پنجشنبه ۲۶ مهر ۱۴۰۳
شماره ۴۲۵۵
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE

در یک گزارش پژوهشی بررسی شد

راز توسعه SMEها زیر بال بنگاه‌های بزرگ

در عصر جهانی‌شدن، مقیاس بنگاه به‌عنوان یک عامل کلیدی در بین‌المللی شدن اهمیت دارد و نقش مؤثری در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصاد ملی دارد. مقیاس بنگاه، یکی از عوامل کلیدی در موفقیت و پیشرفت سازمان‌ها و شرکت‌هاست، زیرا هیچ شرکتی نمی‌تواند بدون توجه به‌اندازه و مقیاس خود از فرصت‌ها و عرصه‌هایی که در دسترس است، به‌طور کامل بهره‌برداری کند. یکی از دلایل مهم برای بررسی مقیاس بنگاه، قابلیت رقابت در بازارهای جهانی و بقا در این بازارهای به‌شدت رقابتی است. همچنین مقیاس بنگاه، مزایای مالی قابل توجهی را برای شرکت‌ها به‌همراه می‌آورد و تولید را در معرض صرفه‌های مقیاس قرار می‌دهد. توسعه بنگاه به‌معنای بهبود و توسعه فعالیت‌ها، فرایندها و قابلیت‌های سازمانی است. این فرایند با هدف افزایش کارایی و عملکرد سازمان، بهبود خدمات و محصولات، ایجاد نوآوری و تطبیق با تغییرات بازار انجام می‌شود. یکی از دلایل اصلی توسعه بنگاه، تطبیق با تغییرات و نیازهای بازار است. بازارها درحال تغییر و تحول مستمر هستند و سازمان‌ها باید بتوانند با این تغییرات سازگار شوند. توسعه بنگاه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا روزآمد باشند و محصولات جدیدی را عرضه کنند. مرکز مطالعات استراتژیک کارآفرینی مجمع کارآفرینان ایران در گزارشی با عنوان «جهانی‌شدن: مسیر توسعه و مقیاس بنگاه‌های اقتصادی» به بررسی روند و مسیر توسعه بنگاه‌های بزرگ در جهان و درس‌آموخته‌های آن برای ایران پرداخته است که در ادامه به بخشی از این پژوهش اشاره می‌شود.

چرا بنگاه‌های بزرگ؟

سالیان‌سال است که بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌عنوان ابزار ایجاد شغل، رشد اقتصادی و کمک به فقرا در کشورهای درحال‌توسعه معرفی شده‌اند. بانک جهانی به بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای درحال‌توسعه حمایت‌هایی هدفمند به ارزش بیش از ۱۰ میلیون دلار در سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۲ و ۱٫۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ ارائه کرده است. مطالعات پیشین ارائه کمک‌های مالی به بنگاه‌های کوچک و متوسط را به دلیل نیاز زیاد آنها به نیروی کار، ابزاری برای کاهش فقر می‌دانستند. با این حال مطالعاتی که توسط بانک جهانی صورت‌گرفته نتوانسته رابطه‌ای قوی، معنادار و باثبات میان تعداد بنگاه‌های کوچک و متوسط و رشد درآمد سرانه و نیز کاهش فقر بیابد. حال پرسش بعدی این خواهد بود: کسب‌وکارهای (بنگاه‌های) بزرگ چطور؟ آیا بین تعداد کسب‌وکارهای بزرگ و رشد درآمد سرانه و کاهش فقر رابطه‌ای وجود دارد؟ اهمیت بنگاه‌های بزرگ در فرایند توسعه اقتصادی توسط چندین پژوهشگر به شیوه‌های گوناگون بررسی و تحلیل شده است. چندلر در کتاب «تأثیر مقیاس و اندازه» نشان می‌دهد کسب‌وکارهای بزرگ در ایالات‌متحده و آلمان به رشد اقتصادی این کشورها کمک شایان‌توجهی کرده‌اند. اگرچه شومپیتر در کارهای اولیه خود بر کارآفرینی‌ای تأکید دارد که غالباً در استارتاپ‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط نمود پیدا می‌کند، در کارهای متأخر خود درباره ایفای نقش کسب‌وکارهای بزرگ نیز در ایجاد نوآوری با سرمایه‌گذاری زیاد در تحقیق‌وتوسعه و درنتیجه تقویت سطح زندگی مردم بحث می‌کند.

علاوه‌بر نکات مثبتی که به‌طور سنتی درباره کسب‌وکارهای بزرگ شناخته‌شده مانند صرفه‌های ناشی از مقیاس، می‌توان درباره اهمیت کسب‌وکارهای بزرگ در رشد اقتصاد ملی نیز بحث کرد، به‌عنوان‌مثال در عصر جهانی‌شدن بنگاه‌های کوچک یا بنگاه‌هایی که پیش از این به بازارهای داخلی سوگیری داشته‌اند، به ناگزیر به‌طور مستقیم با شرکت‌ها و واردات جهانی مواجه می‌شوند. بنگاه‌های کوچک و متوسط سنتی برای آن‌که بتوانند به‌طور مستقل بقای خود را حفظ کنند با دشواری زیادی روبه‌رویند. در چنین شرایطی کسب‌وکارهای بزرگ می‌توانند به‌وسیله برون‌سپاری و فراهم‌کردن فرصت‌های یادگیری برای بنگاه‌های کوچک و متوسط به کمک آنها بیایند و مانع از حذف آن‌ها از بازارهای رقابتی‌تر شده بشوند.

مطالعه‌ای که در سال ۲۰۱۳ توسط کئون‌لی (Keun Lee) انجام شد بر این نکته تأکید داشت که کسب‌وکارهای بزرگ شامل فهرست ۵۰۰ بنگاه جهانی مجله فورچون یا فهرست هزارتایی مجله بیزنس‌ویک، تأثیر مثبت و معناداری بر رشد اقتصادی دارند. کشش در کسب‌وکارهای بزرگ فهرست مجله فورچون با در نظر گرفتن رشد سرانه تولید ناخالص داخلی تقریباً ۰٫۰۱ است و این کشش هنگامی‌که ساختار صنعتی کنترل‌شده باشد، به بیش از ۰٫۰۲ افزایش پیدا می‌کند. معنای این حرف آن است که اگر در کشوری تعداد شرکت‌های آن که در فهرست ۵۰۰تایی مجله فورچون هستند ۱۰ درصد افزایش یابد در آن صورت نرخ رشد سرانه تولید ناخالص داخلی آن کشور ۰٫۱ درصد افزایش می‌یابد (به‌عنوان‌مثال از نرخ ۳٪ به ۳٫۱٪). هنگامی‌که سهم به‌کارگیری نیروی کار بنگاه‌های کوچک و متوسط در برآوردها درنظر گرفته شود و درون‌زایی احتمالی کسب‌وکارهای بزرگ و بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌طور هم‌زمان کنترل‌شده باشد، نقش کسب‌وکارهای بزرگ همچنان تأثیری مثبت و معنادار دارد و اثر متغیر بنگاه‌های کوچک و متوسط منفی می‌شود.

همین یافته هنگامی‌که وابستگی ملی به کسب‌وکارهای بزرگ به‌عنوان یک متغیر اضافه شود، کماکان صادق است. هنگامی‌که از انحراف معیار نرخ‌های رشد سالانه سرانه تولید ناخالص داخلی برحسب برابری قدرت خرید (PPP) به‌عنوان متغیری وابسته استفاده شود، تعداد کسب‌وکارهای بزرگ همبستگی مثبت با رشد اقتصادی پایدارتر نشان می‌دهند. همچنین، جدول ارائه‌شده بیانگر آن است که داشتن یا نداشتن تعداد مشخصی از کسب‌وکارهای بزرگ ممکن است نشان‌دهنده گرفتار بودن یا نبودن یک اقتصاد در تله درآمد متوسط باشد. یکی از عوامل شکست کشورها، شکست ناشی از اندازه است؛ بدان معنا که کشورهای عقب‌تر نسبت به آنچه با توجه به‌اندازه اقتصاد آنها پیش‌بینی می‌شود، تعداد کافی از کسب‌وکارهای کلاس جهانی (BB) را در اختیار ندارند. البته موارد موفقی چون کره، تایوان، چین و هند ازجمله استثناءهای این موضوع هستند.

نکته جالب‌توجه در داده‌ها این است که تعداد این بنگاه‌ها در کره و تایوان تا سال ۲۰۱۰ به ترتیب به ۱۴ و ۸ افزایش یافته است. همچنین رشد سریع کشورهای بریک (برزیل، روسیه، هند و چین) با افزایش سریع تعداد کسب‌وکارهای بزرگ در این اقتصادها سازگار است. به‌عنوان‌مثال، چین از ۳ کسب‌وکار بزرگ در سال ۱۹۹۴ به ۱۰۹ در سال ۲۰۱۶ و هند از یک کسب‌وکار بزرگ در ۱۹۹۴ به هفت در ۲۰۱۶ افزایش داشته‌اند. درمقابل در ژاپن طی دو دهه گذشته می‌توان کاهش کسب‌وکارهای بزرگ کلاس جهانی را از ۱۴۹ در ۱۹۹۴ به ۵۱ در ۲۰۱۶ را مشاهده کرد.

به‌طورکلی گرچه توسعه اقتصادی در یک کشور به بنگاه‌هایی از مقیاس‌های متنوع وابسته است، اما این نتایج به این اشاره دارند که کسب‌وکارهای بزرگ و نه بنگاه‌های کوچک و متوسط، تأثیری مستقل و قدرتمند بر رشد اقتصادی، به‌ویژه در مرحله درآمد متوسط دارند؛ یعنی کسب‌وکارهای بزرگ کلاس جهانی در مقایسه با بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME) اثر علی قابل توجهی بر رشد اقتصادی دارند. وضعیت مطلوب، داشتن تعدادی از کسب‌وکارهای بزرگ کلاس جهانی برای تحریک رشد اقتصادی و ایجاد نوآوری است. روشن است که این موضوع از مسئله داشتن تعداد قابل‌توجهی از بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME) برای ایجاد شغل مجزاست.

بررسی گروه کسب‌وکارها

سوال این است چگونه کسب‌وکارهای بزرگ را که توانایی ورود به بخش‌های با ارزش افزوده بالا مانند کالاهای سرمایه‌ای و تحقیق‌وتوسعه دارند را پرورش دهیم؟ با بررسی تجربه گذشته از جهش مناطق مختلف جهان به این نتیجه می‌رسیم که کسب‌وکارهای بزرگ تمایل دارند به شکل گروه کسب‌وکارها (BG) درآیند که نمونه شناخته‌شده آن چابول‌ها در کره جنوبی یا شرکت‌های خانوادگی در هند است.

گروه کسب‌وکارها را نباید تنها به‌عنوان یک پاسخ ساده تکاملی به محیط نهادی اقتصادی در نظر بگیریم بلکه بهتر است آنها را از منظر جدیدی یعنی جهش اقتصادی بررسی کنیم. این گروه نه‌تنها در پاسخ به شکست بازار ظهور می‌کند بلکه به‌عنوان ابزاری برای جهش اقتصادی نیز عمل می‌کند. گروه‌های کسب‌وکار به ورود شرکت‌های تابعه خود به بازارهای جهانی کمک می‌کنند و این کار با دادن یارانه‌های تبعیضی (از طریق بازارهای سرمایه داخلی) در مرحله اولیه کسب‌وکار تسهیل می‌شود. تمایل این شرکت‌ها به سودآوری اندک و کم‌نوسان است و همواره رشد فروش و توسعه مرتبط با آن را دنبال می‌کنند. خلأنهادی به شرح زیر به شکست بازار در بازارهای مختلف می‌انجامد. اول، شرکت‌ها در بازارهای نوظهور در ساخت برندهای معتبر نسبت به همتایان خود در اقتصادهای پیشرفته هزینه‌های بیشتری را متحمل می‌شوند. دلیل این امر فقدان اطلاعات درمورد محصولات و نهادهای پردازش دعاوی مربوط به مبادلات در بازار محصولات است. از این‌رو اگر کسب‌وکارها را به صورت یک گروه معتبر کسب‌وکار در نظر بگیریم، این گروه می‌تواند از نام تجاری خود برای ورود به یک کسب‌وکار جدید استفاده کند و هزینه نگهداری از نام‌های جدید را سرشکن کند. دومین مزیت در آن است که سرمایه‌گذاران در بازارهای سرمایه وقتی به اطلاعات دسترسی ندارند از سرمایه‌گذاری در مشاغل ناآشنا خودداری می‌کنند. در چنین شرایطی گروه کسب‌وکارهای متنوع وجاافتاده دسترسی بالاتری به بازار سرمایه دارند. سوم، با توجه به کمبود مدیران آموزش‌دیده کسب‌وکار و امکانات آموزشی، گروه کسب‌وکارها در بازار کار می‌توانند با توسعه مدیران آینده‌دار و سرشکن‌کردن هزینه‌های ثابت توسعه حرفه‌ای بر مشاغل موجود در گروه، ارزش ایجاد کنند. ایجاد یک بازار کار داخلی در یک گروه می‌تواند فضای انعطاف‌پذیر بیشتری را نسبت به بازار کار غیرمنعطف فراهم کند. درنهایت، دولت‌ها با مداخله گسترده در فعالیت‌های تجاری اقتصادی نوظهور، شرکت را درگیر بروکراسی نظارتی می‌کنند. گروه کسب‌وکارها می‌توانند با ایفای نقش واسطه، برای شرکت‌های تابعه خود ایجاد ارزش کنند. هرچه گروه بزرگ‌تر باشد، تحمل هزینه‌های حفظ روابط با دولت راحت‌تر است.

SMEها دست‌پرتوان کسب‌وکارهای بزرگ

اکثر SMEها در اقتصادهای نوظهور تمایل دارند تأمین‌کنندگانی وابسته به کسب‌وکارهای بزرگ باشند اما اقتصادهای پویا با درآمد بالا تمایل دارند SMEهای مستقل زیادی داشته باشند که در بازارهای داخلی و جهانی فعالیت کنند. توسعه SMEهای جهانی در شرایط معمول و محیط اقتصادهای نوظهور بسیار دشوار است. رقابت‌پذیری جهانی SMEها به دلیل اینکه با کمبود شدید منابع مواجهند، با شرکت‌های بزرگ متفاوت است. می‌توانیم پنج مرحله از رشد و ارتقای SMEها را تصور کنیم. این پنج مرحله شامل ورود، جهش تدریجی، خلق مسیر (نقطه عطف)، جهش سریع و پساجهش است.

در مرحله اول یعنی ورود، یک SME با انجام فعالیت‌هایی با ارزش افزوده پایین یا با فعالیت تحت عنوان تأمین‌کننده شرکت‌های اصلی تولیدکننده (Original Equipment Manufacturing) یا OEM برای یک یا چند فروشنده، کسب‌وکارش را شروع می‌کند. یک مزیت مهم برای شرکت‌های کوچک تأمین‌کننده در این مرحله، کم‌هزینه بودن دستمزد است. مرحله دوم، جهش تدریجی و مبتنی‌بر افزایش یادگیری و بهره‌وری است. درحالی‌که SMEها فرآیند تولید (یادگیری از طریق عمل) را طی می‌کنند، صرفه‌های جدید هزینه‌ای آشکار شده و در دسترس قرار می‌گیرند. این SMEها به دلیل هزینه کم، سفارش‌های خارجی را حفظ کرده و به‌تدریج با افزایش بهره‌وری، سهم خود را در بازار افزایش می‌دهند. چنین ابتکار عملی، تلاشی است که با دنبال کردن یک مسیر فعلی یا همان رویکرد دنباله‌روی مسیر صورت می‌گیرد. سپس شرکت‌های موفق تولیدکننده کالاهای مصرفی، با طراحی چند محصول که قبلاً تولید کرده‌اند، به سوی تولید با طراحی‌های خود (Own Design Manufacturing) یا ODM می‌روند. به‌طور مشابه، شرکت‌های تولیدکننده کالاهای سرمایه‌ای ممکن است با تولید قطعات پیچیده‌تر، به بخش‌هایی با ارزش افزوده متوسط حرکت کنند.

مرحله سوم که مرحله خلق مسیر است به کاری جدید مانند تولید محصولات خود و فروش آنها با برند خود، مبادرت می‌ورزند. این تلاش برای بازاریابی مستقل، دشوار به‌نظر می‌رسد و ریسک‌های مختلفی را در پی دارد. ریسک‌ها شامل حملات ناگهانی شرکت‌های پیشرو فعلی از قبیل قطع رابطه ناگهانی تأمین‌کننده، اقامه دعاوی حفاظت از حقوق مالکیت معنوی، آغاز جنگ قیمت‌ها و قیمت‌شکنی است. مرحله سوم می‌تواند به دلیل رکود فعالیت‌ها طولانی شود و به کاهش فروش و احتمالاً بحران بینجامد. عملکرد SMEها در مقایسه با شرکت‌های بزرگ با ساختارهای متنوع تجاری و یارانه‌های تبعیضی بین شرکت‌های وابسته، معمولاً متلاطم‌تر است. اگر شرکت‌ها به‌طور کامل شکست بخورند، این فرایند، تلاشی ناتمام برای جهش تلقی می‌شود. در این وضعیت شرکت‌های عقب‌تر ممکن است تصمیم بگیرند ریسک نکنند و به یک یا چند شرکت فروشنده چندملیتی وابسته بمانند. با این حال، محدودیت‌های این رویکرد جهش از طریق دنباله‌روی به خوبی اثبات شده و شرکت‌های عقب‌تر به دلیل افزایش ورود شرکت‌های جدید از نسل بعدی، افول خواهند کرد. مرحله چهارم، مرحله جهش سریع است. اگر یک شرکت عقب‌تر با موفقیت از ریسک‌های مختلف مرتبط با گذار به تولید با برند خود (Own Brand Manufacturing) یا OBM عبور و موفق به عرضه محصولات جدید شود، فروش آن در یک منحنی شیب‌دار شروع به افزایش می‌کند. این حرکت نشان‌دهنده آغاز مرحله جهش سریع در فروش و سهم بازار است. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در این مرحله، سیستم جهانی تولید، بازاریابی و تحقیق‌وتوسعه خود را تلفیق می‌کند. بنابراین می‌توان گفت شرکت، کانال‌های بازاریابی و کارخانه‌های تولید خارج را به‌دست می‌آورد. هنگامی که شرکت‌ها شبکه جهانی خود را تأسیس می‌کنند، می‌توانند از رشد سریع‌تر سهم بازار و سودآوری بیشتر که حاصل از انعطاف‌پذیری بیشتر مدیریت زنجیره جهانی ارزش آنهاست، برخوردار شوند. شایان توجه است که SME عقب‌تر درنهایت به یک شرکت چندملیتی کوچک‌تر تبدیل می‌شود. مرحله نهایی پساجهش نام دارد. در این مرحله نگرانی اصلی شرکت تازه‌تأسیس OBM، حفظ و دفاع از موقعیت فعلی خود برابر چالش‌های احتمالی است.

جمع‌بندی

شواهد پژوهشی مؤید آن است که وجود بنگاه‌های بزرگ مقیاس برای ورود به بازارهای جهانی و رشد درآمد سرانه امری ضروری است. این به معنای نفی کارکردهای بنگاه‌های کوچک و متوسط از قبیل ایجاد اشتغال نیست اما به نظر می‌رسد در تجربه‌های موفق جهانی، بنگاه‌های کوچک و متوسط در زنجیره ارزش بنگاه‌های بزرگ یا زنجیره ارزش جهانی قرار می‌گیرند. اما شواهدی وجود ندارد که نشان دهد اتکای صرف به بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌عنوان راهبرد صنعتی شدن و محرک رشد اقتصادی فرجام موفقی داشته باشد. سناریوی مطلوب داشتن ترکیبی از کسب‌وکارهای بزرگ کلاس جهانی و تعداد زیادی بنگاه کوچک و متوسط است که توسط کسب‌وکارهای بزرگ کلید زده شده، ارتقا می‌یابند.

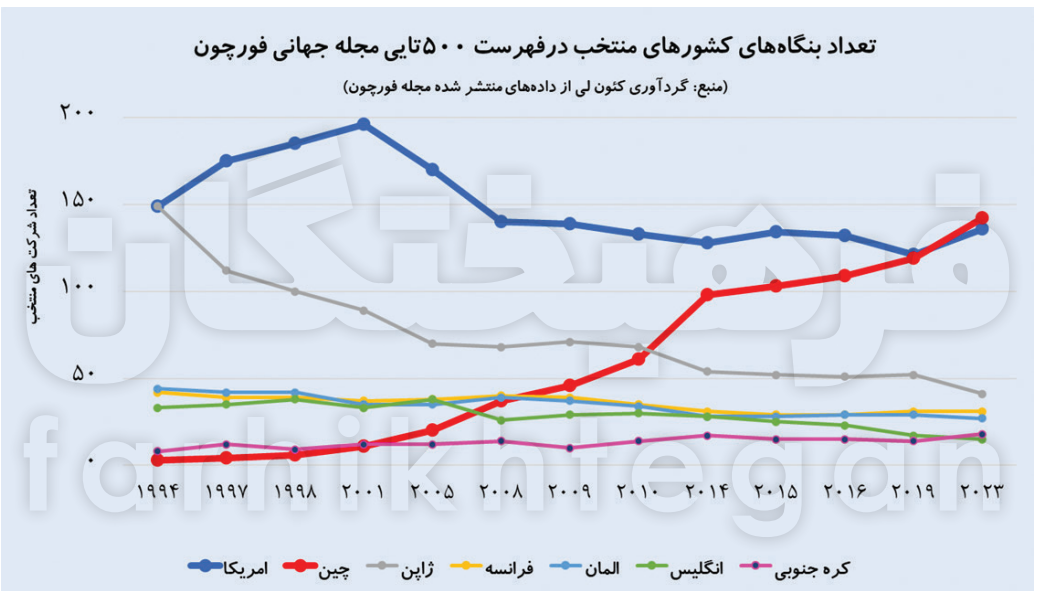
منابع

کتاب هنر جهش اقتصادی نوشته کئون لی

سایت و پژوهش‌های کئون لی در رابطه با تجربه توسعه کشورهای آسیای شرقی

http://www. keunlee. com

https://www. project-syndicate. org/columnist/keun-lee



تعداد بنگاه‌های کشورهای منتخب در فهرست ۵۰۰تایی جهانی مجله فورچون

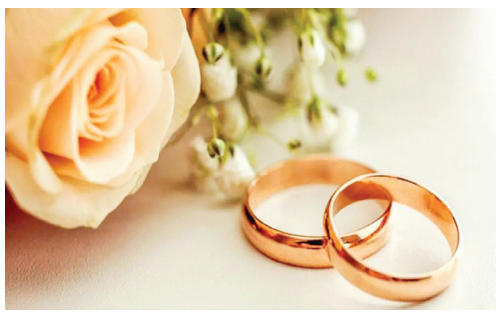
کشور	۲۰۲۳	۲۰۱۹	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۵	۲۰۰۱	۱۹۹۸	۱۹۹۷	۱۹۹۴
ایالات متحده	۱۳۶	۱۲۱	۱۳۲	۱۳۴	۱۲۸	۱۳۳	۱۳۹	۱۴۰	۱۷۰	۱۹۶	۱۸۵	۱۷۵	۱۴۹
چین	۱۴۲	۱۱۹	۱۰۹	۱۰۳	۹۸	۶۱	۴۶	۳۷	۲۰	۱۱	۶	۴	۳
ژاپن	۴۱	۵۲	۵۱	۵۲	۵۴	۶۸	۷۱	۶۸	۷۰	۸۹	۱۰۰	۱۱۲	۱۴۹
فرانسه	۳۱	۳۱	۲۹	۲۹	۳۱	۳۵	۳۹	۴۰	۳۸	۳۷	۳۹	۳۹	۴۲
آلمان	۲۷	۲۹	۲۹	۲۸	۲۸	۳۴	۳۷	۳۹	۳۵	۳۵	۴۲	۴۲	۴۴
انگلستان	۱۵	۱۷	۲۳	۲۵	۲۸	۳۰	۲۹	۲۶	۳۸	۳۳	۳۸	۳۵	۳۳
کره‌جنوبی	۱۸	۱۴	۱۵	۱۵	۱۷	۱۴	۱۰	۱۴	۱۲	۱۲	۹	۱۲	۸
هلند			۱۴	۱۲	۱۳	۱۲	۱۳	۱۲	۱۴	۹	۷	۹	۸
استرالیا			۷	۸	۸	۸	۸	۹	۸	۶	۷	۷	۳
برزیل			۷	۷	۷	۷	۷	۶	۴	۴	۴	۵	۲
هند			۷	۷	۷	۸	۸	۷	۶	۱	۱	۱	۱
ایتالیا			۷	۹	۹	۱۰	۱۱	۱۰	۱۰	۸	۱۱	۱۳	۱۱
تایوان			۶	۷	۸	۸	۸	۶	۳	۲	۲	۲	۲
روسیه			۴	۵	۵	۷	۶	۸	۵	۲	۱	۱	۰
مکزیک			۲	۲	۳	۳	۲	۴	۵	۲	۱	۱	۲
اندونزی			۱	۱	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
مالزی			۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
تایلند			۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
ترکیه			۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱
آفریقای جنوبی			۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

پیش‌بینی بازار آرام مسکن در نیمه دوم سال

رئیس اتحادیه مشاوران املاک با تکذیب اجاره پشت‌بام به مردم، گفت: «در نیمه دوم سال اتفاق خاصی در بازار مسکن روی نمی‌دهد.» به گزارش تسنیم، کیانوش گودرزی در نشست خبری اظهار کرد: «سال گذشته ۲۵۰۰ بنگاه املاک بدون پروانه را در تهران شناسایی کردیم. طی شش ماه امسال نیز ۸۰۰ بنگاه غیرمجاز شناسایی شده است.» وی در پاسخ به پرسشی مبنی‌بر تخلف برخی بازرسان اتحادیه مشاوران املاک در رابطه با بنگاه‌های املاک فاقد مجوز، افزود: «حدود ۱۵۰ بازرس در اتحادیه داریم که از این تعداد پنج بازرس کارمند اتحادیه هستند. برخی از بازرسان اتحادیه مشاوران املاک مرتکب تخلفاتی شده‌اند که این افراد را از فرآیند بازرسی حذف کرده‌ایم. در برخی موارد بسته به نوع تخلف نیز آنها را به مراجع قضایی ارجاع داده‌ایم.» وی با تکذیب اجاره پشت بام‌ها گفت: «چیزی تحت عنوان اجاره پشت‌بام یا پشت‌بام خوابی نداریم. البته کارگران فصلی در ساختمان‌های نیمه‌تمام حضور دارند که به این نمی‌توانیم بگوییم پشت‌بام خوابی.» رئیس اتحادیه مشاوران املاک در پاسخ به پرسش دیگر تسنیم مبنی‌بر اینکه گفته می‌شود برخی دفاتر بزرگ املاک برای همه شعب خود پروانه کسب ندارند، اضافه کرد: «یکی از دفاتر بزرگ املاک فقط دو شعبه جوازدار دارد. یک دفتر املاک نیز به دلیل تخلفات مبلغ ۳۵ میلیارد تومان جریمه و دفتر نیز پلمب شد.» گودرزی در ادامه به موضوع اتباع اشاره کرد و با بیان اینکه در برخی محله‌ها حضور اتباع پررنگ شده است، گفت: «خرید و فروش ملک برای اتباع ممنوع است و قراردادهای اجاره مسکن اتباع دستی و از طریق افراد به‌اصطلاح امین این کار و خرید و فروش انجام می‌شود. پیشنهاد ما این است برای اتباع شناسه یکتا جمع‌آوری شود و مشاوران املاک با استناد به آن قراردادهای اجاره را برای آنها تنظیم کنند.» وی همچنین با اشاره به سامانه خودنویس اظهار کرد: «با توجه به دسترسی متعاملین، سامانه خودنویس در آینده مردم را گرفتار کرده و عاقبت خوبی نخواهد داشت.»

۶۱۷ هزار نفر وام ازدواج و فرزندآوری گرفتند

به گزارش ایسنا بانک مرکزی اعلام کرد: «شبکه بانکی کشور از ابتدای امسال تا روز گذشته ۲۵ مهرماه، مبلغ ۱۳۲ هزار میلیارد تومان تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج و فرزندآوری به ۶۱۷ هزار و ۱۳۲ متقاضی پرداخت کرده است. در این مدت بیش از ۱۰۸ هزار میلیارد تومان تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج به ۳۲۵ هزار متقاضی پرداخت شده است. همچنین از ابتدای امسال تا ۲۵ مهرماه مبلغ ۲۴ هزار میلیارد تومان تسهیلات فرزندآوری به ۲۹۲ هزار و ۱۳۲ متقاضی پرداخت شده است.» محمد شیریجیان، معاون سیاستگذاری پولی بانک مرکزی نیز با اشاره به تمهیدات و تدابیر اتخاذشده در بانک مرکزی به‌منظور کاهش صف متقاضیان و امکان ثبت‌نام اولیه متقاضیان در کلیه ساعات شبانه‌روز در سامانه ازدواج و فرزندآوری گفت: «آزادسازی مبلغ ۵۰۰ هزار میلیارد ریال از سپرده قانونی بانک‌ها نزد بانک مرکزی به‌منظور تسریع در پرداخت تسهیلات قرض‌الحسنه ازدواج و فرزندآوری و کاهش تعداد متقاضیان در صف این تسهیلات از اقدامات خوب این بانک در ماه گذشته بود که این منابع باید حداکثر طی مدت سه ماه توسط هفت بانک عامل منتخب صادرات ایران، رفاه کارگران، ملی ایران، تجارت، سپه، پست بانک ایران و ملت برای اعطای حداقل ۱۵۰ هزار فقره تسهیلات ازدواج و ۱۰۰ هزار فقره تسهیلات فرزندآوری به کار گرفته شود.»



مدیرمسئول:
محمدامین ایمانجانی
قائم‌مقام مدیرمسئول:
مسعود فروغی
سردبیر:
محمد زعیم‌زاده
تلفن و فکس:
(۰۲۱) ۶۲۹۹۹۴۹۵
کدپستی:
۱۱۳۵۶۳۳۸۱۶
چاپ:
چاپخانه دانشگاه آزاد اسلامی
نشانی:
خیابان حافظ، پایین‌تر از جمهوری روبه‌روی ساختمان بورس
ساختمان فرهیختگان، طبقه سوم