاری صادراتی اغلب از فروش‌هایی که ایجاد می‌کنند، کمسیون می‌گیرند. شرکت‌های تجاری صادراتی می‌توانند توسط گروهی از بنگاه‌ها تشکیل شوند که همگی محصولات مشابهی تولید می‌کنند یا بنگاه‌هایی که در صنایع مختلف فعالیت می‌کنند اما دارای نقاط قوت مکمل هستند.

منابع صادراتی کوچک‌ها و متوسط‌ها

بنگاه‌های کوچک و متوسط با موانع و مشکلات مختلفی برای فعالیت در زمینه صادرات مواجه هستند. این موانع را می‌توان به سه دسته داخلی، خارجی و عملیاتی تقسیم کرد. موانع داخلی شامل نداشتن دانش کافی از بازارهای جهانی، عدم‌تأمیل به حضور در بازار جهانی، غیرتخصصی بودن فعالیت‌های صادراتی و نداشتن توانایی و قابلیت‌های لازم است. موانع خارجی شامل نرخ ارز، بوروکراسی در سازمان‌ها و عدم‌حمایت دولت است. موانع عملیاتی نیز شامل تهیه اسناد صادراتی، تأخیر در پرداخت‌ها و محدودیت‌های حمل‌ونقل می‌شود. وجود این موانع باعث می‌شود که بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط از حضور در بازارهای صادراتی اجتناب کنند. شرکت‌های مدیریت صادرات با ارائه خدمات تخصصی می‌توانند به این شرکت‌ها کمک کنند تا این موانع را پشت‌سر بگذارند و از مزایای صادرات بهره‌مند شوند. مزایای استفاده از شرکت‌های مدیریت صادرات شامل کاهش ریسک و هزینه، صرفه‌جویی در زمان و دسترسی به بازارهای جدید است. معایب استفاده از این شرکت‌ها نیز می‌تواند شامل کاهش کنترل تولیدکننده بر عوامل مرتبط با صادرات محصولات، کاهش حاشیه سود و افزایش قیمت نهایی محصول باشد. شرکت‌های مدیریت صادرات باید تلاش کنند با ارائه خدماتی باکیفیت و مقرون‌به‌صرفه، اعتماد بنگاه‌های کوچک و متوسط را جلب کنند، همچنین این شرکت‌ها باید به تولیدکنندگان کمک کنند تا کنترل بیشتری بر عوامل مرتبط با صادرات محصولات خود داشته باشند.

شرکت‌های مدیریت صادراتی به دو روش اصلی فعالیت می‌کنند؛ در روش اول، یعنی نمایندگی، شرکت مدیریت صادرات به عنوان نماینده شرکت تولیدی در بازارهای خارجی به جذب مشتری می‌پردازد و در تمامی مراحل صادرات، شرکت تولیدی را همراهی می‌کند، اما تمام فاکتورها و اسناد به‌نام شرکت تولیدی صادر می‌شود؛ یعنی تولیدکننده دستور فروش را صادر می‌کند، اما تمام ریسک‌های مالی و پرداخت متوجه شرکت مدیریت صادرات است. همچنین در روش دوم، یعنی توزیع، شرکت مدیریت صادرات از شرکت تولیدی محصولات را به قیمت توافقی خریداری می‌کند و مالک آنها می‌شود، سپس آنها را در بازارهای خارجی به‌فروش می‌رساند. این روش نسبت به روش قبل، کنترل تولیدکننده بر روند صادرات، قیمت و مشتری نهایی را کاهش می‌دهد.

آخرین گزارش مرکز آمار از شاخص قیمت آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران نشان می‌دهد

تورم ۸۶ درصدی مسکن در قله ۴ ساله

تورم ماهانه نشان می‌دهد که به طور متوسط قیمت یک متر خانه در شهر تهران در آبان سال جاری چند درصد نسبت به مهر ماه تغییر کرده است، به طوری که نرخ سالانه آن در قله چهار ساله خود ایستاده است. جدیدترین داده‌های مرکز آمار ایران از شاخص قیمت آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران نشان می‌دهد که در آبان ماه امسال تعداد معاملات واحدهای مسکونی در پایتخت نسبت به ماه قبل، یعنی مهرماه ۱۷ درصد افزایش یافته است. در سمت مقابل، میانگین وزنی قیمت هر متر مربع خانه در شهر تهران نسبت به اولین ماه از فصل پاییز با ۳ درصد کاهش مواجه شده است. همچنین شواهد آماری حاکی از آن است که تورم ماهانه خانه‌های تهران پس از چهار ماه تجربه نرخ‌های منفی، در آبان ماه افزایش یافته و به بالای یک درصد رسیده است. تورم سالانه سالانه‌های پایتخت نیز به روند افزایشی خود ادامه داده و رکورد چهار ساله خود را ثبت کرده است. در سوی دیگر، تورم نقطه به نقطه خانه‌های تهران در دومین ماه از پاییز ۱۴۰۲ نزولی شده است. نگاهی به گزارش مرکز آمار نشان می‌دهد که تعداد واحدهای مسکونی معامله‌شده در شهر تهران در آبان ماه امسال به ۳ هزار و ۹۹۸ واحد رسیده است که نسبت به مهرماه، افزایش ۱۷ درصدی را تجربه کرده است. همچنین میانگین وزنی قیمت هر متر مربع خانه در پایتخت نیز به ۸۰ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان رسیده است. این رقم در مهرماه برابر با ۸۲ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان بوده است. میانگین حسابی قیمت هر متر مربع آپارتمان مسکونی در شهر تهران هم به ۷۷ میلیون و ۵۸۰ هزار تومان رسیده است که نسبت به ماه قبل، افت یک درصدی را نشان می‌دهد.

مرکز آمار ایران در گزارش خود، تورم آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران را نیز به صورت ماهانه، نقطه به نقطه و فصلی منتشر کرده است.

^[1] تورم ماهانه نشان می‌دهد که به طور متوسط قیمت یک متر خانه در شهر تهران در آبان سال جاری چند درصد نسبت به مهر ماه تغییر کرده است

^[2] جدیدترین داده‌های مرکز آمار ایران از شاخص قیمت آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران نشان می‌دهد که در آبان ماه امسال تعداد معاملات واحدهای مسکونی در پایتخت نسبت به ماه قبل، یعنی مهرماه ۱۷ درصد افزایش یافته است

^[3] همچنین شواهد آماری حاکی از آن است که تورم ماهانه خانه‌های تهران پس از چهار ماه تجربه نرخ‌های منفی، در آبان ماه افزایش یافته و به بالای یک درصد رسیده است

^[4] این رقم در مهرماه برابر با ۸۲ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان بوده است



بانک نامه

کردستان رکورددار رشد سپرده‌ها در یک سال اخیر شد

جغرافیای استانی سپرده‌گذاری بانکی

جزییات میزان رشد سپرده‌های بانکی به تفکیک استان‌ها نشان می‌دهد که استان کردستان رکورددار بیشترین رشد سپرده‌گذاری و پوشش کمترین رشد سپرده‌گذاری بانکی طی یک سال گذشته بوده است. میزان رشد سپرده‌گذاری در استان پوشهر به طرز قابل تأملی در سطح بسیار پایین‌تری نسبت به دیگر استان‌ها قرار دارد. آخرین گزارش بانک مرکزی نشان می‌دهد مانده سپرده‌های بانکی در پایان آبان ماه امسال به ۸ هزار و ۵۲۹ همت رسیده که نسبت به آبان سال گذشته بیش از ۳۰ درصد افزایش داشته است. طی دوره یک سساله (از آبان سال گذشته تا آبان امسال) فریب به ۲ هزار همت به مانده سپرده‌های بانکی کشور افزوده شده است. رشد ۳۰ درصدی مانده سپرده‌های بانکی کشور در این بازه زمانی در حالی رخ داده که ۱۱ استان کشور، میزان رشد در سطح بالاتری از میانگین کشوری قرار دارد.

بررسی جزئیات وضعیت سپرده‌گذاری در استان‌ها نشان از یک تغییر قابل تأمل دارد. جزئیات میزان رشد سپرده‌های بانکی به تفکیک استان‌ها نشان می‌دهد که استان کردستان رکورددار بیشترین رشد سپرده‌گذاری طی یک سال گذشته بوده است. براساس داده‌های آماری، میزان سپرده‌گذاری در استان کردستان از آبان سال گذشته تا آبان ماه امسال معادل ۳۸٫۹ درصد افزایش یافته و از ۴۱٫۴ همت به ۵۷٫۶ همت رسیده است. استان‌های قزوین و سمنان نیز در رتبه دوم و سوم بیشترین رشد سپرده‌های بانکی در یک سال گذشته قرار دارند. مانده سپرده‌های استان قزوین از ۵۸ همت در آبان ماه سال گذشته با رشد ۳۴٫۲ درصدی به حدود ۷۸ همت هم در آبان ماه امسال رسیده است. همچنین میزان سپرده‌های بانکی استان سمنان در پایان آبان ماه امسال به بیش از ۵۸ همت رسیده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته معادل ۳۴٫۱ درصد افزایش داشته است.

در میان استان‌های کشور اما کمترین رشد سپرده‌گذاری در بانک‌ها طی دوره یک سساله اخیر (از آبان پارسل تا امسال) در استان‌های پوشهر، قم و اصفهان رخ داده است. کمترین رشد سپرده‌های بانکی مربوط به استان پوشهر بوده که معادل ۵٫۸ درصد بوده است. استان‌های قم و اصفهان نیز هر کدام به ترتیب با ثبت رشد ۲۱٫۹ درصد و ۲۲٫۹ درصد در رتبه‌های بعدی کمترین رشد سپرده‌گذاری در بانک‌ها قرار دارند.

رئیس سازمان برنامه و بودجه تشریح کرد

اصلاحات لایحه بودجه ۱۴۰۳

رئیس سازمان برنامه و بودجه از جزئیات اصلاحات لایحه بودجه سال آینده خبر داد و گفت که در اصلاحات لایحه بودجه سال آینده هزینه متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان و جداولی در رابطه با بخشی از مصارف بودجه دیده شده است. «داود منظور» در یک گفت‌وگوی تلویزیونی با اشاره به رد لایحه بودجه سال آینده در مجلس، توضیح داد: مهم‌ترین دغدغه نمایندگان، مسئله مربوط به متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان بود، اما تاکید کردیم که هزینه‌ها و انواع پرداخت‌ها از جمله به بازنشستگان، هزینه‌های جاری، هزینه‌های مالی و … مربوط به بخش دوم لایحه است. در اصل طبق مصوبه مجلس امسال بودجه در دو بخش ارائه می‌شود.

او با بیان اینکه ایراد نمایندگان بیشتر به بخش دوم، مخارج و هزینه‌ها بود، افزود: در همان جلسه اعلام کردیم آمادگی داریم برای متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان منابع لازم را تأمین کنیم. اصرار نمایندگان این بود که این موضوع حتما در لایحه به طور صریح ذکر شود و بنابراین این موضوع در لایحه دیده شد.

«منظور» با بیان اینکه چند مورد تغییرات مختصر دیگر هم در لایحه اصلاح شده، انجام شده است، گفت: برای مثال، یکی از انتظارات نمایندگان این بود هرچند که مصارف را در این قسمت ندیدیم، فروش مربوط به مصارف بودجه که منای تنظیم بخش دوم است، دیده شود. در این رابطه جداولی شامل موضوعاتی مثل متوسط رشد حقوق کارکنان و بازنشستگان، سایر هزینه‌های جاری، حق علاقه‌مندی، حق اولاد، هزینه‌های مالی اوراق منتشرشده در این سال مالی قبل، ردیف‌های درآمد هزینه‌ای، اعتبارات تملک دارایی در استان‌ها و … به لایحه اضافه شده است.

البته به گفته رئیس سازمان برنامه و بودجه، نمایندگان مجلس انتظارات دیگری هم داشتند؛ از جمله اینکه سیاست ارزی دولت و ناترازی انرژی در بودجه اعلام شود، اما طی مذاکرات با رئیس مجلس و رئیس کمیسیون تلفیق تاکید کردیم که این موضوعات فرابودجهای است و باید در زمان دیگری خراج از بودجه به آنها بپردازیم. سعی کردیم در لایحه اولیه بودجه و لایحه‌ای که در روز گذشته (دوشنبه) تهیه شد، سیاست‌های کلی برنامه هفتم را لحاظ کنیم. البته با توجه به اینکه برنامه هفتم نهایی نشده، سعی کردیم موارد مورد اتفاق را لحاظ کنیم. برنامه هفتم نظار به برخی تکالیف از جمله تأمین مالی، رشد و حمایت از اشتغال و تولید، اصلاح ساختار بودجه، موضوعات مدیریت آب و کشاورزی، موضوعات مربوط به برق و انرژی، نفت و گاز، صنعت و معدن، موضوع آموزش و فرهنگ و نظام اداری است که این موارد در لایحه دیده شده است.

رئیس سازمان برنامه و بودجه در پایان با بیان اینکه در لایحه بودجه احکام بودجه‌ای موردنیاز برای تحقق سیاست‌های کلی برنامه هفتم در سال اول برنامه وجود دارد، گفت: همچنین در تنظیم بخش اول لایحه تلاش کردیم بهبود در تراز عملیاتی ایجاد شود، سهم درآمدهای پایدار دولت افزایش یابد، از کسری بودجه پنهان اجتناب شود و برآوردها از منابع بسیار با دقت انجام شود. گفتنی است اصلاحیه لایحه بودجه ۱۴۰۳ در جلسه علنی روز سه‌شنبه مجلس اعلام وصول شد و کلیات این لایحه در جلسه امروز (چهارشنبه) مورد بررسی قرار می‌گیرد، با توجه به مخالفت مجلس با کلیات لایحه بودجه ۱۴۰۳، دولت در روز دوشنبه اصلاحیه بودجه را تقدیم مجلس کرد که روز سه‌شنبه اعلام وصول شد. در صورتی که کلیات لایحه بودجه در مجلس تصویب شود، لایحه برای بررسی جزئیات به کمیسیون تلفیق ارجاع می‌شود. با توجه به اصلاح ماده ۱۸۲ آیین‌نامه داخلی مجلس، بودجه در دو مرحله به مجلس تقدیم و بررسی می‌شود؛ بخش اول مربوط به ماده واحده مشتمل بر احکام موردنیاز برای اجرای بودجه کل کشور و سقف منابع بودجه عمومی دولت به تفکیک درآمدها و واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای و مالی و اجزای اصلی آنها و جدول تفصیلی شامل ارقام بودجه به مجلس است؛ بخش دوم حداکثر ۱۰ روز از زمان ابلاغ بخش اول قانون بودجه به مجلس ارسال می‌شود.

مسکو خواهان کنار گذاشتن دلار شد

درخواست روسیه از بریکس

روسیه از بریکس خواست که دلار را کنار بگذارد. به گزارش «بیزنس»، «آنتون سیلونوف»، وزیر دارایی روسیه اعلام کرد که توسعه پایدار روابط اقتصادی ایران پرداختنده و همگی آنها بر این باورند که برای داشتن یک اقتصاد سالم بدون تورم باید به اصلاح فرآیندهای گذشته بپردازیم؛ وگرنه در غیر این صورت معضلاتی مثل رشد نقدینگی، جهش ادواری بازارها، هزینه‌های سنگین سیستم دولتی و ناترازی شبکه بانکی که هم‌اکنون دچار آن هستیم، به هیچ وجه برطرف نخواهد شد. تقریبا در تمام سطوح اقتصاد از بحث پارانہ گرفته تا بحث انرژی، بودجه سالیانه، تراز تجاری، نظام بانکی، حقوق بازنشستگان و تولید و مصرف دچار ناترازی هستیم و به گفته «یولافلز تجارزاده» مدیرعامل بانک ملی ایران، «هم‌اکنون سیاست‌هایی اعمال می‌شود که به جای رفع ناترازی، آن را تشدید می‌کند. بانک باید خلق بنگاه کند، اما تبدیل به بنگاهدار شده است. خروج از بنگاهداری نیز راحت نیست و بانک‌ها در حوزه واگذاری بنگاه‌ها با مشکلات بسیاری روبه‌رو هستند».

همچنین درخصوص عدم همخوانی منابع و مصارف در لایحه بودجه نیز به باور کارشناسان و اقتصاددانان، دولت باید بودجه‌های غیرمولد خود را (به دلیل قطعی برق و گاز مصرفی صنایع) پایین می‌آورد. در این راستا، «حسین درودیان»، کارشناس اقتصادی در تبیین ادوار تومری اقتصاد ایران با تفکیک تورم متوسط و بلندمدت و جهش‌های تومری می‌گوید: «در یک روند بلندمدت، نظام سیاسی و اجتماعی ایران دچار یک اضافهبار (Overload) شده است، به این معنا که اهداف، مسئولیت‌ها و تعهداتی که برای خود ایجاد کرده است، فراتر از ظرفیت و توان او است. انعکاس این امر در اقتصاد به این صورت می‌شود که ما بیش از میزانی که کیک اقتصاد اجازه می‌دهد، از کانال‌های مختلف قدرت خرید ایجاد می‌کنیم. این مبحث تورم‌های میانگین و بلندمدت را توضیح می‌دهد.»
با این وجود، دولت سیزدهم برای کنترل عوامل منجر به ناترازی و تورم، راهکارهایی را از دو سال قبل در دستور کار قرار داده است. شفافیت در صورت‌های مالی بانک‌ها، حسابرسی، کنترل نقدینگی، ارائه ۱۴ راهکار برای رفع ناترازی صندوق‌های بازنشستگی و مدیریت مصرف انرژی از جمله اقدامات صورت گرفته است. در این زمینه «سیداحسان خاندوزی»، وزیر امور اقتصادی و دارایی اعلام کرده است که تیم اقتصادی دولت برای حرکت در اصلاح عبوب ساختاری و رفع ناترازی‌ها همگرا شده است و نمونه این همگرایی، کاهش تراز عملیاتی بودجه سال ۱۴۰۳ (که از بیش از ۴۰۰ هزار میلیارد تومان به حدود ۳۰۰ هزار میلیارد تومان رسیده است)، اصلاح باگ‌های ناتراز و تصویب بندهای کاهنده ناترازی است که در برنامه هفتم به سرانجام رسیده است و نشان می‌دهد که اراده مغز اقتصادی دولت بر اصلاح ساختارها و رفع ناترازی‌ها جدی است و مصوبات روی کاغذ محدود نمی‌شود.

او همچنین روز گذشته در نشست خبری با خبرنگاران، با بیان اینکه تورم ماهانه تولیدکننده وضعیت نامثباتی پیدا کرده است، گفت: این عدد در آبان سه ۰٫۸ درصد کاهش پیدا کرده و به حدود نصف میزان این شاخص در مهرماه رسیده است. به گفته «خاندوزی»، تورم نقطه به نقطه مصرف‌کننده که در فروردین‌ماه امسال ۵۵ درصد بود، در یک روند کاهشی در آبان ماه به ۳۹ درصد رسیده که به معنای کاهش قیمت‌ها نیست، بلکه نشان می‌دهد سرعت رشد قیمت‌ها کاهش پیدا کرده است.

متهمان ردیف اول چاپ پول



بدهی دولت به بانک مرکزی بیشتر شد

ادبیات اقتصادی عمدتا از این شاخص به عنوان چاپ پول یا پول پرقدرت یاد می‌شود.

در میان اجزای پایه پولی، بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی، بیشترین سهم را در افزایش ۴۱٫۱ درصدی پایه پولی طی یک سال اخیر (از تیرماه ۱۴۰۱ تا تیرماه ۱۴۰۲) داشته است. بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی همچنان یکی از ابزارهای قدرتمند و تعیین‌کننده پایه پولی کشور است. مطالبات بانک مرکزی از بانک‌ها به عنوان یکی از اجزای پایه پولی در پایان تیرماه مسیب رشد ۴۱٫۱ درصدی را ثبت کرده است؛ رشدهای مثبت و منفی دیگر اجزا، اثر یکدیگر را خنثی کرده و می‌توان گفت مهم‌ترین عامل رشد پایه پولی طی یک ساله منتهی به تیرماه، بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی بوده است. در این مدت تغییرات خالص دارایی‌های خارجی بانک مرکزی و همچنین خالص مطالبات بانک مرکزی از بخش دولتی، اثر کاهنده بر رشد پایه پولی داشته، به طوری که این دو متغیر در مجموع توانستند میزان رشد پایه پولی را به میزان ۱۰٫۱ درصد کاهش دهند. همچنین پایه پولی طی چهار ماهه نخست امسال معادل ۷٫۱ درصد افزایش داشته و در این دوره بیش از ۶۱ همت به پایه پولی کشور افزوده شده است. بررسی سهم اجزای پایه پولی طی چهار ماهه نخست امسال نشان از یک روند متفاوت با بازه یک ساله دارد. برخلاف روند یک ساله که بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی، عامل رشد پایه پولی بود، طی چهار ماهه نخست امسال عامل رشد ۷٫۱ درصدی پایه پولی، بدهی بخش دولتی به بانک مرکزی است.

تغییرات مهم اجزای پایه پولی

خالص مطالبات بانک مرکزی از بخش دولتی، سهم ۱۳ درصدی در رشد پایه پولی طی چهار ماهه نخست امسال داشته که اگر با اثر کاهنده خالص دارایی‌های خارجی بانک مرکزی (منفی ۱۵٫۵ درصد) همراه نمی‌شد می‌توانست به همراه سهم ۶٫۲ درصدی مطالبات بانک مرکزی از بانک‌ها و ۳٫۴ درصدی سایر اقلام، رشد پایه پولی را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. بررسی سهم بدهی بخش دولتی به بانک مرکزی از رشد پایه پولی از ابتدای امسال نشان می‌دهد بدهی بخش دولتی در سال گذشته روند کاهشی داشته و توانسته اثر کاهنده بر رشد نقطه‌بنقطه پایه پولی در پایان تیرماه امسال بگذارد، اما این روند در سال جاری تغییر کرده و به مهم‌ترین عامل رشد ۴ ماهه پایه پولی رسیده است.

مقایسه سهم اجزای پایه پولی از رشد آن در پایان تیر امسال نسبت به پایان تیر سال گذشته نشان از یک تغییر قابل تأمل دارد. در تیر سال گذشته، رشد نقطه‌بنقطه پایه پولی معادل ۲۶٫۲ درصد و مهم‌ترین عامل این رشد نیز افزایش خالص دارایی‌های خارجی بانک مرکزی بود (عموما خالص دارایی‌های بانک مرکزی در صورتی افزایش پیدا می‌کند که بانک مرکزی بنا به هر دلیلی نخواهد ارزی را که از دولت خریداری کرده در بازار بفروشد یا می‌تواند ناشی از تغییر نرخ تسعیر ارز باشد)، اما این عامل در تیرماه امسال به سمت بدهکاری بانک‌ها به بانک مرکزی تغییر پیدا کرد و مطالبات بانک مرکزی از بانک‌ها، عامل اصلی رشد پایه پولی در پایان تیرماه امسال شد.

این مطالبات نشان‌دهنده این است که هم مطالبات بانک مرکزی از بخش دولتی و هم سپرده‌های بخش دولتی نزد بانک مرکزی نسبت به ابتدای سال ۱۴۰۰ به طور کلی روندی افزایشی داشته‌اند.

رشد مطالبات بانک مرکزی از دولت

مطالبات بانک مرکزی از بخش دولتی در شهریورماه ۱۴۰۲ به بیشترین مقدار خود از ابتدای سالال ۱۴۰۰ برابر با ۲۸۴ هزار و ۹۵۰ میلیارد تومان رسیده است. این یعنی در این ماه دولت بیشترین مقدار استقراض را از بانک مرکزی از ابتدای سالال ۱۴۰۰ کرده است. از نسوی دیگر، مقدار سپرده دولت نزد بانک مرکزی نیز در این مدت رشد کرده و به ۲۷۷ هزار و ۲۴۰ میلیارد تومان رسیده است. البته روند تغییر این سپرده‌ها با افت و خیز زیادی مواجه بوده است. در فروردین ماه ۱۴۰۰ دولت ۱۷۴ هزار و ۴۶۰ میلیارد تومان سپرده نزد بانک مرکزی داشته که در اسفندماه ۱۴۰۱ به بیشترین مقدار خود در این مدت معادل ۴۷۱ هزار و ۸۰ میلیارد تومان رسیده و سپس در شش ماه نخست امسال مقدار سپرده‌ها کاهش یافته است.

مشاهده روند رشد نقطه به نقطه خالص مطالبات بانک مرکزی از دولت نیز حاکی از رشد ۱۲۸٫۳ درصدی خالص مطالبات بانک مرکزی از دولت است. طبق داده‌های بانک مرکزی، خالص مطالبات این بانک از دولت در شهریور سال جاری نسبت به شهریور سال گذشته ۱۲۸ درصد افزایش یافته است. این به معنای بیش از دو برابر شدن مقدار بدی دولت به بانک مرکزی است. با بررسی رشد اجزای خالص مطالبات مشخص می‌شود که مقدار مطالبات بانک مرکزی از بخش دولتی نسبت به شهریور سال قبل ۲۷٫۷ درصد افزایش یافته است؛ در حالی که مقدار سپرده‌ها تنها ۰٫۲۷ درصد کم شده است. بنابراین رشد خالص مطالبات بانک مرکزی از دولت در این یک سال بیشتر به دلیل افزایش استقراض دولت از بانک مرکزی بوده است. در بانک مرکزی از بخش دولتی از ابتدای سالال ۱۴۰۰ در اغلب ماه‌ها منفی بوده و تنها در پنج ماه مقداری مثبت داشته است. روند رشد نشان می‌دهد که در این مدت رکورد کاهش مربوط به آبان ماه ۱۴۰۰ بوده که خالص مطالبات در این ماه به میزان ۵ هزار و ۹۷۵ درصد نسبت به آبان ۱۳۹۹ کاهش یافته است.

عوامل موثر در رشد پایه پولی

بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی، عامل اصلی رشد پایه پولی در تیرماه امسال بوده، اما بررسی آمارها از ابتدای سال نشان از یک تغییر دارد که می‌تواند دولت را به صدر علل رشد ۷٫۱ درصدی پایه پولی در چهار ماه نخست امسال برساند. بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی همچنان عامل اصلی رشد پایه پولی بوده، اما در این بدهی سنگین همچنان رد پای بخش دولتی نمایان است. گزارش اخیر بانک مرکزی از متغیرهای پولی نشان می‌دهد پایه پولی کشور در پایان تیرماه به ۹۲۱ همت رسیده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته به میزان ۴۱٫۱ درصد افزایش داشته است. در

جرا داخل و خرج‌مان چو نیست؟

ریشه‌یابی ناترازی در اقتصاد ایران

را کنترل کند تا بتواند کسری بودجه خود را پوشش دهد. در آن صورت دیگر نیازی نیست که کسری بودجه با روش‌هایی به جز روش‌های مرسوم تأمین شود. در واقع باید کسری بودجه را با روش‌های حذف کرد و نه اینکه آن را تأمین مالی نمود.

در همین زمینه، مرکز پژوهش‌های مجلس در تحلیل ناترازی پنهان در شبکه بانکی ایران نوشته است: ناترازی با اسعار ترازنامه‌ای در سایر کشورها معمولا در اثر انقباض ناگهانی اقتصاد یا سقوط یکی از بازارهای دارایی رخ می‌دهد که ناگاه ارزش دارایی‌های بانک را تنزل می‌دهد و تعادل دارایی‌ها و بدهی‌های بانک را به هم می‌زند، اما در اقتصاد ایران، علت اساسی بروز ناترازی در شبکه بانکی کشور، عدم تناسب دائمی سرعت رشد بدهی‌ها با قابلیت رشد دارایی‌های شبکه بانکی به ویژه در فاصله سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۶ بوده است.

با وجود اینکه در اقتصاد کشورمان به سبب افت نرخ تورم، پایین بودن متوسط نرخ رشد اقتصادی (غیرنفتی)، رکود بازار مسکن و مستغلات و کاهش امکان سودآوری از منشأ تزریق درآمد نفت و واردات (مشابه دهه ۱۳۸۰)، قابلیت سودآوری و کسب بازدهی به طور معناداری افت کرده است، اما سرعت رشد بدهی‌های بانک‌ها (رشد نقدینگی) به طور متناسب کاهش نیافته است؛ کما اینکه نرخ بهره بالا، عامل اصلی در رشد شدید شکاف دارایی – بدهی بانک‌ها بوده است.

همچنین در بخش انرژی نیز با وجود برخورداری کشورمان از مجموع ذخایر نفت و گاز در جهان و علی‌رغم آنکه دومین ذخایر گازی و چندمین ذخایر نفتی جهان را در اختیار داریم، اما به دلیل رشد فزاینده حجم مصرف در سال‌های اخیر و سرعت پایین توسعه ظرفیت‌های تولیدی کشور و عدم سرمایه‌گذاری دولت و بخش خصوصی در زیرساخت‌های انرژی، با ناترازی در تولید و مصرف انرژی از جمله در زمینه بنزین، برق و گاز مواجه شده است. این ناترازی در دوران اوج مصرف هر یک از حامل‌های انرژی، ظهور و بروز بیشتری نیز پیدا می‌کند. تشدید ناترازی انرژی، علاوه بر ضربه زدن به تولید در کشور، موجب فشار بر منابع کشور به منظور واردات انرژی خواهد شد و همچنین ظرفیت فعالیت‌های صنعتی

در پایان تابستان و پس از ۱۴ ماه، دولت دوباره به بانک مرکزی بدهکار شد و پایه پولی از این محل افزایش یافت. بررسی‌ها حاکی از رشد ۱۲۸ درصدی بدهی دولت به بانک مرکزی نسبت به شهریور سال قبل است که علت اصلی آن، رشد استقراض دولت از بانک مرکزی است. به گزارش «اگو ایران»، پایه پولی به پول پرقدرتی گفته می‌شود که توسط بانک مرکزی منتشر می‌شود و با تبدیل به مقادیر بیشتری نقدینگی می‌تواند تورم‌زایی کند. یکی از اجزای پایه پولی، خالص مطالبات بانک مرکزی از بخش دولتی است که مقدار مثبت آن به معنای بدهکار بودن دولت به بانک مرکزی و مقدار منفی آن به معنای طلبکار بودن دولت از بانک مرکزی است. آمار بانک مرکزی نشان می‌دهد در شهریورماه ۱۴۰۲، مقدار ۰٫۸ درصد از کل پایه پولی را خالص مطالبات بانک مرکزی از بخش دولتی برابر با ۷ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان تشکیل داده است. از ابتدای سال ۱۴۰۰ در اغلب ماه‌ها، بانک مرکزی بدهکار دولت بوده است.

از نسوی دیگر، بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی نیز عامل رشد پایه پولی در تابستان بوده است، اما بررسی آمارها از ابتدای سال نشان از یک تغییر اساسی دارد که می‌تواند دولت را به صدر علل رشد ۷٫۱ درصدی پایه پولی در چهار ماه نخست امسال برسانند.

دولت بدهکار بانک مرکزی است

بانک مرکزی و دولت در همه کشورها تعاملات گسترده‌ای دارند که البته حدود این تعاملات با توجه به استقلال یا عدم استقلال بانک مرکزی از دولت متفاوت است. خالص مطالبات بانک مرکزی از بخش دولتی، یکی از اجزای پایه پولی است که به دلیل همین تعاملات گسترده اغلب دچار تغییر و نوسان زیادی می‌شود. این جزء خود از دو جزء دیگر تشکیل شده است: مطالبات بانک مرکزی از بخش دولتی و سپرده‌های بخش دولتی نزد بانک مرکزی. جزء اول همان بدهی دولت به بانک مرکزی است که در نتیجه استقراض دولت از بانک مرکزی برای جبران کسری بودجه ایجاد می‌شود، اما دولت در کنار استقراض از بانک مرکزی، درآمدهای دریافتی خود را نیز از محل مالیات و درآمدهای دیگر نزد بانک مرکزی می‌سپارد. این سپرده‌ها، طلب دولت از بانک مرکزی هستند. اختلاف مقدار سپرده دولت نزد بانک مرکزی و بدهی‌های آن نزد این بانک، رقمی را به دست می‌دهد که همان خالص مطالبات بانک مرکزی از بخش دولتی است.

آمارهای بانک مرکزی نشان می‌دهد که خالص مطالبات این بانک از بخش دولتی در اغلب ماه‌های نیمه اول سالال ۱۴۰۰ مثبت بوده و دولت بدهکار بانک مرکزی بوده، اما در ادامه از مهرماه ۱۴۰۰ و در اوایل فعالیت دولت سیزدهم در اغلب ماه‌ها بانک مرکزی بدهکار دولت بوده است؛ یعنی مقدار سپرده‌های دولت نزد بانک مرکزی بیشتر از مقداری بوده که از این بانک استقراض کرده است. منفی بودن خالص مطالبات بانک مرکزی از بخش دولتی را به طور کلی می‌توان امری مثبت دانست؛ زیرا به کاهش پایه پولی کمک می‌کند، اما در شهریورماه ۱۴۰۲ خالص مطالبات بانک مرکزی از دولت پس از ۱۴ ماه دوباره مثبت شد و دولت دوباره بدهکار بانک مرکزی شد. از نسوی دیگر، روند اجزای هر دو جزء خالص

اقتصاد کشور در پنج دهه گذشته تقریبا در تمام سطوح از بحث پارانہ گرفته تا بحث انرژی، بودجه، تراز تجاری، نظام بانکی، حقوق بازنشستگان و تولید و مصرف دچار ناترازی بوده و سیاست‌های اعمال شده به ویژه در دهه ۹۰ به جای رفع ناترازی، آن را تشدید کرده است. به گزارش «پسنا»، اقتصاد ایران درگیر ناترازی‌های مزمن شده و این معضل به ایجاد تورم انجامیده است. طی مدت کم پنج دهه گذشته به دلیل عدم تناسب در منابع و مصارف از پنج بخش شامل بودجه‌ای، بانکی، انرژی، مالیات و مسائل رفاهی دچار ناترازی هستیم. ریشه معضل ناترازی به ساختارهای اقتصاد ایران برمی‌گردد و کارشناسان و پژوهشگران، راهکارهای علاج آن را همانا کاهش هزینه‌ترانشی دولت‌ها، واقعی شدن قیمت‌ها، مدیریت بازارها، کاهش حجم تسهیلات تکلیفی، شفافیت صورت‌های مالی، تنظیم بودجه‌های مولد و اصلاح ارتباطات شبکه بانکی، دولت و بخش خصوصی می‌دانند.

در همایش «اقتصاد ایران، رفع ناترازی‌ها» که در هفته گذشته برگزار شد، کارشناسان و مسئولان به صورت مفصل به ریشه‌های عدم تعادل‌ها در اقتصاد ایران پرداختند و همگی آنها بر این باورند که برای داشتن یک اقتصاد سالم بدون تورم باید به اصلاح فرآیندهای گذشته بپردازیم؛ وگرنه در غیر این صورت معضلاتی مثل رشد نقدینگی، جهش ادواری بازارها، هزینه‌های سنگین سیستم دولتی و ناترازی شبکه بانکی که هم‌اکنون دچار آن هستیم، به هیچ وجه برطرف نخواهد شد. تقریبا در تمام سطوح اقتصاد از بحث پارانہ گرفته تا بحث انرژی، بودجه سالیانه، تراز تجاری، نظام بانکی، حقوق بازنشستگان و تولید و مصرف دچار ناترازی هستیم و به گفته «یولافلز تجارزاده» مدیرعامل بانک ملی ایران، «هم‌اکنون سیاست‌هایی اعمال می‌شود که به جای رفع ناترازی، آن را تشدید می‌کند. بانک باید خلق بنگاه کند، اما تبدیل به بنگاهدار شده است. خروج از بنگاهداری نیز راحت نیست و بانک‌ها در حوزه واگذاری بنگاه‌ها با مشکلات بسیاری روبه‌رو هستند».

همچنین درخصوص عدم همخوانی منابع و مصارف در لایحه بودجه نیز به باور کارشناسان و اقتصاددانان، دولت باید بودجه‌های غیرمولد خود

خبرنامه

پژوهشکده پولی و بانکی بررسی کرد

حفره‌های سیاستگذاری ارزی

نرخ تعادلی ارز یعنی چه؟ رابطه نرخ بازار آزاد با نرخ تعادلی ارز چیست؟ در شرایط تحریم و وجود برخی تنگناهای ارزی، مینا قرار دادن نرخ بازار آزاد و هدایت نرخ تعادلی به سمت آن نرخ چه آثاری در بی خواهد داشت؟ آیا شرایط اقتصاد ایران به گونه‌ای است که از جهش نرخ ارز در حوزه‌های رشد صادرات و تولید منتفع شود؟ اینها پرسش‌هایی است که پژوهشکده پولی و بانکی در گزارش تازه خود مطرح کرده و در آن به بررسی سناختار بازار ارز و نحوه سیاستگذاری ارزی پرداخته است. طبق ارزیابی بازوی پژوهشی بانک مرکزی، نظریات اقتصادی و مطالعات تجربی بیانگر آن است که اساسا یک مدل مورد اجماع برای تعیین نرخ ارز وجود ندارد و هر یک از مدل‌ها سعی کرده به نحوی بخشی از پویایی‌های این بازار را در کوتاهمدت و بلندمدت بیان کند. اما این نکته مورد اجماع است که در شرایط تعادلی عموما این بنیان‌های اقتصادی هستند که بخش عمده‌ای از نوسانات نرخ ارز را توجیه می‌کنند. با توجه به آنکه در کوتاهمدت، بنیان‌های اقتصادی را تغییر قابل ملاحظه‌ای مواجه نمی‌شود، دسته دیگری از نظریات اقتصادی سعی کرده‌اند با تکیه بر لحاظ انتظارات کارگزاران اقتصادی، بخشی از پویایی‌های قابل توجه نرخ ارز در کوتاهمدت را تبیین کنند.

آنچه در این مدل‌ها برجسته می‌شود، نقش اخبار و اثرگذاری آن بر برداشت کارگزاران اقتصادی از نرخ ارز آتی است. اهمیت این انتظارات به قدری برجسته است که در مدل‌های حندی می‌تواند نرخ ارز کوتاهمدت را در یک مسیر واگرا قرار داده و به شکل انفجاری سبب افزایش نرخ ارز شود. در این مدل‌ها برگشت به نرخ تعادلی ارز، مستلزم اعمال شرط پایدی (تغییر رژیم ارزی، سیاستگذار ارزی، اقتصاد سیاسی و لذا تغییر انتظارات عمومی) است. بدیهی است در چنین ساختاری، نرخ ارز بازار آزاد می‌تواند به شکل معناداری از نرخ تعادلی منحرف شود. در شرایط وجود انتظارات منفی و بدبینانه، این انحراف مثبت و در شرایط انتظارات مثبت و خوشبینانه، این انحراف منفی خواهد بود. برای برگشت این شرایط به نرخ تعادل که هر دو نیز در مقطعی در اقتصاد ایران تجربه شده است مورد اول در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۱ و همچنینور سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۷ و مورد دوم در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۴ و نیمه اول ۱۳۹۸ و نیمه اول ۱۴۰۰) ضروری است که سیاستگذار ارزی در بازار ارز به نحو مناسبی دخالت کرده و برای حفظ شرایط پایداری خارجی و تعادل منابع و مصارف ارزی با اتخاذ موقعیت‌های بهینه، زمینه هدایت نرخ بازار آزاد به نرخ تعادلی را فراهم کند. در شرایط فراگیرتری انتظارات منفی، همانگونه که در اقتصاد ایران نیز بارها تجربه شده است، هرگونه تلاش دولت و سیاستگذار (به عنوان بازیگر عمده این بازار) برای جایگزینی نرخ تعادلی با نرخ بازار آزاد با واکنش مجدد سرمایه‌بازان همراه خواهد شد و با تقویت تقاضاهای سوداگری، موج جدیدی از حملات ارزی را شکل می‌دهد که سبب افزایش نرخ ارز بازار آزاد به سطوح بالاتر خواهد شد. در صورت تداوم این اقدام از سوی سیاستگذار، نرخ ارز بازار آزاد در یک سیکل باطل با افزایش‌های متوالی همراه خواهد شد و با شکل‌گیری باور روند صعودی نرخ ارز در ذهن عاملان اقتصادی، نقش پول ملی از نرخ‌گذاری کالاها خارج شده و اقتصاد به سمت دلارپزه شدن حرکت می‌کند. پیامد این تحولات، علی‌التخصو در شرایط سهم بالای کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای در واردات، بروز تورم‌های ناشی از فشار هزینه و کوتاه‌شدن تواتر قیمت‌گذاری مجدد کالاهای خدمات است.

مطالعات و بررسی‌های تجربی متعددی نشان داده که تحت تاثیر بنیان‌های اقتصادی و ساختارهای تولیدی در ایران، به دلیل عدم برقراری شرط مارشال-لرنر، جهش‌های نرخ ارز نوسانناسته است در رشد کمی صادرات و افزایش رشد اقتصادی کشور، نقش پایدار و معناداری داشته باشد؛ به‌گونه‌ای که بعد از گذشت دوره نسبتا کوتاهی با انتقال هزینه‌های تولید به قیمت نهایی کالاها و خنمدان، هرگونه مزیت صادراتی احتمالی نیز از رفته است.

با توجه به تجارب قبلی اقتصاد ایران، نرخ عملیاتی و مبنای اقدامات سیاستگذار ارزی نرخ تعادلی است. به همین منظور در سال‌های اخیر، بانک مرکزی با تکیه بر شناخت ماهیت پویایی‌های نرخ ارز در کوتاهمدت و بلندمدت، با مشاهده واگرایی نرخ ارز بازار آزاد و انحراف معنادار آن از نرخ ارز تعادلی، برنامه تثبیت ارز را انتخاب کرده است. اگرچه برنامه‌های تثبیت ارز با محوریت تثبیت ارزی عملیاتی شده است، در واقع این برنامه‌ها شامل مجموعه‌ای از سیاست‌ها هستند و تقویت آثار مثبت آن در گرو سیاست‌های افزایش‌دهنده انضباط مالی دولت، سیاست مدیریت کل‌های پولی و هماهنگی سیاست‌های تجاری و ارزی است که در این زمینه نیز اقدامات مناسبی انجام و توفیقات خوبی نیز حاصل شده است. اکنون با لحاظ این چارچوب، نکات ذیل جهت تبیین اقدامات سیاستگذار طی یک سال گذشته ارائه می‌شود:

الف- بانک مرکزی با درک منطقی از ساختار و ویژگی‌های بازار ارز برنامه تثبیت ارز را دنبال کرده است. مطابق آن تمرکز بر متغیرهای بنیادین اقتصاد و با توجه به عرضه و تقاضای تجاری ارز، کلیه نیازهای ارزی را در مرکز مبادله تحت رصد دارد. راه‌اندازی و عمق‌بخشی به این بازار، سبب تقویت نقش سیگنال‌دهی این بازار به نرخ بازار آزاد شده است؛ به نحوی که علی‌رغم افزایش نرخ ارز در این مرکز با توجه به پویایی‌های متغیرهای کلان اقتصادی، نرخ ارز بازار آزاد از ثبات نسبی برخوردار بوده است.

ب- یکی از اهداف تحریم‌های ظالمانه نیروهای متخاصم، ترویج یأس و ناامیدی در جامعه، در تنگنا قرار دادن معیشت مردم و لذا تشدید ناراضیاتی اجتماعی است. از این منظر با توجه به اهمیت کالاهای اساسی و دارو در هزینه زندگی عموم جامعه، به منظور ممنون نگه‌داشتن معیشت مردم از التهابات ارزی ناشی از تحریم و تکانه‌های خارجی، دولت سعی کرده است با همکاری تیم اقتصادی، منبع ارزی در اختیار حاکمیت از محل فروش نفت و گاز را با نرخ مشخصی (که براساس تعادل بودجه مشخص شده است) برای واردات اقدام مشخصی صرف کند. این منابع متعلق به دولت است و نرخ‌گذاری آن نیز براساس صرفه و صلاح حاکمیت در دستبایی به اهداف اجتماعی و حمایتی آن تعیین می‌شود. با وجود این، برخلاف تجارب شکست‌خورده قبلی (مبنی بر نرخ‌گذاری حمایتی خارج از تعادل بودجه دولت)، نرخ تعیین شده در بودجه اسسال متناظر با تراز بودجه لحاظ شده است. این رویکرد سبب شده که با لحاظ میزان مالکیت دولت از عواید درآمد‌های نفتی، سیاست تثبیت ارز با پایه پولی و نقدینگی منجر نشود. ج- در عمل فرایند فروش نفت و وصول درآمدهای ارزی بر فرایند واردات کالاهای اساسی متغاول است و دارای همزمانی نیست. این تفاوت ماهوی سبب می‌شود که به دلیل عدم برابری منابع و مصارف ارزی دولت، با نظر داشت به ضرورت برنامه‌ریزی برای تأمین ارز کالاهای اساسی و پرھیز از اختلال در زنجیره تأمین، برنامه‌ریزی لازم برای پرداخت بهنگام ارز کالاهای اساسی تا سقف مشخص‌شده در بودجه انجام شود. هرچند که تصفیه این وجوه در انتهای سال مالی انجام می‌شود، لیکن، حتی ثبت سفارش انجام شده برای این کالاها نیز به معنای پرداخت ارز نیست. بنابراین، ضروری است که ارزیابی صحیح از سیاست نرخ ارز ترجیحی ۲۸۵۰۰ تومانی مبتنی بر یک سال مالی کامل انجام شود. از این جهت چنین فرایندی وارد اشد آثار پولی بر ترازنامه بانک مرکزی نبوده و لازم به تأکید است که تاکنون حتی یک دلار نیز با نرخی بالاتر از نرخ ترجیحی برای تأمین منابع ارز مورد نیاز کالاهای اساسی خریداری نشده است.

در مجموع، چارچوب برنامه تثبیت ارزی به معنای بی‌توجهی به نیروهای عرضه و تقاضا و مکانیسم بازار نیست، بلکه مبتنی بر خواشن صحیح و منطقی از بازار و عوامل تکبندنده نرخ ارز است. بدیهی است که در چنین ساختاری، مسیر بازار ارز نیز بر همین چارچوب شکل خواهد گرفت و با توجه به تجارب قبلی که شکست آن بر همگان عیان شده است، سیاستگذار نیز در مهلهکد رویکردهای شوک‌درمانی بانک نخواهد گرفت. مجموعه این پیش‌ها بیانگر آن است که مسیر انتخابی بانک مرکزی مبتنی بر اصول اقتصاد مملویتی، در راستای مومن‌سازی اقتصاد از تکانه‌های خارجی و همزمان ایجاد رشد اقتصادی و مهار تورم است. این رویکرد سبب خواهد شد که با ایجاد ثبات و پیش‌بینی پذیر کردن محیط کسب‌وکار برای کارگزاران اقتصادی، اطمینان و اعتماد به عملکرد مدیریت اقتصادی دولت افزایش یافته و موجبات رشد سرمایه‌گذاری و تقویت تولید و اشتغال فراهم شود.

دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای ۴ هزار واحد در کانال ۲.۲ میلیونی بالا رفت

جهت گردش پول در بازار سهام



میلیارد تومان داشت. پس از وسالت نیز نمادهای رمینا، تجارت، اخبار و ذوب بیشترین خروج پول حقیقی را داشتند. بیشترین ورود پول حقیقی هم به نمادهای وبهمن، وقت، ونثو، قشرین و شتران تعلق داشت. فولاد، فملی و پارسان از جمله نمادهای سبزپوش بورس بودند که بیشترین اثر را در رشد شاخص کل داشتند. همچنین رمینا، اخبار و حکشستی از جمله نمادهای قرمز بودند که اثر منفی بر شاخص داشتند. در بازار فرابورس نیز نمادهای شساوان، زاگرس و خدیزیل بیشترین اثر افزایشی و نمادهای وسپهر، بساما و فزر بیشتر اثر کاهششی را بر شاخص کل داشتند. در بین نمادهای پرتراکنش بورس نماد ششاهد بیشترین تراکنش را داشت و وخارزم و فولاد در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز نظرن، قصبیا و گدنا بیشترین تراکنش را داشتند.

ارزش معاملات کل بازار سهام به ۱۲ هزار و ۵۹۹ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۳۱۸ میلیارد تومان بود که ۳ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد نیز با کاهش ۱۷ درصدی نسبت به روز معاملاتی قبل به رقم ۶ هزار و ۷۹۲ میلیارد تومان رسید. نماد ششاهد بیشترین ارزش معاملات بازار سهام را به خود اختصاص داد که ارزش معاملات آن ۱۵۲ میلیارد تومان بود.

پس از ششاهد، وخارزم بیشترین ارزش معاملات را داشت و کچاد رتبه سوم بیشترین ارزش معاملات را به خود اختصاص داد. در جدول ارزش معاملات نیز سهام وخارزم با تعداد ۶۷۷ میلیون و ۹۲۶ هزار و ۷۱۳ سهم در صدر قرار گرفته است. در پایان معاملات روز سه‌شنبه، ۳۹ نماد صف خرید داشتند و ۵۰ نماد با صف فروش مواجه شدند. مجموع ارزش صف‌های خرید است با افت ۶۰ درصدی نسبت به روز کاری قبل به ۱۱۶ میلیارد تومان کاهش یافت و مجموع ارزش صف‌های فروش نیز با کاهش ۱۰ درصدی به ۳۸۶ میلیارد تومان رسید.

چرا بورس از هرگاه نترسید؟

بورس در معاملات روز دوشنبه، رشد توفانی داشت و حتی نسبت به ماجرای حمله هکری به پمپ بنزین‌ها هم واکنش منفی نداشت. بورس ابتدا در روز شنبه و در روز میان تعطیلی هفته برخلاف انتظارها، روند

بحران جدید کانال سوئز، اقتصاد جهان را تهدید می‌کند

هشدار قرمز در دریای سرخ

فراوانی که در زمینه هدایت دقیق این نوع موشک‌ها وجود دارد، روش‌های زیادی برای مقابله با آنها در مراحل میانی وجود دارد. تنها چین، ایران و یمن چنین موشک‌هایی را به زرادخانه خود افزوده‌اند. گفتنی است یک ماخ برابر است با سرعت ۱۲۲۵ کیلومتر در ساعت که آن را سرعت صوت می‌نامند). در روز شنبه ارتش دریایی آمریکا وارد عمل شد. از آنجا که موشک‌های حوثی از هواپیمای‌های بدون سرنشین شلیک شده است در روز جمعه ارتش آمریکا در پاسخ به این حملات فیلم منهدم کردن ۱۴ هواپیمای بدون سرنشین را در دریای سرخ منتشر کرد. ارتش دریایی انگلیس نیز اعلام کرد که نیروهای او در دریای سرخ در روز جمعه یک هواپیمای بدون سرنشین دیگر را منهدم کرده‌اند.

شرکت‌های حمل ونقل دریایی جهان اعلام کرده‌اند که دریای سرخ در حالت اضطراری است و برای ملوانان و کارکنان کشتی، خطر مرگ وجود دارد. ۵ شرکت بزرگ کشتیرانی دنیا، ۵۳ درصد از کل حمل و نقل دریایی جهان را در دست دارند. این شرکت‌ها در روزهای ۱۵ و ۱۶ دسامبر، یعنی در روزهای جمعه و شنبه اعلام کردند تا زمانی که این منطقه به طور کامل ایمن نشده است، هیچ حمل و نقلی را در این منطقه انجام نخواهند داد. شرکت‌های کوچک و کشتی‌های نفتکش نیز ممکن است مسیر رهبران اصلی این صنعت را در پیش بگیرند.

این بحران، دو نتیجه ضمنی دربر خواهد داشت: اول برای اقتصاد جهانی و دوم برای کشورهای منطقه خاورمیانه که احتمال جنگ را در این منطقه افزایش می‌دهد. با توجه به منافعی که کشور‌های غربی از دریای سرخ دارند، برای برقراری نظم در این منطقه، هزینه نظامی خواهند کرد. در این میان، بیشترین ضرر را از این تعطیلی، مصر خواهد کرد و این در حالی است که مصر هم‌اکنون در بحران اقتصادی بزرگی قرار دارد. با توجه به اینکه فقط ۵ درصد از تجارت رژیم صهیونیستی از بندری به نام ایلات در مسیر دریای سرخ انجام می‌شود، از نظر صادرات خیلی متضرر نخواهد شد، اما از نظر اقتصاد و تجارت جهانی در کوتاهمدت، هزینه بسیاری پرداخت خواهد کرد؛ چراکه کشتی‌ها باید مسیر بسیار دورتری را بروند و این امر، هزینه‌های حمل و نقل دریایی و بیمه‌ای را به شدت افزایش خواهد داد. اتفاقات اخیر در دریای سرخ اگر روی تجارت دریای عرب تاثیر بگذارد، پیامدهای اقتصادی آن بسیار هنگفت خواهد بود. ۳۰ درصد از کل نفت دنیا از مسیر دریای عرب می‌گذرد.

از منظر «اکنونمیست»، اهمیت اقتصادی ایمن منطقه، حمله نظامی آمریکا و شرکای تجاری‌اش را محتمل می‌کند. اما تهدید حوثی‌ها جدی و پیچیده است. این گروه که شعار اصلی‌اش مرگ بر رژیم صهیونیستی است، تهدید کرده از زمانی که فلسطین در محرومیت غذا و دارو به سر می‌برد، کشتی‌هایی که مقصد آنها رژیم صهیونیستی باشد را نابود خواهد

معاملات بهتری را نسبت به میانگین هفته قبل تجربه کرد. روز دوشنبه شرایط بورس بهتر هم شد و رشد بیشتری را ثبت کرد. گواه عملکرد بهتر بازار در این روز، بهبود قابل توجه ارزش معاملات خرد است که به بالای ۸ هزار میلیارد تومان رسید. تحلیل‌گران بر این باورند موج اخبار مربوط به افزایش سرمایه، همان عاملی است که باعث بهبود بورس شده است؛ خبری که در این راستا از سوی اداره امور مالیاتی منتشر شد، آن بود که استاندارد شماره ۱۵ مورد اصلاح و ارزیابی قرار گرفت. طبق اصلاحیه جدید، افزایش سرمایه شرکت‌ها مشمول مالیات نخواهد شد؛ چراکه آورده و جریان نقدی برای شرکت‌ها فراهم نمی‌کند و تنها ارزش دارایی شرکت‌ها به صورت به‌روز شده در دفاتر قرار خواهد گرفت. از آنجایی که مالیات، یکی از مواردی است که شرکت‌ها را از انجام افزایش سرمایه از تجدید ارزیابی دارایی‌ها فراری می‌دهد، این خبر در بزنگاه موج سواری اخبار افزایش سرمایه از تجدید ارزش دارایی‌ها، خبر خوبی برای بازار سهام است. اما روز دوشنبه یک حمله هکری به سامانه سوخت صورت گرفت که البته بورس بدان بی‌اعتنا بود. گفته می‌شود این کار را یک گروه هکری رژیم صهیونیستی انجام داده‌اند. اختلاف به‌وجود آمده، بسیاری را درگیر کرد. بازار سرمایه غالبا ریسک‌گریز است و در واکنش به چنین اتفاقاتی نزولی می‌شود ولی از آنجایی که بازار سرمایه در شروع جنگ در سرزمین‌های اشغالی با کاهش دسته‌جمعی و بیش‌واکنشی مواجه شده بود، این اتفاق نتوانست دوباره بازار سرمایه را کاهند و بازار را به این خبر اعتنایی نکرد. البته در صورتی که دوباره سطح ریسک‌ها تغییر محسوسی نداشته باشد، چنین اتفاقاتی برای بازار سرمایه تکران‌کننده نیست.

شاخص کل بازار سرمایه همستگی خاصی با نفت و گروه پالایشگاهی دارد و از رشد نفت تاثیر می‌پذیرد. پس از اصلاحی که در قیمت نفت به وجود آمد، قیمت آن در روز گذشته حدود ۳ درصد در بازار جهانی افزایش یافت. افزایش تنش‌ها در یکی از مهمترین ابراهای منطقه‌ای جهان باعث افزایش ریسک حمل‌ونقل شده است. بسیاری از شرکت‌ها، نفت‌کش‌ها و کشتی‌های خود را از دریای سرخ خارج کرده‌اند و این هزینه حمل‌ونقل را افزایش می‌دهد. چنین اتفاقی اگر بتواند گروه پالایشگاهی را در کانون توجه قرار دهد زمینه را برای ادامه روند صعودی بازار فراهم خواهد کرد.

تعامل بخش‌های درون سازمان: یک نقشه‌راه

نویسنده: علی آل علی

سازمان‌ها مجموعه‌ای از بخش‌ها و واحدهای مختلف هستند که برای رسیدن به یک یا چند هدف مشترک با یکدیگر همکاری می‌کنند. نحوه تعامل این بخش‌ها با یکدیگر می‌تواند نقش مهمی در موفقیت یا شکست سازمان ایفا کند.
خب وقتی بخش‌های مختلف شرکت هماهنگی پایینی با هم داشته باشند، اصلا نباید انتظار حضور مشتریان کاملا راضی داشت. احتمالا شما هم تجربه کار در شرکت‌هایی را دارید که هیچ درکی از همکاری و تعامل میان بخش‌های مختلف سازمان ندارند. در این شرایط خود مدیران هر بخش یا حتی کارمندان باید به فکر بهبود اوضاع باشند. تازه اگر شناس بیآورند و در نهایت این روند به سودشان تمام شود.
ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم روابط میان کسب و کارهای مختلف تنها عامل موفقیت در بازار نیست، شما تا وقتی تکلیف درون شرکت را روشن نکرده باشید، تمام تلاش‌های‌تان با شکست همراه خواهد شد. این دقیقا همان عاملی است که باید شما را به سوی فعالیت بهتر سوق دهد. البته بدون یک نقشه راهمنما چنین هدفی هیچ شانسی برای تحقق ندارد.
به همین خاطر ما در این مقاله قصد داریم برخی از نکات کلیدی درباره طراحی الگوی همکاری میان بخش‌های مختلف شرکت را زیر ذره بین ببریم. اگر شما هم فکر می‌کنید وضعیت درونی شرکت‌ها مهمتر از روابط خارجی‌شان است، این مقاله حرف‌های زیادی برای‌تان خواهد داشت. پس با ما همراه باشید تا برخی از مهمترین نکات در این راستا را بررسی کنیم.

عوامل موثر بر الگوهای تعامل بخش‌ها

قبل از اینکه با عجله سراغ بخش اصلی ماجرا برویم، باید خودمان را کمی آماده کنیم.
خب ورزشکارهای حرفه‌ای هم قبل از اینکه در یک مسابقه رسمی شرکت کنند، کمی تمرین سبک انجام می‌دهند، مگر نه؟
به نظر شما چه عواملی در تعامل میان بخش‌های یک شرکت تاثیر گذار است؟ قبول دارم این از آن دست سئوالاتی است که هر کسی جواب خاص خودش را بدان می‌دهد، اما باید یک نقطه مشترکی در میان بحث‌های مختلف باشد، مگر نه؟ ما در ادامه سعی می‌کنیم برخی از نکات مشترک در همه حوزه‌ها را بررسی کنیم.

فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و انتظارات حاکم در یک سازمان است. مثلا سازمانی را در نظر بگیرید که در آن وقت‌شناسی اولویت اساسی دارد. در این صورت احتمالا هر بخشی که در زمینه تحویل به‌موقع پروژه‌ها ضعیف‌تر عمل کند، نهایتا بودجه کمتری دریافت خواهد کرد.

فرهنگ سازمانی می‌تواند تاثیر زیادی بر نحوه تعامل بخش‌های گوناگون شرکت داشته باشد. به‌عنوان مثال، در یک سازمان با فرهنگ همکاری، بخش‌ها بیشتر تمایل دارند که با یکدیگر همکاری کنند. به طور مشابه، انتظار تیم مدیریت نیز همکاری نزدیک میان بخش‌های گوناگون و همچنین کارمندان است.

در سناریوی بالا مشکل از جایی شروع می‌شود که میان فرهنگ سازمانی و الگوی فعالیت هر بخش تضاد به وجود می‌آید. در این صورت جنگ و دعوایی بی‌پایان در داخل شرکت به راه می‌افتاد که معمولا هیچ برنده‌ای هم ندارد.

در ادامه، به بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر الگوهای تعامل بخش‌های شرکت می‌پردازیم.

۱. فرهنگ همکاری

در یک سازمان با فرهنگ همکاری، بخش‌ها تمایل دارند که با یکدیگر همکاری کنند و اطلاعات و منابع را به طور آزادانه به اشتراک بگذارند. این امر باعث می‌شود هر بخش بتواند به طور موثر به اهداف خود برسد. اگر دقت کرده باشید گاهی اوقات اطلاعات مورد نیاز یکی از دپارتمان‌ها عملا با بخش‌ی دیگر ارتباط پیدا می‌کند، اجازه دهید از یک مثال ساده استفاده کنیم؛ بخش بازاریابی و فروش معمولا چنین وضعیتی دارند. به طوری که اطلاعات هر بخش به درد بخش دیگر نیز می‌خورد. به همین خاطر همکاری میان دپارتمان‌ها نقش کلیدی در موفقیت هر کدام خواهد داشت.

یکی از ساده‌ترین مثال‌های دم دستی درباره همکاری میان بخش‌های مختلف در تیم‌های ورزشی به چشم می‌خورد. مثلا تیمی مثل سل آنجلس لیکرز در لیگ حرفه‌ای NBA اگر به لطف هماهنگی بخش‌های مختلف از جمله بازیکنان، کادر فنی و بخش مدیریت نبود، هیچ وقت به موفقیت‌های فعلی‌اش دست پیدا نمی‌کرد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز بر روی تلاش بی‌پایان کسب و کارها برای هماهنگی تاکید داریم.

۲. فرهنگ رقابتی

در یک سازمان با فرهنگ رقابتی، بخش‌ها ممکن است با یکدیگر رقابت کنند یا حتی با یکدیگر همکاری نکنند. این امر می‌تواند منجر به اختلال در عملکرد سازمان و کاهش بهره‌وری شود.

خب اگر فکر کرده‌اید الگوی همکاری تنها روند منطقی و مناسب برای

کسب و کارهاست، سخت در اشتباهید. گاهی اوقات مدیران برای ترغیب کارکنان یا دپارتمان‌ها به فعالیت بهتر عملا رقابت را میان‌شان تقویت می‌کنند.

شاید رقابت در کوتاه‌مدت نقش مهمی در موفقیت کسب و کارها داشته باشد، اما یادتان نرود هیچ وقت یک استراتژی پایدار نیست؛ چراکه به مرور زمان فرصت‌های توسعه سازمانی را یکی پس از دیگری از شما خواهد گرفت. آن وقت شما می‌مانید و کلی مشتری ناراضی و صدالبته کارمندانی که هیچ کاری نمی‌توانند انجام دهند. توصیه ما در این بخش استفاده از عنصر رقابت به مثابه عاملی کوتاه‌مدت است. این امر به شما کمک خواهد کرد تا در مواقع بحرانی خیلی زود انگیزه فعالیت بهتر تیم‌تان را تقویت کنید. با این حال اگر به دنبال یک راهبرد بلندمدت هستید، باید همیشه نیم نگاهی به مسئله همکاری بلندمدت بردندان داشته باشید، در غیر این صورت شکست‌ها یکی پس از دیگری از راه می‌رسند.

ساختار سازمان

وقتی پای همکاری میان بخش‌های مختلف شرکت وسط باشد، الگوی هماهنگی میان آنها نیز مهم می‌شود.
خب شما نمی‌توانید تیم مدیریت را از این بحث کنار گذاشته و باز هم به دنبال موفقیت‌های بی‌تکرار باشید. ساختار سازمانی در واقع شامل نحوه سازماندهی بخش‌ها و واحدهای مختلف یک سازمان است. ساختار سازمانی حاصل ایده‌ها و تفکرات تیم مدیریتی است. بنابراین بی‌توجهی به ایسن وظیفه مهم از همان گام اول شرکت را با مشکلات زیادی رو به رو خواهد کرد.

امروزه در برخی از کسب و کارها تیم مدیریت فقط به مدیرعامل یا صاحب کسب و کار محدود می‌شود. در این صورت ساختار تصمیم‌گیری سرعت عمل بیشتری خواهد داشت، اما الزاما روابط میان بخش‌ها را منطقی و کاربردی طراحی نخواهد کرد. نکته مهم دیگری که باید بدان توجه کنید، مسئله استفاده از تجربیات دیگران است. اگر شما به هر دلیلی نتوانید از تجربیات دیگران استفاده درستی داشته باشید، فرآیند تصمیم‌گیری و چنین بخش‌های مختلف شرکت دچار اختلال خواهد شد. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم چنین درونی کسب و کارها باید به طور منطقی دنبال شود.

ساختار سازمان به طور کلی در دو قالب بر روی وضعیت شرکت اثر گذار است. در ادامه این دو حالت را بررسی خواهیم کرد.

۱. ساختار متمرکز

در یک سازمان با ساختار متمرکز، قدرت و تصمیم‌گیری در دست یک گروه کوچک از افراد قرار دارد. این امر می‌تواند منجر به این شود که بخش‌ها بیشتر از بالا به پایین با یکدیگر همکاری کنند.

خب وقتی شما در الگوی بالا به پایین دپارتمان‌ها را مدیریت می‌کنید، همیشه نمی‌توانید فرصتی برای آزادی عمل هر بخش تعریف کنید. این امر در بلندمدت انگیزه فعالیت و تلاش تیم‌ها را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد.

باور کنید یا نه، کارمندان دیگر دوست ندارند صرفا برخی از دستورات یا اهداف از پیش تعیین‌شده را دنبال کنند. پس اگر دوست دارید کارمندان باسابقه و دارای مهارت‌تان را حفظ کنید، بد نیست به فکر ایجاد آزادی عمل برای آنها باشید. این نکته‌ای است که ما را به سوی بخش بعدی هدایت می‌کند.

۲. ساختار غیرمتمرکز

در یک سازمان با ساختار غیرمتمرکز، قدرت و تصمیم‌گیری در اختیار بخش‌ها قرار دارد. مثلا تیم بازاریابی را در نظر بگیرید که به جای دستور گرفتن بی‌چون و چرا از مدیران ارشد خودش هم توانایی اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را داشته باشد. در این صورت احتمالا اهداف بازاریابی بر دقیق و بهتری از سوی این تیم طراحی خواهد شد؛ چراکه بازاریاب‌ها معمولا درک دقیق‌تری از شرایط شرکت داشته و عملکرد بهتری در زمینه برنامه‌ریزی برای بخش تخصصی‌شان نشان می‌دهند.

قبول دارم مدیریت غیرمتمرکز برای کسانی که سال‌ها به الگوی متمرکز عادت کرده‌اند، بی‌نهایت سخت به نظر می‌رسد.
خب در این صورت باید یادتان بماند که عدم تغییر همیشه به سودتان نیست، چه بسا گاهی اوقات همین امر مقدمات شکست‌ساده و بزرگ برای بردندان را فراهم کند.
توصیه ما در این رابطه بی‌نهایت ساده و صد البته تاثیر گذار است. برای شروع لازم نیست یکپو ساختار شرکت را کاملا نامتحرک کنید. در عوض با تمرین‌های ساده شروع کرده و کم کم کارتان را توسعه دهید. اینطوری فرصت کافی برای عادت کردن به تغییرات خواهید داشت.

۳. رهبری تجاری

رهبری تجاری و مدیریت تفکری است که مدیران در تعامل بخش‌ها ایفا می‌کنند. انتظار اصلی از مدیران با تجربه کمک به تیم‌های مختلف شرکت برای عملکرد بهتر در چارچوب سازمان است. البته همین انتظار ساده نیز در قالب و شکل‌های مختلفی انجام می‌شود. پس طبیعی است که در این بخش نیز باید الگوهای گوناگون را از هم تفکیک کنیم.

قبل از اینکه سراغ ادامه بحث برویم، سعی کنید الگوهای مختلف را براساس نیاز سازمانی و صدالبته تجربه شخصی‌تان در عرصه کسب و کار انتخاب کنید؛ چراکه هیچ الگوی یگانه‌ای برای موفقیت در بازار وجود ندارد. پس کمی خودتان را در این رابطه با آزادی عمل در نظر بگیرید. گاهی اوقات مدیران یک تنه وارد ماجرا شده و قبل از اینکه نیازی از سوسوی هر تیم باشد، خودشان مسئول کمک می‌شوند. بی‌شک در این حالت کارمندان امکان بهره‌گیری از تجربه و کمک فوری را دارند که حتی فکرش را هم نمی‌کردند. البته در این حالت همیشه اوضاع شما به طور مناسب پیش نخواهد رفت. مثلا سناریویی را در نظر بگیرید که تیم مورد نظر تمایلی به دخالت شما نداشته باشد. آن وقت حضور شما در متن ماجرا عملا مشکلات را بیشتر خواهد کرد.

یک راهکار دیگر در این میان کمک مدیران به دپارتمان‌های مختلف بعد از دریافت تقاضای کمک است.
در این صورت شما فرصت کافی به تیم مدیریتی برای نقش‌آفرینی در قالب مدیریت بحران یا حل مسائل را داده‌اید. بعد هم در نقطه پایانی خودتان وارد ماجرا شده و خیلی زود آن را حل و فصل می‌کنید. البته در این حالت شاید بحران کمی پیچیده‌تر شده باشد و دیگر نتوانید به این سادگی‌ها حلش کنید.

همانطور که می‌بینید، هر دو الگوی بالا مزایا و معایب خاص خودشان را دارند. بنابراین تصمیم‌گیری نهایی بر عهده خودتان خواهد بود. سعی کنید در این رابطه بهترین عملکرد را از خودتان نشان داده و اجازه دهید کسی به جای شما تصمیم بگیرد. وگرنه شاید خیلی زود با مشکلات تازه‌ای رو به رو شوید.

آموزش نیروی کار

یکی از وظایف مهمی که هر کارآفرینی باید به خوبی در قالب آن ایفای نقش کند، کمک به کارمندان یا حتی همکاران برای یادگیری مهارت‌های تازه است. این امر به شما اعتبار ویزه‌ای در ساختار شرکت می‌دهد.
خب انتظار ندارید که کارمندان شما از اول همه مهارت‌های مربوط به تعامل مناسب با یکدیگر را داشته باشند. آن در سطحی گسترده‌تر در قالب همکاری میان دپارتمان‌ها نیز معنا پیدا می‌کند. پس همیشه باید نیم نگاهی به آموزش درست کارمندان‌تان داشته باشید. وگرنه کلاه‌تان پس مرکه خواهد بود.

مدیران می‌توانند با ایجاد یک محیط همکاری و حمایت از کارمندان به تعامل موثر بخش‌ها کمک کنند. این امر می‌تواند با انجام اقدامات زیر دنبال شود:

• ایجاد فرهنگ همکاری: مدیران باید ارزش‌هایی مانند همکاری، مشارکت و اشتراک‌گذاری اطلاعات را در سازمان تقویت کنند. این امر در بلندمدت به کارمندان برای تصمیم‌گیری و عملکرد بهتر کمک می‌کند.
خب هرچه اطلاعات بیشتری دم دست آدم باشد، فرآیند تصمیم‌گیری‌اش نیز دقیق‌تر خواهد شد، مگر نه؟

• ارائه آموزش: مدیران باید کارکنان خود را در مورد اهمیت همکاری آموزش دهند. گاهی اوقات برگزاری دوره‌های مهارت‌افزایی یا آموزش مهارت‌های ارتباطی ایده خوبی محسوب می‌شود. چه بسا خودتان هم فرصت استفاده از این دوره‌ها را پیدا کرده و حساسی کارتان را بهبود بخشید.

• ایجاد انگیزه: مدیران باید کارکنان خود را برای همکاری تشویق کنند. وقتی کارمندان هیچ انگیزه‌ای برای بهبود سطح تعامل با یکدیگر ندارند، تمام تلاش‌های شما بی‌نتیجه خواهد ماند. پس بهتر است کمی سرب‌تر دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.



مجلس راهبردی و عملیاتی

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان البرز در نظر دارد پروژه‌های ذیل را بر اساس شرایط ذکر شده و به شرح مشخصات، اطلاعات و جزئیات مندرج در اسناد مناقصه از طریق مناقصه عمومی یک مرحله ای به پیمانکاران واجد صلاحیت واگذار نماید.

ردیف	موضوع مناقصه	مبلغ برآورد (ریال)	مبلغ تضمین (ریال)	شماره مناقصات	صلاحیت موردنیاز	مدت اعتبار پیشنهادات
۱	مناقصه عملیات اجرایی بهسازی واحداث واریانت محور کیهانمرز – ماهدشت جهت حذف دو پیچ حادثه خیز از نوع واژیگونی	۸۶,۵۷۱,۳۴۹,۲۲۲	۴,۳۲۸,۵۶۲,۴۶۱	۰۰۱۲۸-۰۰۲۲۴۴-۰۰۲۰۰	رتبه ۱ راه و ترابری	۱۲ ماه

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان البرز در نظر دارد مناقصات عمومی مذکور را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت‌ها از طریق درگاه الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی ،بمراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه عمومی از سایت ساعت ۸ صبح روز دو شنبه تاریخ ۱۴۰۲/۰۹/۲۰ لغایت ساعت۱۴ مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۲۸ و مهلت زمانی ارائه پیشنهاد اسناد (تحویل پاکت ارزیابی و بازگذاری پاکت الف باج) تا ساعت۱۴ مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۱۰ می باشدزمان بازگشایی پاکت‌ساعت ۰۸:۰۰ صبح روزدو شنبه ۱۴۰۲/۱۰/۱۱ می باشد . (اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه ؛ آدرس: کرج آزاد راه کرج قزوین - جنب امام زاده طاهر شماره تماس: ۰۲۶- ۳۴۱۸۴۰۰۰ اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه و هرگونه مشکل در بازگذاری اسناد ؛ مرکز تماس ۱۴۵۶ و سامانه کسور نظارت بر معاملات دستگاه های اجرایی www.bazresi.ir (حضور یک نماینده شرکت با داشتن معرفی نامه در جلسه پلاماع است)

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۹/۲۹

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان البرز

۷۹۹

آگهی مزایده عمومی (نوبت اول)



فهرداری دنبشه در نظر دارد به اسناد محوز شماره ۵۲۳۳ مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۲۰ موضوع لراخ بند ۴ صورتحله شماره ۱۱۰ مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۲۳ شورای اسامی شهر دنبشه، نسبت به فروش دارایی های غیر منقول از طریق مزایده عمومی به اشخاص حقیقی یا حقوقی واجد شرایط اقدام نماید

۱- مبوغ مزایده ۱- مساحت(مترمربع) ۲- قیمت گفی پایه مزایده به صورت تعاما ۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۹- مساحت(مترمربع) ۱۰- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۱-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۲- مساحت(مترمربع) ۱۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۴۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۴۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۴۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۴۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۴۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۴۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۴۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۴۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۴۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۴۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۵۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۵۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۵۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۵۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۵۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۵۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۵۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۵۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۵۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۵۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۶۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۶۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۶۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۶۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۶۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۶۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۶۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۶۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۶۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۶۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۷۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۷۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۷۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۷۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۷۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۷۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۷۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۷۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۷۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۷۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۸۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۸۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۸۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۸۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۸۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۸۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۸۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۸۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۸۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۸۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۹۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۹۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۹۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۹۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۹۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۹۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۹۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۹۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۹۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۹۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۰۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۰۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۰۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۰۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۰۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۰۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۰۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۰۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۰۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۰۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۱۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۱۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۱۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۱۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۱۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۱۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۱۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۱۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۱۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۱۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۲۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۲۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۲۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۲۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۲۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۲۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۲۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۲۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۲۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۲۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۳۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۳۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۳۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۳۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۳۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۳۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۳۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۳۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۳۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۳۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۴۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۴۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۴۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۴۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۴۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۴۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۴۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۴۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۴۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۴۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۵۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۵۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۵۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۵۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۵۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۵۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۵۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۵۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۵۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۵۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۶۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۶۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۶۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۶۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۶۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۶۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۶۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۶۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۶۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۶۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۷۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۷۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۷۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۷۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۷۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۷۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۷۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۷۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۷۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۷۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۸۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۸۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۸۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۸۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۸۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۸۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۸۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۸۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۸۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۸۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۹۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۹۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۹۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۹۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۹۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۹۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۹۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۹۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۱۹۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۱۹۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۰۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۰۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۰۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۰۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۰۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۰۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۰۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۰۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۰۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۰۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۱۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۱۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۱۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۱۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۱۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۱۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۱۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۱۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۱۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۱۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۲۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۲۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۲۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۲۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۲۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۲۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۲۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۲۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۲۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۲۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۳۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۳۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۳۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۳۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۳۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۳۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۳۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۳۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۳۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۳۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۴۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۴۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۴۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۴۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۴۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۴۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۴۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۴۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۴۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۴۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۵۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۵۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۵۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۵۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۵۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۵۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۵۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۵۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۵۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۵۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۶۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۶۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۶۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۶۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۶۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۶۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۶۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۶۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۶۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۶۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۷۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۷۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۷۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۷۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۷۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۷۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۷۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۷۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۷۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۷۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۸۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۸۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۸۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۸۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۸۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۸۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۸۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۸۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۸۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۸۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۹۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۹۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۹۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۹۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۹۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۹۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۹۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۹۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۲۹۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۲۹۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۰۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۰۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۰۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۰۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۰۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۰۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۰۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۰۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۰۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۰۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۱۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۱۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۱۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۱۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۱۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۱۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۱۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۱۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۱۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۱۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۲۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۲۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۲۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۲۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۲۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۲۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۲۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۲۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۲۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۲۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۳۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۳۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۳۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۳۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۳۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۳۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۳۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۳۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۳۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۳۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۴۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۴۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۴۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۴۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۴۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۴۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۴۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۴۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۴۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۴۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۵۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۵۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۵۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۵۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۵۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۵۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۵۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۵۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۵۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۵۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۶۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۶۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۶۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۶۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۶۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۶۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۶۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۶۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۶۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۶۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۷۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۷۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۷۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۷۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۷۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۷۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۷۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۷۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۷۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۷۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۸۰-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۸۱- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۸۲-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۸۳- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۸۴-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۸۵- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۸۶-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۸۷- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۸۸-۲۰ نقدی + ماهگی ۳۸۹- قیمت پایه مزایده به صورت ۳۹۰-۲

چالش‌های خدمات مشتری + راهکارهای آنها

نویسنده: علی آلی‌علی

خدمات مشتری معمولا حوزه‌ای کاربردی برای جلب نظر مشتریان محسوب می‌شود. تصور عمومی بر این است که ارائه خدمات جانبی خوب نه‌تنها مشتریان فعلی را راضی نگه می‌دارد، بلکه پلی به سوی جلب حمایت مشتریان آتی نیز خواهد بود. به همین خاطر اغلب کسب و کارها سرمایه‌گذاری ویژه‌ای بر روی این حوزه دارند. نکته کلیدی در این میان ساده‌انگاری خدمات مشتری از سوی بسیاری از کسب و کارهاست. انگار که آنها هیچ درک اساسی از حوزه مورد بحث ندارند.

بی‌شک هر کاری در این دنیا سخته‌های خاص خودش را دارد. به همین خاطر اگر شما درک درستی از معنا و مفهوم این حوزه نداشته باشید، خیلی زود اوضاع‌تان با چالش‌های اساسی همراه می‌شود. ایند دقیقا همان اشتباهی است که اغلب کارآفرینان مرتکب شده و بعد هم هزاران بار به خاطرش افسوس می‌خورند.

ما در این مقاله قصد داریم نگاهی به برخی از مهمترین چالش‌ها در عرصه خدمات مشتری بیندازیم. امروزه بسیاری از کسبب و کارها برای خدمات مشتری دنبال روش‌های مختلف هستند. این در حالی است که کمتر کسی به چالش‌های آن توجه می‌کند. شما در این مقاله نه تنها با برخی از مهمترین چالش‌های خدمات مشتری آشنا می‌شوید، بلکه راه حل‌های اساسی آن را نیز یاد خواهید گرفت. پس با ما همراه باشید تا عرصه خدمات مشتری را بدل به یکی از فرآیندهای سرگرم‌کننده برندان کنیم.

خدمات‌دهی هم‌زمان به چندین مشتری: اشتباهی بزرگ

معمولا کارآفرینان دوست دارند همه کارها را با سرعت بی‌نهایت بالا انجام دهند. این امر موجب صرفه‌جویی در زمان و گاهی اوقات هزینه هم می‌شود. به همین خاطر بد نیست گاهی اوقات خودتان را در این رابطه مدیریت کنید. نتیجه نهایی این بحث تلاش بی‌پایان کارآفرینان برای خدمات‌دهی به مشتریان پرتعداد به طور هم‌زمان است. شاید این امر در ابتدا بدون هیچ مشکلی به نظر برسد، اما به مرور زمان ایرادات اساسی‌اش نمایان خواهد شد. بنابراین رسیدگی به حرف مشتریان به طور هم‌زمان خیلی زود خسته‌تان خواهد کرد. وقتی هم خسته شوید، دیگر کیفیت کارتان تعریف چندانی نخواهد داشت. آن وقت این مشتریان هستند که حسابی از دست شما شاکی خواهند شد.

بی‌شک ارائه خدمات به مشتریان به طور کاملا جداگانه نیز امکان‌پذیر نیست. خب منطق بازار و کارهای متعددی که افراد در طول روز دارند، مانع از انجام این ماموریت می‌شود. بنابراین شما عملا در یک دوره‌ای بی‌نهایت سختگیر می‌کنید.

پیشنهاد ما در این مقاله توجه به استفاده از ابزارهای جدید است. مثلا ربات‌های چت را در نظر بگیرید؛ این ربات‌ها در عین حال که به هر مشتری به طور جداگانه پاسخ می‌دهد، توانایی پاسخگویی هم‌زمان را نیز دارد. به همین خاطر خیلی از برندها به جای اینکه نیروی کارشان را درگیر خدمات مشتری کنند، خیلی راحت سراغ ربات‌های چت می‌روند.

شاید فکر کنید هوش مصنوعی دیگر همه کارها را به سود شما انجام می‌دهد. خب در این صورت باید از شما بخواهیم کمی آهسته‌تر به جلو حرکت کنید؛ چراکه با این دست فرمان خیلی زود به مشکلات اساسی برخورد می‌کنید. یکی از نکاتی که همیشه باید مدنظر داشته باشید، مسئله مربوط به نظارت بر کار است. شاید هوش مصنوعی توانایی بی‌نهایت خوبی برای توسعه کسب و کار شما داشته باشد، اما بدون نظارت شما همیشه امکان بروز خطا وجود خواهد داشت. پس بد نیست یکی دو تا کارشناس به عنوان ناظر بر عملکرد ربات چت اختصاص دهید. چه بسا گاهی اوقات سوالات مشتریان آنقدر تخصصی باشد که از عهده این ربات‌ها خارج شود. آن وقت بدون حضور یک کارشناس کارتان حسابی به هم می‌ریزد. **نداشتن پاسخ سوالات: وقتی پای اعتبار در میان است!**

بخش خدمات مشتری معمولا باید جواب هر سوالی که فکرش را می‌کنید، دم دست داشته باشد. مثلا اگر شما درباره نحوه کار با یک محصول مشکل دارید، این بخش باید راهنمایی دقیقی به شما ارائه دهد. به علاوه، درباره مرجوع کردن محصولات نیز همین قاعده جریان دارد. حالا اگر یکهو با سوالی از سوی مشتریان مواجه شوید که هیچ ایده‌ای درباره جوابش ندارید، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ این سوالی است که خیلی‌ها حتی از فکر کردن درباره‌اش نیز وحشت دارند.

مشتریان هیچ وقت واکنش خوبی نسبت به تیم خدمات مشتری که جوابی برای سوالاتشان ندارد، نشان نمی‌دهند. دلیل این امر نیز مثل روز روشن است. وقتی مشتریان با خودشان کنار می‌آیند و با شما ارتباط برقرار می‌کنند، انتظار یک راه حل دارند. پس اگر این راه حل را دم دست ندارید، نباید انتظار واکنش‌های مثبت از سوی مشتریان را داشته باشید. این درست همان جایی است

دنیا حضور دارند. یکی از بخش‌هایی که نقش مهمی در ایجاد اعتماد میان مشتریان دارد، خدمات پس از فروش است. خب اگر مشتریان قبلا تجربه بی‌دردسری از خرید و کار با محصولات شما داشته باشند، طبیعی است که نگاه بهتری نسبت به محصولات‌تان خواهند داشت. این در حالی است که در شرایط برابر معمولا کسی سراغ یک برند ناشناخته نخواهد رفت.

یادتان باشد، شما به عنوان مسئول خدمات مشتری در یک برند باید طوری رفتار کنید که نیازهای مختلف مشتریان به خوبی برآورده شود. انتظار ندارید که همه مشتریان به طور یکسانی با شما برخورد کرده و انتظارات‌شان شبیه به هم باشد. این امر ما را به سوی یک نکته کلیدی دیگر هدایت می‌کند: انعطاف‌پذیری!

کارآفرینانی که یک تیپ ایده آل از مشتریان را در ذهن داشته و فقط برای آنها محصول یا خدمات ارائه می‌دهند،



خوبین خواهد شد. ما در روزنامه فرصت امروز همیشه به کارآفرینان توصیه می‌کنیم توانایی‌شان برای همدردی با مشتریان را افزایش دهند. خب شما باید در موقعیت خوبی از نظر شغلی باشید و یک روز عالی را پشت سر بگذارید، اما دلیل نمی‌شود همه مردم دنیا هم تجربه‌ای مشابه داشته باشند. این دقیقا همان اتفاقی است که خیلی از کارآفرینان را با مشکلات اساسی رو به رو خواهد کرد. درست به همین خاطر بهتر است قبل از اینکه با عجله سراغ پاسخگویی همراه با بی‌حوصلگی بروید، کمی شرایط طرف مقابل‌تان را درک کنید.

قبول دارم درک شرایط طرف مقابل اصلا کار راحتی نیست. درست به همین خاطر همیشه نیاز به کمی تمرین و تکرار حس می‌شود. این در شرایطی است که گاهی اوقات کارآفرینان حتی حوصله خودشان را هم ندارند. پس تکلیف چیست؟

فرمول ساده‌ای در این بخش مبتنی بر تجربه شخصی کارآفرینان است. بی‌شک همه ما به عنوان مشتری تجربه‌های تلخی از خرید محصولات داریم. در این شرایط یک تیم خدمات مشتری درجه یک حسایی حال آدم را عوض می‌کند. پس بد نیست سعی کنید کمی هم که شده حال و هوای مخاطب‌تان را تغییر دهید. اینطوری تجربه بهتری پیش روی آنها قرار داده و دیگر لازم نیست نگران جایگاه برندان‌تان در نگاه آنها باشید.

مدیریت خشمم نه تنها برای خود آدم، بلکه دیگران نیز مهم است. اغلب مردم روز با مشکلات زیادی دست و پنجه نرم می‌کنند. به همین خاطر بد نیست به عنوان نماینده یک برند کمی انعطاف‌پذیری از خودتان نشان دهید. یادتان نرود، در بازار همیشه حق با مشتری است، حتی اگر حسابی عصبانی باشد!

ناتوانی در جلب اعتماد مشتری: وقتی همه چیز شکست می‌خورد

مشتریان نیاز دارند همیشه به یک برند اعتماد کرده و کارها را براساس این اعتماد مشترک جلو ببرند. مثلا وقتی شما دنبال خرید گوشی موبایل هستید، همینطور بی‌مقدمه اولین محصول آمازون را انتخاب نخواهید کرد. در عوض تجربه‌تان از یک برند و شناخت قبلی نقش مهمی خواهد داشت. درست به همین خاطر برندهایی مثل اپل و سامسونگ همیشه در میان برندهای پرفروش

خدمات مشتری در برند ریباک هستیید، مصدومیت‌های عضلانی مشتریان ربطی به شما ندارد. در عوض هر سوالی که درباره محصولات برند باشد، در دامنه تخصص شما قرار می‌گیرد. چه سا پاسخگویی شما به سوالات غیرمرتبط مشتریان عملا ریکرد غیر حرفه‌ای‌تان را نشان دهد. اینطوری دیگر هیچ فرصتی برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان نخواهید یافت. این مشکلی است که خیلی وقت‌ها گریبانگیر کارآفرینان می‌شود.

استفاده از ابزارهای فراوان: پراکندگی بی‌نهایت
اغلب مردم در طول سال‌های اخیر کارآفرینان را افرادی تصور می‌کنند که کلی ابزار حیرت‌انگیز دم دست‌شان است. شاید هوش مصنوعی این ذهنیت را تقویت کرده باشد، اما راستش را بخواهید استفاده از ابزارهای مختلف عملا تمرکز آدم را به هم می‌ریزد. قبول دارم استفاده از سه یا چهار تا ابزار درجه یک منطقی است، اما وقتی این تعداد به طور تصاعدی افزایش پیدا می‌کند، دیگر سنگ روی سنگ بند نخواهد شد. آن وقت شما می‌مانید و بلاکلیفی محض!

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم کارآفرینان برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از ابزارهای عجیب یا گران ندارند. در عوض این مهارت شما برای درک مسئله اساسی هر مشتری و ارائه یک راه حل در کمترین زمان ممکن است که تکلیف نهایی را روشن خواهد کرد. پس الکی وقت‌تان را سر نکات غیرمرتبط تلف نکنید. این امر شما را در موقعیت بی‌نهایت دشواری قرار خواهد داد. اگر نظر ما را بخواهید، بهترین راهکار برای مدیریت خدمات مشتری استفاده از ابزارهای اساسی است. مثلا شما یک ابزار خوب برای دسترسی سریع به اطلاعات مشتریان نیاز دارید. البته منظور ما سرقت اطلاعات مشتریان نیست. در عوض اطلاعاتی که خود آنها در اختیار شما قرار داده‌اند، ضروری خواهد بود. مثلا شماره تماس، محل سکونت، محصول خریداری‌شده و آدرس ایمیل ضروری خواهد بود. اینطوری شما امکان ارائه خدمات هرچه بهتر را به دست می‌آورید.

معمولا محلل کار خلوت‌تر روحیه بهتری در آدم ایجاد می‌کند. پس سعی کنید بدون اینکه کار را حسابی سخت کنید، ماجرا را مدیریت کرده و جلوی بروز فاجعه را بگیرید. یادتان نرود، یک کارشناس خسته و کسل هیچ وقت نمی‌تواند خدمات خوبی به مشتریان ارائه دهد.

ناتوانی در مدیریت بحران‌ها: وحشتناک‌ترین خطا!
تیم خدمات مشتری همیشه با مشکلات ساده و بی‌دردسر رو به رو نیست. گاهی اوقات مسائلی پیش روی آدم قرار می‌گیرد که در صورت رسیدگی اشتباه بدل به بحرانی اساسی خواهد شد. این درست همان جایی است که نیاز به عملکرد متفاوت شما حس می‌شود. بنابراین اگر کارتان را به خوبی مدیریت نکنید، در کمترین زمان ممکن با چالش‌های اساسی رو به رو خواهید شد.

شاید فکر کنید بحران‌های بزرگ به هر صورت روی می‌دهد و چاره‌ای هم برای مدیریت‌شان نیست. خب در این صورت ما قصد داریم یک ایده جذاب برای‌تان رو کنیم. کار تیمی یکی از اصولی است که رهبران تجاری همیشه روی آن تاکید دارند. با این حال کمتر کسسی در عمل کار تیمی را جدی می‌گیرد. انگار که هر کسی دوست دارد خودش به تنهایی بدل به کارآفرینی موفق شود. در این شرایط احتمال اینکه اشتباهات و تصمیم‌گیری‌های غلط انجام شود، به طور چشمگیری افزایش خواهد یافت.

مدیریت بحران کاری نیست که یک کارآفرین به تنهایی از پس آن برآید. پس باید به عنوان مسئول بخش خدمات مشتری روحیه کار تیمی را به طور چشمگیری افزایش دهید. وگرنه در نهایت دودش در چشم خودتان خواهد رفت.

درخواست تخفیف بیشتر از سوی مشتری: درواهی مرگبار!

مشتریان همیشه دوست دارند محصولاتی با تخفیف بیشتر بخرند. این مسئله برای کارآفرینان همیشه نوعی کابوس ترسناک است؛ چراکه تخفیف بیشتر مشتریان پرتعدادی برای برند به همراه دارد، اما حاشیه سود را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد داد. این درست همان شرایطی است که کارآفرینان معمولا مشکلات زیادی با آن دارند.

قبول دارم گاهی اوقات کسب و کارها در مناسبت‌هایی مثل جمعسه سسیاه از تخفیف‌های وحشتناک رونمایی می‌کنند، اما هیچ برندی نمی‌تواند تا ابد به این جریان ادامه دهد. خب اگر محصولات یا قیمت تخفیفی قابل فروش بودند، قیمت اصلی از روی آنها برداشته می‌شد. نکته کلیدی که در اینجا باید بدان توجه کنیم، توانایی کارآفرینان در توضیح شرایط برند به مشتریان است. بی‌شک شما همیشه نمی‌توانید به مشتری‌تان تخفیف دهید. در عوض باید توضیح قانع‌کننده‌ای برای این مشکل داشته باشید. اینطوری هم سفارش خرید را حفظ می‌کنید، هم مشتریان از دست برندان‌تان مصیبتی نخواهند شد.

مشکل از جایی شروع می‌شود که کارآفرینان با بی‌حوصلگی تمام سراغ مشتریان رفته و هیچ توضیحی هم به آنها نمی‌دهند. خب یادتان باشد، آنها هیچ بدهی به شما یا هیچ‌کس دیگری ندارند. بنابراین در صورت مواجهه با چنین برخوردهایی خیلی زود دورتان را خط خواهند کشید. آن وقت شما می‌مانید و کلی مشتری از دست رفته که هیچ وقت قرار نیست به برندان برگردند.

سخن پايانی

خدمات مشتری از آن دست کارهایی است که باید با دقت بالایی دنبال شود. متأسفانه خیلی از کارآفرینان در این حوزه دچار نوعی ساده‌انگاری می‌شوند. انگار که هر کسی از راه رسید، باید واکنش خوبی در قبال محصولات برندشان داشته باشد. این مسئله‌ای است که همیشه مشکلات بی‌پایانی برای برندها به همراه می‌آورد.

ما در این مقاله سعی کریم برخی از چالش‌های اساسی در مسیر خدمات مشتری مناسب را به شما نشان دهیم. از اینجا به بعد این شما هستیید که باید دست به کار شده و دستی به سر و گوش اوضاع برندان بکشید. وگرنه خیلی زود مشتریان حسابی از دست‌تان عصبانی می‌شوند.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به شما برای شناخت بهتر چالش‌های خدمات مشتری و صداایشه راهکارهای آن کرده باشد. مثل همیشه اگر سوالی داشتید، ما همیشه آماده پاسخگویی هستیم.

منابع:
https://www.servicetarget.com/blog/top-customer-service-challenges-and-ways-to-overcome-them
https://whatfix.com/blog/customer-support-challenges