

یادداشت

گذار از نفت با کدام استراتژی؟

رضا پدیدار

عضو اتاق بازرگانی ایران با توجه به تحولات و رویکردهای جدیدی که بر نفت و انرژی هیدروکربوری در حال گذار است، باید گفت استراتژی‌هایی برای دوران و شرایط گذار می‌توان برای کشورهای صادرکننده نفت که بخش عمده‌ای از بودجه کشورشان را به خود اختصاص می‌دهد، مدنظر قرار داد. موضوعات متعددی همچون پیک تقاضای نفت، از دست دادن سهم بازار، تغییر ترکیب سبد انرژی، کاهش سرمایه‌گذاری‌ها و عواملی این چنین از مواردی هستند که اهمیت و داشتن استراتژی در دوران گذار را دوچندان می‌کنند. استراتژی اول می‌تواند به موضوع تلاش برای حفظ بازار از طریق آزادسازی منابع هیدروکربوری جهت صادرات تکیه داشته باشد و جایگزینی تجدیدپذیرها با فسیلی در بخش داخلی و استراتژی دوم می‌تواند به سرمایه‌گذاری در تولید و بازاریابی فرآورده‌های نفتی و گاز در بازارهای مصرف به جای صادرات نفت و گاز در بازارهای داخلی و خارجی تکیه داشته‌باشد و در نهایت استراتژی سوم به متنوع‌سازی اقتصاد که بخشی از آن به صادرات نفت و گاز و سرمایه‌گذاری در بخش‌های پرزاده مثل صنایع تولیدی، کشاورزی و بخش خدمات جهت متنوع‌سازی منابع درآمد دولت تکیه دارد. ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

آخرین قیمت پتزو، تیبیا، پراید، شاهین، سمند و تارا در روزهای پایانی اسفندماه

بازار خودرو به کما رفت



گذار از نفت با کدام استراتژی؟

زمانی و هزینه‌ای رعایت نمی‌شود، دوباره‌کاری در پروژه‌ها مشاهده می‌شود، مضاعف بر اینکه اصول کمتر دانشی از اجرای این پروژه‌ها در بدنه صنعت رسوب می‌کند که اینها مبین عدم موفقیت و تبیین استراتژی‌های دوران گذار در پروژه‌ها هستند. در حل این مسئله فراگیر، راه‌حل‌های موردی و موقتی نظیر اجرای دوره‌های آموزشی، استفاده از مشاوران مدیریت پروژه، تجهیز غیرمتمرکز شرکت‌ها به طور جداگانه و ... انجام شده است که به نظر این حرکات پراکنده متمرکز واقع نشده‌اند. لذا لازم است از زاویه‌ای زیربنایی و یا بنیادی به این مسئله پرداخته شود:

• چه عواملی در موفقیت پروژه‌های صنعت نفت و گاز در دوران گذار مؤثر هستند؟

• کدام خطوط راهنما می‌توانند مدیران ارشد صنعت نفت را در مسیر اجرایی موفق پروژه‌ها کمک و هدایت نمایند؟

• چه نقاط قوت و ضعف و کدام فرصت‌ها و تهدیدها بر پروژه‌های صنعت نفت و گاز در دوران گذار مترتب هستند؟

•

• اهمیت استراتژی‌های راهبری در این دوران برای پروژه‌های نفت و گاز کدامند؟

در این باره باید گفت که در ادبیات تحقیق، در زمره عوامل موفقیت پروژه، به فاکتورهایی نظیر ماوریت پروژه، حمایت مدیران ارشد، شفافیت و واقع‌گرایی در اهداف، برنامه‌ریزی منسجم، ایجاد ارتباطات موثر بین تیم پروژه و ذی‌نفعان، کارکنان کافی، مدیریت تغییرات، وجود مدیریت مناسب در پروژه‌ها، تخصیص موثر و به‌موقع منابع، بودجه کافی، پیمانکاران، مشاوران، ثبات راهبردها، وجود تجربیات قبلی و سطح پیچیدگی و اندازه پروژه اشاره شده است. در گام اول این مبحث می‌توان نتیجه‌گیری کرد که عوامل کلیدی موفق برای بخش بالادستی صنعت نفت و گاز در مهم‌ترین شرکت‌های موفق دنیا شامل راهبردهای سازمانی، شایستگی‌های کلیدی و عوامل موفقیت صنعت هستند

در پژوهشی میدانی در سال ۲۰۱۹، ارتباط بین عملکرد پروژه و موفقیت پروژه بررسی شده است. آنها ضمن بررسی

تولید و فروش شرکت‌های صنعتی بورسی افزایش یافت

تکاپوی صنعت در آخر سال

شاخص تولید و فروش شرکت‌های صنعتی بورسی در بهمن‌ماه ۱۴۰۲ نسبت به ماه مشابه سال قبل به ترتیب افت ۱.۹ درصد و ۳.۴ درصد و نسبت به ماه قبل، رشد یک درصد و ۶.۱ درصد را تجربه کرد.

به گزارش فرصت امروز در ۱۱ ماهه امسال نیز نسبت به مدت مشابه سال قبل، شاخص تولید ۰.۵ درصد افزایش و شاخص فروش ۱.۲ درصد کاهش یافت. به نظر می‌رسد بخش مهمی از...

۴

مخاطرات صدور مجوزهای کسب وکار در یک گزارش پژوهشی بررسی شد

شرط عبور از تولید مونتاژی

فرصت امروز: به نظر می‌رسد در شرایط فعلی اقتصاد ایران و در غیاب سیاست‌های صنعتی لازم، تسهیل صدور مجوزها برای صنایع مستلزم تحقیق و توسعه، نتیجه عکس می‌دهد و باعث تقویت تولید مونتاژی می‌شود؛ به طوری که شرکت‌های جدید زیادی با هدف مونتاژ قطعات منفصله شکل می‌گیرند. این امر، ساختار بازار را برای تولید ناآور و مبتنی بر تحقیق و توسعه از حالت بهینه خارج می‌کند و می‌تواند انگیزه بازیگران برای سرمایه‌گذاری در تحقق و توسعه را بیش از پیش تضعیف نماید. به عبات بهتر، سیاست‌های آزادسازی ممکن است به تله مونتاژکاری منجر شود و هرگز صنعت بزرگ داخلی شکل نگیرد. بنابراین تا وقتی سیاست‌های صنعتی لازم در صنایع مستلزم تحقیق و توسعه اعمال نشده‌اند، لازم است از تسهیل صدور مجوزهای کسب‌وکار – آزادسازی ورود – در این صنایع اجتناب به عمل آید. در یک کلام، هرگونه اقدامی برای تسهیل شرایط تولید باید در راستا و ذیل سیاست‌های صنعتی مشخص و مدون پیش برود.

نتایج یک گزارش پژوهشی نشان می‌دهد هرچند سیاست‌های آزادسازی در برخی از کسب‌وکارها به تنهایی می‌توانند سودمند باشند، ولی برای موفقیت در برخی صنایع، نیاز به سیاست‌های صنعتی پیش‌بینی‌است؛ در غیر...

۲

مشکلات بانک‌ها با کمترین وقفه پدیدار می‌شود و به سرعت به کلیت اقتصاد گسترش می‌یابد

زیر پوست بحران‌های بانکی

۳

مدیریت و کسب‌وکار

چرا مشتریان اعتمادشان را به برندها از دست می‌دهند؟

از دست دادن مشتریانی که سال‌ها کنار شما بوده‌اند، اصلا تجربه ساده‌ای نیست. ماجرا وقتی پیچیده‌تر می‌شود که همان مشتریان جلوی چشم‌تان سراغ بقیه کسب و کارها بروند. آن وقت کافی است یک نویسنده خوش ذوق فیلمنامه‌ای از روی سرنوشت برندگان بسازد تا گریه همه دربیاید!

معمولا وقتی برندها با پدیده ریزش مشتری رو به رو می‌شوند، زمین و زمان را مقصر جلوه می‌دهند. انگار که همه چیز دست به دست هم داده تا آنها در بازار شکست بخورند. احتمالا شما هم قبول دارید چنین دیدگاهی خیلی بچه‌گانه به نظر می‌رسد. هرچه باشد مشتریان خیلی باهوش‌تر از این حرف‌ها هستند که همینطور الکی دور یک پرند را خط بکشند؛ آن هم در دنیایی که کلی اطلاعات دست اول در اختیار مردم قرار دارد. ما در روزنامه فرصت امروز از دست دادن مشتریان را مثل ناامیدی هواداران از تیم‌های ورزشی می‌دانیم. بی‌شک اگر...

پیمان – مدیریت راهبردی – مدیریت ایمنی – مدیریت محیط زیست – مدیریت امنیت – مدیریت مالی – مهندسی مالی – مهندسی ارزش – مدیریت ارزش کسب شده – مدیریت عملکرد – مدیریت ذی‌نفعان و مدیریت اختتام. ذکر این مطلب مهم است که بررسی حاضر معطوف به کسب موفقیت در شرایط گذار از نفت است که می‌تواند موجب آرامش خاطر و پایداری در حفظ وضعیت موجود و نیز آینده‌نگری برای جریان توسعه و حفظ سطح نگهداشت باشد. براساس این دیدگاه‌ها باید گفت که در یک نگاه کلی یا یک سیستم کلی برای موفقیت باید به مجموعه‌ای از عوامل، توجه جدی کرد که به آنها عوامل موفقیتی می‌گویند. عوامل کلیدی موفقیت (Factor Success Key) یا (KSF) نیز بخشی از عوامل موفقیت هستند که برای برنده بودن در عرصه صنعت و تجارت، شرکت باید حائز آنها باشد. بنابراین عوامل کلیدی موفقیت معدود بوده و معمولا از پنج عدد تجاوز نمی‌کند. بند نیست در اینجا یادآوری کنیم که در ادبیات مدیریت راهبردی، یکی از متداول‌ترین روش‌ها برای شناسایی استراتژی‌ها، تکنیک SWOT است. طی این تحلیل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای شناسایی شده و بر این اساس، راهبردهایی پیشنهاد می‌گردد. هر یک از راهبردها ممکن است در یکی از چهار نوع SO، WO، ST، SO قرار گیرند. نوع (Strength – Opportunity – SO) راهبردهایی هستند که نقاط قوت را به سوی جذب فرصت‌ها هدایت می‌کنند. نوع (Opportunity – WO) Weekness به راهبردهایی اشاره دارد که به موجب آنها از فرصت‌ها استفاده می‌شود تا نقاط ضعف جبران شوند. نوع ST راهبردهایی هستند که نقاط قوت را به سوی رفع تهدیدها هدایت می‌کنند. نوع WT نیز راهبردهایی هستند که به موجب آنها نقاط ضعف پوشش داده می‌شود تا از تهدیدها دوری شود.

در جمع‌بندی این فرآیند و برای توجه به فرآیندهایی در استراتژی‌های دوران گذار از نفت برای تغییر در ترکیب سبد انرژی و یا کاهش سرمایه‌گذاری‌ها، ضمن حفظ سه

مرحله قبلی که از نظر گذشت، لازم است کلیات فرآیندی این مهم را مبتنی بر کسب توافق گروهی و استفاده از نظرات گروه خبرگان حوزه نفت و انرژی استوار شده و بدین منظور، تکنیک گروهی و همچنین دستیابی به توافق جمعی را در مراحل کلی روش تحقیق در این حوزه حساس و پراهمیت مورد توجه قرار داده و مطابق آن مورد تجزیه و تحلیل قرار داده شود.

با رعایت روش فوق و توجه به نمودار ارزیابی حوزه‌های فعالیت می‌توان بدون بروز خسارات احتمالی از دوران گذار عبور کرده و ضمن حفظ سرمایه‌های ارزشی موجود نسبت به زمینه‌سازی برای فرآیندهای جایگزینی همچون متنوع‌سازی فعالیت‌ها به ویژه صادرات حامل‌های انرژی، اقدامات لازم را به انجام رساند. روش پیشنهادی، یکی از بهترین و اثرگذارترین مکانیزم‌های تعیین شده در دنیای توسعه‌یافته است که دارای یک نگرش نظاممند از حوزه‌های دانشی و اجرایی و عملیاتی در فرآیند تکاملی انرژی در جهان است. لازم به توضیح است که نمودار فوق دارای یک استاندارد جهانی است که به خودی خود نگرش نظاممند اجرایی و عملیاتی را با مشارکت و همفکری گروهی به فرآیند استراتژی‌های دوران گذار را به شرح زیر مورد توجه جدی قرار داد: طی این رویکرد، افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها و بنگاه‌های موفق در حوزه مورد تحقیق شناسایی شده و توانایی‌ها و خصوصیات مشترک آنها مالک قرار می‌گیرد. این رویکرد نیز ضعف مهمی دارد. در دستیابی به شاخص‌های یک عامل موفقیت در دوران گذار، افراد مرتبط و یا شرکت‌های مختلف ممکن است روش‌های متفاوتی را اتخاذ نمایند. در این صورت، اشتراکات بین افراد حقیقی و حقوقی می‌تواند ضمانت اجرایی خوبی در دوران گذار باشد. تقابل بانک پاسارگاد به عنوان ناآور برتر در هشتمین جشنواره ملی نوآوری برتر ایرانی، منطقه‌ای و جهانی در حوزه انرژی این بحث ادامه خواهد یافت و در این مسیر تلاش می‌شود تا نسبت به تدوین خطوط راهنمایی موفقیت پروژه‌ها اقدام و بسترسازی جدیدی در این فرآیند به دست آورد.

یادبود مورد تقدیر قرار گرفت. روند موفقیت‌های بانک پاسارگاد در سال ۱۴۰۲ با درخشش در بزرگ‌ترین اجلاس استراتژی‌های توسعه خدمات، تولیدات و صادرات برترین شرکت‌های ایران (اجلاس طرح انتخاب ملی) با کسب نشان در چهار حوزه «برترین انتخاب ملی صنعت بانکداری کشور»، «جایزه ملی برترین و تأثیرگذارترین روابط‌عمومی در معرفی خدمات بانکی»، «کسب استاندارد و جایزه بین‌المللی (A+ Security & Profitability Awards banking ۲۰۲۳) از بالاترین سطح سودآوری و امنیت در ارائه خدمات بانکی از سوی اتحادیه اروپا» و «جایزه ملی انتخاب نخست مشتریان در صنعت بانکداری» ادامه یافت.

موفقیت بعدی بانک پاسارگاد در سومین همایش صندوق توسعه ملی ایران با عنوان «حکمرانی نوین در صندوق توسعه ملی» رقم خورد و از این بانک به‌عنوان بانک اول در تعامل سازنده با این صندوق تقدیر شد. بانک پاسارگاد همچنین با انتخاب مستقیم مردم در تمام گروه‌های بانکی شامل «بانکداری اینترنتی»، «همراه



۴

۴

نگاه

در آخرین نشست اتاق تهران در سال ۱۴۰۲ مطرح شد

میدان مین اقتصاد ایران

رئیس اتاق بازرگانی تهران با تاکید بر اینکه «میدان اقتصاد ایران مین گذاری شده»، می‌گوید «کار آفرینی در تمام تعاریف جهانی با تعابیری مثل خلاقیت و ابتکار گره خورده است. چند دهه قبل، کارآفرینی را رفتاری برآمده از عشق به وطن می‌دانستند ولی حالا آن تعابیر رنگ باخته است.» «محمود نجفی عرب» در یادداشتی اینستاگرامی، کار آفرینی را با خلاقیت و ابتکار مترادف دانسته و گفته است: «در اقتصادهای توسعه‌یافته، کار آفرینی نوعی فعالیت جسورانه و سرشار از تجربیات هیجان‌انگیز و جدید است و آن را نه تنها ارزشمند می‌دانند که با هر ابزار و وسیله‌ای مانند رسانه، ستایش می‌کنند و از زندگی کارآفرینان الگو می‌سازند. حداقل درک ما از خاطرات کارآفرینان جهانی این گزاره را اثبات می‌کند، اما متأسفانه در اقتصاد امروز ایران این تعابیر و تعاریف همگی متفاوت است. برای ما کار آفرینی فقط خلاقیت نیست، بلکه نوعی ابتناز گری تلقی می‌شود؛ یعنی اینکه صاحب سرمایه، داری‌اش را به میدانی پرریسک، مخاطره و مجادله وارد می‌کند و کار او بیش از آنکه خلاقیت بخواهد، از خودگذشتگی طلب می‌کند. در همین مراسم اهدای نشان امین‌الضرب که مدتی قبل برگزار شد، چند کارآفرین برجسته کشور اعتراف می‌کردند که توان مواجهه با مخاطرات روزانه کسب‌وکار را از دست داده‌اند و تعابیرشان برای تفسیر وضعیت‌شان، نشان از پیچیدگی شرایط داشت. چند دهه قبل، کارآفرینی را رفتاری برآمده از عشق به وطن می‌دانستند ولی حالا آن تعابیر رنگ باخته است.

این واقعیت را باید پذیرفت که میدان اقتصاد ایران، به‌نوعی مین‌گذاری شده و عبور از آن بدون ابتکاری ناممکن است. اینکه یک کارآفرین بتواند با سازمان‌های اداری مثل تأمین اجتماعی، بانک مرکزی، مالیاتی، تعزیرات و… تعامل کند و به‌سلامت از هفت‌خوان بگذرد، نوعی موفقیت است که بیش از خلاقیت، ایستادگی و صبوری می‌خواهد. برای کار آفرینی در اقتصاد ایران باید کفش آهنی به پا کرد. از این منظر، کارآفرینان ایرانی همگی شایسته قدردانی هستند. همه این حرف‌ها مقدمه این نکته است؛ امیدوارم در آستانه سال جدید نگاه مدیران و سیاستگذاران به همراهی با جامعه کارآفرینی تغییر کند و تلاش برای حل مسائل جایگزین مواجهه با خالقان ارزش و ثروت برای کشور شود. ماه مبارک رمضان هم فرا رسیده است. ماهی که در دل آن، آموزه‌های بسیاری وجود دارد که از جمله آن، تزکیه نفس است. همه باید به رفتارهای خود فکر کنیم. در ماه بدرگی خدا و کمک به خلق، چه قدم و عملی به انجام می‌رسانیم که دعای خیر مردم پشت‌وپناه ما باشد؟ حلول ماه رمضان مبارک باشد. ان‌شاه‌الله به لطف خداوند، زندگی مردم تسهیل و کسب‌وکار خادمان به اقتصاد ایران پرپزل باشد.»

رئیس اتاق تهران همچنین در آخرین جلسه هیأت نمایندگان در سال ۱۴۰۲، از امید به آینده سخن گفت و با اشاره به دشواری‌های سال جاری افزود: «سال سختی را پشت سر گذاشتیم و پیش‌بینی می‌کنیم سال سختی را هم پیش رو داشته باشیم؛ شرایط انتخابات مجلس، ماه‌هایی که در پیش داریم تا مجلس جدید شکل بگیرد و در نهایت بودجه سال آینده که هنوز نهایی نشده است، همه نشان از فشارهای زیاد روی بنگاه‌های اقتصادی دارد. تصور ما این است که حتما چالش‌های بیشتری نسبت به سال ۱۴۰۲ خواهیم داشت و این طلب می‌کند که همه ما در جهت مشارکت بیشتر و تدوین برنامه‌های بهتر و چانه‌زنی بیشتر با دستگاه‌های حاکمیتی گام برداریم و سبندهای اهربردی برای مجموعه‌های صنعتی خود تدوین کنیم و تلاش مضاعف برای بهبود شرایط کشور داشته باشیم.»

او به تغییرات حوزه اهربردی اتاق ایران اشاره کرد و ادامه داد: «در سال ۱۴۰۲ در هیأت رئیسه یک تغییراتی را در حوزه اهربردی اتاق انجام دادیم. در حوزه حکمرانی اتاق اولین کاری که انجام شد ایجاد دفتر حسابرسی داخلی بود برای اینکه بتوانیم شفافیت بیشتری را در فرآیند انجام دادیم که داشته باشیم، کمیته حسابرسی تشکیل شد که فعال است. برنامه‌های اهربردی اتاق را با نگاه نظری به بحث‌های بین‌المللی تنظیم کردیم که در هیأت نمایندگان هم گزارش آن را ارائه دادیم. برای اولین بار در اتاق بودجه‌ریزی عملیاتی را برپیمانی برنامه اهربردی انجام دادیم که زحمت زیادی برای آن کشیده شد و از نقاط بسیار مثبت است. اصلاح حقوق و دستمزد کارکنان و پرسنل و بهبود نظام رفاهیات کارکنان از جمله اموری بود که به آن پرداخته شد و از شش ماهه دوم سال عملیاتی شد و رفاهیات هم به برکتش و از اول سال پرداخت شد؛ اقدامی که به توصیه اعضای هیأت محترم نمایندگان بود و باعث شد تا شاهد یک روحیه مضاعف همکاری در بین همکاران اتاق باشیم.»

به گفته «نجفی عرب»، «در حوزه اجرائی، ما در این دوره بیمارستان بازرگان را مستقل کردیم و بودجه آن را از اتاق جدا کردیم تا بیمارستان خودگردان بتواند به کار خود ادامه دهد. در حوزه هزینه‌های عمرانی بیمارستان هم تلاش ما این است که بتوانیم از کمک‌های فعالان اقتصادی بهره ببریم و نیازهای مالی را تأمین کنیم. علاوه بر این سرعت دادن در اجرائی پروژه‌های عمرانی اتاق از جمله ساختمان مطهری از دیگر برنامه‌های ما بود و هزته‌های این کمپ ساختمان مطهری تا پایان اسال به طور کامل به پایان می‌رسد البته ما یک بودجه عمرانی مختصری برای طبقات بالای این ساختمان در نظر گرفتیم که انتهای برنامه خواهد بود.»

رئیس اتاق تهران در بخش دیگری از صحبت‌هایش به همکاری اتاق با بخش‌های حاکمیتی اشاره کرد و گفت: «تغییرات رویکردی و اعتمادسازی با حاکمیت از برنامه‌های مهم اتاق در سال گذشته بود. ما به دنبال گسترش همکاری با بخش‌های مختلف حاکمیت بودیم و اینکه بتوانیم ارتباط تنگاتنگی با حاکمیت داشته باشیم و بتوانیم در جهت تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها کمک کنیم و حرف بخش خصوصی را به مسئولان کشور منتقل کنیم. در این زمینه همکاری‌های بسیار خوبی با دفتر مقام معظم رهبری داشتیم و جلسات متعددی با مسئولان اقتصادی دفتر مقام معظم رهبری برگزار کردیم که همچنان ادامه دارد. همچنین نتیجه بررسی‌های اتاق درباره شرایط اقتصادی کشور به صورت یک دفترچه تهیه شد که به دفتر مقام معظم رهبری ارائه شد و نتایجی که ما می‌دانیم مقام معظم رهبری هم دستوراتی در این زمینه صادره‌اند و ما پیگیر این موضوع هستیم. در کنار این کارها دو شعبه حل اختلاف هم در اتاق تشکیل شده و احکام آن از دادگستری گرفته شده و این شعبه‌ها آغاز به کار کرد که امیدواریم این اقدام بتواند در خدمت فعالان اقتصادی باشد. همچنین با استانداری محترم تهران و شخص استاندار و تیم اجرائی استانداری روابط بسیار خوبی داریم و جلسات ششورای گفت‌وگو را در طول سال به صورت منظم و موثر برگزار کرده‌ام و از دل این جلسات دو سه مورد را به نتیجه رسانده‌ام. با محاسن و نمایندگان محترم هم روابط بسیار خوبی داریم و میز گمرک را مدت‌هاست که در اتاق راه‌اندازی کرده‌ام و ارتباط خوبی هم با سازمان امور مالیاتی داریم.»

وی با اشاره به نظام بودجه‌ریزی اتاق ایران و تحولات مهمی که در این حوزه اتفاق افتاده است، افزود: «ما به دنبال تغییر ریل در این حوزه بودیم و تلاش کردیم اقدامات ملموسی رخ دهد و به تمامی نقدهای منصفانه و پیشنهادهای اعضای هیأت نمایندگان، فعالان اقتصادی، دولت و رسانه هم توجه ویژه کرده‌ایم. برای اولین بار بودجه توسعه را از جاری جدا کرده‌ام. ۲۴ درصد بودجه اتاق تهران در سال آینده را صرف امور توسعه و توانمندسازی بخش خصوصی می‌کنیم و این بهترین تغییر جهت همکاری‌انم بود. ۴۰ درصد بودجه اتاق تهران در سال آینده را صرف امور توسعه و در هیأت رئیسه اتاق است. برای اولین بار بودجه حمایت هدفمند از تشکل‌ها را هفت برابر می‌کنیم که می‌تواند کمک موثری در جهت توسعه عضویت، توسعه خدمات، توسعه تجارت، حمایت از تشکل‌ها و تاثیرگذاری تشکل‌ها بر سیاست‌های دولت باشد. در کنار اینها برای اولین بار منابع و مصارف بودجه ۴۰ در هزار را مشخص کردیم و برای نخستین بار می‌خواهیم در اتاق به سمت درآمدهای اضافی هیأت نمایندگان، فرآیند برویم و فرآیند استقلال مالی اتاق از درآمدهای مالیاتی را شروع کنیم. برای اینکه اتاق واقعا از درآمدهای پایدار برخوردار شود باید به سمت ارائه سرویس و خدمات برویم که از آن محل می‌توانیم درآمدهایی داشته باشیم و در سال آینده برای اتاق از این محل ۴۰ میلیارد تومان ایجاد کرده‌ام.»

فرصت امروز: به نظر می‌رسد در شرایط فعلی اقتصاد ایران و در غیاب سیاست‌های صنعتی لازم، تسهیل صدور مجوزها برای صنایع مستلزم تحقیق و توسعه، نتیجه عکس می‌دهد و باعث تقویت تولید موجود می‌شود؛ به طوری که شرکت‌های جدید زیادی با هدف مونتاژ قطعات منفصله شکل می‌گیرند. این امر، ساختار بازار را برای تولید ناوور و مبتنی بر تحقیق و توسعه از حالت بهینه خارج می‌کند و می‌تواند انگیزه بازرگان برای سرمایه‌گذاری در تحقق و توسعه را بیش از پیش تضعیف نماید. در عبات بهتر، سیاست‌های آزادسازی امکان است به تله مونتاژ کاری منجر شود و هرگز صنعت بزرگ داخلی شکل نگیرد. بنابراین تا وقتی سیاست‌های صنعتی لازم در صنایع مستلزم تحقیق و توسعه اعمال نشده‌اند، لازم است از تسهیل صدور مجوزهای کسب‌وکار – آزادسازی ورود – در ایمن صنایع اجتناب به عمل آید. در یک کلام، هرگونه اقدامی برای تسهیل شرایط تولید باید در راستا و ذیل سیاست‌های صنعتی مشخص و مدون پیش برود.

نتایج یک گزارش پژوهشی نشان می‌دهد هرچند سیاست‌های آزادسازی در برخی از کسب‌وکارها به نتایجی می‌توانند سودمند باشند، ولی برای موفقیت در برخی صنایع، نیاز به سیاست‌های صنعتی پیش‌نیاز است؛ در غیر این صورت این سیاست‌ها می‌توانند حتی مضر هم باشند، بنابراین در صنایع مستلزم صدور و توسعه، افزایش تعداد بازرگان یک صنعت از طریق تسهیل صدور مجوزهای کسب‌وکار می‌تواند مانع شکل‌گیری تولید انبوه و سرشکن شدن هزینه‌های تحقیق و توسعه روی تولید محمول نهایی شود. این روند، رقابت‌پذیری محصولات داخلی غیرمونتاژی را کاهش می‌دهد. افزایش تعداد بازرگان در شرایطی، می‌تواند امکان‌پذیری سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه را به‌دلیل وجود محدودیت‌های وام گرفتن و نیز انگیزه ناوآوری و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه را به‌دلیل کاهش رانت پس‌انوآوری کاهش داده و مانع شکل‌گیری رقابت‌پذیری و مزیت نسبی اقتصاد در آن صنایع شود.

فقدان تولید رقابت‌پذیر در ایران

گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس از «مخاطرات تسهیل صدور مجوز در کسب وکارهای مستلزم تحقیق و توسعه» نشان می‌دهد که در شرایط فعلی اقتصاد ایران در غیاب سیاست‌های صنعتی لازم، تسهیل صدور مجوزهای کسب‌وکار در صنایع مستلزم تحقیق و توسعه می‌تواند سبب شود شرکت‌های جدید زیادی با هدف مونتاژ قطعات منفصله شکل بگیرند. این امر ساختار بازار را برای تولید مبتنی بر طراحی خود و توسعه از حالت بهینه خارج کرده و می‌تواند سبب شود امکان‌پذیری و انگیزه بازرگان فعلی این صنایع برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه بیش از پیش تضعیف شود. مرکز پژوهش‌ها در این گزارش، به بررسی صنعت خودرو و لوازم خانگی در ایران و مقایسه آن با کشورهای موفق پرداخته و می‌گوید: بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی از تیراژ تولید کمتر از حد بهینه برای تولید همراه با طراحی بهره می‌برند؛ زیرا این بنگاه‌ها در بخش مونتاژ از زنجیره تولید فعالیت می‌کنند.

براساس گزارش مرکز پژوهش‌ها، رسیدن به محصول رقابت‌پذیر همراه با عمیق شدن در زنجیره تولید، مهمترین هدف ارتقای محصولات تولید ملی است. یکی از آسیب‌شناسی‌های رایجی که برای پاسخ به چرایی نرسیدن به این مهم در اقتصاد ایران ارائه می‌شود، نبود رقابت کافی در بین بازرگان و فقدان آزادی ورود بازرگر جدید است. تلقی رایج نیز افزایش رقابت از طریق افزایش تعداد بازرگان یک صنعت را همیشه موجب رشد بهرهوری و رقابت‌پذیری تولید می‌داند. این در حالی است که در صنایع مستلزم تحقیق و توسعه، افزایش تعداد بازرگان یک صنعت از طریق تسهیل صدور مجوزهای کسب‌وکار، می‌تواند مانع شکل‌گیری تولید انبوه مبتنی‌بر طراحی و سرشکن شدن هزینه‌های تحقیق و توسعه روی تعداد کافی

مخاطرات صدور مجوزهای کسب وکار در یک گزارش پژوهشی بررسی شد

شرط عبور از تولید مونتاژی



محصول نهایی شود. این امر، رقابت‌پذیری محصولات داخلی غیرمونتاژی را کاهش می‌دهد. همچنین افزایش تعداد بازرگان در شرایطی، می‌تواند امکان‌پذیری سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه را به‌دلیل وجود محدودیت‌های وام گرفتن و نیز انگیزه ناوآوری و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه را به‌دلیل کاهش رانت پس‌انوآوری کاهش داده و مانع شکل‌گیری رقابت‌پذیری و مزیت نسبی اقتصاد در آن صنایع شود؛ چراکه دستیابی به رقابت‌پذیری با محصولات شرکت‌های پیشرو خارجی و حفظ آن، مستلزم صرف هزینه‌های ثابت بالای تحقیق و توسعه بصورت مستمر به‌منظور کم کردن فاصله با مرز فناوری در آن صنعت است و بنگاه نیاز دارد محصول نهایی خود را در تیراژ بالایی تولید کند و به فروش برساند تا بتواند این هزینه‌های ثابت بالا را روی تعداد بیشتری محصول نهایی سرشکن کند.

بستر شرایط گیری تولید مونتاژی

تجربه سیاست صنعتی در صنایع خودرو، الکترونیک و ماشین‌آلات کره‌جنوبی و صنعت سبک‌تسازي هند نشان می‌دهد سیاست‌های توسعه‌ای که تمرکز کافی ساختار بازار بر صنایع مستلزم تحقیق و توسعه را برای بهره‌مندی از صرفه‌های مقیاس تضمین کنند، یکی از دلایل پیشرفت این صنایع بوده‌اند. همانطور که اشاره شد، بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی، از تیراژ تولید کمتر از حد بهینه برای تولید همراه با طراحی بهره می‌برند. این امر به آن دلیل است که این بنگاه‌ها در بخش مونتاژ از زنجیره تولید فعالیت می‌کنند، اما در شرایطی که سیاست‌های صنعتی لازم وجود ندارند، تسهیل صدور مجوزهای کسب‌وکار می‌تواند شبیه آزادسازی واردات عمل کند و در نتیجه آن، تعداد زیادی شرکت مونتاژ قطعات منفصله به‌وجود بیاید. بخش مونتاژ از زنجیره تولید، در تیراژ پایین‌تری از تولید به‌صرفه اقتصادی می‌رسد؛ چراکه هزینه‌های ثابت کمتری را نیاز دارد. در نتیجه، تسهیل صدور مجوزهای کسب‌وکار سبب تغییر ساختار بازار به بازاری متشکل از تعداد زیاد تولیدکنندگان با تیراژ تولید پایین خواهد شد. این تغییر ساختار بازار می‌تواند توانایی و انگیزه بازرگان فعلی برای صرف هزینه در ناوآوری و تحقیق و توسعه را بیش از پیش تضعیف کند؛ چراکه بخش زیادی از تقاضای داخل، جذب محصولات خارجی مونتاژ داخل خواهد شد.

اغلب پژوهش‌های نظری و تجربی می‌گویند صنایع با پتانسیل یادگیری بالا در مراحل اولیه توسعه خود، نه‌تنها امکان رقابت در بازارهای صادراتی را ندارند، بلکه لازم است در برابر رقابت با محصولات خارجی محافظت را بهبود دهند. مراحل اولیه توسعه این صنایع باید محدود و معطوف به بازار داخل پیش برود. اگر درآمد بنگاه از طریق تولید و فروش محصول نهایی نتواند هزینه‌های تحقیق و توسعه را پوشش دهد، انگیزه بنگاه برای ناوآوری و تحقیق و توسعه از بین می‌رود (نمود رانت پس‌انوآوری). در پی آن، تولیدکنندگان فعلی نیز برای آنکه بتوانند در بازاری با تعداد بازرگان بالا حضور داشته باشند، در بخش مونتاژ از زنجیره تولید فعالیت می‌کنند که بدون نیاز به هزینه‌های تحقیق و توسعه در تیراژ پایین‌تری از تولید صرفه اقتصادی داشته باشد. بررسی صنایع لوازم‌خانگی و خودرو در ایران و مقایسه آن با کشورهای تولیدکننده نشان می‌دهد که بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی، از تیراژ تولید کمتر از حد بهینه برای تولید همراه با طراحی بهره می‌برند. این امر بدان دلیل است که این بنگاه‌ها در بخش مونتاژ از زنجیره تولید فعالیت می‌کنند.

سیاستگذاری صنعتی کره و هند

آزادی ورود در صنعت لوازم‌خانگی طی دهه‌های گذشته سبب صدور مجوزهای فعالیت زیادی شده است. این آزادی ورود سبب نشده که بنگاه‌های این صنعت از تیراژ تولید بالایی بهره ببرند. در صورتی که برای رسیدن به تولید رقابت‌پذیر با عمق بالا در زنجیره،

آخرین قیمت پژو، تیبدا، پراید، شاهین، سمند و تارا در روزهای پایانی اسفندماه

بازار خودرو به کما رفت

اگرچه برخی خودروها با افزایش ۵ تا ۱۰ میلیون تومانی قیمت‌ها در بازار مواجه شدند، اما اغلب خودروها تغییرات قیمتی نداشتند. نگاهی به روند بازار خودرو در ۲۴ ساعت گذشته نشان می‌دهد که پراید ۱۵۱ بدون تغییر قیمت در بازار با رقم ۳۱۸ میلیون تومان به فروش رفته است. پژو ۲۰۶ تیپ ۳ پانوراما مدل ۱۴۰۲ نیز با افزایش ۵ میلیون تومانی حدوداً ۶۴۰ میلیون تومان قیمت خرید خود است. اما قیمت پژو ۲۰۷ اتوماتیک TU5P مدل ۱۴۰۲ در ۲۴ ساعت گذشته ۵ میلیون تومان گران شده و با قیمت ۹۱۵ میلیون تومان به فروش رفته است. این در حالی است که پژو ۲۰۷ تیپ ۵ مدل ۱۴۰۲ بدون تغییر در حدود ۷۰۰ میلیون تومان قیمت خورده است. پژو ۲۰۷ دنده‌ای مدل ۱۴۰۲ هم با افزایش ۵ میلیون تومانی با رقم ۷۴۰ میلیون تومان به فروش رفته است.

در ایسن میان، قیمت پژوپارس ELX-TU5 مدل ۱۴۰۲ در بازار بدون تغییر در همان رقم ۸۲۰ میلیون تومان قیمت خورد. قیمت پژوپارس LX مدل ۱۴۰۲ نیز ۱۰ میلیون تومان گران شد و به قیمت ۸۱۵ میلیون تومان قیمت خرید خود را از دست داد. همچنین تارا دنده‌ای V۱ مدل ۱۴۰۲ در طول ۲۴ ساعت گذشته در حدود ۸۰۵ میلیون تومان قیمت پیدا کرد. در مقابل، قیمت تیبدا صندوق‌دار SX بنزینی مدل ۱۴۰۱ با رقم ۳۹۰ میلیون تومان و تیبدا هاچ‌بک EX با قیمت ۳۹۵ میلیون تومان به فروش رسید. گزارش‌های میدانی از بازار خودرو نشان می‌دهد که قیمت دنپالاس

لازم است صرفه‌های مقیاس مورد بهره‌برداری قرار گیرند. این امر بدان معنا نیست که آزادی ورود نمی‌تواند اثر مثبتی بر رشد صنایع داشته باشد، بلکه به این معناست که آزادی ورود در برخی کسب‌وکارها برای اثرگذاری مثبت، نیاز به سیاست‌های صنعتی پیش‌نیاز دارد؛ در غیر این صورت آزادسازی‌ها می‌تواند سبب بروز اثرات منفی بر صنایع شود. نبود سیاست‌های صنعتی پیش‌نیاز در صنعت لوازم‌خانگی سبب شده است تا تعداد زیاد مجوزهای صادرشده، سبب فعالیت عمده بنگاه‌های این صنعت در بخش مونتاژ از زنجیره تولید شود. این سیاست‌های صنعتی پیش‌نیاز، شامل از صرفه خارج کردن واردات قطعات منفصله (CKD) و مونتاژ در داخل و همچنین از صرفه خارج کردن تولید در تیراژ پایین است. همچنین در صنعت خودرو با اینکه آزادی ورود در دهه‌های اخیر کمتر بوده است، عمده تولیدات صنعت در تیراژ بالا صورت می‌گیرد، اما نبود سیاست‌های صنعتی برای از صرفه خارج کردن مونتاژ قطعات منفصله و تولید در تیراژ پایین سبب شده است تا بازرگان جدیدی که در سال‌های اخیر وارد بازار شده‌اند، تماما به مونتاژکننده قطعات منفصله تبدیل شوند.

برخی کشورها برای جلوگیری از ایجاد مشکل عدم‌رعایت صرفه‌های مقیاس و تشویق تولید مبتنی‌بر طراحی (به‌جای مونتاژ)، سیاست‌های صنعتی پیش‌نیازی را که باعث شود میزان تولید محصول نهایی هر بازرگر به‌اندازه کافی زیاد باشد، اجرا کرده‌اند. بسته به ماهیت این سیاست‌ها که از جنس طراحی سازوکار و تعیین قواعد بازی باشند یا ورود مستقیم (مثلا اخراج بعضی بازرگان به‌منظور افزایش تمرکز بازار)، پژوهش حاضر، این سیاستگذاری‌ها را به‌ترتیب سیاستگذاری‌های نرم و سخت نامیده است. به عنوان نمونه، دولت هند در صنعت سبک‌تسازي خود از سیاستگذاری نرم استفاده کرده است. این دولت حداقل الزام میزان تولید را برای هر شرکت تعیین کرده و برای تولید بیش از آن مقدار، معافیت مالیاتی را برای هر شرکت کمتر از آن مقدار، مالیات تصاعدی در نظر گرفته است. در نتیجه به‌طور خودبه‌خود، بازرگانی که تولید انبوه داشتند در بازار ماندگار و بازرگانی که نتوانستند به‌اندازه کافی تولید کنند از گردونه رقابت خارج و بعضی در بنگاه‌های بزرگ و موفق ادغام شدند.

تجویز سیاستگذاری نرم یا سخت؟

دولت کره‌جنوبی نیز در صنایع مختلف خود از ترکیب سیاستگذاری سخت و نرم استفاده کرده است. مصداقی از سیاستگذاری سخت دولت کره‌جنوبی را می‌توان در صنعت خودروهای سئواری کره‌جنوبی مشاهده کرد که وقتی با وقفه در رشد تقاضا روبه‌رو شد، دولت یکی از سه بنگاه موجود را مجبور به خروج از بازار کرد؛ مشروط به آنکه پس از افزایش تقاضا آن بنگاه دوباره بازرگردد. هر کدام از این دو نوع سیاستگذاری، مزایا و منافع خود را دارد؛ شیوه سخت در طراحی بسیار ساده است، اما در معرض احتمال بالای خطا یا فساد قرار دارد. تصمیم‌گیری درباره اینکه کدام بازرگر شایسته است در بازی بماند و کدامیک لازم است از رقابت خارج نشود، بهتر است توسط رقابت در بازار تعیین شود. از طرفی، شیوه سیاستگذاری نرم در طراحی پیچیده‌تر است، اما اگر درست طراحی شود، در عمل خطای کمتری دارد.

به نظر می‌رسد برای ایران سیاستگذاری نرم شیوه بهتری برای سیاستگذاری در این حوزه است و احتمال خطای کمتری دارد؛ چراکه دولت، در صنایع منتخب برنامه سیاست صنعتی خود، ویژگی‌های برنده را انتخاب می‌کند، نه برنده را. هر بازرگری که ویژگی‌های برنده را داشته باشد، در گردونه رقابت باقی می‌ماند و بقیه خودبه‌خود حذف می‌شوند. در اینجا، دولت قاعده بازی را طوری تعیین می‌کند که فقط بازرگانی می‌شود که هیچ‌گونه ثبت‌نام جدیدی در این مرحله انجام نمی‌شود و هفته جاری امکان انتخاب یک خودرو از بین ۱۱ محصول عرضه شده را از طریق سایت سامانه به نشانی salcauto.ir دارند.

مشکلات بانک‌ها با کمترین وقفه پدیدار می‌شود و به سرعت به کلیت اقتصاد گسترش می‌یابد

زیر پوست بحران‌های بانکی



فرصت امروز: نزدیک به ۹۰ درصد ب‌سار تأمین مالی در اقتصاد ایران بر دوش بانک‌هاست و به همین دلیل، کوچک‌ترین تکان‌های در نظام بانکداری به سرعت به تمامی پیکره اقتصاد گسترش پیدا می‌کند. صنعت بانکداری، یکی از مهم‌ترین واسطه‌های مالی و البته در اقتصاد ایران، مهم‌ترین واسطه مالی به شمار می‌رود که با تأمین مالی کسب وکارها، زمینه رشد و شکوفایی اقتصادی را مهیا می‌کند، بنابراین بحران بانکی به عبارت ساده به معنای بروز اختلال در نقش واسطه‌گری بانک‌ها است. اقتصاد ایران طی سال‌های گذشته، فراز و فرودهای بسیاری را پشت سر گذاشته است که از جمله آنها می‌توان به ملی شدن بانک‌ها در سال ۱۳۵۸ به فرمان شورای انقلاب و در ادامه ورود بخش خصوصی به صنعت بانکداری (براساس قانون اجازه تأسیس بانک‌های غیردولتی) در سال ۱۳۷۹ اشاره کرد. همچنین کنترل دستوری نرخ سود بانکی و تحمیل سیاست‌های تکلیفی و در صدر آنها، پرداخت تسهیلات تکلیفی نیز از دیگر چالش‌های نظام بانکی کشور است. مقایسه نظام بانکداری ایران با کشورهای که بحران بانکی را تجربه کرده‌اند، به ویژه کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که اقتصاد ایران نیز شرایط بحران بانکی را تجربه کرده، اما به دلیل دولتی بودن بانک‌ها و حمایت‌های مالی بانک مرکزی عملا این شرایط به بروز بحران آشکار در اقتصاد کشور منجر نشده است.

بحران‌های بانکی در سالیان اخیر به پدیده‌های جهانی بدل شده و آخرین پرده آن، ورشکستگی بانک سیلیکون ولی و… در مارس ۲۰۲۳ بوده است. اهمیت بحران‌های بانکی به‌دلیل اثرگذاری بالای آنها در تولید ناخالص داخلی است و برای نجات اقتصاد کشوری که در آن بحران بانکی رخ داده است، باید به‌طور میانگین به اندازه ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی هزینه کرد. شواهد تاریخی نشان می‌دهد که بانک‌ها منشأ اصلی بحران‌های مالی هستند. این شواهد تاریخچه‌ای از بحران‌های مالی و آسیب‌شناسی پیامدهای ورشکستگی بانک‌ها، نیاز فوری به سامانه‌های هشدار زودهنگام برای پیش‌بینی بحران‌های بانکی را گوشزد می‌کند.

ادبیات پیش‌بینی بحران بانکی

اهمیت بحران‌های بانکی به‌دلیل اثرگذاری بالای آنها در تولید ناخالص داخلی است؛ تا جایی که برای نجات اقتصاد از تبعات بحران بانکی بایستی به اندازه ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی هزینه کرد، اما آیا می‌توان تا حدسی بروز بحران‌های بانکی را پیش‌بینی کرد و از صدمات و تبعات جبران‌ناپذیر آن کاست؟ پژوهشگران در مطالعه‌ای روی مدل علمی پیش‌بینی بحران‌های بانکی کار کرده‌اند و نتیجه مطالعه خود را در مقاله «رزیابی مدل‌های پائل پروبیت ساده و پویا در پیش‌بینی بحران‌های بانکی» در فصلنامه «پژوهش‌های پولی و بانکی» منتشر کرده‌اند. بانک‌های صادرات، ملت، تجارت، اقتصاد نوین، پارسیان، پاسارگاد، سینا، سرمایه، کارآفرین، آینده، حکم‌های ایرانیان، انصار، شهر، گردشگری، توسعه اعتباری، سامان، دی، خاورمیانه و پست بانک، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند و عملکرد آنها در بازه زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۶ بررسی شده است. شبکه بانکی در سال‌های گذشته تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی (از کاهش رشد اقتصادی و نوسان نرخ ارز تا تحریم‌ها و نوسان قیمتی کالاهای

وارداتی)، با شرایط نامساعدی همچون افزایش مطالبات غیرجاری و کمبود نقدینگی مواجه شده است. با توجه به اثر تباط زودیک بانک‌های کشور با یکدیگر و اثرگذاری در اقتصاد، هرگونه بی‌ثباتی و نوسان در سلامت هر یک از بانک‌ها، تمامیت شبکه بانکی و کلیت اقتصاد را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. در دو دهه اخیر، رقابت بین‌بانکی برای کسب سهم بزرگ‌تر از بازار افزایش یافته و به‌دلیل نقش مهم نظام بانکی در تأمین مالی بخش تولید، هرگونه اختلال بر عملکرد تولید اثر خواهد گذاشت.

با وجود مطالعات بسیار در زمینه بحران‌های بانکی، اما توجه کمتری به بحث پیش‌بینی این بحران‌ها شده است. وجه تمایز این پژوهش در این است که این کار در دو دوره زمانی متفاوت انجام شده؛ یعنی علاوه بر ارزیابی دو روش ساده و پویای پیش‌بینی بحران‌های بانکی، اثرگذاری متغیرها و قدرت هشنداردی آنها نیز در این روش‌ها بررسی می‌شود. البته بحران بانکی، یکی از انواع بحران‌های مالی (بحران بانکی، بحران تراز پرداخت‌ها، بحران ارزی، بحران پولی و بحران بدهی) است که در آن بانک‌ها با هجوم ناگهانی سپرده‌گذاران برای برداشت سپرده‌های‌شان مواجه می‌شوند. از ریشه‌های عمده بحران بانکی می‌توان به ریسک نقدینگی، ریسک اعتباری، ضعف سیستم‌های حسابرسی، اثر تکانه‌های بین‌المللی و افزایش نرخ‌های بهره بین‌المللی، ساختار بانک‌ها و مداخلات دولت در نظام بانکی و نوسان نرخ از اشاره کرد. در طول دهه‌های گذشته مطالعات متعددی برای شناسایی عوامل بحران‌های مالی و کمک به سیاست‌گذاران در پیش‌بینی بحران‌های بعدی صورت گرفته است. بخش عمده این ادبیات بر بحران‌های ارزی اقتصادهای نوظهور متمرکز است. اغلب بحران‌های ارزی با بحران‌های بانکی همراه است. هنگامی که بحران مالی با اختلالات و ضررهای جدی در نظام بانکی بروز پیدا می‌کند، تأثیرات منفی در اقتصاد معمولاً بیشتر طول می‌کشد و برجسته‌تر خواهد شد.

۲ شرط شاخص بحران بانکی

اگرچه هر بحران ویژگی‌های خاص خود را دارد، می‌تواند ویژگی‌های مشترکی میان آنها یافت. طیفی گسترده از روش‌ها در ادبیات پیش‌بینی بحران‌های بانکی استفاده شده است. از سال ۱۹۹۰ به‌طور خاص با به‌کارگیری تکنیک‌های آماری، سامانه هشدار زودهنگام برای شناسایی بانک‌های ورشکسته و سالم در بخش بانکی طراحی شد. این مطالعات در سه گروه قابل طبقه‌بندی است. در یک گروه، اثر بحران‌های مالی در بخش حقیقی و در گروه دوم، موضوع تسری بحران‌های مالی در بین کشورهای و بازارهای مختلف و در گروه سوم، شاخص‌های پیشرو و پیش‌بینی بحران‌های مالی بررسی شد. در این مجموعه از مطالعات سامانه هشداردهی زودهنگام برای پیش‌بینی بحران‌های مالی ایجاد شد تا بتوانند علاوه بر بررسی علل بروز بحران‌ها، به جلوگیری از بروز آنها بپردازد. تفاوت‌های زیادی میان بانک‌های اطلاعاتی بحران‌های بانکی وجود دارد. در بسیاری از موارد، تاریخ بحران نشان‌دهنده اقدامات دولت است که در واکنش به بحران بانک صورت گرفته و نه زمان ظهور بحران. معمولاً تعریف جهانی از بحران ارائه نمی‌شود. اول اینکه به این دلیل که برخی از مطالعات با کمک یک متغیر خاص و مقدار آستانه آن، بحران را شناسایی

قیمت نفت با تحولات خاورمیانه صعودی شد

از سقوط طلا تا ثبات دلار

طلا جهانی پیش از انتشار آمارهای تورم در ایالات متحده، از سطوح نزدیک به رکورد بالا عقب‌نشینی کرد. قیمت جهانی طلا در روز سه‌شنبه (۱۲ مارس) از نزدیک به بالاترین سطح خود ریزش کرد زیرا معامله‌گران برای گزارش تورم کلیدی ایالات متحده آماده می‌شوند که می‌تواند شفافیت بیشتری در مورد زمان شروع کاهش نرخ‌های بهره فدرال رزرو ارائه دهد. بهای هر اونس طلا پس از ۹ جلسه متوالی افزایش، با ۰.۲ درصد کاهش به ۲۱۷۸ دلار و ۵۲ سنت رسید. قیمت طلاي آمریکا نیز با ۰.۲ درصد کاهش به ۲۱۸۵ دلار رسید. دلار آمریکا نیز در روز سه‌شنبه به طور کلی ثابت ماند؛ در حالی که بن به دلیل افزایش انتظارات مبنی بر خروج بانک مرکزی ژاپن از نرخ‌های بهره منفی در اوایل هفته آینده، در بالاترین حد یک ماهه ثابت ماند.

از سوی دیگر، قیمت نفت در معاملات روز سه‌شنبه بازار آسیا تحت تأثیر تنش‌های ژئوپلیتیکی منطقه خاورمیانه افزایش یافت اما چشم‌انداز بدبینانه تقاضا، رشد قیمت را محدود کرد. بهای معاملات نفت برنت برای تحویل در ماه مه، ۲۶ سنت معادل ۰.۳ درصد افزایش یافت و به ۸۲ دلار و ۴۷ سنت در هر بشکه رسید. بهای معاملات نفت آمریکا برای تحویل در آوریل با ۱۷ سنت معادل ۰.۲ درصد افزایش، به ۷۸ دلار و ۱۰ سنت در هر بشکه رسید. هرچند جنگ غزه، باعث اختلال قابل توجه در عرضه نفت نشده است اما نیروهای مسلح یمن از نوامبر گذشته در همبستگی با مردم فلسطین، کشتی‌های مرتبط با شرکت‌های رژیم صهیونیستی در دریای سرخ و خلیج عدن را هدف حمله قرار داده‌اند. نیروهای آمریکایی و انگلیسی روز دوشنبه شهرهای بندر و شهرهای کوچک در غرب یمن را هدف حملات هوایی قرار دادند. نیروهای یمنی هم اعلام کردند یکی کشتی آمریکایی را در دریای سرخ، هدف حملات موشکی قرار دادند، اما عاملی که رشد قیمت نفت را محدود کرد، دورنمای تقاضای ضعیف‌تر و افزایش عرضه از سوی تولیدکنندگان خارج از اوپک بود.

حال بورس با سیاست‌های انقباضی خوب نمی‌شود

پیش‌بینی کارشناسی بازار سرمایه

بازار سرمایه در سال ۱۴۰۲، نوسات مختلف و فراز و فرودهای بسیاری را تجربه کرد. با وجود اینکه در سال جاری شاهد کاهش شاخص کلی بورس بودیم، اما آمارها نشان می‌دهد در ماه‌های مرداد، دی و بهمن ماه امسال نه تنها شاخص کل بورس رشد داشته، بلکه سهام تعدادی از شرکت‌های فلزات اساسی، شیمیایی و پتروشیمی که نقش مهمی در اقتصاد کشور دارند، افزایش داشته است. حال که به آخرین روزهایی سال و شروع سال جدید نزدیک می‌شویم، «ایسنا» نظر تعدادی از کارشناسان درباره وضعیت بازار سرمایه در سال ۱۴۰۳ را جویا شده است.

«فریدن آقازیری»، کارشناس بازار سرمایه با اشاره به پیشی گرفتن شاخص کل بورس در پنج سال منتهی به سال ۱۳۹۹ توضیح داد: در سال ۱۳۹۹ تقریباً تا اواسط مردادماه ۱۳۹۹ نشان بالاترین میزان سوددهی در بازار سرمایه و شرکت‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری بودیم. آمارها نشان می‌دهد که از مردادماه ۱۳۹۹ به مدت سه سال شاهد کاهش میزان سوددهی بودیم و میزان سود بورس در این مدت فقط ۱۰ درصد بوده است. با وجود اینکه آمارهای موجود فقط می‌توانند پایه‌ای برای پیش‌بینی‌های آینده باشند اما به نظر می‌رسد این سوابق آماری می‌تواند نشان‌دهنده بهتر شدن وضعیت بورس در سال جدید باشد. به گفته «آقازیری»، عوامل خارجی نیز می‌تواند در افزایش و بهبود شاخص کلی بورس کشور تأثیر بگذارد، اما عوامل خارجی که شامل اقتصاد چین و هند هستند در حال حاضر محاسبه شده و تغییر خاصی ندارد از قیمت نفت را بالا ببرد. البته وقوع جنگ‌ها در جهان و شرایطی مانند

آن نیز روی تغییرات بازار سرمایه تأثیر می‌گذارد.

همچنین «حمید میرمعینی»، دیگر کارشناس بازار سرمایه، این بازار را موتور اقتصاد هر کشور عنوان کرد و گفت: در کشورهای پیشرفته، تغییرات بازار سرمایه در اقتصاد تأثیر گذار است و نتیجه تکناتنگی با اقتصاد دارد اما در ایران این گونه نیست. متأسفانه جایگاه بازار سرمایه در نزد مسئولان بازارش تلقی نمی‌شود. در کشور ما بازار بورس تحت تأثیر اقتصاد و سیاست بوده و از جنبه تاثیرپذیری‌اش در اقتصاد کشور استفاده نشده است. در صورتی حال بورس خوب می‌شود که اوضاع و احوال اقتصادی خوب باشد، البته به همان نسبت که عوامل کاذب را مانند افزایش دلار نیمایی، ارز و تورم در وضعیت خوب یا بد اقتصاد تأثیر می‌گذارد این عوامل بر بازار سرمایه نیز تاثیرگذار است. به گفته «میرمعینی»، شرکت‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری بازار سرمایه نمی‌تواند به تنهایی افزایش پشروموی داشته باشد. اگر سیاست‌ها تغییر کرده و نقدینگی به سمت بازار سرمایه برود، می‌توان امیدوار بود که وضعیت بورس در سال آینده بهتر شود اما احتمالش خیلی کم است و در واقع اگر سیاست‌های انقباضی دولت و بانک مرکزی ادامه یابد شرایط بورس بهبود نمی‌یابد.

اختلاف نظرها بین گروه‌های کارگرمی و کارفرمایی ادامه دارد

شکاف ۵ میلیونی دستمزد

مذاکرات دستمزد ۱۴۰۳ از حالی آغاز شده که تعیین رقم سبد معیشت کارگران در الهای از ابهام قرار دارد. گروه کارگری و کارفرمایی همچنان روی رقم سبد معیشت اختلاف نظر دارند و فاصله ۵ میلیون تومانی بین رقم سبد معیشتی که هر گروه استخرج کرده وجود دارد. به گزارش «ایسنا»، روز دوشنبه جلسه شورای عالی کار با رویکرد بررسی دستمزد ۱۴۰۳ برگزار شد ولی به گفته مقامات کارگرمی هیچ توافق روی رقم سبد معیشت خانوار کارگری حاصل نشد. گروه کارگری معتقد است سبد معیشت کارگران که مبنای تعیین افزایش مزد در مذاکرات دستمزد است باید بر مبنای نرخ‌گذاری عادلانه تعیین شود. در همین راستا «علیرضا میرغفاری» نماینده کارگران در شورای عالی کار از عدم توافق روی رقم سبد معیشت کارگران در نشست کمیته مزد خبر داد و گفت: یکی از مباحثا برای محاسبه هزینه‌های سبد معیشت کارگران بعد خانوار است که مرکز آمار ایران اعلام می‌کند و دیگری محاسبه قرار می‌گیرد. مبنای محاسبه بعد خانوار ما آمار شمارش نفوس و مسکن است که مرکز آمار اعلام می‌کند و ۳.۲ نفر است و معتقد نیست به سبد غذایی که توسط انستیتو تغذیه ارائه شده ایراداتی وارد است. انستیتو مقرون به صرفه و یکی سبد مطلوب که گروه کارفرمایی سبد مقرون به صرفه را پیشنهاد می‌دهند که مورد قبول گروه کارگری نیست و محاسبات خود را بر مبنای این سبد استخراج کرده‌اند.

نماینده کارگران در شورای عالی کار ادامه داد: طبق گزارش مرکز آمار ایران، تورم بهمن ماه ۴۲.۲ درصد اعلام شده است که گروه کارفرمایی و کارگرمی در خصوص بعد خانوار ۳.۲ نفر و تورم ۳۲.۳ درصدی بهمن ماه توافق دارند ولی روی سبد معیشت توافقی صورت نگرفته است. «میرغفاری» درباره جزئیات نشست دوشنبه شورای عالی کار نیز گفت: در جلسه شورا عددی که درخصوص رقم سبد معیشت خانوار از جانب گروه کارگرمی اعلام شد، ۲۱ میلیون تومان بود که منطبق با آمار مرکز آمار و انستیتو تغذیه و بدون در نظر گرفتن تورم انتظاری در سال آینده است و عددی که گروه کارفرمایی به آن رسیده بود، ۱۵ میلیون تومان است و یک اختلاف ۵ میلیون تومانی بین سبد ما و آنها وجود دارد که دلیل آن انتخاب سبد غذایی مقرون به صرفه توسط کارفرمایان، عدم توجه به تمام اقلام سبد خانوار، محدود کردن اقلام سبد غذایی و کم کردن میزان کالری‌ها بوده است. خواسته نمایندگان کارگرمی این است که رقم ۲۱ میلیون تومانی سبد معیشت مدنظر قرار بگیرد. این سبد ۲۱ میلیون تومانی بدون در نظر گرفتن تورم انتظاری است و پیش‌بینی تورم بالا در سال آینده دور از انتظار نیست. گفتنی است جلسات کمیته مزد برای تعیین رقم سبد معیشت خانوار کارگرمی همچنان ادامه دارد و روز چهارشنبه ۲۳ اسفندماه نشست بعدی شورای عالی کار با حضور شرکای اجتماعی برگزار می‌شود.

می‌کنند و البته سایر مطالعات متخصص استخدام می‌کنند و با نظرسنجی از کارشناسان بانکی، قضاوت در مورد بحران بانکی را بررسی می‌کنند. دلیل دوم اینکه در بسیاری از موارد، اختلاف نظر قابل توجه در مورد زمان بحران وجود دارد. همچنین برخی مطالعات به‌دلیل تمرکز خاص‌شان و همچنین محدودیت‌های مختلف داده، همه کشورها را پوشش نمی‌دهند. زمانی که مطالبات بانکی از ۱۰ درصد دارایی‌های بانک فراتر برود، بانک با بحران مواجه می‌شود. این نبود تعریف جهانی و همچنین محدودیت‌های آماری کشور باعث شد تا شاخص بحران بانکی با سه شرط تعریف شود: «نسبت مطالبات غیرجاری به کل دارایی‌های بانک از ۱۰ درصد فراتر رفته باشد»، «بانک اقدام به گرفتن وام از بانک مرکزی کند» و «اقدامات ضروری مانند مسدودکردن سپرده و تعطیلات بلندمدت بانکی اتفاق بیفتند». بنابراین وقتی یک یا چند شرط بالا حاصل شود، باید آن را بحران بانکی قلمداد کرد و شاخص بحران مقدار یک را می‌گیرد؛ درحالی‌که وقتی هیچ‌یک از این موارد اتفاق نیفتد، یعنی بحرانی وجود ندارد یا نسبتا جزئی است و شاخص مقدار صفر می‌گیرد. در ایران طبق اطلاعات ترازنامه بانک‌ها، اگر میزان مطالبات غیرجاری از ۱۰ درصد کل دارایی‌های بانک بیشتر باشد و همچنین اگر میزان بدهی بانک به بانک مرکزی نسبت به سال قبل، رشد بیش از ۱۰ درصدی داشته باشد، نشانگر وجود بحران است. از طرفی، اگر اطلاعاتی درخصوص مسدودکردن سپرده و تعطیلی بلندمدت بانک از طریق سامانه اطلاع‌رسانی ناشران کدال بیان شود، نشان‌دهنده وجود بحران در بانک است.

راهنمای هشدار بحران‌های نوظهور

با وجود مطالعات گسترده، پیش‌بینی دقیق بحران‌های بانکی هنوز هم چالش‌برانگیز است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نسبت اعتبار به تولید ناخالص داخلی، مطالبات غیرجاری و نسبت تسهیلات به سپرده از مفیدترین شاخص‌ها برای هشدار بحران‌های نوظهور است. در بین این متغیرها، متغیرهای شاخص کل بورس، سود، نسبت اهرم، شاخص قیمت زمین و لگاریتم دارایی هر بانک، اثر و قدرت هشدار بسیار ناچیزی دارند و برای پیش‌بینی بحران‌های آتی شاخص‌های مطمئنی نیستند. همچنین اضافه‌کردن یک مؤلفه پویا به مدل‌سازی چندمتغیره بحران‌های بانکی سیستمی دقت مدل را بهبود می‌بخشد. ضریب تعیین مدل با اضافه‌کردن متغیر وابسته افزایش می‌یابد و پیش‌بینی تعداد بحران‌ها و غیربحران‌ها در مدل کاذب پروبیت پویا با دقت بیشتر و خطای کمتری که شامل هشدار اعلامی کم‌تر و پیش‌بینی نکردن بحران است صورت می‌گیرد. نرخ حساسیت که نرخ تعداد بحران‌های درست پیش‌بینی شده است، در روش پویا نسبت به روش ساده، وضعیت بهتری دارد. برای بررسی بهتر هشدارهای صادرشده از متغیرهای مورد بررسی، مدل در دو دوره با وقفه‌های متفاوت بررسی شد که نشان می‌دهد بحران‌های بانکی با کمترین وقفه ظاهر می‌شوند و به‌سرعت اثرگذار خواهند بود. در یک کلام، این پژوهش می‌گوید: بحران‌های بانکی با کمترین وقفه ظاهر می‌شوند و در نظام بانکی به‌سرعت اثرگذار خواهند بود که اهمیت بسیار زیاد پیش‌بینی این بحران‌ها را نشان می‌دهد.

دولت در یک قدمی زبان ۱۰۰ همتی قرار گفت

رکوردشکنی تسهیلات‌دهی به دانش‌بنیان‌ها

داشته است. به طور میانگین، هر شرکت دانش‌بنیان ۸۳ میلیارد تومان وام در قالب هفت فقره دریافت کرده است.

اما نکته قابل توجه در این میان، سهم ۸۲ درصدی بانک‌های غیردولتی در اعطای تسهیلات به شرکت‌های دانش‌بنیان است. این بانک‌ها طی ۱۱ ماهه امسال در مجموع ۱۸۸ هزار میلیارد تومان تسهیلات را در قالب ۱۵ هزار و ۲۸۷ فقره وام به ۲۳۴۵ شرکت پرداخت کرده‌اند. سهم بانک‌های دولتی ۱۷ درصد بوده که شامل ۲۷ هزار میلیارد تومان از سوی بانک‌های تجاری و ۱۳ و ۶۰ هزار میلیارد تومان از سوی بانک‌های تخصصی می‌شود. براساس این گزارش، از سوی دیگر، بررسی‌های نشان می‌دهد هرچند دولت مطابق با پیش‌بینی‌های خود حدود ۱۲۳ همت از ابتدای سال اوراق به فروش رسانده است، اما تعهد سنگین دولت در برابر اوراق منقضی شده به حدی سنگین بوده که حدود ۹۸۸ همت زبان برای دولت از ابتدای سال جاری رقم زده است. مطابق گزارش‌های منتشرشده از وزارت اقتصاد، دولت از ابتدای سال جاری بیش از ۱۲۳ همت اوراق مشارکت نقدی به فروش رسانده است. به‌طور کلی در سال ۱۴۰۲ تا ۱۶ اسفندماه، ۳۲ سری حراج برگزار شده که عمده اوراق فروش رفته در آنها توسط فعالان بازار سرمایه خریداری شده است. با توجه به اینکه با فروش اوراق هم برای انتشاردهنده منابعی مالی فراهم می‌شود تا بتواند هزینه‌های خود را مدیریت و هم برای سرمایه‌گذار فرصتی برای کسب سود به وجود می‌آید، با بستن قرارداد تعهداتی برای هر یک از طرفین ایجاد می‌شود. به عبارت دیگر انتشاردهنده متعهد می‌شود در زمان سررسید قرارداد، اصل پول را به حساب سود آن به خریداران بازگرداند. در این میان مشاهده می‌شود در سال جاری، درآمد دولت از ناحیه انتشار اوراق مشارکت نقدی بسیار کمتر از هزینه دولت بابت تسویه اوراق منقضی شده بوده است. آمارهای رسمی نشان می‌دهد که از ابتدای سال ۱۴۰۲ تا تاریخ ۱۶ اسفندماه، وزارت اقتصاد بیش از ۲۲۱ همت را به حساب سرمایه‌گذاران اوراق بابت تسویه اوراق منقضی شده واریز کرده است. از این مبلغ حدود ۱۶۹ همت بابت اصل مبلغ اسمی اوراق و مابقی آن معادل ۵۲۸ همت بابت تسویه سود پرداخت شده است.

با توجه به اینکه منابع حاصل از فروش اوراق به عنوان یکی از ردیف‌های درآمدی دولت به شمار می‌آید و در مقابل، تسویه آنها از جمله تعهدات

مدیراستاندارد یزد تاکید کرد:

عدم رعایت خالص فروشی شیرینی، کم فروشی تلقی می شود



یزد – سید محمد جوادعرفان فر؛ مدیرکل اداره استاندارد استان یزد گفت:عدم رعایت خالص فروشی شیرینی، کم فروشی تلقی و جرمی خاص خود را به دنبال دارد. دکتر حمید مطهری در استانه فرارسیسن ماه مبارک رمضان افزود: طرح های خالص فروشی شیرینی، پایش کم فروشی، عیدانه ویژه ماه مبارک رمضان، چوگان گذشته و همزمان باسر اسر کشوریا قوت تمام دنیال می شود.مدیر کل استاندارد استان یزدگفت:طرح های مذکور سا محورهای نظارت بر کیفیت کالاها و خدمات، در مراکز نظیر فروشگاههای زنجیره‌ای، رستوران‌ها، پایانه‌های مسافری،فرودگاه‌هاو ایستگاه‌های قطار، مراکز اقامتی، میادین میوه و ترهبار، خدمات قالیبویی و مراکز فروش شیرینی و آجیل، اجرا می شود. مطهری، به طرح خالص فروشی در شیرینی فروشی‌های استان اشاره و تصریح کرد: براساس این طرح باید هزینه جعبه شیرینی هنگام فروش انواع شیرینی به طور مجزا محاسبه شود وپوشندگان مجاز نیستند جعبه را به قیمت شیرینی محاسبه نمایند. این مسئول خاطر نشان کرد: در طرح یاد شده شیرینی فروشی‌ها موظف به تعیین قیمت و وزن جعبه و وزن شیرینی به شکل جداگانه هستند و عدم رعایت این مساله، کم فروشی تلقی می‌شود و واحدهای متخلف به تعزیرات معرفی خواهند شد.وی با بیان اینکه این طرح از یکسال گذشته در استان آغاز شده است گفت: در ابتدای این طرح فقط پنج درصد شیرینی فروشی های استان خالص فروشی شیرینی را رعایت می کردند که اکنون این رقم به ۷۰ درصد رسیده است.مدیر کل استاندارد استان یزد یادآور شد: درانامه اجرای این طرح، در برخی موارد شیرینی فروشی‌ها در استان یزد، یکصد و ۵۰ میلیون ریال جریمه شدند. حمید مطهری در مورد طرح‌های پایش کپرفروشی در واحدهای تولیدی استان گفت: جای بسی مباهات است که کم فروشی در واحدهای تولیدی استان نسبت به میانیگن کشوری کمتر است. وی با بیان اینکه هر هفته توسط متوسط هشت واحد تولیدی یزگ صنعتی مورد پایش قرار می گیرد افزود: مدیانیگن کم فروشی این واحدها در کشور بین ۲۵ تا ۲۹ درصد است که این رقم در استان ۲۰.۱ تا ۲۰.۲ درصد می باشد.

افزایش ایمنی و انگیزش کارکنان با استقرار نظام آراستگی (۵S)

اصفهان –فایزه مرادیان: غلامرضا سلمی معاون بهره‌برداری فولاد مبارک با اشاره به اهمیت فرهنگ آراستگی در شرکت فولاد مبارک و ضمن قدردانی از زحمات مدیران، تسهیل‌کنندگان و کارکنان که در عملیاتی ساختن این نظام در تمامی نواحی از جمله نورد سرد همت گماردند، بر اهمیت و نقش اجرایی مراحل نظام آراستگی در افزایش انگیزش کارکنان و کاهش حوادث در محیط کار تاکید کرد. وی با بیان اینکه محل کار، محل زندگی کارکنان است، گفت: همان‌طور که به نظم و ترتیب و آراستگی محل زندگی با خانواده اهمیت می‌دهیم، در محل کار نیز که محل زندگی با همکاران است، باید تلاش کنیم محیطی آراسته و مرتب داشته باشیم. معاون بهره‌برداری این شرکت اظهار داشت: موضوع فرهنگ آراستگی همواره از تیرها و تمهیدات مدیران ارشد فولاد مبارک بوده و این امر در بازبندیهای نظام آراستگی (5S) توسط مدیران نواحی نمایان است. وی برنامه‌ی بازبندیهای اختصاصی در این حوزه، در ماه‌های آینده با حضور مدیران نواحی را مهم و بر انجام آن طبق برنامه از پیش تعیین‌شده تاکید کرد. مزده میرعبادت، رئیس نظام‌های مشارکتی و تحول فولاد مبارک نیز در تشریح تاریخچه این نظام با بیان مقدمه‌ای بر نظام آراستگی گفت: به گفته یونس نظام‌های مشارکتی و تحول فولاد مبارک که، نظام آراستگی 5S سیستمی برای بهسازی و آراستگی در محیط است و تفاوتی نمی‌کند که این محیط، محیط کار باشد یا محیط خانه و یا حتی خودرو شخصی. به‌رحال این نظام کمک می‌کند تا محیط کار، ایمن‌تر، تمیزتر، توجیه‌پذیرتر و به‌کارآوردتر شود. وی با اشاره به اینکه نظام آراستگی با 5S شامل ۵ مرحله است. این پنج مرحله عبارت‌اند از: تفکیک ضروری از غیرضروری (Seiri)، مرتب کردن و مشخص کردن مکان هر وسیله‌ای (Seiton)، پاکیزه‌سازی (Seiso)، تسویه دستورالعمل‌ها و استانداردها برای حفظ و تداوم آراستگی و انضباط (Seiketsu)، فرهنگ‌سازی برای انجام عادت افراد به انجام صحیح کارها (Shitsuke). میرعبادت در ادامه گفت: با توجه به توضیحات ارائه‌شده هر فرد باید این سه سؤال را از خود پرسد: محیط کار من چگونه است؟ آیا من در یک محیط آشفته و شلوغ کاری می‌کنم یا در محیطی آراسته و مرتب مشغول به کارم؟ آیا اصول نظام آراستگی را در مجموعه کاری خود رعایت می‌کنم؟ وی در تشریح تجربه فولاد مبارک در حوزه نظام آراستگی افزود: اصول 5S ابزارهای مؤثری برای کاهش ضایعات، بهبود کیفیت، بهبود کارایی، ارتقای ایمنی و ارتقای بهبود مستمر است. در همین راستا شرکت فولاد مبارک که با الگوبری از شرکت‌های موفق و بزرگ جهان برای پیاده‌سازی نظام آراستگی 5S تلاش کرده و این اقدام در کسب موفقیت‌های پدست‌نامه در سال‌های اخیر بسیار تأثیرگذار بوده است، گفتنی است سه دوره آرازیایی نظام آراستگی در برخی محورهای مواصلاتی و پشتیبانی انجام‌شده که نتایج آن به مدیران نواحی و کارشناسان مربوطه جهت بررسی، بهره‌برداری و بهبود این فرایند رایج شده است.

فضاوت کارمند برق منطقه‌ای خوزستان در مسابقات بین المللی تکواندو



اهواز – شبنم قاروند؛ با دعوت رسمی کنفدراسیون تکواندو آسیا، اسماعیل اسفندیاری کارمند شرکت برق منطقه‌ای خوزستان در مسابقات بین المللی باشگاه‌های آسیا (بریندنت کاپ) در جام فجر فضوت کرد. به گزارش روابط عمومی شرکت برق منطقه‌ای خوزستان، سی و سومین دوره مسابقات بین المللی جام فجر در گروه G1 و ششمین دوره مسابقات جام ریاست (WORLD TAEKWONDO PRESIDENTS CUP) به میزبانی جمهوری اسلامی ایران در تهران برگزار و اسماعیل اسفندیاری با دعوت رسمی کنفدراسیون آسیا (ATU) در این دوره

در مسابقات فضوت کرد. وی در پایان این مسابقات توسط نماینده فنی فدراسیون جهانی آئی‌کوک هیون تودر تقدیر قرار گرفت. گفتنی است اسفندیاری رئیس کمیته داوران هیات تکواندو استان خوزستان و تنها داور درجه یک بین المللی تاریخ تکواندو خوزستان بوده و سفیر مدیریت مصرف در بین ورزشکاران است.

سامانه خدمات یکپارچه شهرداری یزد مراجعات شهروندان را کاهش می‌دهد



یزد – مرتضی نوراللهی پور؛ رئیس شورای اسلامی شهر یزد گفت: سامانه خدمات یکپارچه شهرداری یزد می تواند مراجعات شهروندان را کاهش داده و باعث ارتقای سطح خدمات شهری شود که این سامانه به صورت رسمی در هفته آینده رونمایی می شود. عزت‌الله سفی در یکمید

و هندسار و ششمین جلسه علنی شورای اسلامی شهر یزد، افزود: کلیه خدماتی که توسط شهرداری یزد در مناطق و بخش های مختلف به شهروندان داده می شود، در این سامانه جمع شده و به راحتی در دسترس

عمومی شهروندان قرار می‌گیرد. وی ادامه داد هرگونه خدمت رسائی در شهرداری یزد در آینده نزدیک از طریق سامانه نرم افزاری یزد می خواهد

بود و هر شهروند با ورود به حساب کاربری خود می تواند به راحتی و به صورت مجازی از کلیه خدمات استفاده کند. رئیس شورای اسلامی شهر یزد گفت: این سامانه شامل خدمات شهرداری یزد می باشد. شهروندان انتظار می رود با مراجعه به سامانه نرم افزاری خدماتی یزد، در این امر موفق شوند. شهردار یزد گفت: زیر دسترس پذیری در این برنامه برای همه اقشار مختلف فراهم شده و بخش زیادی از دردهای شهرداری نیز کم خواهد شد. علاوه بر این، مردم هم به صورت مستقیم می توانند پیشنهادات و درخواست های خود را با اعضای شورای در میان بگذارند، سفی افزود: در این نرم افزار محلی حرکت تابوشهری به صورت لحظه به لحظه قابل رویت است و مردم می توانند نسبت به مدیریت وقت خود اقدام کنند. همچنین همه خدمات ارائه شده توسط مناطق شهرداری یزد نیز به مرور در این سامانه اضافه و تکمیل می شود.

مدیر کل کمیته امداد استان گلستان:

توزیع ۱۰۰ هزار پاکت در ۲۷۰ مدرسه سطح گلستان در راستای ترویج احسان و انفاق

گرگان – خیرنگار فرصت امروز: نشست تجربی یابانی مدیر کل کمیته امداد استان گلستان با حضور اصحاب رساله استان به مناسبت هفته احسان و نیکو کاری و جشن رمضان برگزارشد.یابانی اظهار کرد: به طور کل کار ها به مردم سپرده شد و جوب خوبی گرفته شد و در هفته نیکو کار و مبلغ ۲۰ میلیارد تومان جمع آوری شدو گفت: با برگزاری رنگ نیکو کاری در راستای ترویج احسان و انفاق در بین دانش آموزان با توزیع ۱۰۰ هزار پاکت در ۲۷۰ مدرسه توزیع شد و در کنار ششاد یک میلیارد تومان جمع آوری خواهد شد.مدیر کل کمیته امداد امام خمینی استان گلستان متذکر شد: مسئولان از ابتدای ماه رمضان تااویم ۱۰ هزار جیب جدید تهیه کنند تا به شماره کورده برسیم و همچنین بحث اطلاع ماهدوی می باشد که بیش از ۲۰۰ مرکزآزخانه با تهیه بیش از میلیون غربا بین نیازمندان توزیع شده.یابانی اضافه کرد: در جشن رمضان بحث جامی یابی می باشد که ۲۸ نفر فراز نردان ایتماد و همچنین تحت پوشش بوده و اسمال ۱۱۵ درصد پیش سفید رنگ است.وی گفت: وقت گذشت۹۹میلیارد تومان گندمشته و اسمال تقریبا ۱۲۲ هزار متریکسب صندوق داریم که بیش از ۱۱۷ میلیارد تومان جمع آوری و در بین حوزه های مختلف فرامه شده است.یابانی افزود:بیت سید کالا و میمنشی در راس کار ما است و اسمال فصل داریم ۸۵ هزار سبد کالا در بین مردم تقسیم کنیم و تاکنون مقدمات ۲۵هزارسبد میاها شده و مبلغ سرانه هرسته آن بین ۲۷۰ تا ۱ میلیون تومان می باشدوی در پایان افزود:اسمال هزار دلونشته از جمع ایتماد جمع آوری شده تا در بین ادارات اجرا انجام شود و مقرر شد جمع آوری کمک ها تا ۸۰ درصد بصورت الکترونیک انجام شود.

مدیر شرکت خدمات حمایتی کشاورزی استان گلستان:

توصیه های تغذیه ای برای باز توانی گیاه و کاهش اثرات سرمازدگی و مقابله با شرایط بیماری زا

گرگان – خیرنگار فرصت امروز:سید مصدخیایی مدیر شرکت خدمات حمایتی کشاورزی استان گلستان گفت:برای گندم ۳۵۰ تا ۴۰۰ متر مربع برای دستیابی به پتانسیل عملکرد کافی است ولی به شرطی که بحث تغذیه ای از زمان آزار پنجه زنی تا شروع گلدهی در زمان مناسب استفاده کنیم تا برای مقابله با تنش سرما، پایداری و ویژگی های مطلوبی را برای آسایش بیرونه ها تشکیل شده و به صورت ویژه اقدام شود. جحتالاسلام برای مزارع گندم حائز اهمیت دانست و تصریح کرد: مصرف کودهای ازته تا قبل از خوشه گذاری همراه با مصرف کودهای پتاسیمی انجام شود و ادامه داد: در مناطقی که با شوری خاک کمتر از ۱۰ درصد زمین بر مثر از منبع کود کالور پتاسیم همراه با کود اوره استفاده کردومصرف بی رویه کود برای جلوگیری از ایمنی شدن بیماری های قارچی خود داری کرد.هدیسی اضافه کرد: در شرایطی که شوری خاک بالاتر از ۷ دسی زمین بر متر باشدند از منبع پتاسیم به پایه مولفات پتاسیم پودری در مقدار ۳ کیلوگرم به هماره ۳ کیلوگرم اوره واسید آمینو درصدا در مراحل پنجه و شروع شوع محلول پاشی درموی همچنین به وضعیت تغیرات شرایط اقلیمی و اتمائی اثرگذار و گفت: بهتر است کشاورزان در مرحله تکمیل پنجه و ساقه هدی گندم استفاده از کود پتاشه منبع سیلیکات پتاسیم به مقدار ۵ در هزار را برای افزایش استحکام ساقه، مقابله با تنش دمایی و افزایش مقاومت به ورس (خیلودگی) به مدنظر قرار دهند. مصدمد کنترل بیماری های قارچی خصوصا زنگها و فوزاریز خوشه در اولویت کشاورزان قرار گیرد.

نقش موثر مخابرات گلستان در برگزاری انتخابات: ۹۹.۷ درصد احراز هویت آنلاین انجام شد

گرگان – خیرنگار فرصت امروز:مدیر فناوری اطلاعات استاندار گلستان با اشاره به نقش موثر مخابرات گلستان در برگزاری انتخابات، گفت ۹۹.۷ درصد احراز هویت آنلاین انجام شده.به گزارش روابط عمومی شرکت مخابرات منطقه گلستان، فاطمه کاپوایی در هیات تحول دیجیتال توسعه کسب و کار که صبح چهارشنبه ۱۶ اسفند ماه در گرگان برگزار شد، اظهار کرد:انتخابات مجلس را به صورت نیمه الکترونیک و به اطلاع داد، در مناطقی که با شوری خاک کمتر از ۱۰ درصد زمین بر مثر از منبع کود کالور پتاسیم همراه با کود اوره استفاده کردومصرف بی رویه کود برای جلوگیری از ایمنی شدن بیماری های قارچی خود داری کرد.هدیسی اضافه کرد: در شرایطی که شوری خاک بالاتر از ۷ دسی زمین بر متر باشدند از منبع پتاسیم به پایه مولفات پتاسیم پودری در مقدار ۳ کیلوگرم به هماره ۳ کیلوگرم اوره واسید آمینو درصدا در مراحل پنجه و شروع شوع محلول پاشی درموی همچنین به وضعیت تغیرات شرایط اقلیمی و اتمائی اثرگذار و گفت: بهتر است کشاورزان در مرحله تکمیل پنجه و ساقه هدی گندم استفاده از کود پتاشه منبع سیلیکات پتاسیم به مقدار ۵ در هزار را برای افزایش استحکام ساقه، مقابله با تنش دمایی و افزایش مقاومت به ورس (خیلودگی) به مدنظر قرار دهند. مصدمد کنترل بیماری های قارچی خصوصا زنگها و فوزاریز خوشه در اولویت کشاورزان قرار گیرد.

رئیس سازمان اوقاف کشور:

فعالیت های وقف نباید معطل تصمیم گیری ها شود

یزد – سید محمد جواد عرفان فر؛ رئیس سازمان اوقاف و امور خیریه گفت:فعالیت های مرتبط با وقف نباید معطل تصمیم گیری ها شود و لذا درخواست داریم کمیته ای برای تسهیل و ترویج پروژه ها تشکیل شده و به صورت ویژه اقدام شود. جحتالاسلام "سیدمهدی خاموشی" روز یکشنبه در اولین نشست شورای وقف استان یزد افزود: سرعت پروژه های وقف باید در کمیته ای بررسی شده و کارها معطل نماند و نباید مثل بخش خصوصی و عادی نگاه شود بلکه قوانین کشوری که مثلا در مورد بافت مصدوم داد، در مناطقی که با شوری خاک کمتر از ۱۰ درصد زمین بر مثر از منبع کود کالور پتاسیم همراه با کود اوره استفاده کردومصرف بی رویه کود برای جلوگیری از ایمنی شدن بیماری های قارچی خود داری کرد.هدیسی اضافه کرد: در شرایطی که شوری خاک بالاتر از ۷ دسی زمین بر متر باشدند از منبع پتاسیم به پایه مولفات پتاسیم پودری در مقدار ۳ کیلوگرم به هماره ۳ کیلوگرم اوره واسید آمینو درصدا در مراحل پنجه و شروع شوع محلول پاشی درموی همچنین به وضعیت تغیرات شرایط اقلیمی و اتمائی اثرگذار و گفت: بهتر است کشاورزان در مرحله تکمیل پنجه و ساقه هدی گندم استفاده از کود پتاشه منبع سیلیکات پتاسیم به مقدار ۵ در هزار را برای افزایش استحکام ساقه، مقابله با تنش دمایی و افزایش مقاومت به ورس (خیلودگی) به مدنظر قرار دهند. مصدمد کنترل بیماری های قارچی خصوصا زنگها و فوزاریز خوشه در اولویت کشاورزان قرار گیرد.

نقش موثر مخابرات گلستان در برگزاری انتخابات: ۹۹.۷ درصد احراز هویت آنلاین انجام شد
گرگان – خیرنگار فرصت امروز:مدیر فناوری اطلاعات استاندار گلستان با اشاره به نقش موثر مخابرات گلستان در برگزاری انتخابات، گفت ۹۹.۷ درصد احراز هویت آنلاین انجام شده.به گزارش روابط عمومی شرکت مخابرات منطقه گلستان، فاطمه کاپوایی در هیات تحول دیجیتال توسعه کسب و کار که صبح چهارشنبه ۱۶ اسفند ماه در گرگان برگزار شد، اظهار کرد:انتخابات مجلس را به صورت نیمه الکترونیک و به اطلاع داد، در مناطقی که با شوری خاک کمتر از ۱۰ درصد زمین بر مثر از منبع کود کالور پتاسیم همراه با کود اوره استفاده کردومصرف بی رویه کود برای جلوگیری از ایمنی شدن بیماری های قارچی خود داری کرد.هدیسی اضافه کرد: در شرایطی که شوری خاک بالاتر از ۷ دسی زمین بر متر باشدند از منبع پتاسیم به پایه مولفات پتاسیم پودری در مقدار ۳ کیلوگرم به هماره ۳ کیلوگرم اوره واسید آمینو درصدا در مراحل پنجه و شروع شوع محلول پاشی درموی همچنین به وضعیت تغیرات شرایط اقلیمی و اتمائی اثرگذار و گفت: بهتر است کشاورزان در مرحله تکمیل پنجه و ساقه هدی گندم استفاده از کود پتاشه منبع سیلیکات پتاسیم به مقدار ۵ در هزار را برای افزایش استحکام ساقه، مقابله با تنش دمایی و افزایش مقاومت به ورس (خیلودگی) به مدنظر قرار دهند. مصدمد کنترل بیماری های قارچی خصوصا زنگها و فوزاریز خوشه در اولویت کشاورزان قرار گیرد.

در بیستمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی و سومین جشنواره مردم‌داری ایران؛

روابط عمومی فولاد مبارک که تندیس و جایزه ویژه «مدیریت روابط رسانه‌ای» را به خود اختصاص داد



و دستورالعمل‌های مختلف اطلاع‌رسانی؛ ارائه گزارش وضعیت معاشرت عمومی ایران با حضور متخصصان و سایر خبرنگاران، بازدید از رسانه‌ها و...؛ ارائه گزارش وضعیت پاسخ‌گویی به رسانه‌ها مشتمل بر ارائه جوابیه، اصلاحیه، توضیح، تأیید و روشنگری افکار عمومی؛ ارائه گزارش بازتاب تولید و انتشار اخبار سازمان در رسانه‌های کشور ازجمله مطبوعات، رادیو و تلویزیون، خیرگزاری‌ها، سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و...؛ ارائه گزارش وضعیت تولید محتوا برای رسانه‌ها در قالب یادداشت، مقاله، فیلم، اینفوگرافیک، موشن گرافیک و...؛ ارائه گزارش بازتاب حضور و شرکت مدیران ارشد سازمان در رسانه‌ها، کنفرانس خبری، میز گردها و...؛ ارائه گزارش برگزاری وب‌انتاب سفرهای رسانه‌ای.

گفتنی است بیستمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران به همت مؤسسه کارگزار روابط عمومی (KPRP)، انجمن روابط عمومی ایران (IRPRS)، انجمن متخصصان روابط عمومی (IAPRS) و انجمن جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی (IMPRPA) برگزار شد.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده ای آذربایجان شرقی:

حضور پلیس در نقاط پر حادثه موجب کاهش تصادفات می‌شود

رعایت کامل قوانین راهنمایی و رانندگی تنها مولفه ای است که به تنهایی می‌تواند از بروز سب‌ساری از سوانح رانندگی و تصادفات سنگین و منجر به فوت جلوگیری کند؛ از این رو انتظار می‌رود رانندگان برای ایمنی و امنیت جان خود و سرنشینان خودرو، خود را به رعایت قوانین ملزم بدانند. این مقام مسوول، به استقرار ایستگاه های رفاهی در ورودی شهرها در ایام نوروز هم تاکید کرد و گفت: وجود این ایستگاه ها برای توقف کوتاه مدت رانندگان و تجدید قوی آنها و سرنشینان به خصوص در اوج زمان های سرور تصادفات، تاثیر مثبتی بر رفتار رانندگان و در نتیجه کاهش آمار تصادفات دارد.

در این جلسه، جمعی از اعضای کمیسیون ایمنی راه‌های آذربایجان شرقی با ارائه گزارش در حوزه کاری خود، به بیان نکته نظرات و پیشنهادهای خود در خصوص افزایش ایمنی جاده‌های استان با شناسایی و حذف نقاط کور و حادثه خیز، نصب تابلوهای راهنمایی و رانندگی در برخی محورهای مواصلاتی و فرهنگ سازی برای رانندگی اصولی به خصوص در رسانه های دیداری و شنیداری پرداختند.



استان اجرا می‌شود و در این خصوص بنا داریم از حضور نیروهای پلیس، راهداری و گروه های امداد و نجات تک‌رزدايي و آنها را در نقاط مختلف استان مستقر کنیم.

جبارعلی ذاکری، افزود: با وجود اج‌رای این اقدامات، فرهنگ رانندگی و

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: دبیر کمیسیون ایمنی راه های آذربایجان شرقی و مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان گفت: حضور پلیس در نقاط پر حادثه موجب کاهش تصادفات می‌شود.

اورجعی علیناده، در جلسه کمیسیون ایمنی راه های استان آذربایجان شرقی ضمن اعلام این مطلب، اظهار کرد: علیرغم اظهار بالای جاده ی تازه تاسیس اهر – تبریز، تردد خودروها از حاشیه جاده ها و کناره های بین مزارع به داخل جاده و سرعت بالای خودروهای عبوری، آمار تصادفات منجر به فوت را در این مسیر افزایش داده است.

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان آذربایجان شرقی با اشاره به وقوع حادثه مرگبار رانندگی اخیر در این جاده گفت: حضور مستمر و پررنگ پلیس در این مسیر، برای بازگردانی سرعت های غیرمجاز و تخلفات رانندگی امری ضروری است.

معاون هماهنگی امور عمرانی استاندار آذربایجان شرقی نیز در این نشست، گفت: به منظور فراهم سازی شرایط مناسب و ایمن برای مسافران نوروزی، طرح نوروزی از ۲۰ اسفند امسال تا ۱۴ تیروز ۱۴۰۳ در محورهای مواصلاتی

کرمانشاه – خیرنگار فرصت امروز: مدیرکل ثبت اسنادوملاک استان کرمانشاه گفت عملکرد اکثر واحدهای ثبتی استان کرمانشاه در شش ماهه دوم سال ۱۴۰۲ مطلوب بوده است.

به گزارش روابط عمومی اداره کل ثبت اسناد و املاک استان کرمانشاه،هشتمین جلسه هفتگی کارگانه چپادی حدنگاری اراضی کشاورزی استان امروز (بیستم اسفندماه) در حالی برگزار شد که کلیه رؤسای واحدهای ثبتی پیش از حلول ماه مبارک رمضان و به منظور ارائه گزارش عملکرد سالانه و نیز جمع بندی اقدامات در محل سالن جلسات اداره کل حاضر شدند. دکتر حسن پور مدیر کل ثبت اسناد و املاک استان کرمانشاه ضمن خیر مقدم به حاضرین در جلسه از زحمات مجموعه معاونین ، مسئولین و کارکنان ستادی و ایلاتر رؤسا و معاونین و همکاران شافل در حوزه های مختلف واحدهای ثبتی در سال جاری تقدیر و گفت: بی شک سرمایه اصلی ما وجود همکاران محترمی هستند که با وجود همه کمبودها، خالصانه شبانه روزی جهاد می‌کنند و در دوران تحول و تعالی سازمان ثبت اسنادوملاک نقش بسزایی دارند و بر ما واجب است که قدردان زحمات آنان باشیم. ایشان در ادامه خاطرنشان کرد: بر اساس گزارش آژاری در شش ماهه اخیر به لطف همدان متفان و زحمات همکاران، عملکرد ثبت اسنادوملاک استان مطلوب و قابل قبول بوده و از حیث سب‌ساری از شاخص ها رشد چشمگیری داشته ایم. وی یادآور شد: سب‌ساری از سال آینده با تلاش و همدلی خوبی که بین همکاران حاکم شده است در راستای تحقق اهداف عالی سازمان در همه



شاخص ها عملکرد بهتری داشته و در خدمت رسائی به مردم استان باشیم.

برای سومین سال متوالی؛

پوش نرورزی همراهان سفر ایمن در آذربایجان شرقی اجرا می‌شود



نیز رانندگان و دیگر هموطنان می‌باشند. علیناده خاطرنشان کرد: محورهای اصلی این پوش نقش همراهان راننده

سیماای شهر همدان به گل آراسته می‌شود



برای ورود به سال جدید و استقبال از ماه مبارک رمضان است.گفت: تجهیز و آماده سازی پارکها، نظیف و شستشو و رنگ آمیزی وسایل بازی و ورزشی در پارکها، رنگ آمیزی میلمان و المان های شهری،شستشوی سایبان های موجود در شهر و امحا بیوزانوسی در ورودی‌ها و خیابانها انجام می‌شود تا شاهد

با ارزیابی های صورت گرفته شرکت تواینر؛

روابط عمومی برق تبریز حائز رتبه برتر در حوزه پژوهش‌های نوین شد

با عنایت به ارزیابی صورت‌گرفته، کوشش و همت والای آن روابط‌عمومی در سال جاری در انجام مأموریت‌های ملی موجب کسب عنوان شرکت برتر در حوزه پژوهش‌های نوین گردیده‌است. بدین‌وسیله این لوح به پاس تلاش‌های ارزنده سرکار عالی به نمایندگی از مجموعه همکاران تقدیم این سرکار می‌گردد. امید است در سال‌های آتی از ارتقای سطح تعاملات و ارتباطات با مخاطبان، انتشار حادکناری اخبار و رویدادهای صنعت برق در رسانه‌ها و مدیریت و برنامه‌ریزی برای حضور فعال در عرصه جامعه در راستای اجتماعی‌سازی صنعت برق و ارتقا-آرزش انرژی و فرهنگ مصرف بهینه شاهد افزایش رضایت‌مندی مردم و موفقیت‌های روزافزون باشیم. مدیر دفتر نمایندگی و همکاران سرپرستی روزنامه در استان آذربایجان شرقی، توفیق حاصله را به مدیریت و کارشناسان واحد روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق تبریز تبریک عرض نموده و تداوم توفیقات ایشان را آرزومندد.

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: به دنبال ارزیابی‌های صورت گرفته تواینر، روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق تبریز حائز رتبه برتر در حوزه پژوهش‌های نوین شد. همایون حائری معاون برق و انرژی وزارت نیرو و مصطفی رجبی شهیدی، رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت تواینر، کسب عنوان پژوهش‌های نوین توسط روابط‌عمومی را طی لوحی مشترک به دکتر مینا نظری تبریک گفته و از وی در راستای تبیین اهداف، برنامه‌ها و عملکرد صنعت برق کشور و اطلاع‌رسانی به مشتریان و ارتقای فرهنگی در حوزه مدیریت مصرف در روابط‌عمومی قدردانی کردند. در متن این لوح آمده است:

مساعی ارزنده سرکار عالی و همکاران محترمان در تبیین اهداف، برنامه‌ها و عملکرد صنعت برق کشور و اطلاع‌رسانی به مشتریان و اقدامات شایسته فرهنگی در حوزه مدیریت مصرف برق در سال جاری مایه افتخار و سربلندی و برگ زرینی است که در دفتر افتخارات روابط عمومی های این صنعت درج خواهد شد.



چرا مشتریان اعتمادشان را به برندها از دست می‌دهند؟



نویسنده: علی آل علی

از دست دادن مشتریانی که سال‌ها کنار شما بوده‌اند، اصلا تجربه ساده‌ای نیست. ماجرا وقتی پیچیده‌تر می‌شود که همان مشتریان جلوی چشم‌تان سراغ بقیه کسب و کارها بروند. آن وقت کافی است یک نویسنده خوش ذوق فیلمنامه‌ای از روی سرنوشت برندگان بسازد تا گریه همه دربیاید!

معمولا وقتی برندها با پدیده ریزش مشتری رو به رو می‌شوند، زمین و زمان را مقصر جلوه می‌دهند. انگار که همه چیز دست به دست هم داده تا آنها در بازار شکست بخورند. احتمالا شما هم قبول دارید چنین دیدگاهی خیلی بچه‌گانه به نظر می‌رسد. هرچه باشد مشتریان خیلی باهوش‌تر از این حرف‌ها هستند که همینطور الکی دور یک برند را خط بکشند؛ آن هم در دنیایی که کلی اطلاعات دست اول در اختیار مردم قرار دارد.

ما در روزنامه فرصت امروز از دست دادن مشتریان را مثل ناامیدی هواداران از تیم‌های ورزشی می‌دانیم. بی‌شک اگر همه چیز خوب پیش می‌رفت، هیچ خبری از قهر طرفداران با تیم نبود اما ماجرا از جایی شروع می‌شود که یک جای کار باشگاه ایراد دارد. ما در این مقاله قصد داریم چنین چالش‌هایی را شناسایی کرده و به شما نشان دهیم مشتریان بدون دلیل موجه دور برندها را خط نمی‌کشند. اگر شما هم دوست دارید کمی بیشتر درباره دلیل خداحافظی مشتریان با بعضی از برندها را بدانید، در ادامه با ما همراه باشید.

نابودی اعتماد مشتریان: دلایلی برای اتفاقی وحشتناک!

هیچ‌کس در بازار عاشق چشم و ابروی کارآفرینان نیست. در عوض این کیفیت محصولات و خدمات جانبی است که حرف اول و آخر را می‌زند. البته گاهی اوقات برندهای بزرگ طوری به نظر می‌رسند که انگار حتی با بدترین رفتار هم باز مشتریان دوآتشه خودشان را خواهند داشت. مثلا مایکروسافت را در نظر بگیرید؛ حتی اگر این برند بدترین خدمات را هم به مشتریانش بدهد، بازهم خیلی بعید است جایگزین دندان‌گیری برای سیستم عامل ویندوز پیدا شود، مگر نه؟

احتمالا کارآفرینان کار کشته خیلی زود نسبت به ادعای بالا اعتراض خواهند کرد. خب هر چه باشد کم نیستند برندهای بزرگی که یک شبه میلیون‌ها مشتری از دست داده‌اند. مثلا فولکس واگن را در نظر بگیرید. این برند هنوز

هم به خاطر رسوایی چند سال قبلش درباره دستکاری اطلاعات آلایندگی خودروها با اعتراضات مشتریان رو به روست. یک نمونه دیگر در دنیسای دیجیتال، فیس‌بوک است. از زمانی که رسوایی درز و فروش اطلاعات کاربران برای این برند پیش آمده، کمتر کاربری علاقه‌ای به عضویت در فیس‌بوک دارد. با این حساب اصلا نباید کسب و کاری را در حاشیه امن قرار دهیم.

سوال اصلی در این بخش کاملا مشخص است: چرا مشتریان اعتمادشان به برندها را از دست می‌دهند؟ ما در روزنامه فرصت امروز جواب این سوال کلیدی را در سه بخش جست‌وجو خواهیم کرد. قبل از اینکه سراغ جواب‌هایی برای سوال بالا برویم، باید بعضی از نکات مهم از نظر مشتریان را بررسی کنیم. نکات زیر معیارهای اصلی مشتریان برای انتخاب یک برند را تشکیل می‌دهد:

- تجربه استفاده از محصول
- تجربه خرید از برند و خدمات جانبی
- فعالیت‌های اجتماعی برندها در جامعه یا فضای آنلاین
- معمولا برندهایی که یک جای کارشان در موارد بالا لنگ می‌زند، خیلی زود مشتریان‌شان را از دست خواهند داد. البته ما به بیان این نکات کلی بسنده نخواهیم کرد؛ چراکه موارد جزئی‌تری هم این وسط قرار دارد. پس در ادامه با ما همراه باشید تا سری به دلایل دقیق این پدیده وحشتناک بزنیم.

خرید محصولات خراب: مهمترین دلیل بی‌اعتمادی مشتریان

دانشجویی را در نظر بگیرید که برای امتحانات آخر ترمش سراغ نزدیک‌ترین فروشگاه لوازم‌التحریر رفته و از بین کلی خودکار مختلف دست روی برندی تازه وارد گذاشته است. بی‌شک انتظار دانشجوی قسه ما از خودکاری که خریده ساده است: تجربه‌ای لذت‌بخش و بی‌دردسر از نوشتن.

حالا اگر سر امتحان یکپو این خودکار جدید جوهر پس داده و کل برگه را خراب کند، چه اتفاقی می‌افتد؟ تکلیف امتحان مهم دانشجوی قسه که روشن است، اما بی‌شک دیگر کسی به برند تازه وارد ماجرا هم اعتماد نخواهد کرد؛ چراکه وقتی یک نفر تجربه‌ای بد از محصولات شما داشته باشد، خیلی زود همه گوشی دست‌شان می‌آید. هرچه باشد ما در دنیای دیجیتال با سلطه شبکه‌های اجتماعی زندگی می‌کنیم!

براساس گزارش موسسه استاتیستا، مواجهه با محصولات خراب دلیل اصلی کاهش اعتماد مشتریان به برندهاست.

خب وقتی یک برند حتی نتواند محصولی درست و درمان دست مشتریان دهد، چطور باید به آن اعتماد کرد؟ ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم نظرات بر محصولات تولیدی باید در اولویت هر برندی قرار داشته باشد؛ چراکه بدون یک نظارت جدی بر روی محصولات کمتر برندی در عمل شانس‌ی برای موفقیت در بازار دارد. نکته جالب اینکه هنوز هم اغلب برندهای صفر کیلومتر آنطور که باید به این نکته توجه نمی‌کنند. کافی است یکبار هم که شده سراغ برندهای کمتر مشهور در بازار بروید تا منظور ما را به خوبی درک کنید. با این حساب اصلا نمی‌شود به بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به برندهای تازه کار ایراد گرفت.

خدمات مشتری افتضاح: فقط پای محصول در میان نیست!

آیا هنوز فکر می‌کنید یک محصول باکیفیت که اتفاقا قیمت مناسبی هم دارد برای موفقیت در بازار کافی است؟ اگر جواب‌تان مثبت است، احتمالا هیچ چیزِی درباره اهمیت خدمات مشتری نمی‌دانید. مردم این روزها بیشتر از اینکه دنبال خرید محصولات ارزان باشند، به خدمات پس از فروش فکر می‌کنند. مثلا صنعت لپ تاپ را در نظر بگیرید؛ در این حوزه برندهایی مثل مایکروسافت یا دل به خاطر خدمات مشتری درجه یک‌شان شهرت دارند. پس طبیعی است تا وقتی این غول‌ها در بازار هستند، کسی سراغ بقیه برندها نرود.

باور کنید یا نه، خدمات مشتری دیگر یک گزینه لوکس برای برندها نیست. چه بسا کارآفرینان در اوایل کارشان فقط دنبال تولید محصولی ارزان باشند. منطق اصلی در این میان توسعه خدمات مشتری بعد از چند سال فعالیت در بازار است. البته چنین روی‌ای دور و درازی هیچ وقت به واقعیت بدل نمی‌شود. بعد هم کم کم مشتریان قید این برند تازه وارد را زده و سراغ همان نام‌های آشنا و بسابقه بازار می‌روند؛ به همین سادگی. توصیه ما در این بخش کاملا روشن است: شما باید از همان ابتدای شروع به کارتان بخش خدمات مشتری را هم راه‌اندازی کنید. اینطوری دست‌کم مشتریانی که با هزار و یک زحمت به دست می‌آورید، بعد از یک بار خرید نادیدنی نمی‌شوند.

تجربه نامناسب از خرید: سختی‌های مسیبر خرید برندهای کمی هستند که مشتریان با هر سختی حاضر به خرید از آنها باشند. در عوض وقتی پ‌سای برندهای عادی وسط باشد، مشتریان تبدیل به منتقدانی سختگیر می‌شوند. به طوری که حتی یک اشتباه کوچک هم برای کنار رفتن از کورس قهرمانی کافی خواهد بود.

اجازه دهید در این بخش به جای اینکه کلی مثال از برندهای مختلف بیآوریم، یک راست برویم سراغ اصل مطلب. مشتریان عاشق خریدهای بی‌دردسر هستند. پس تعجبی ندارد که خیلی زود بی‌خیال برندهایی با روندهای خرید سخت شوند. حالا اگر این وسط فرآیند خرید از برند شما چندان آسان نیست، کلاه‌تان پس معرکه خواهد بود. معمولا برندهایی که میانه خوبی با فروش اینترنتی محصولات‌شان ندارند، خیلی زود به دردسر می‌افتند. دلیل این امر نیز وفاداری چنین برندهایی به متدهای کلاسیک فروش است. البته کارآفرینان باهوش خیلی زود خودشان را با تغییرات هماهنگ می‌کنند. هرچه باشد در دنیای کسب و کار جایی برای برندهایی با نگرش‌های از مد افتاده نیست! ما موریت شما در این بخش مثل روز روشن است. همانطور که یک کارگردان تئاتر باید مطمئن شود تماشاگرها از نمایش لذت می‌برند، شما هم باید دنبال نقاط ضعف کارتان باشید. در این میان نظرخواهی از مشتریان یا حتی استفاده از آمارهای موسسات مختلف ایده بدی نخواهد بود. البته یادتان باشد این آمارها نباید خیلی قدیمی باشند. وگرنه به جای اینکه کمک‌تان کند، چیزی جز سردرگمی بیشتر برای‌تان خواهد داشت.

اگر نظر ما را بخواید، کسب و کارها باید هر چند وقت یکبار کل فرآیند فروش‌شان را زیر تیغ انتقاد ببرند. شاید در نگاه اول این ایده خیلی مسخره به نظر برسد، اما حتی بزرگ‌ترین برندهای دنیا هم معمولا یکی دو تا اشتباه در زمین فروش دارند. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و ایرادات کارتان را رفع کنید. اینطوری

دیگر بهانه‌ای برای ناراضی‌تی مشتریان باقی نخواهد ماند. **مغایرت محصولات با سلیقه مشتریان: همه چیز باید باب میل مشتریان باشد**

این روزها کلی محصول در سراسر دنیا دم دست من و شما قرار دارد. به طوری که هیچ عذر و بهانه‌ای مبنی بر کمبود محصولات از کسی پذیرفته نیست. به همین خاطر کارآفرینان معمولا فکر می‌کنند مشتریان باید حتما محصولات‌شان را روی هوا بخرند. نکته‌ای که این وسط نادیده گرفته می‌شود، سلیقه مشتریان است. چه بسا محصولی که به نظر شما عالی به نظر می‌رسد، حتی نمی‌دوست‌تان را هم به خودش جلب نکند. آن وقت شما می‌مانید و محصولی که هیچ‌کس دوستش ندارد.

اگر اخیرا با مشتریان‌تان بر سر موضوعات مختلف اختلاف پیدا کرده‌اید، بد نیست کمی درباره دلیل ناراحتی آنها هم فکر کنید. هرچه باشد آنها الکی دور شما را خط نمی‌کشند. ما در روزنامه فرصت امروز بنابر تجربه فهمیده‌ایم اغلب اوقات پای سلیقه مشتریان وسط است. مثلا در حوزه کالاهای ورزشی معمولا رنگ‌هایی مثل قرمز و آبی کلی طرفدار دارد. حالا اگر این وسط یک برند محصولی با رنگ مشک‌ی تولید کند، شاید نهایتا موفق به فروش‌شان شود اما بخشی از مشتریان را ناامید خواهد کرد.

راه حل ما در این بخش برای جلوگیری از کاهش اعتماد مشتریان دو بخش به هم پیوسته دارد. در اولین قدم شما باید یک ارزیابی کلی از اوضاع برندگان داشته باشید. مثلا اینکه در طول یک سال اخیر چقدر محصولات تازه روانه بازار کرده‌اید و این امر چطور بر روی ذهنیت مشتریان تاثیر گذاشته است. نکته مهم دیگر اینکه باید اوضاع خودتان را با رقبا مقایسه کنید. اگر برندی در بازار به راحت‌ترین شکل ممکن نگاه مشتریان را خیره می‌کند، حتما دلیل خاصی دارد. یک حدس هوشمندانه در این میان توجه به سلیقه مشتریان است. به زبان خودمانی، در بازار برندهایی که توجه بیشتری به مشتریان دارند، همیشه موفق‌تر خواهند بود. پس دفعه بعد به جای اینکه یکطرفه پیش قاضی بروید، کمی هم نظرات مشتریان را در طول فرآیند تولید محصولات مدنظر قرار دهید.

نظرات منفی از سوی دوستان: شبکه ارتباطی مشتریان

آدم‌ها قبیل از خرید معمولا نظرات دیگران را جویا می‌شوند. این کار شاید از مد افتاده به نظر برسد، اما هنوز هم اعتماد به نفس خوبی در بین خریداران ایجاد می‌کند. شما را نمی‌دانسم، ولی من که موقع خرید محصولی که دوستم حسابی از آن راضی است، حتی یک لحظه هم به خودم تردید راه نمی‌دهم.

شاید بعضی از کارآفرینان فکر کنند در دوران دیجیتال دیگر خبری از توجه به نظرات دوستان برای خرید محصولات مختلف نیست. خب در این صورت تا حدودی حق با شماست؛ چراکه دسترسی به شبکه‌های اجتماعی دایره دوستان مردم را بی‌نهایت افزایش داده است. این روزها با یک جست‌وجوی ساده در پلتفرم‌های آنلاین به سادگی امکان دسترسی به نظرات کاربران درباره طیف وسیعی از محصولات وجود دارد. از این مرحله به بعد هم دیگر انتخاب از بین محصولات مختلف معمایی سخت نخواهد بود.

اگر فکر کرده‌اید ما در این بخش یک فرمول کاملا بی‌دردسر برای رهایی از شر نظرات منفی داریم، سخت در اشتباهید؛ چراکه نظرات منفی مشتریان درباره یک برند در طول زمان شکل می‌گیرد. پس نباید انتظار داشته باشید ظرف مدتی کوتاه ورق به سود برندگان برگردد. تمام کاری که شما در این بخش می‌توانید انجام دهید، توجه به جزئیات کارتان است. معمولا کارآفرینان میانه خوبی با مرور نظرات منفی کاربران در شبکه‌های اجتماعی ندارند. اگر شما هم چنین عادت‌ی دارید، دیگروقت تغییرات اساسی فرا رسیده است. بر این اساس باید قبل از هر کاری سراغ اکانت‌تان در شبکه‌های اجتماعی بروید. از این مرحله به بعد مرور نظرات مختلف کاربران ایده بسیار خوبی خواهد بود. یادتان باشد همه کاربران عاشق چشم و ابروی برندگان نیستند. پس اگر به کامنت‌های منفی برخورد کردید، به

جای پاک کردن صورت مسئله دنبال دلیل اصلی ناراضی‌تی کاربران باشید. اینطوری در بلندمدت هم کیفیت کارتان بهبود پیدا خواهد کرد، هم دیگر خبری از اعتراضات پی در پی مشتریان به وضعیت برندگان نخواهد بود.

حفظ اعتماد مشتریان اصلا کار ساده‌ای نیست. درست به همین خاطر خیلی از برندها در طول سال با شکست‌های سنگین رو به رو می‌شوند. اگر شما دوست دارید اوضاع‌تان در بازار را کمی تغییر دهید، می‌توانید کارتان را با مدیریت نظرات منفی کاربران شروع کنید. ما قبلا در روزنامه فرصت امروز حسابی درباره مدیریت نظرات منفی کاربران با شما گپ زده‌ایم. البته اینجا قرار نیست دوباره همان نکات را تکرار کنیم. در عوض همه کاری که باید انجام دهید، درس گرفتن از کامنت‌های منفی برای بهبود فعالیت‌تان در بازار است. همین و بس!

نظرات اینفلوئنسرها: مرجع جدید برای مشتریان اگر کودک‌تان در دهه ۸۰ یا ۹۰ میلادی سبزی شده باشد، خیلی خوب دوران یکه تازی سلبریتی‌ها بر عرصه تبلیغات را به یاد دارید. منظور ما همان زمانی است که همکاری با سلبریتی‌ها فروش بالای یک برند را تضمین می‌کرد. از آن زمان تا حالا خیلی چیزها در دنیای کسب و کار تغییر کرده است. مثلا دیگر خبری از محبوبیت سلبریتی‌ها نیست. در عوض اینفلوئنسرها جای آنها را پر کرده‌اند. ماجرا جالب شد، به طوری که همکاری با اینفلوئنسرها هستند که در دنیای دیجیتال مشغول نقد و بررسی محصولات مختلف یا تولید محتوا هستند. محبوبیت این دسته از افراد در بین کاربران موجب جذابیت‌شان برای برندها شده است. نه؟ اینفلوئنسرها در واقع افرادی عملا مزایای زیادی برای یک برند به همراه خواهد داشت. اگر شما هم دوست دارید اوضاع‌تان در بازار را با چاشنی همکاری با اینفلوئنسرها سر و سامانی دهید، بد نیست همین حالا کارتان را شروع کنید؛ چراکه اعتمادسازی در بین مشتریان با این روش خیلی راحت خواهد بود. یادتان باشد انتخاب یک اینفلوئنسر خوب و به درد بخور اصلا کار راحتی نیست. به ویژه اینکه قرار است پول نسبتا زیادی نیز برای همکاری با این افراد پرداخت کنید. پس اصلا عجله به خرج ندهید و کارتان را با وسواس مثال‌زدنی دنبال کنید. اینطوری شانس بیشتری برای موفقیت در بازار پیدا می‌کنید. اگر از ما می‌شنوید، کمی مشورت با دوستان یا حتی کارآفرینان دیگر نیز ایده بدی نخواهد بود. هرچه باشد استفاده از نظرات دیگران همیشه به کار می‌آید، مگر نه؟

جمع‌بندی

مواجهه با مشتریانی که یکپو اعتمادشان را به کسب و کار شما از دست می‌دهند، اصلا تجربه ساده‌ای نیست. گاهی اوقات کارآفرینان فکر می‌کنند یک اتفاق ناگهانی نظر مشتریان را عوض کرده است، اما نکات مورد بحث در این مقاله نشان داد هیچ چیز ناگهانی در میان نیست. مواردی که ما به عنوان دلایل اصلی برای کاهش اعتماد مشتریان بررسی کردیم، معمولا در بلندمدت خودشان را نشان می‌دهند. پس اصلا نباید سراغ متهم کردن دیگران یا ربط دادن موضوع به رویدادهای ناگهانی برویم.

من و همکارانم در روزنامه فرصت امروز امیدواریم نکات مورد بحث در این مقاله کمکی هرچند کوچک به برندها برای آشنایی با دلایل کاهش اعتماد مشتریان به برندها کرده باشد. اگر حوصله داشتید و سرنوشت برندگان برای‌تان مهم بود، به توصیه‌های ما برای رفع مشکلات مربوط به اعتماد مشتریان نیز توجه کنید. به علاوه، مثل همیشه کارشناس‌های ما ۲۴ ساعته آماده دریافت نظرات و سوالات شما هستند. پس تعارف را کنار گذاشته و با ما در ارتباط باشید.

منابع:

https://www.statista.com/statistics/1044914/reasons-to-lose-trust-in-brands-us/#:~:text=In%20a%20survey%20of%20consumers,reason%20to%20distrust%20a%20brandhttps://www.clickz.com/earn-consumer-trust-with-technology