یادداشت

مجید عامری

هدفمند بودن برنامه‌ها شرط بی‌چون و چرای جهش تولید

برندها و نام‌های تجاری ایرانی باید علاوه بر مطالعه و تحلیل رفتار و ویژگی‌های مشتریان داخلی، رفتار مشتریان شرکت در سایر کشورها و حتی کشورهایی را که تا به امروز تعاملات و تبادلات تجاری و صادراتی با آنها نداشته‌اند به خوبی مطالعه و تحلیل کنند چراکه در بسیاری موارد بازار کشورهای دیگر بزرگ‌تر و جذاب‌تر از بازارهای داخلی است. کیفیت بسیاری از محصولات برندهای ایرانی در صنایع مختلف این اطمینان را ایجاد می‌کند که آنها با مطالعات دقیق و برنامه‌های هدفمند تجاری بتوانند سهم بازار خوبی را برای خود در بسیاری از کشورها به وجود آورند. باید بازارها، رفتار مصرفی، سبک زندگی، علاقه‌مندی‌ها و ویژگی‌های جمعیت شناختی کشورها را به خوبی شناخت تا بتوان متناسب با آنها محصولات و خدماتی را عرضه و ارائه کرد، به عنوان مثال سوئیس بزرگ‌ترین بازار شکلات را در جهان دارد. یونانی‌ها بیشتر از مردم هر کشوری پنیر مصرف می‌کنند و ایرلندی‌ها بیشتر از مردم هر کشوری چای می‌نوشند. علاوه بر این در مناطق مختلف یک کشور هم تفاوت‌های مصرفی زیادی وجود دارد. در یک منطقه مردم به سلامت و بهداشت خود به شدت اهمیت می‌دهند، در منطقه‌ای دیگر محصولات غذایی دارای بازار خوبی است و در منطقه‌ای دیگر محصولات فرهنگی از تقاضای زیادی برخوردار است. در دنیای پررقابت امروز چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی به همان اندازه که برندها و نام‌های تجاری تعدد یافته‌اند، انتظارات، خواسته‌ها و سلایق مشتریان نیز متفاوت و متمایز شده است، لذا تولیدکنندگان باید جهت برآورده کردن انواع نیازها و خواسته‌های مشتریان به شکلی بهتر از رقبا، تمام برنامه‌های خود را به صورت هدفمند طرح‌ریزی کنند. در وهله اول تولیدکنندگان و شرکت‌ها باید گروه‌های مختلف مشتریانی را که نیازها و ترجیحات مختلفی دارند، شناسایی کنند. در مرحله بعد شرکت باید گروه یا بخش‌هایی را که می‌تواند به بهترین نحو به آنها خدمت کند، انتخاب کند. (هر بخش گروهی از مصرف‌کنندگانی است که نیازها و خواسته‌های مشابهی دارند. از این حیث تولیدکنندگان باید رفتارهای مصرفی آن گروه از مشتریان را به خوبی شناسایی و درک کنند) و در مرحله سوم برای هر کدام از بازارهای انتخاب شده برنامه‌ها و مزایای خاصی را طراحی و ارائه دهند.

بخش‌بندی بازار به تولیدکنندگان، صاحبان کسب و کار و کارآفرینان کمک می‌کند تا بخش‌هایی از بازار را که می‌خواهند به آنها کالا یا خدمات ارائه دهند کاملاً شناسایی کنند و متوجه شوند مصرف‌کنندگان بخش بازار مورد هدف آنها چه ویژگی‌هایی دارند، خواسته آنها چیست، سلیقه آنها چه نوع کالاها یا چه ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی را می‌پسندد و مشتریان آن بخش از بازار چه توان مالی‌ای دارند تا کالاهایی را متناسب با خواسته، سلیقه و توان مالی مشتریان تولید و عرضه کنند.

۱- بخش‌بندی بر مبنای مناطق جغرافیایی: در این بخش‌بندی واحدهای جغرافیایی به کشورها، شهرها، شهرستان‌ها و منطقه‌ها تقسیم می‌شود. در این روش نام‌های تجاری موفق تلاش می‌کنند برنامه‌ها و فعالیت‌های خود را با هدف نزدیکی هر چه بیشتر به مشتریان ساکن در یک منطقه جغرافیایی طراحی کنند. نکته قابل توجه این است که بخش‌بندی بر مبنای عوامل جغرافیایی به این معنا نیست که رفتار و سلایق افراد در یک منطقه جغرافیایی همه مثل هم می‌باشد. تولیدکنندگان باید از این روش کاربردی برای ارزیابی نیاز و ترجیحات منطقه‌ای مصرف‌کنندگان استفاده کنند تا مشخص شود که آیا یک محصول می‌تواند بازار خوبی را در یک منطقه داشته باشد یا خیر؟ به عنوان مثال یک کشور یا استان سردسیر برای فروش وسایل گرمایشی بازار بسیار خوبی دارد و یک کشور یا استان گرمسیر برای فروش سیستم‌های خنک‌کننده و تهویه مطبوع بازار خوبی دارد.

تولیدکنندگان پالتو و کاپشن اگر بخواهند به تمام بازارهای داخلی کشور پالتو توزیع و عرضه کنند، باید پالتوهای خود را متناسب با آب و هوای هر استان و سلیقه مشتریان آن منطقه طراحی، تولید و عرضه کنند، بنابراین تمامی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان باید بخش‌های مختلف بازارها را شناسایی و محصولات خود را با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان همان منطقه طراحی و تولید کنند.

۲- بخش‌بندی بازار بر مبنای عوامل جمعیت شناختی: در بخش‌بندی بازار بر اساس عوامل جمعیت شناختی، شرکت‌ها باید بازار را بر اساس عواملی مثل سن، تعداد افراد خانواده، جنسیت، درآمد، شغل، سطح تحصیلات، مذهب، نژاد، نسل، ملیت و طبقه اجتماعی تقسیم‌بندی کنند. خواسته‌ها و توانایی‌های افراد با توجه به سن آنها تغییر می‌کنند یا تمام افراد جامعه در مراحل مختلف زندگی با نیازها و خواسته‌های مختلفی برخورد می‌کنند. تولیدکنندگان و صاحبان کسب و کارها با بررسی مرحله زندگی مصرف‌کننده، محصولات و خدماتی را برای رفع نیازها و نگرانی‌های آنها ارائه می‌دهند. در دوره زندگی تحصیلی دانش‌آموزان و دانشجویان محصولی مانند کیف هم مورد نیاز دانش‌آموزان و هم دانشجویان است. در این صورت یک تولیدکننده کیف می‌تواند خط تولید خود را روی کیف‌های دانش‌آموزی یا دانشجویی متمرکز کند یا با شناسایی دقیق خواسته‌ها و سلیقه‌های دانش‌آموزان و دانشجویان در جهت برطرف کردن نیاز هر دو گروه مصرف‌کننده اقدام کند.

تولیدکنندگان و شرکت‌ها باید بازارها و مشتریان خود را بر اساس درآمد نیز بخش‌بندی کنند. تولیدکنندگان از دید بازار محصولاتی مثل خودرو، لباس، مواد غذایی، خدمات مالی و مسافرتی و... را با استفاده از معیار درآمد بخش‌بندی می‌کنند. تولیدکنندگان باید محصولات خود را با توجه به سطح درآمد و توان مالی مشتریان خود طراحی و تولید کنند.

نژاد و فرهنگ هم موضوع بسیار مهمی است. بخش‌های فرهنگی و نژادی مختلف، نیازها و خواسته‌های متفاوتی دارند، بنابراین هنگام طراحی استراتژی‌های بازاریابی شرکت باید به فرهنگ، هنجارها، ارزش‌ها، عادات خرید و رسم و رسوم تجاری مشتریان داخلی و خارجی توجه کنند. در کشور ما ارزش‌های خانوادگی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند و پدر و مادر همواره از احترام خاصی برخوردار بوده‌اند، به همین دلیل است که بسیاری از برندها و نام‌های تجاری ایرانی سعی می‌کنند در تبلیغات خود یک خانواده شاد و صمیمی را با محصول خود به نمایش بگذارند.

۳- بخش‌بندی بر مبنای عوامل رفتاری: در این روش بخش‌بندی، شرکت‌ها باید خریداران را مبنای دانش، نگرش، رفتار و نحوه استفاده از محصول یا واکنش در برابر یک محصول، بخش‌بندی کنند. ما در هر بازاری، مصرف‌کنندگانی داریم که کالا و خدمات خاصی را در حجم بالایی خریداری و استفاده می‌کنند و آنها را به نام مشتری پرمصرف می‌شناسیم. بعضی از مشتریان دیگر حجم استفاده‌شان متوسط است و برخی هم استفاده کمی دارند. با اینکه بخش‌های پرمصرف درصد کمی از جمعیت بازار را تشکیل می‌دهند ولی درصد زیادی از مصرف بازار را به خود اختصاص می‌دهند. الگوهای خرید و رفتاری مردم کشورمان در عید نوروز نسبت به الگوهای خرید آنها در روزهای طبیعی سال متفاوت است، لذا بخش‌بندی بر مبنای الگوی استفاده نیز حائز اهمیت است.

۴- بخش‌بندی بازار بر اساس ویژگی‌های روان شناختی: در این روش مصرف‌کنندگان را بر اساس شیوه زندگی، فعالیت‌های آنها، علایق و همچنین عقاید آنها تقسیم می‌کنند، به عنوان مثال بسیاری از تولیدکنندگان و فروشگاه‌داران پوشاک، لباس‌های اداری برای مدیران، کارفرمایان و کارمندان عرضه می‌کنند، بنابراین این نوع از بخش‌بندی عمدتاً مبتنی بر سبک زندگی یا فعالیت‌ها، علایق و عقاید خریداران است. در نهایت می‌توان گفت تولیدکنندگان و شرکت‌های ایرانی برای ایجاد زیربنایی مستحکم و مطمئن و استفاده بهینه از فرصت‌ها باید اطلاعات محیطی مناسبی را جمع‌آوری کنند تا بتوانند بازارهای هدفشان را بهتر انتخاب کنند، محصولات بهتری را توسعه دهند و برنامه‌هایشان را بهتر و کارآمدتر اجرا کنند.

اطلاع دقیق رئیس‌جمهور و اعضای دولت از قیمت‌ها

سخنگوی دولت: تنش ارزی دلیل افزایش قیمت‌هاست

گزارش یک

محمدمهدی صافی | جوان

گلایه از گرانی همیشه نقل محفل مردم ایران بوده‌است، زیرا اقتصاد ایران از گذشته‌های دور گرفتار بیماری زمینه‌ای و مزمن تورم بوده، اما مدتی است که با افزایش روزانه نرخ در بازارهای مختلف روبه‌رو هستیم که این امر برای خانوار به طور جد ایجاد مزاحمت کرده‌است، زیرا فرصت برنامه‌ریزی و تنظیم دخل با خرج از سرپرست خانوار گرفته شده‌است و به بیان عامیانه سرپرست خانوار شرمنده افراد تحت تکفل است. در این میان در شرایطی که مردم تلاش دارند وضعیت آشفته بازار را به سمع و نظر دولتمردان برسانند سخنگوی دولت تنش ارزی را دلیل رشد قیمت‌ها عنوان کرد، گفت: دقیق‌ترین گزارش‌ها درباره قیمت‌ها و تحولات بازار به خصوص در مورد ۱۰۰ قلم کالاهای ضروری به طور نوبه‌ای تهیه و در اختیار رئیس‌جمهور و اعضای دولت قرار می‌گیرد.

هر چند عده‌ای بر این باورند که در ماه‌های پایانی دولت‌ها، هرج و مرج قیمتی در بازارهای مختلف اوج می‌گیرد، اما اینکه به شکل روزانه بخواهد قیمت‌ها صعود کند و اصلاً مشخص نباشد مبنای این رشد قیمت‌ها چیست، قابل‌پذیرش نیست، زیرا دخل و خرج بسیاری از خانوارها به هم ریخته و امکان برنامه‌ریزی از سرپرست خانوار سلب شده است و به اصطلاح عامیانه سرپرست خانوار شرمنده اشخاص تحت تکفل خود شده‌است. در این میان با وجودی که کاهش قدرت خرید خانوار بسیار نگران‌کننده شده است، دولت روی اقتصاد دستوری تمرکز دارد و تصور می‌کند با دستور نرخ‌ها در بازارهای مختلف کاهش یافته و هزینه‌های خانوار نیز کاهش می‌یابد، از این‌رو با توجه به اینکه به گفته رئیس سازمان برنامه و بودجه صدها هزار میلیارد تومان یارانه جهت تأمین مایحتاج مردم با نرخ مناسب به واردکنندگان و توزیع‌کنندگان ارائه می‌شود، مقوله ارائه بن و کارت الکترونیکی کالا جهت تهیه کالاهای ضروری خانوار در کشور باید عملیاتی شود؛ چراکه به شکل نگران‌کننده‌ای با گرانی‌ها به‌رغم تخصیص انواع یارانه جهت ارزانی روبه‌رو هستیم.

گلایه از گرانی همیشه نقل محفل مردم ایران بوده، زیرا اقتصاد ایران از گذشته‌های دور گرفتار بیماری زمینه‌ای و مزمن تورم بوده‌است، اما همزمان با تحریم‌های ظالمانه امریکا و همچنین شیوع کرونا مسئله تأمین بودجه ماهانه به یک معضل اساسی در اقتصاد ایران تبدیل شده زیر اقتصادی که به یکباره درآمدهای نفتی‌اش به شدت محدود شد با هزینه‌های قابل‌ملاحظه در حوزه درمان و بهداشت روبه‌رو شد، به طوری که هزینه‌های ماهانه بودجه کشور همانند پرداخت حقوق ودستمزد میلیون‌ها کارگر، کارمند، بازنشسته و مستمری‌بگیر به واسطه تأمین مالی از چاپ پول یا انتشار اوراق مالی و افزایش نرخ کالاهایی که عرضه‌اش به شکل انحصاری در اختیار دولت است، عملاً تورم در جامعه را تشدید کرد، البته بخشی از رشد قیمت‌ها در بازارهای مختلف اقتصاد صرفاً دلیلش دلال‌بازی، سفته‌بازی و سوءاستفاده از ضعف نظارتی دولت در بازارها در ماه‌های پایانی دولت است.

رشد قیمت‌ها در بازارهایی چون مسکن، خودرو و مواد غذایی، درمان آسیب‌های قابل‌ملاحظه‌ای را برای خانوار به همراه آورده‌است. برخی از کارشناسان اقتصادی نزدیک به دولت تحریم‌های اقتصادی ظالمانه امریکا و شیوع کرونا را دلیل آشفتگی در بازارها معرفی می‌کنند، با این حال برخی دیگر از کارشناسان اقتصادی مستقل در عین تأیید موارد فوق، مدعی هستند که کوتاهی و بی‌عملی دولت در اصلاح ساختاری بودجه، نظام بانکی و مالیاتی و همچنین برقراری شفافیت در حوزه اقتصاد و بازارها موجب شده تا عده‌ای از فضای کنونی استفاده کنند و سودهای دلالی و سفته‌بازی را به نرخ‌های کالا و خدمات نیز بیفزایند که این وضعیت دخل و خرج خانوار را به‌طور کل تحت‌تأثیر منفی قرار داده‌است.

در این میان در شرایطی که انتظار می‌رود دولت در وضعیت کنونی دست به اصلاحات اقتصادی بزند، اما به نظر می‌رسد اقتصاد دستوری و گفتاردرمانی در دستور کار باشد و تصور می‌شود با دستور نرخ‌ها تعدیل می‌شود.

سخنگوی دولت در پاسخ به این پرسش که محمدباقر نوبخت، معاون رئیس‌جمهور گفته که برای خرید به بازار نمی‌رود و خبری از قیمت‌ها ندارد، آیا شما و بقیه دولتمردان این روزها به بازار رفته‌اید و از قیمت‌ها خبر دارید و اگر مطلع نیستید باید خدمتتان عرض کنم که هر روزی که مردم به بازار مراجعه می‌کنند، شاهد افزایش لحظه‌ای قیمت‌ها از جمله در بازار مسکن و خودرو هستند. برای همه مردم سؤال شده که دولت اصلاً از اوضاع باخبر است و دولتمردان کاری برای مدیریت بازار می‌کنند یا خیر، گفت: اینکه یک مقام مسئول، صادقانه گفته که همسرش خرید انجام می‌دهد آیا کار اشتباهی است؟ آیا درست بود که دروغ بگوید یا مثلاً گفته شود در محله ما قیمت‌ها ارزان است؟

علی ربیعی سخنگوی دولت ادامه داد: دقیق‌ترین گزارش‌ها درباره قیمت‌ها و تحولات بازار به خصوص در مورد ۱۰۰ قلم کالاهای ضروری و مهم توسط دستگاه‌هایی چون وزارت اطلاعات، کشور، سازمان برنامه و بودجه و بانک مرکزی بطور نوبه‌ای تهیه و در اختیار رئیس‌جمهور و اعضای دولت قرار می‌گیرد. باید بدانیم تا زمانی که تنش قیمت ارز که ناشی از تحریم به‌وجود آمده را نتوانیم به سامان برسانیم این مشکلات را شاهد خواهیم بود.

ربیعی با بیان اینکه به‌رغم حرکات جدید امریکایی‌ها و فشارهای بین‌المللی که روان جامعه را هدف قرار داده‌اند تلاش می‌کنیم تکانه‌های ارزی را به ثبات برسانیم، تصریح کرد: کاهش تورم را بانک مرکزی و ستاد اقتصادی دنبال کرده‌اند. امیدواریم مسیر نرخ تورم در کانال‌های هدف‌گذاری شده قرار بگیرد، اما مشخصاً خودم قیمت برخی کالاها را که می‌خرم، می‌دانم.

صادرات

۱۰ میلیارد دلار ارز صادرات کالاهای دولتی به کشور بازنگشت

معاون کسب و کار اتاق بازرگانی ایران با اشاره به فهرست ۲۱ هزار نفری بانک مرکزی که به تعهدات ارزی خود عمل نکرده‌اند، گفت: ۱۰ هزار نفر از این تعداد فاقد کارت بازرگانی هستند.

به گزارش اتاق بازرگانی ایران علی ملایی با ارائه گزارشی از آمار بازگشت ارز حاصل از صادرات طی دو سال گذشته گفت: متأسفانه برآورد بانک مرکزی مبنی بر عدم بازگشت ۲۷ میلیارد دلار ارز حاصل از صادرات نادرست است. این در حالی است که ۳۰ درصد صادراتی که ارز آن بازنگشته است بدون کارت بازرگانی و از طریق بازارچه‌های مرزی و کارت پیله‌وری صورت گرفته‌است.

معاون کسب و کار اتاق بازرگانی ایران افزود: طبق گفته مسئولان بانک مرکزی، مبلغ ۲۷میلیارد دلار ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی کشور بازنگشته است که بر اساس پیگیری‌های اتاق ایران و برآوردهای صورت گرفته از نهادهای مختلف از جمله وزارت صنعت، معدن و تجارت این رقم درست نیست.

ملایی افزود: ۱۰/۵ میلیارد دلار از این عدد مرتبط با صادرات کالاهای دولتی است که نباید در جمع مذکور محاسبه و به حساب بخش خصوصی نوشته شود. علاوه بر این، طبق محاسبه وزارت صنعت، معدن و تجارت باید حدود ۱۶/۸ میلیارد دلار ارز حاصل از صادرات به کشور برگردد که محاسبه این عدد هم با توجه به سیاست‌های غلط در پیش گرفته شده صحیح نیست. به این دلیل که بخشی از ارزی که امروز ادعا می‌شود باید به چرخه اقتصادی کشور برگردد به ورود موقت کالاها اختصاص دارد که تا قبل از سال ۹۷، بخشی از کالاها به‌صورت مواد اولیه وارد کشور شده و پس از آنکه بحث تعهد ارزی مطرح شده‌است این کالاها صادر شده‌اند که طبیعتاً نباید مشمول تعهد ارزی شوند.

وی افزود: ضمن اینکه بیشتر کالاهایی که امروز باید تعهد ارزی خود را ایفا کنند، مانند فرش، به‌صورت امانی صادر می‌شوند که سه ماه مدت بسیار کوتاهی برای دریافت و بازگرداندن ارز حاصل از صادرات آنها به چرخه اقتصادی کشور است. ملایی با اشاره به فهرست منتشرشده از سوی بانک مرکزی و اعلام اسامی صادرکنندگانی که ارز حاصل از صادرات را به چرخه اقتصادی کشور برنگردانده‌اند، گفت: در این فهرست اسامی ۲۱ هزار صادرکننده به اصطلاح متخلف دیده می‌شود که در جلساتی که اتاق ایران با نمایندگان سازمان توسعه تجارت داشت، مشخص شد که از این تعداد حدود ۱۵ هزار نفر هیچ ارزی را به کشور برنگردانده‌اند که از این ۱۵ هزار نفر هم تنها ۵ هزار نفر کارت بازرگانی داشته‌اند.

معاون کسب‌وکار اتاق ایران خاطر نشان کرد: اینکه گاهی می‌بینیم اتاق به‌عنوان مقصر در صدور کارت بازرگانی یا دارندگان کارت بازرگانی متخلف معرفی می‌شود، اجحاف به صادرکنندگان واقعی و بخش خصوصی است؛ چراکه همان‌طور که آمار هم نشان می‌دهد دوسوم رقمی که بر اساس اعلام بانک مرکزی هیچ ارزی به کشور وارد نکرده‌اند، اصلاً کارت بازرگانی ندارند.

گزارش

خروج کشت و صنعت هفت تپه از بلاتکلیفی

دیوان محاسبات: قرارداد واگذاری هفت تپه فسخ شود

پس از گذشت ماه‌ها و جار و جنجال کارگران هفت تپه در خصوص عدم‌صلاحیت مالک این گروه صنعتی، سرانجام دیوان محاسبات کشور اعلام کرد: سازمان خصوصی‌سازی به استناد مقررات موضوعه و مفاد قرارداد منعقده مکلف به فسخ قرارداد نیشکر هفت تپه و تعیین تکلیف مجدد آن می‌باشد.

این روزها وقتی اسم خصوصی‌سازی می‌آید، تنِ کارگران می‌لرزد و ترس بیکار شدن به دردهای آنها اضافه می‌شود. هر چند خصوصی‌سازی برای افزایش بازدهی تولید و کوچ سهم دولت به مردم در اقتصاد بود، اما با نگاهی به نحوه واگذاری‌ها می‌بینیم که خصوصی سازی‌های بی‌حساب و کتاب نه‌تنها کمکی به اقتصاد کشور و کاهش نقش دولت نکرد که برعکس باری هم بر دوش کشور گذاشت. صنایعی چون نساجی مازندران یا هپکوی اراک که روزی جزو صنایع مهم و پر سود کشور بودند به دست افرادی که مشخص نبود از کجا و چگونه به اسم خصوصی‌سازی جیب‌های خود را پر کردند، نابود شدند!

هر چند که عملیاتی کردن سیاست‌های کلی اصل ۴۴ می‌توانست به واسطه مردمی‌سازی اقتصاد حوزه خصوصی و تعاونی را تقویت کند و منشأ خیر و برکات قابل‌ملاحظه در حوزه پیشرفت اقتصاد عمومی جامعه باشد، اما از آنجایی که عده‌ای تلاش دارند از هر مسئله‌ای سوءاستفاده شخصی و جناحی کنند، متأسفانه خصوصی‌سازی‌های مسئله‌داری را چون واگذاری کشت و صنعت هفت‌تپه یا ماشین‌سازی تبریز در اقتصاد ایران رقم زده‌است که آسیب‌های قابل‌ملاحظه‌ای را در حوزه اقتصاد و امنیت پدید آوردند. هر چند گفته می‌شود کمیسیون اصل ۹۰ ابطال این واگذاری‌ها و بازگشت این دارایی‌ها به دولت را تکلیف کرده‌است، اما انتظار می‌رود با اشخاصی که فسادهای فوق را رقم زده‌اند با اشد مجازات برخورد شود و دارایی‌هایی که این اشخاص از محل فسادهای اقتصادی تحصیل کرده‌اند، به سود خزانه ضبط شود.

مسئله کیفیت واگذاری بنگاه‌های دولتی به طور واضح مشخص شده‌است و انتظار می‌رفت با واگذاری صحیح بنگاه‌های دولتی به اشخاصی که اهلیت مالی، معنوی و مدیریتی دارند، این اقدام به توسعه مالکیت بخش خصوصی واقعی و همچنین تعاونی و مردمی‌سازی اقتصاد بینجامد، اما متأسفانه برخی از اشخاص و گروه‌ها، خصوصی‌سازی را فرصتی برای سوءاستفاده‌های اقتصادی دیده‌اند که نتایج منفی عملکرد این اشخاص در حوزه واگذاری کشت و صنعت هفت‌تپه یا ماشین‌سازی تبریز و واگذاری‌هایی از این دست در بخش اقتصاد و امنیت دیده شد.

در این بین وقتی در دادگاه این واگذاری‌ها رؤیت شد از طرفی مردم دلگرم شدند که دستگاه قضایی و نظارتی با شجاعت و عدالت تمام با مفاسد اقتصادی برخورد می‌کند، از طرف دیگر مشخص شد که در حوزه‌های دولتی گاهی چه فضای بازی برای رقم زدن مفاسد اقتصادی کلان وجود دارد به طوری که اخبار این مفاسد بسیار تأسف آور بود. از این‌رو افکار عمومی از دستگاه قضایی و دستگاه‌های نظارتی اشد مجازات را برای مفسدان اقتصادی مذکور طلب کرده و می‌کنند.

گزارش دیوان محاسبات از دلایل فسخ واگذاری هفت‌تپه

دیوان محاسبات کشور، ابهام در قیمت‌گذاری، انقضای اعتبار قیمت پایه واگذاری، عدم احراز و پایش اهلیت مدیریتی خریداران توسط سازمان خصوصی‌سازی به رغم تأکید در مصوبه شماره ۱۲۰۶۹۶/۲/۶۳ مورخ ۱۳۸۸/۸/۱۶ شورای عالی اجرای سیاست‌های کلی اصل(۴۴) قانون اساسی و در مغایرت با دستورالعمل روش انتخاب مشتریان استراتژیک و متقاضی خرید سهام کنترلی و مدیریتی مصوب ۱۳۹۳/۵/۲۵ هیئت واگذاری را از دلایل این دستورالعمل اعلام کرده‌است.

دیوان محاسبات آورده‌است: در راستای دستور رئیس کل دیوان محاسبات کشور مبنی بر تحقیق و تفحص از عملکرد، روند واگذاری و وضعیت بعد از واگذاری شرکت کشت و صنعت نیشکر هفت‌تپه و در راستای صیانت و پاسداری از بیت‌المال که رسالت اصلی دیوان محاسبات کشور می‌باشد و پیرو تخلفات و انحرافات صورت گرفته در واگذاری شرکت مذکور قرارداد واگذاری فسخ شود.

ابهام در قیمت‌گذاری، انقضای اعتبار قیمت پایه واگذاری، عدم احراز و پایش اهلیت مدیریتی خریداران توسط سازمان خصوصی سازی، عدم تحقق اهداف واگذاری مندرج در سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری موضوع سیاست‌های کلی اصل(۴۴) قانون اساسی به ویژه، ارتقای کارایی بنگاه‌های اقتصادی و بهره‌وری منابع مادی و انسانی و فناوری، افزایش رقابت‌پذیری در اقتصاد، کاستن از بار مالی و مدیریتی دولت و افزایش سطح عمومی اشتغال و با توجه به بدعهدی خریداران در ایفای تعهدات مندرج در قرارداد واگذاری از جمله عدم ایفای تعهدات پرداخت اقساط معوق قرارداد به مبلغ ۶۷۴ میلیارد ریال، عدم بازپرداخت بدهی سازمان گسترش نوسازی صنایع ایران با احتساب سود به مبلغ ۳هزارو۳۳۷ میلیارد ریال، عدم رفع تعهدات ارز دولتی دریافتی به میزان ۴۹ میلیون دلار و ۹/۹ میلیون یورو و عدم اقدام جهت جانشینی تعهدات و تضامین صادره شرکت مادر تخصصی ایدرو بابت تسهیلات دریافتی و همچنین سوق دادن منابع مالی شرکت به فعالیت خارج از اهداف صنعت نیشکر که منجر به ایجاد بحران‌های کارگری و آسیب به سرمایه اجتماعی گردیده‌است. سازمان خصوصی‌سازی به استناد مقررات موضوعه و مفاد قرارداد منعقده مکلف به فسخ قرارداد و تعیین تکلیف مجدد آن می‌باشد. دیوان محاسبات مراتب تخلفات و تکالیف فسخ قرارداد توسط سازمان خصوصی‌سازی را به وزارت امور اقتصادی و دارایی اعلام کند و پیگیری لازم تا استیفای کامل حقوق بیت‌المال را انجام خواهد داد.

احتمال ورود ۱۰هزارمیلیارد تومان از صندوق توسعه ملی به بورس

خبر

در حالی قرار است از ابتدای هفته آینده بخشی از منابع صندوق توسعه ملی وارد بازار سرمایه شود که قرار است حدود ۱۰هزارمیلیارد تومان از محل حساب‌های ریالی صندوق در بانک‌ها روانه بازار بورس شود.

بعد از شرایطی که برای بازار بورس در هفته‌های اخیر پیش آمد اخیراً قالیباف اصل، رئیس سازمان بورس اعلام کرد با پیگیری‌های وزیر اقتصاد به دنبال انتقال یک درصد از منابع صندوق توسعه ملی به صندوق تثبیت بازار هستند و از مدت‌ها قبل به دنبال این ماجرا بوده‌اند. در حالی این گفته مقامات بورس ابهامات بسیاری را با خود به همراه داشت که روز سه‌شنبه، ربیعی سخنگوی دولت بدون اشاره به مبلغ یا جزئیات کاملی از منابع ورودی از صندوق توسعه ملی به بورس اعلام کرد: «سپرده‌گذاری یک درصد از دارایی صندوق توسعه ملی از ابتدای هفته بعد در صندوق تثبیت بازار انجام خواهد شد که می‌تواند موجب پایداری بازار سرمایه و بورس شود.» اما تاکنون در اظهارات مقامات مربوطه مشخص نشده که دقیقاً قرار است یک‌درصد از کدام بخش از صندوق وارد بورس شود، آیا منظور یک درصد از دارایی‌های آن است یا یک درصد از سپرده‌گذاری ریالی، یک درصد از منابع موجود یا به صورت برداشت از محل ارزی صندوق که هر یک می‌تواند اختلاف قابل توجهی با یکدیگر داشته باشد. با این وجود، پیگیری‌های ایسنا از این حکایت دارد که طبق مذاکرات صورت گرفته فعلاً قرار است این منابع از حساب‌های ریالی صندوق توسعه ملی نزد بانک‌ها تأمین شود و احتمالاً نزدیک ۱۰هزارمیلیارد تومان خواهد بود.

سازمان آگهی‌های روزنامه جوان
تلفنی آگهی می‌پذیرد
۸۸۳۴۱۶۵۴

نوبت اول

آگهی مناقصه عمومی (یک مرحله‌ای)

شرکت توزیع نیروی برق استان یزد

شرکت توزیع نیروی برق استان یزد در نظر دارد اجرای پروژه مشروحه ذیل را از طریق برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله‌ای با ارزیابی کیفی به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید. لذا متقاضیان شرکت در مناقصه می‌توانند از تاریخ ۱۳۹۹/۰۶/۲۲ لغایت ۱۳۹۹/۰۶/۲۷ از طریق سامانه ستاد ایران به آدرس www.setadiran.ir نسبت به دریافت اسناد مناقصه اقدام نمایند و پیشنهادات خود را باتوجه به مندرجات دفترچه مناقصه ظرف مهلت مقرر در جدول زیر در سامانه ستاد ایران بارگذاری و ضمنا پاکت‌های مناقصه را به دبیر خانه این شرکت تحویل نمایند.
ضمناً به پیشنهادهای تحویل داده شده بعد از انقضاء مدت و بارگذاری نشده در سامانه، ترتیب اثر داده نخواهد شد.
کارفرما نسبت به رد یا قبول یک یا کلیه پیشنهادات مختار است.

شماره فراخوان مناقصه در سامانه ستاد: ۲۰۹۹۰۰۵۰۶۶۰۰۰۰۰۳

ردیف	شماره مناقصه	شرح مناقصه	تضمین شرکت در مناقصه (ریال)	نوع ضمانتنامه	زمان تحویل پاکت‌ها	زمان بازگشائی پاکت‌ها
۱	۹۹/۱۲۷/۶۰۳	انجام فعالیتهای توسعه و احداث در حوزه عمل مدیریت برق شهرستان اردکان ۱۳۹۹	۵۵۰,۰۰۰,۰۰۰	۱. ضمانت نامه بانکی ۲. فیش واریز وجه نقد ۳. مطالبات	ساعت ۱۴ سه شنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۷/۰۸	ساعت ۱۰:۳۰ شنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۷/۱۲

۱. مدت اجرا: چهار ماه
۲. هزینه درج آگهی مناقصه و کسورات قانونی به عهده برنده مناقصه می‌باشد.
۳. به پیشنهادات مشروط، مبهم، مخدوش و فاقد سپرده و پیشنهاداتی که بعد از موعد مقرر ارسال گردد ترتیب اثر داده نخواهد شد.
داوطلبان می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن: ۳۶۲۴۸۹۸۹-۰۳۵ امور تدارکات و ۳۶۲۴۳۱۱۱ امور مهندسی و نظارت تماس حاصل نمایند.

شرکت توزیع نیروی برق استان یزد