

اقتصاد در مه

مجموعه گزارش و یادداشت‌هایی با موضوع:

- خلق برند و چشم‌انداز مشترک سازمانی
- اقتصاد کلان

مشکلات بودجه‌نویسی متکی به نفت، عوامل اصلی
ایجادکننده نقدینگی، تغییرات قانون جدید چک
و مصاحبه‌های اختصاصی با

امیرحسین امین‌آزاد

حسین سلیمی

جواد خوانساری





خودتان بانکداری کنید

با استفاده از نرم افزار حسابداری شرکت خود

بانکداری باز بانک خاورمیانه



بانک خاورمیانه
Middle East Bank 
www.middleeastbank.ir
info@middleeastbank.ir



تبریک عید رو در رو خوشتر است ...
نوروزتان مبارک

۵

سرمقاله

محیط تحریمی کسب و کار

مطالب این شماره

بانک

۶

۸

دست اندازهای نظام بانکی

بررسی چالش‌های نظام
بانکی در گفتگو با مدیرکل
سابق نظارت بر بانک‌ها و
مؤسسات اعتباری در
بانک مرکزی



۱۶

جاده‌سازی در اینترنت

معرفی فین‌تک استرایپ فراهم‌کننده
زیرساخت‌های اقتصادی در فضای مجازی

۱۳

در بررسی سیاست تهاتر بدهی میان
دولت، بانک‌ها و پیمانکاران تشریح شد
بی‌اعتمادی، بلای جان
اقتصاد امروز کشور

۱۸

قانون جدید چک

نگاهی به نوآوری‌ها و محدودیت‌ها

اینفوگرافیک ۷ تغییر مهم قانون چک



۲۴

پاشنه آشیل اقتصاد ایران

بیماری هلندی و کسری بودجه
مزمّن دولت

اقتصاد

۲۲



۲۸

مکاتب اقتصادی در گذر تاریخ

۲۶

موتور خلق نقدینگی ترازنامه‌های بانک‌های کشور



۳۰

کسب و کار

برند شرکتان درباره شما چه می‌گویند؟

۳۷

چشم‌انداز مشترک
سازمانی

سرگذشت خالق مزه‌های
شیرین

۴۰

اخبار

۳۸

خاورمیانه آفتاب

نشریه داخلی بانک خاورمیانه
سال ششم | شماره ۱۸ | فروردین ۹۸

سردبیر: محسن کریمی

دبیر اجرایی: سینا زارعی

مدیر هنری و طراح گرافیک: حنا نیا زمند

- آفتاب خاورمیانه یک نشریه داخلی و مستقل است که تمامی حقوق آن به بانک خاورمیانه تعلق دارد.
 - مسوولیت مطالب نشریه با پدیدآورندگان است و انتشار آنها لزوماً به معنی تایید تمام یا بخشی از مطالب نیست.
 - نقل مطلب از نشریه با ذکر منبع مانعی ندارد.
 - منابع در آرشيو نشریه موجودند.
- بانک خاورمیانه به منظور عمل به بخشی از مسوولیت اجتماعی خود و جلوگیری از قطع درختان و مصرف بی‌رویه آب به جای کاغذ معمولی از «کاغذ سنگ»* برای چاپ نشریه آفتاب خاورمیانه استفاده می‌کند.

نشانی: تهران، خیابان احمد قصیر (بخارست)، نبش خیابان پنجم، شماره ۲، ساختمان مرکزی بانک خاورمیانه
کد پستی: ۱۵۱۳۶۴۵۷۱۷
تهران، صندوق پستی: ۴۴۴۵-۱۵۸۷۵

تلفن: ۸۰۰۰ ۴۲۱۷
دورنگار: ۱۰۹۵ ۸۸۷۰
پیام کوتاه: ۳۰۰۰۴۲۱۷۸
مرکز ارتباط با مشتریان: ۶۶۹۰ ۸۸۷۲
امور سهامداران: ۸۰٪ ۴۲۱۷
تحریریه آفتاب خاورمیانه: ۸۵۵۶ ۴۲۱۷

برای دریافت فایل الکترونیکی نشریه لطفاً یک ایمیل با عنوان اشتراک آفتاب خاورمیانه به نشانی info@middleeastbank.ir ارسال فرمایید.

دیدگاه‌ها و مقالات خود را از طریق پست الکترونیک یا نشانی پستی برای ما ارسال نمایید و یا با ما تماس بگیرید.

همکاران این شماره به ترتیب حروف الفبا:



مهناز اسماعیلی



نازنین اخوان طباطبایی



فرداد احمدی



مریم ذوالفقار



عباس خیاطی



رضا بختیاری



علی طهماسبی



نادی صبوری



زهرا رسول‌پور فرزین



شیرین کاتبی



هادی فرامرزی

محیط تحریمی کسب و کار



محسن کریمی

مدیر ارتباطات، بانک خاورمیانه

اصلاح نظام بانکی نخستین وعده رییس کل جدید بانک مرکزی بود که مرحله اول آن کنترل بازار ارز با فرار و نشیب‌های فراوان همراه بود. پس از تعیین نرخ ۴۲۰۰ تومانی نرخ دلار و ناکارآمد شدن راهکارهای بازگشت ارز صادراتی شرکت‌ها، بانک مرکزی روش‌های دیگری را اجرایی کرد و سامانه‌های مختلفی را برای ایجاد جذابیت در بازگشت درآمدهای ارزی غیرنفتی امتحان کرد ولی همچنان بخش اعظم ارزهای صادراتی شرکت‌ها وارد نظام بانکی کشور نشد.

از سویی به رغم تلاش بانک مرکزی برای کاهش تقاضای ارز نقدی در داخل کشور، عطش خرید ارز فروکش نکرد و نرخ ارز پس از یک کاهش کوتاه‌مدت مجدداً رو به افزایش نهاد و اطمینان‌بخشی نهاد ناظر پولی در مورد توانایی تامین ارز نتوانست این بازار را مهار کند. هرچند که رییس کل اعلام کرده بود: «ده‌ها میلیارد دلار ارز فعال در بانک‌های خارج از کشور داریم و می‌توانیم از آن‌ها هم در داخل و هم در خارج از کشور استفاده کنیم. شرایط کنونی موجب شده است بر روی اقتصاد مقاومتی بیشتر کار کنیم و تکیه خود را به درآمدهای نفتی کاهش و درآمدهای غیر نفتی را افزایش دهیم، به تدریج برنامه‌های خود را اجرا می‌کنیم و روند تکیه بر امکانات و ظرفیت‌های داخلی را افزایش می‌دهیم.»

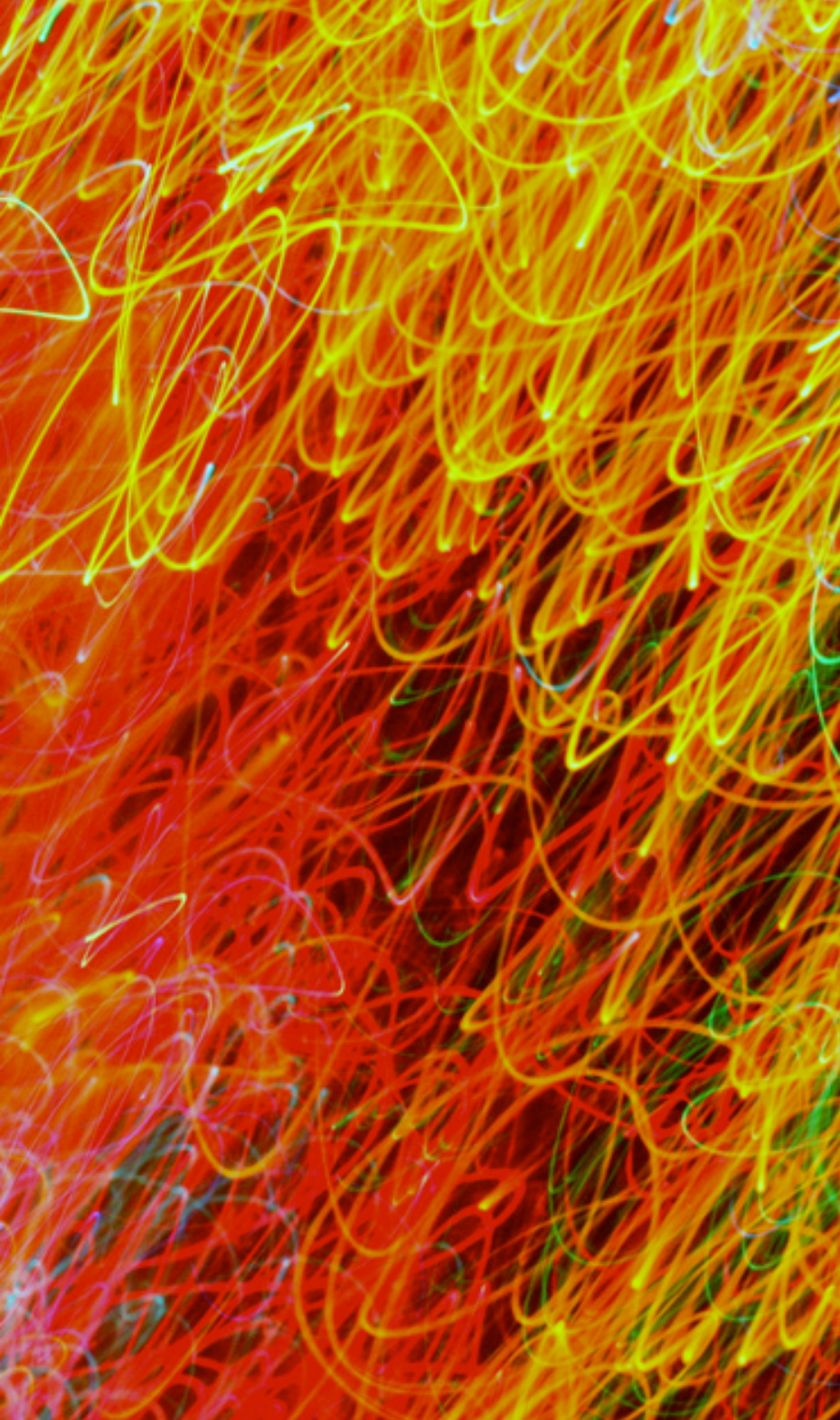
بازار متشکل ارزی برای اسکناس راه‌حل دیگری بوده است که صرافان بتوانند از طریق اینترنتی خرید و فروش عمده را انجام دهند و بانک مرکزی با سیاست‌های خود بازار ارز را متعادل کند. همچنین راه‌اندازی بورس ارز و بازار مشتقه ارزی برای جلوگیری از نوسان‌های ارزی نیز مطرح شد. قرار بود بازار متشکل معاملات ارزی، امکان بیشتری برای خرید و فروش ارز توسط صراف‌ها و عوامل موثر در بازار ایجاد کند و این اقدام حتی مصوبه مجامع نظارتی عالی کشور و شورای پول و اعتبار را نیز دریافت کرد. هرچند که به نظر می‌رسد دولت و بانک مرکزی بیشتر به دنبال کاهش نوسان قیمت در بازار ارز هستند و کاهش نرخ ارز چندان اولوی برایشان ندارد. به‌علاوه اثرات روانی سایر عوامل ناشی از تحریم‌ها نیز بر رفتار پرتنش بازار ارز موثر است.

پس از خروج یک‌جانبه ایالات متحده از برجام، موضوع سازوکار مالی مستقل اروپا با ایران موضوعی بود که طی چند ماه تا تعیین تکلیف آن، بیم و امید به فضای اقتصادی کشور وارد می‌کرد و در نهایت نتیجه دلخواه مقامات رسمی را به همراه نداشت و در نهایت به تشکیل شرکت اینستکس انجامید. همچنین تعیین تکلیف لایحه مربوط به پذیرش توافقنامه پالمو، گروه ویژه اقدام مالی و قوانین مبارزه با تامین مالی تروریسم هم موضوع‌هایی بودند که از قبل موافقان و مخالفان خاص خود را داشتند و با سازوکار جدید اروپا بحث آن جدی‌تر شد.

در ادامه تمرکز بانک مرکزی بر بازار ارز، ایجاد تغییرات در مقررات ابزارهای پولی برای کاهش سفته‌بازی و ایجاد شفافیت در تراکنش‌های بانکی و همچنین محدودیت در انتقال آئی پول آغاز شد. تغییرات قانون چک و محدودیت استفاده از چک تضمینی، محدودیت سقف خرید از طریق کارت‌خوان‌ها، کنترل درگاه‌های فروش اینترنتی و مسدودسازی درگاه‌های نامطمئن، محدودیت انتقال کارت به کارت، محدودیت زمانی تسویه آئی ساتنا جزو اقدام‌هایی بود که به منظور ایجاد شفافیت و همچنین کاستن التهاب بازار پولی انجام شد. آمارهای تبادلات بانکی نشان داد که با این تمهیدات سهم چک رمزدار و میزان چک برگشتی در معاملات کاهش یافت. در ادامه، ماه شمار شدن محاسبه نرخ سود سپرده کوتاه مدت نیز اقدام دیگری بود که با هدف کاهش هزینه پول بانک‌ها و همچنین هدایت سپرده‌های کوتاه‌مدت به منابع مدت‌دار و یا انتقال به بازار سرمایه اجرایی شد که البته هنوز برای مشاهده نتیجه این اقدام زمان مناسب سپری نشده است.

مجموعه عواملی که بر شمریم موجب شد که دستگاه‌های مختلف نظارتی و اجرایی به صدور دستور و آیین‌نامه و مقررات دست بزنند و در نتیجه بی‌ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب و کار در کنار غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات، محیط کسب و کار بنگاه‌های تولیدی و بازرگانی پرچالش شود. فعالان اقتصادی گلایه دارند که در فضای تحریمی و بر خلاف شعار اقتصاد مقاومتی اگر در گذشته بحث منابع بانکی و کمبود نقدینگی مهم‌ترین مشکل فعالیت بود، اکنون بی‌ثباتی قوانین و صدور بخشنامه‌های متعدد در ردیف اول مشکلات قرار گرفته است.

با توجه به این که احتمال تشدید تحریم‌ها و کاهش فروش نفت در اردیبهشت سال آینده وجود دارد، امید داریم مسوولان و قانون‌گذاران با استفاده از تجربه‌های کسب شده و آینده‌نگری بیشتر، شرایط را برای آینده نزدیک پیش‌بینی و از هم‌اکنون برای مقابله و دوام‌آوری در شرایط سخت چاره‌اندیشی کنند. ■



عکس: Kevin Dooley

دست‌اندازهای
نظام بانکی



نظام بانکی: گذشته، حال، آینده



قانون جدید
چک

۱۸

جاده‌سازی در
اینترنت

۱۶

بی‌اعتمادی،
بلای جان
اقتصاد امروز
کشور

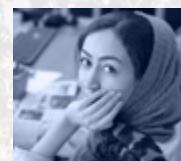
۱۳

دست اندازهای نظام بانکی

بررسی چالش‌های نظام بانکی در گفتگو
با مدیرکل سابق نظارت بر بانک‌ها و
موسسات اعتباری در بانک مرکزی

مهناز اسماعیلی

پژوهشگر حوزه علوم اجتماعی و اقتصاد



مشکلات نظام بانکی و ریشه آن‌ها چیست و به نظر شما چه عواملی منجر به بروز این مشکلات شده است؟

من یک تقسیم‌بندی ارائه دادم که نظر شخصی بنده است و می‌تواند مورد نقد دیگران قرار بگیرد. من مشکلات و چالش‌های نظام بانکی را به دو بخش تقسیم کردم. دسته اول مشکلات بانکی، دو بخش مالی و غیرمالی درون بانکی هستند. دسته دوم، چالش‌هایی است که بیرون از حیطه اختیار و تسلط نظام بانکی است و به نوعی بانک‌ها متأثر از آن‌ها هستند که به دو بخش مالی و غیرمالی برون بانکی تقسیم می‌شود.

اگر بخواهیم این تقسیم‌بندی را بپذیریم دسته اول مشکلات، یعنی مشکلات مالی درون نظام بانکی چیست؟

یکی از مشکلات اساسی سیستم بانکی، بحث مطالبات غیرجاری و حجم بالای آن است که اگر نخواهیم بگوییم که حجم مطالبات غیرجاری بانک‌ها حجم استاندارد دارد، باید بگوییم در همه کشورها این حجم در حد عرف معمول است.

پیش از ورود به این بحث بهتر است این مساله را توضیح بدهم که بانک‌ها واسطه‌گر وجوه هستند که سپرده‌های مردم را دریافت و به همراه دارایی‌هایی که متعلق به سهام‌داران بانک است، در قالب تسهیلات به مشتریان اعطا می‌کنند. بنابراین سمت راست ترازنامه بانک‌ها تسهیلاتی است که توسط بانک پرداخت شده است و ۸۰ درصد سمت راست را تشکیل می‌دهد که بر اساس یک قاعده باید در موعد مقرر بازپرداخت شود و اگر این کار صورت نگیرد، بانک دچار مشکل می‌شود چرا که سمت چپ ترازنامه را بدهی‌های بانک به سپرده‌گذاران تشکیل می‌دهد که عندالمطالبه است.

حال ریشه اصلی بحران بانکی در همه جای دنیا به تسهیلاتی بازمی‌گردد که به هر نحوی قرار نیست بازپرداخت شود، بنابراین بانک دچار کسری می‌شود.

از یک سو، قاعده و نرم معمول مطالبات غیرجاری باید در کل یک نظام بانکی ۳ تا ۵ درصد باشد اما در ایران بر اساس آمار رسمی که منتشر می‌شود، ۱۱ درصد است، با این حال، آمار غیررسمی بسیار بیشتر از این درصد است. دلیل این امر این است که بر اساس یکسری مصوبات قانونی، بانک‌ها اجازه امحال این تسهیلات غیرجاری را پیدا می‌کنند، یعنی قانون‌گذار به عدم شفافیت صورت‌های مالی بانک‌ها حکم می‌دهد و بانک‌ها هم از این امر استقبال می‌کنند. بنابراین تسهیلات جاری در پرتفوی سیستم بانکی مشاهده می‌شود که ماهیتاً غیرجاری هستند.

از سوی دیگر بر اساس قاعده طبقه‌بندی دارایی‌ها تا دو ماه عدم سررسید را می‌توان جاری حساب کرد، اگر تا ۶ ماه شد، «سررسید گذشته» می‌شود و به

نظام بانکی هر کشوری نماد پویایی و سلامت اقتصادی آن کشور است و به هر میزان که شاخص‌های سلامت در نظام بانکی در وضعیت ایده‌آل قرار بگیرد، می‌توان اذعان کرد حال اقتصاد کشور خوب است، این نکته درباره کشورهای که مبنای تامین مالی، نظام بانکی است، بیشتر صدق می‌کند. در سال‌های اخیر اما مجموعه‌ای از عوامل درون و برون بانکی منجر به بروز مشکلاتی شده است که از آن با عنوان «چالش‌های نظام بانکی» یاد می‌شود که اگر راه‌حلی برای آن نیابیم، منجر به بروز «بحران» و در نهایت «فروپاشی نظام بانکی» می‌شود.

در همین رابطه با امیرحسین امین آزاد، مدیرکل سابق مقررات و مجوزهای بانکی و مبارزه با پولشویی و مدیرکل سابق نظارت بر بانک‌ها و موسسات اعتباری در بانک مرکزی به گفتگو پرداختیم.

وی برای تبیین این چالش‌ها، آن‌ها را به چهار دسته مشکلات مالی و غیرمالی درون بانکی و مشکلات مالی و غیرمالی برون بانکی تقسیم می‌کند و یکی از مهم‌ترین دلایل بروز چنین مشکلاتی را ناترازی ترازهای مالی بانک‌ها عنوان می‌کند که بر اساس آن دارایی‌ها و تسهیلات با بدهی قطعی بانک مطابقت ندارد که به دنبال آن مشکل نقدینگی به وجود آمده است.

امین آزاد معتقد است که مشکلات غیرمالی درون بانکی چنان اهمیت دارد که اگر ابتدا بدان‌ها نپرداخته و راهکاری برای آن‌ها یافت نشود، چالش‌ها هیچ‌گاه دست از سر نظام بانکی بر نخواهد داشت.

در ادامه، متن کامل این مصاحبه را می‌خوانید:



دوره رکودی شد، بنابراین بخشی را که تصور می‌شد جزء دارایی‌های جاری است و به راحتی می‌توان آن را نقد کرد، از آن حالت خارج و به حالتی تبدیل شد که تحت عنوان «دارایی‌های منجمد» از آن یاد می‌شود.

مشکل سوم در بخش مالی، بحث شرکتداری بانک‌ها است. بانک هم مانند هر بنگاه تجاری دیگری می‌تواند بخشی از دارایی‌های نقد خود را روی اوراق بهادار سرمایه‌گذاری کند که می‌تواند اوراق خزانه دولتی، اوراق

مشارکت، یا اوراق سهام شرکت باشد اما عمدتاً این میزان در بانک‌های خارجی بسیار محدود است و با هدف کسب سود در کوتاه‌مدت انجام می‌شود اما در ایران از این حد فراتر رفته است و بانک‌های ما شرکت‌هایی را ایجاد کردند که سهامدار اصلی آن‌ها هستند و آن شرکت‌ها هم باز شرکت‌های دیگری را ایجاد کردند که باز سهام اصلی را دارند، یعنی عملاً یک ساختار پیچیده سهامداری در ذیل و صدر بانک‌ها ایجاد شده که اصولاً بانک‌های ما از قاعده حرفه‌ای آن خارج کردند. این بدان معناست که در واقع، بانک برای زیرمجموعه‌های خود به محلی برای تامین منابع تبدیل می‌شود و قرار نیست کار واسطه‌گری وجوه را انجام بدهد. این قاعده، حرفه‌ای نیست و جزئی از دارایی‌های منجمد بانک محسوب می‌شود چرا که بانک نمی‌تواند روی آن حساب کند که این میزان اوراق سهامی که خریداری کرده، به راحتی قابل فروش است و به مشکلات نقدینگی بانک می‌تواند کمک کند.

چهارمین مشکل، ارائه تسهیلات به اشخاص «مرتبط» است؛ قاعده‌ای وجود دارد که بر مبنای آن وقتی شخصی بانک را تاسیس می‌کند، قرار نیست بانک، منبع مالی ترجیحی خود شخص شود، بلکه بانک باید برای کمک به اقتصاد کشور تاسیس شود. در این قاعده، کارکرد بانک تغییر می‌کند و تسهیلات به کسانی پرداخت می‌شود که بخش‌هایی از سهامداران، مدیران، شرکت‌های زیرمجموعه یا شرکت‌های بالادستی هستند.

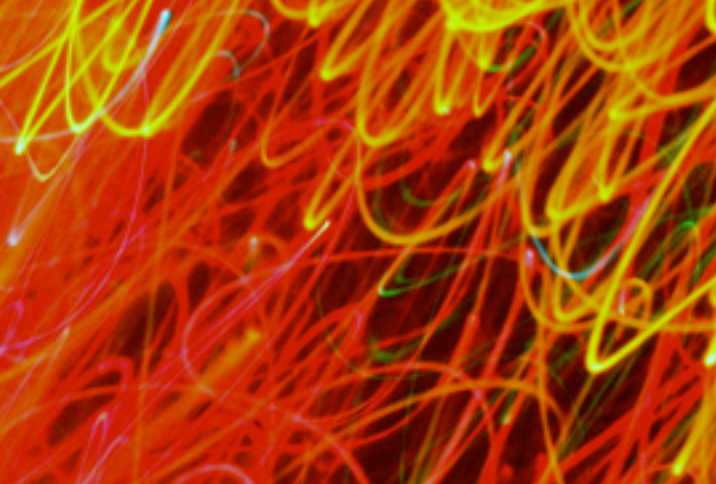
اصولاً در بسیاری از کشورهای دنیا، ارائه تسهیلات به اشخاص «مرتبط» را از سرمایه بانک کسر می‌کنند و در برخی کشورها هم ارائه چنین تسهیلاتی ممنوع است اما در سیستم بانکی ما چون از ابتدا قواعد درست تعریف نشده، این بخش هم به عنوان بخشی از منابع است که نمی‌توان به عنوان منابع جاری روی آن حساب کرد. مشکل پنجم این است که قواعد به نحوی تعریف شده است که مانع تزیق

همین صورت ادامه پیدا می‌کند و اگر در طول ۱۸ ماه پرداخت نشد، در طبقه مشکوک‌الوصول جای می‌گیرد. این مصوبات قانونی که هیات وزیران و مجلس ارائه می‌دهند، قاعده حرفه‌ای بانک‌ها را مخدوش می‌کند یعنی در پرتقوی سیستم بانکی این مطالبات جاری است و تصور می‌شود که مشتری در موعد مقرر اقساطش را پرداخت می‌کند، در حالی که وقتی پرونده را نگاه کنید، از تسهیلاتی که ۵ سال پیش داده شده، یک قسط آن هم پرداخت نشده است. این کار به نوعی پاک کردن صورت مسئله است. به همین دلیل است که آماري که ارائه می‌شود، شفاف نیست.

از سوی دیگر، بانک‌ها هم علاقه‌مند هستند که این تسهیلات را غیرجاری نشان دهند چرا که این قاعده طبقه‌بندی بانک‌ها یک ضمیمه هم دارد و ضمیمه آن بحث ذخیره‌گیری است. در قاعده ذخیره‌گیری بانک، اگر مطالبات بانک از حالت جاری خارج شود، علاوه بر ذخیره عامی که بانک باید می‌گرفت، حال باید یک ذخیره خاص هم بگیرد که این ذخیره خاص تا ۱۰۰ درصد آن تسهیلات بالا می‌رود. این ذخیره‌گیری در «صورت سود و زیان» بانک به عنوان هزینه نشان داده می‌شود، بنابراین اگر تسهیلاتی نکول شد، باید با یک واسطه زمانی، به عنوان زیان بانک در صورت‌های سود و زیان نشان داده شود اما بانک‌ها راغب نیستند خودشان بگویند ما زیان حاصل کردیم.

دومین مشکل، بحث دارایی‌های ثابت بانک‌ها است. در سال‌های گذشته تصور این بود که بهترین سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری روی دارایی‌های ثابت است، بنابراین بانک‌ها به طور مستقیم یا غیرمستقیم میزان زیادی از سپرده‌های مردم را تبدیل به دارایی‌های ثابت کردند. با این کار، تا زمانی که قیمت‌ها بالا و بازار پرونق بود، به نظر می‌رسید که بانک‌ها سود کردند، اما از ابتدای دهه ۹۰ بازار مسکن وارد

در سال‌های گذشته تصور این بود که بهترین سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری روی دارایی‌های ثابت است، بنابراین بانک‌ها به طور مستقیم یا غیرمستقیم میزان زیادی از سپرده‌های مردم را تبدیل به دارایی‌های ثابت کردند. با این کار، تا زمانی که قیمت‌ها بالا و بازار پرونق بود، به نظر می‌رسید که بانک‌ها سود کردند، اما از ابتدای دهه ۹۰ بازار مسکن وارد دوره رکودی شد، بنابراین بخشی را که تصور می‌شد جزء دارایی‌های جاری است و به راحتی می‌توان آن را نقد کرد، از آن حالت خارج و به حالتی تبدیل شد که تحت عنوان «دارایی‌های منجمد» از آن یاد می‌شود.



در قسمت مالی به ارائه تسهیلات به اشخاص «مرتبط» اشاره کردید، ارائه این تسهیلات از چه زمانی آغاز شد؟

در سال ۵۸ که بانک‌ها ملی شدند، این مفهوم چندان معنی نداشت چرا که فرض این بود که دولت مجموعه‌ای است که بانک‌ها بخشی از آن هستند که به کشور کمک می‌کنند، بنابراین اگر بانکی به شرکت دولتی تسهیلات بدهد هیچ اتفاقی نیفتاده است و از طرفی بانک‌ها دولتی هستند و نمی‌توانیم اشخاص مرتبط برای آن تعریف کنیم. ضمن اینکه این ادبیات، ادبیات جدیدی است. از سال ۷۹ که قانون اجازه تاسیس بانک‌های خصوصی داده شد، این موضوع مهم شد. بسیاری از متقاضیان مجوز تاسیس بانک با این استدلال که مشکل مالی دارند، درخواست مجوز دادند. یعنی از همان ابتدا مشخص بود که برخی از تاسیس‌کنندگان بانک، قصدشان واسطه‌گری وجوه نیست بلکه کمک به خودشان است.

در هیچ جای دنیا اگر چنین دلیلی برای تاسیس بانک آورده شود، دیگر به هیچ نحوی به آن متقاضی، مجوز و اجازه سهامداری در بانک را نمی‌دهند اما چون در آن سال‌ها بحث بانک‌های خصوصی و نظارت بر بانک‌ها جدید بود، به این نکته توجه نشد که اگر متقاضی سرمایه کافی ندارد، نباید مجوز بانک دریافت کند چرا که پیش شرط سودآوری بانک، توانگری مالی است که بر اساس آن سهامداران بانک با ایجاد سرمایه پوششی، سپری بسازند که اگر بانک دچار زیان شد، سپرده‌گذاران زیان نبینند.

شما قسمت دوم مشکلات درون بانکی را ناشی از عوامل غیرمالی عنوان کردید، مشکلات غیرمالی درون بانکی دقیقاً به چه چیزی اشاره می‌کند؟

اگرچه ظاهر این بخش غیرمالی است اما ریشه بخش زیادی از مشکلات مالی از اینجا نشات می‌گیرد.

در این بخش قاعده‌ای تحت عنوان «حاکمیت شرکتی خوب» تعریف شده است که در ذیل آن رابطه ذی‌نفعان بانک و چارچوب وظایف اختیارات آن بازتعریف و بازطراحی می‌شود. در یک شرکت معمولی، سهامدار رکن اصلی است، یعنی کسی که به عنوان مالک، شرکتی را تاسیس می‌کند، اصولاً همه‌کاره است اما سهامدار در بانک این‌گونه تعریف نمی‌شود، چراکه منابعی که سهامدار به همراه خود می‌آورد در مقابل منابعی که سپرده‌گذار آورده است، تقریباً هیچ است. بنابراین ذی‌نفع اصلی و کسی که در مخاطره است، سپرده‌گذاران هستند اما در عین حال این سپرده‌گذار نمی‌تواند هیچ دخالتی در امور بانک داشته باشد.

این قاعده که «کمیت بال» آن را تعریف و بانک مرکزی هم آن را در ایران تعریف و ابلاغ کرده است، موضوعاتی را تبیین می‌کند که اگر در سال ۷۹ به درستی تعریف می‌شد، با شرایط کنونی مواجه نمی‌شدیم. بنابراین قاعده «متناسب و شایسته بودن سهامدار» (fit & proper) یک قاعده بسیار جدی است. یعنی اینکه آیا شخص



سرمایه جدید به بانک می‌شود. به عبارتی هر بانکی برای سرمایه‌گذاری‌های جدید، باید شرایط و الزاماتی را ایجاد کند یا قواعد نظارتی تعریف شود که اگر یک بانک کفایت سرمایه نداشت، ملزم به افزایش سرمایه شود اما در ایران بانک‌ها از عملیاتی کردن این دو بخش ناتوان هستند.

نقصان دیگری که در بانک‌ها مشاهده می‌شود، نقدینگی است. دلیل اصلی شکل‌گیری اولین بحران‌های بانکی در ایالات متحده که از دهه ۳۰ میلادی آغاز شد، مشکل نقدینگی بود. با بروز مشکل نقدینگی، بانک با هجوم سپرده‌گذاران مواجه می‌شود که قادر به پرداخت وجوه و آرام کردن فضا نیست. این فضا باعث می‌شود زمانی که یک بانک با شکست مواجه شد، بانک‌های دیگر هم شروع به فروپاشی کنند و این یک خطر اساسی برای اقتصاد کشور است.

در قواعد بین‌المللی سیستم بانکی، تعاریفی برای «چارچوب نقدینگی خوب» تبیین شده است. برای مثال گفته شده است که تحت عنوان LCR^۱ نسبت نقدینگی باید چقدر باشد که بانک بتواند ۳۰ روز در مقابل فشارهای وارده مقاومت کند یا تحت عنوان NSFR^۲ قواعدی را تعریف کرده‌اند که اگر فشار نقدینگی در یک سال بالا بود، چگونه تاب‌آوری بانک را افزایش دهیم.

آخرین مشکل در بخش مالی، سودآوری است. در واقع تداوم فعالیت یک بانک را سودآوری تضمین می‌کند و نه تنها بانک بلکه یک شرکت، زمانی که سودآوری نداشته باشد، رو به اضمحلال می‌رود و باید آن را تعطیل کرد. در حالی که مباحثی که تا اینجا مطرح شد به معنای این است که بانک توانایی سودآوری ندارد و تنها نمایانگر یک سود موهوم و نه واقعی است.

در قواعد بین‌المللی سیستم بانکی، تعاریفی برای «چارچوب نقدینگی خوب» تبیین شده است. برای مثال گفته شده است که تحت عنوان LCR نسبت نقدینگی باید چقدر باشد که بانک بتواند ۳۰ روز در مقابل فشارهای وارده مقاومت کند یا تحت عنوان NSFR قواعدی را تعریف کرده‌اند که اگر فشار نقدینگی در یک سال بالا بود، چگونه تاب‌آوری بانک را افزایش دهیم.



طبق دسته بندی که اشاره کردید، بخش برون بانکی شامل چه بخش‌هایی می‌شود و به چه نحوی روی سیستم بانکی اثرگذار است؟

منظور از بخش برون بانکی، بخش‌هایی است که جنس آن مالی و غیرمالی است اما در حیطه اختیارات بانک نیست.

نکته مهم در این بخش این است که نظام تامین مالی ما در ایران، بانک محور است و از تامین مالی کوتاه مدت تا بلندمدت پروژه‌های بزرگ ۱۰ تا ۱۵ ساله و... همه برعهده بانک است. این قاعده، قاعده درستی نیست چرا که معمولا می‌توان تا یک سال از بانک انتظار داشت که تامین مالی انجام دهد اما اگر پروژه‌ای بیشتر از یک سال به زمان نیاز داشته باشد، یا باید بانک‌هایی تامین مالی کنند که بانک‌های توسعه‌ای هستند و مکانیزم آن‌ها بر مبنای سپرده‌گذاری عموم نیست و یا به بازار سرمایه مراجعه کنند. بنابراین به علت فقدان چنین نگاه و سیستمی تمام قواعدی که بانک باید نسبت به آن‌ها حساس باشد و محتاطانه عمل کند، دچار آشفتگی می‌شود چرا که سپرده‌های بانکی کوتاه مدت و عندالمطالبه هستند و اگر قرار باشد این تسهیلات ۱۰ یا ۲۰ ساله باشد، عدم تطابق سررسید به وجود می‌آید.

نکته دوم نرخ‌های سود است. بعد از انقلاب قاعده‌ای برای نرخ سود تعریف شد که بر مبنای آن شورای پول و اعتبار تعیین می‌کند که این نرخ سود، نرخ سود علی‌الحسابی است که در قالب سپرده‌ها انتظار می‌رود به مشتریان پرداخت شود و این هم نرخ سود تسهیلاتی است که زمانی فقط شامل عقود مبادله‌ای می‌شد و الان فراتر رفته و به همه موارد رسیده است.

حتی اگر از عدم تطابق این قاعده با قاعده شرع بگذریم، این موضوع با قاعده بانکداری هم منطبق نیست. در واقع بانک باید با توجه به ریسک و بازده این امکان را داشته باشد که نرخ سودهای متفاوتی را با توجه به مشتریان تعریف کند چراکه مشتریان و ریسک‌ها متفاوت است.

نکته سوم این است که در همه جای دنیا روش‌های تامین مالی از منابع خارجی وجود دارد و بانک‌ها شرایطی را فراهم می‌کنند که بتوانند منابع خارجی را وارد سرمایه سیستم بانکی کنند اما ما اصلا این قاعده را نداریم و نتوانستیم از آن استفاده کنیم.

نکته بعدی این است که در همه جای دنیا زمانی که بانک‌ها با مشکل بحران مالی مواجه می‌شوند، از سازمان‌های بین‌المللی مالی کمک می‌گیرند. به عنوان مثال می‌توان از بانک جهانی وام گرفت اما متأسفانه برای ما علی‌رغم اینکه جز بنیان‌گذاران بانک جهانی بودیم و صاحب رای هستیم، این مسیر مسدود شده است و دلیل آن هم سیاسی است.

حائز شرایط برای سهامداری در بانک هست یا نه. این موضوعی است که چه در بدو تاسیس بانک و چه در مراحل اداره بانک باید روی آن حساسیت ویژه‌ای وجود داشته باشد. سهامدار یک شرکت را نمی‌توان اخراج کرد اما در همه جای دنیا می‌توان سهامدار بانک را اخراج کرد و این وظیفه مرجع نظارت بانک مرکزی و مرجع نظارت بانکی مستقل است.

مرجع نظارت با این استدلال که به اعتبار لایسنس نظارتی، مردم می‌توانند در بانک سپرده‌گذاری کنند، مسئول اعتمادی است که مردم به بانک کردند، بنابراین می‌تواند تعریف کند که سهامداران آن مجموعه باید چه شرایطی داشته باشند و همواره بر آن بانک نظارت داشته باشد و اگر جایی احساس کرد که سهامداری از محدوده *fit & proper* بودن خارج شده است، اختیار قانونی دارد که او را سلب صلاحیت کند.

دومین عامل، بحث مدیریت است. تاثیر ورشکست شدن یک بانک در اقتصاد، مثل تاثیر ورشکستگی یک شرکت عادی نیست و تاثیرات سیستماتیک دارد که به شدت مخرب است. به همین دلیل هیچ‌کس در هیچ جای دنیا نمی‌خواهد این اتفاق بیفتد به همین دلیل در بحران سال‌های ۲۰۰۲، ۲۰۰۷، ۲۰۰۸ همه کشورها در این حوزه سرمایه‌گذاری عظیمی کردند اما در ایران به دلیل فقدان یک سیستم نظارتی کارآمد در مجموعه مدیریت بانکی افرادی حضور دارند که اصولا متخصص این کار نیستند.

عامل بعدی این است که در قاعده حاکمیت شرکتی خوب، ساختار بانک‌ها بازتعریف می‌شود. برای مدیریت ارشد بانک‌ها لازم است دو سطح وجود داشته باشد. یک سطح هیات مدیره که وظیفه نظارت و سیاست‌گذاری را انجام دهد و یک سطح هم امور روزانه بانک را اجرا کند که مشمول هیات عامل و مدیرعامل می‌شود. در این سیستم، یک سازوکار کنترل داخلی در بانک وجود دارد که فعالیت اجرایی بانک را رصد می‌کند. البته این قواعد هنوز در سیستم بانکی ما درونی نشده است و حتی در بانک‌هایی هم که اجرا شده، هنوز جوان است و هیات مدیره نمی‌داند که باید در اجرا دخالت کند یا نه.

عامل چهارم، بحث افشا و شفافیت است یعنی بتوان یک تصویر واقعی از آنچه در بانک در جریان است، نشان داد که در بانک‌های ما چنین قاعده‌ای هم تعریف نشده است.

عامل پنجم، ایجاد نظام اثربخش اعتبارسنجی مشتریان است که نقش مهمی در غیرجاری شدن مطالبات دارد. زمانی که یک نظام اعتبارسنجی اثربخش وجود نداشته باشد، نمی‌توان ریسک اعطای تسهیلات به یک مشتری را سنجید. بنابراین اعطای تسهیلات ممکن است نکول باشد که باید بتوان آن را کنترل و مدیریت کنید.

و عامل آخر در بخش غیرمالی درون بانکی، رعایت مقررات مبارزه با پولشویی و تامین مالی تروریسم است.

قاعده‌ای وجود دارد که بر مبنای آن وقتی شخصی بانک را تاسیس می‌کند، قرار نیست بانک، منبع مالی ترجیحی خود شخص شود، بلکه بانک باید برای کمک به اقتصاد کشور تاسیس شود. در این قاعده، کارکرد بانک تغییر می‌کند و تسهیلات به کسانی پرداخت می‌شود که بخش‌هایی از سهامداران، مدیران، شرکت‌های زیرمجموعه یا شرکت‌های بالادستی هستند.

مشکلات غیرمالی خارج از نظام بانک به چه چیزی اشاره دارد؟

دو چالش غیرمالی خارج از نظام بانکی هم وجود دارد که شامل موارد زیر می‌شود. عامل نخست این است که فضای کسب‌وکار بانکی ما مساعد نیست و هیچ قاعده‌ای برای فعالیت بانکی خوب تعریف نشده است چرا که در این فضا هم قوه مجریه، هم قوه مقننه و هم قوه قضاییه دخیل هستند و فضا و بستر کار متعلق به این سه قوه است و در عین حال مداخلات این سه قوه، مداخلاتی نیست که منتج به بهبود فضای کسب‌وکار بانکی خوب و مساعد شود و بیشتر به وخیم‌تر شدن شرایط منجر شده است.

قوه مجریه دستوراتی در قالب دستورات تکلیفی، تغییر چارچوب‌های نظام بانکی، عدم اختیار، عدم پذیرش استقلال بانک مرکزی، عدم پذیرش مرجع نظارت بانکی می‌دهد که از یک استراتژی مشخص برای فضای کسب‌وکار بانکی پیروی نمی‌کند. به عبارتی تصمیماتی برای سیستم بانکی گرفته می‌شود که ذی‌نفع اصلی که بانک مرکزی است، مخالف آن است اما ممکن است وزارت صمت مدافع آن باشد.

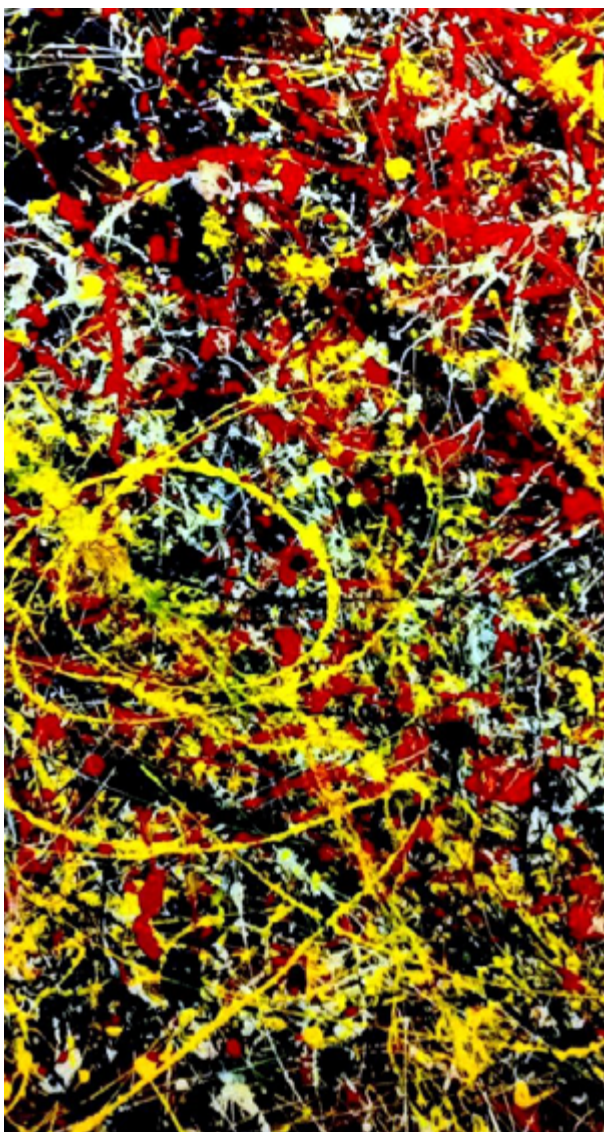
در قوه مقننه هم تصمیماتی هر سال در قالب مصوبات مختلف گرفته می‌شود که می‌توان به راحتی آن‌ها را احصا و تأثیرات مخربی که در سیستم بانکی گذاشته‌اند را مشاهده کرد.

از سوی دیگر، قواعد به نحوی تعریف شده است که از طریق سیستم قضایی نمی‌توان سریع به نتیجه رسید. شاهد آن هم بدهکاران بزرگ هستند که از چند سال پیش معرفی و رسماً اعلام شده است، قوه قضاییه هم تلاش کرده اما همچنان پرونده‌ها باز است.

مسئله دیگر، نگاه رباخوارانه‌ای است که به سیستم بانکی وجود دارند و در حقیقت هر قاعده‌ای که تعریف می‌شود، این است که هر چه به سیستم بانکی ظلم کنیم، منصفانه است اما این نگاه، نگاه مخربی در فضای کسب‌وکار است چرا که به عنوان موتور محرک اقتصاد به بانک نگاه نمی‌شود.

نکته آخر این است که قواعدی در دنیا تعریف شده است که جدای از اینکه این قواعد به صورت ارزشی مورد قبول ما هست یا نه، همه کشورهای دنیا آن را می‌پذیرند و از آن تبعیت می‌کنند. برای مثال در سیستم بانکی، زمانی که قاعده‌ای همچون FATF در رابطه با مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم تعریف می‌شود، قابل چون و چرا است اما اگر بخواهید با نظام بانکی دنیا مبادله داشته باشید، باید با قواعد بین‌المللی منطبق باشید و اگر چنین قواعدی پذیرفته نشود باید هزینه آن را پرداخت.

در پایان آنچه حائز اهمیت است، این است که زمانی که راجع به اصلاح نظام بانکی صحبت می‌شود، باید راجع به مجموعه‌ای صحبت کرد که برای هر کدام از این مشکلات یک راه‌حل داشته باشد و همه مشکلات را هم با هم حل کند. تا زمانی که عوامل غیرمالی اصلاح نشود، نمی‌توان اصلاحات پایداری در بخش مالی داشت، بنابراین اصل بر این است که ابتدا آسیب‌شناسی صورت گیرد چرا که راه‌حل‌ها از دل این آسیب‌ها بیرون می‌آید. ■



در سیستم بانکی، زمانی که قاعده‌ای همچون FATF در رابطه با مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم تعریف می‌شود، قابل چون و چرا است اما اگر بخواهید با نظام بانکی دنیا مبادله داشته باشید، باید با قواعد بین‌المللی منطبق باشید و اگر چنین قواعدی پذیرفته نشود باید هزینه آن را پرداخته شود.

توضیحات:

1. Liquidity Coverage Ration
2. Net Stable Funding Ratio



در بررسی سیاست تهاتر بدهی میان دولت، بانک‌ها و پیمانکاران تشریح شد

بی‌اعتمادی، بلای جان اقتصاد امروز کشور

هنگامی که دولت پرداخت دستمزدهای پیمانکاران را به مدت یک الی ۲ سال به تعویق اندازد، پیمانکار که احتمالاً طرح‌های عمرانی دیگری نیز در دست اجرا دارد، نمی‌تواند مالیات دولت و پرداختی‌های تأمین اجتماعی را پرداخت کند و از پس بازپرداخت وام‌هایی که از بانک‌ها دریافت کرده است نیز برنمی‌آید. بنابراین یک چرخه معیوبی تشکیل می‌شود که در آن، برخی از بانک‌ها به دولت، دولت به پیمانکاران و پیمانکاران به بانک‌ها، تأمین اجتماعی و وزارت اقتصاد و دارایی بدهکار می‌شوند. به منظور رهایی از چنین چرخه معیوبی، دولت در بند «و» تبصره «۵» لایحه بودجه سال ۱۳۹۷ تصمیم گرفت با پیش کشیدن بحث تهاتر بدهی به این چرخه نامطلوب پایان دهد. بدین منظور پیش‌بینی شد که دولت اوراق مدت‌داری را صادر کند و به جای بدهی خود به پیمانکاران تحویل دهد. این سیاست اجرایی شد و بخشی از گره کور بدهی‌های زنجیره‌ای را حل کرد، اما ظاهراً این سیاست مانند هر سیاست دیگری با پیامدهای ناخواسته‌ای نیز همراه بوده و دود پیامدها بیش از همه به چشم پیمانکاران رفته است. به منظور واکاوی سیاست تهاتر بدهی میان پیمانکاران، بانک‌ها و بانک مرکزی با دو نفر از صاحب‌نظران اقتصادی و پیمانکاری صحبت کردیم. سید حسین سلیمی، نایب رییس هیات مدیره بانک خاورمیانه خطرات کلان اقتصادی پیش‌روی این سیاست را تشریح کرد و جواد خوانساری، عضو هیات‌مدیره سندیکای پیمانکاران مرائب سیاست تهاتر بدهی از زاویه دید پیمانکاران را بازگو کرد که در ادامه می‌خوانیم:

فرداد احمدی

پژوهشگر حوزه علوم اجتماعی و اقتصاد



را نداشته باشد. زیرا بیش از ۹۰۰ میلیارد تومان از نقدینگی کشور سپرده بانکها هستند و بانکها بهره ۲۰ درصد ارائه می‌دهند و کسی حاضر نیست پول خود را از بانکها بگیرد، اوراق بخرد و ۲ سال صبر کند تا ذره‌ای بالاتر بهره بگیرد. اکنون اوراق کوتاه‌مدت مورد استقبال بیشتری قرار می‌گیرد. البته نمی‌توان با قطعیت بر این نظر پافشاری کرد که بورس کشتش لازم برای این حجم ارقام را ندارد، زیرا وضع اقتصادی مملکت در حالت ملایمی قرار ندارد و نوسانات بالا در مولفه‌های اقتصادی خطای پیش‌بینی را افزایش می‌دهد.

در سال گذشته دولت پشتوانه اوراق را تأمین کرد، ولی امسال پولی نمانده است که به اوراق تعلق بگیرد. ضمناً اوراق سپرده هستند و پیمانکار در حال دریافت سود ۲۰ درصدی آن است و این امر انگیزه برای وصول اوراق را کاهش می‌دهد.

دولت در لایحه بودجه ۹۸، همچنان سیاست تهازر بدهی را دنبال می‌کند. استمرار این سیاست در لایحه بودجه ۹۸ را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

باید توجه داشت که در حال حاضر تراز بدهی‌های بین‌المللی سیستم بانکی کشور صفر است، در حالی که تراز بدهی خارجی هیچ کشوری در دنیا صفر نیست. تراز بدهی خارجی صفر یکی از جنبه‌های مثبت اقتصاد ایران به حساب می‌آید. در اقتصاد داخلی نیز وقتی ضریب‌های بدهی‌های بانکها به بانک مرکزی، بانک مرکزی به دولت و... را با کشورهای دیگر مقایسه می‌کنیم، می‌بینیم که این ضرایب نیز معقول و متناسب با اقتصاد کشور هستند. تنها نگرانی در بازپرداخت صدور اوراق خزانه است که اگر در سررسید پرداخت نشود، بی‌اعتمادی زیادی ایجاد می‌کند.

به تازگی اعلام شد که قرار است اوراق ارزی ریالی صادر شود. این سیاست در راستای جمع‌آوری نقدینگی بالای موجود در بازار است تا تورم پایین بیاید و سیاست درستی است، زیرا این حجم از نقدینگی به هر حوزه‌ای که وارد شود تورم‌زا است و نقدینگی باید جمع‌آوری شده و به بخش تولید سرزیر شود. اگر این نقدینگی مهار نشود، بیگاری بیشتر می‌شود و رشد اقتصادی کاهش می‌یابد. از طرف دیگر، مردم به دلیل بازی دولت با دلار و بدقولی‌هایی که چند بار اتفاق افتاده است، کمی به اوراق ریالی بدبین هستند و دولت باید تلاش کند که سطح اعتماد به سیاست‌های اقتصادی خود را بالا ببرد. یکی از اشکالات اوراق صادر شده برای تهازر بدهی، کوتاه‌مدت بودن آن است و اوراق ۵ ساله و ۱۰ ساله صادر نشده است.

آیا می‌توان گفت که با توجه به وضع کنونی اقتصاد مملکت، دولت چاره‌ای جز صدور اوراق کوتاه‌مدت ندارد؟

خیر، چاره هست. اگر اقتصاد کشور باثبات باشد می‌توان اوراق بلندمدت صادر کرد. اشکال در اینجا است که در حال حاضر نمی‌توانیم نسبت به نرخ تورم پیش‌بینی داشته باشیم و فضای اقتصادی وضوح ندارد. بنابراین طبیعی است که تمام اوراق برای اسکونت کردن به بازار برود. تورم ۳۰ الی ۴۰ درصد بر روی بهره بانکها و سپرده‌ها و اوراق خزانه اثر منفی می‌گذارد و سیکل اقتصادی کشور را به هم می‌زند.

به نظرتان مسئله سیکل معیوب بدهی پیمانکاران، بانکها و بانک مرکزی چه زمانی محل اقتصاد کشور شد؟

وقتی دولت قراردادی با پیمانکاران بست و گفت که پول آن‌ها را در مراجع صورت وضعیت تحویل می‌دهد و این کار را نکرد، سیکل معیوب آغاز شد. اکنون نیز که اوراق صادر شده است، اگر دولت در پرداخت سررسید اوراق نتواند مبالغ را پرداخت کند، بدون شک بحران اقتصادی به وجود می‌آید. همه به بازار هجوم می‌برند که اوراق خود را نقد کنند و بازار به هم می‌ریزد. در این حالت اسکونت ۲۰ درصدی به ۴۰ درصد هم می‌رسد. بنابراین مشکل از زمانی شروع شد که دولت پول پیمانکاران را نداد. یکی دیگر از آثار منفی عدم پرداخت به موقع پول پیمانکاران این بوده است که اکنون پیمانکاران در قراردادهایی که با دولت می‌بندند، حداقل ۴۰ درصد بهره بر روی کار خود می‌کشند. یعنی بهره اسکونت پول خود را در قرارداد لحاظ می‌کنند. البته باید ذکر کرد که خوشبختانه تا به حال یک مورد هم نشده است که دولت در پرداخت اوراق تأخیر کند.



سید حسین سلیمی، نایب رئیس هیات مدیره بانک خاورمیانه

سیاست تهازر بدهی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

در سال ۹۷ سیاست تهازر بدهی میان پیمانکاران، بانکها و بانک مرکزی به اجرا گذاشته شد و اوراق مدت‌داری به منظور تحویل به پیمانکاران و تسویه بدهی دولت صادر شد. در نتیجه پیمانکاران مجبور شدند اوراق خود را اسکونت کنند و بین ۳۰ تا ۴۰ درصد از دستمزدهای آنان در فرایند اسکونت هزینه شد. ضمناً هنوز بدهی‌های دولت به پیمانکاران به صورت کامل پرداخت نشده و این چرخه ناقص همچنان وجود دارد. بنابراین، همچنان موانعی بر سر راه سیاست تهازر بدهی وجود دارد و می‌بایست تدابیری برای رفع آن‌ها اندیشیده شود. اکنون برخی از پیمانکاران هنوز اوراقی دریافت نکرده‌اند و برخی از دریافت‌کنندگان نیز به دلیل درصد بالای سرمایه‌ای که با اسکونت اوراق خود از دست می‌دهند، تمایل ندارند زیر بار اسکونت و تنزیل بروند و معوقات خود به بانکها را پرداخت کنند.

در ابتدای اجرای این سیاست، امکان خرید و فروش اوراق ارائه شده به پیمانکاران در بورس وجود نداشت و پیمانکاران ناچار بودند در بازار و به صورت دستی اوراق خود را تنزیل کنند. از طرف دیگر، وزارت اقتصاد و دارایی نیز زیر بار هزینه بالای تنزیل نمی‌رفت، در حالی که پیمانکاران ادعا می‌کردند که نتوانسته‌اند تمام مبلغ طلب خود از وزارت دارایی را اخذ کنند. با توجه به چنین مسائلی تصمیم گرفته شد اوراق در بورس ارائه شود تا ضوابط خرید و فروش معیاری باشد برای اینکه وزارت دارایی بپذیرد که پیمانکاران درصدهایی را از دست داده‌اند و آن را پرداخت کند.

آیا عرضه اوراق در بورس راه حل مؤثری بوده است؟

از زمانی که عرضه و تقاضای اوراق به بورس راه پیدا کرد، کمی درصدها تعدیل شد. در لایحه بودجه سال ۹۸ نیز پیش‌بینی شد که صدور اوراق عرضه در بورس تداوم پیدا کند. اکنون دولت ۱۲۸ هزار میلیارد تومان بدهی دارد و ادعا می‌کند که قصد دارد همه آن را بازپرداخت کند. البته هنوز بر سر مقدار اوراق خزانه اسلامی و اوراق مشارکتی که باید در سال ۹۸ صادر شود، توافق صورت نگرفته است. یک نگرانی درباره عرضه اوراق در بورس وجود دارد که بورس کشتش این حجم ارقام

اگر اقتصاد کشور باثبات باشد می‌توان اوراق بلندمدت صادر کرد. اشکال در اینجا است که در حال حاضر نمی‌توانیم نسبت به نرخ تورم پیش‌بینی داشته باشیم و فضای اقتصادی وضوح ندارد. بنابراین طبیعی است که تمام اوراق برای اسکونت کردن به بازار برود. تورم ۳۰ الی ۴۰ درصد بر روی بهره بانکها و سپرده‌ها و اوراق خزانه اثر منفی می‌گذارد و سیکل اقتصادی کشور را به هم می‌زند.



مسئله بدهی‌های زنجیره‌ای میان بانک مرکزی، بانک‌ها و پیمانکاران از چه زمانی و چگونه مشکل ساز شد؟

در سال‌های گذشته هر زمان که دولت‌ها به مشکلات مالی برمی‌خورند، تنهایی که دست‌درازی می‌کردند بودجه‌های عمرانی بوده است و همیشه قسمت اعظم آن را در هزینه‌های جاری یا هزینه‌های اتفاقی خرج می‌کردند. نتیجه آنکه در ۱۰ سال اخیر بیش از ۷۰ هزار طرح عمرانی بلا تکلیف مانده است. اگر این طرح‌ها بخواهند تکمیل شوند هزینه‌های سرسام‌آوری به بار خواهند آورد و چاره‌ای نیز جز تکمیل آنان نیست.

در سال‌های اخیر از بودجه‌های عمرانی به صورت پیوسته کاسته شد و در سال ۹۷ به صفر رسید و دولت هزینه هیچ طرح عمرانی را نتوانست به صورت نقدی پرداخت کند. بنابراین دولت تصمیم گرفت اوراق مدت‌داری را صادر کند و آن اوراق را به جای بدهی خود به پیمانکاران بپردازد که این امر برخلاف تعهد و قراردادی بوده است که میان دولت و پیمانکاران وجود داشت. بر اساس قرارداد، پرداخت‌ها به پیمانکاران باید نقدی و حداکثر بعد از ۱۵ روز پس از پایان کار انجام می‌شد، ولی متأسفانه نه به صورت نقدی و نه در زمان معین شده پرداختی صورت نگرفت. دولت برای عادت دادن پیمانکاران به اوراق مدت‌دار ابتدا اوراق ۶ ماهه بدون بهره‌ای را چاپ کرد و مقداری از مطالبات پیمانکاران را با این اوراق صاف کرد که با اعتراض سندیکاها و پیمانکاران مواجه شد و تحت فشار اعتراضات، ابتدا بهره ۸ درصدی به اوراق اضافه کرد، اما کم‌کم شروع به صدور اوراق یک ساله و ۲ ساله و حتی ۴ ساله کرد. دلیل افزایش مدت زمان اوراق نیز این بود که ظرفیت اوراقی که دولت می‌تواند در یک سال متعهد شود محدود است.

با پیگیری‌هایی که با همراهی اسحاق جهانگیری، معاون اول رئیس‌جمهور انجام شد، ابلاغ‌های لازم صورت گرفت که از تاریخی که هر پیمانکار مطالبه پیدا کرده است تا تاریخ سررسید اوراق، بهره ۱۵ درصد به آن‌ها اضافه شود. ولی ذی‌حساب‌ها اغلب از این ابلاغیه طفره می‌روند و سعی می‌کنند این بهره را برای حداقل زمان ممکن محاسبه کنند. این در حالی است که پیمانکاران باید مالیات بر ارزش افزوده را به صورت نقدی به وزارت دارایی پرداخت کنند و آن بهره ۱۵ درصدی نیز برای چنین مخارجی محاسبه شده است، اما بانک‌ها زمانی که اوراق را دریافت می‌کنند حدود ۲۳ درصد بابت آن ۱۵ درصد بهره دریافت می‌کنند و این زیان را باید بخش خصوصی متحمل شود.

روالی که دولت در قبال تعهدات طرح‌های عمرانی در پیش گرفته است زیان بسیار سنگینی را به مملکت وارد می‌کند. مشاغل بسیار زیادی به ادامه طرح‌های عمرانی وابستگی دارد و زمانی که مشاغل عمرانی متوقف می‌شود، مصرف مصالح ساختمانی که بیش از ۳۵۰ کارخانه مختلف آن‌ها را تولید می‌کنند کاهش چشمگیری می‌یابد و کارخانه‌ها ورشکست می‌شوند. تا جایی که ما اطلاع داریم در حال حاضر بیش از ۷۰ درصد نیروی انسانی شرکت‌های ساختمانی بیکار شده‌اند.

عرضه اوراق در بورس چه تأثیری در وضعیت مالی پیمانکاران داشته است؟

تبدیل شدن اوراق به پول فرایندی زمان‌بر است. تشریفات بررسی اوراق توسط بورس بین ۱ تا ۳ ماه طول می‌کشد و بعد از تنزیل، کارمندی که از مبالغ کم می‌شود بسیار زیاد است.

آیا وزارت اقتصاد بخشی از مبالغ کارمزدها را تقبل می‌کند؟

همان‌طور که گفته شد ۱۵ درصد آن را تقبل کرده‌اند، اما این پرداخت نیز مانند اصل پرداخت‌ها با تأخیر فراوان روبرو است. تنها امید پیمانکاران بانک‌ها بودند که بخش خصوصی را حمایت می‌کردند، اما در سال جاری آن‌ها نیز با مقررات خاصی روبرو شده‌اند که تعهدات خود را به صورت مرتب پرداخت کنند و از طرف دیگر در دریافت مطالبات خود نیز با مشکلات فراوانی مواجه هستند. مشکلات و ضعف مدیریت دولت متأسفانه ضرر و زیان هنگفتی به بخش خصوصی زده است و بانک‌ها نیز از این زیان متأثر شده‌اند.

به نظر شما نوسانات ارزی اوایل امسال چقدر در بغرنج‌تر شدن چرخه معیوب بدهی‌ها سهیم بوده است؟

نوسانات ارزی به شدت گرفتاری‌های پیمانکاران را زیاد کرد. در صنعت ساختمان، قیمت اکثر مصالح بین ۲ تا ۶ برابر شد. شگفت آنکه قیمت کالایی مثل آهن که تولید داخل است و ربطی به نرخ ارز ندارد ۲ برابر شد و فروشنده‌ها که معمولاً صنایع و کارخانه‌های دولتی هستند، برای تحویل آهن، به بهانه نگرانی از افزایش نرخ‌ها ابتدا چند درصد بالاتر از مبلغ کالا از کارفرما پول دریافت می‌کنند و زمانی که جنس را تحویل می‌دهند به جای آنکه طلبکار باشند، مقداری نیز به خریداران بدهکار می‌شوند.

فرایند ثبت درخواست برای دریافت اوراق به جای بدهی تا چه حد برای پیمانکاران وقت‌گیر است؟

پیمانکار ابتدا مدت‌زمانی مطالبات خود را پیگیری می‌کند تا بلکه وصول شوند. پس از آنکه اطمینان حاصل می‌کند که این پول قابل وصول نیست، به سمت دریافت اوراق می‌رود که دولت در این مرحله نیز به دلیل محدودیت مالی فقط به بخشی از پیمانکاران می‌تواند اوراق عرضه کند. در مرحله بعدی پیمانکاران باید درخواست کتبی بدهند که دریافت اوراق به جای مطالباتشان را قبول دارند. بعد که دولت تعهدنامه‌ها را دریافت کرد، تشریفات زمان‌بر اداری شروع می‌شود که حداقل ۲ ماه طول می‌کشد. سپس اوراق باید به بانک مربوطه برود و تأییدیه بگیرد و به بورس تحویل داده شود که بین ۱۵ روز تا ۲ ماه نیز این مرحله به طول می‌انجامد. در مجموع ممکن است این فرایند تا ۴ ماه زمان ببرد.

آیا سیاست تهاژت بدهی در کل سیاست قابل دفاعی هست؟

باید توجه داشت که دولت چنین سیاست‌هایی را فقط بر بخش خصوصی اعمال می‌کند، زیرا زورش به جای دیگری نمی‌رسد. نباید فراموش کرد که تعهد دولت در اصل قرارداد با پیمانکاران فاصله زیادی با سیاست تهاژت بدهی داشته است و دست‌درازی دولت به حق پیمانکاران همچنان ادامه دارد. به عنوان مثال، دولت در گذشته بین ۱۰ تا ۲۰ درصد مبلغ قرارداد را به صورت پیش‌پرداخت در زمان انعقاد قرارداد به حساب پیمانکاران واریز می‌کرده است، اما اکنون این پیش‌پرداخت صفر شده است. دولت حتی در قرارداد ذکر کرده است که پیمانکار باید مدتی تحمل کند و ۱۰ الی ۱۵ درصد پروژه را با هزینه خود انجام دهد تا سپس دولت اولین پرداخت‌ها را به صورت اوراق یا هر شکل دیگری انجام دهد.

در صورت تداوم سیاست تهاژت بدهی، چگونه می‌توان آن را به نحوی که جلوی متضرر شدن پیمانکاران گرفته شود، اصلاح کرد؟

یکی از اقدامات موثر، تعلیق یا تسویه حساب پروژه‌های نیمه‌کاره است. زمانی که یک پروژه ۲ ساله ۱۰ سال به طول می‌انجامد سودآور نخواهد بود. در حال حاضر سندیکای پیمانکاران با دولت و مجلس در بحث و گفت‌وگو هستند که تعداد زیادی از پروژه‌ها را تعلیق یا تسویه حساب قرارداد کنند، چرا که دولت توانایی اجرای کامل این تعداد پروژه نیمه‌کاره را ندارد. ■

روالی که دولت در قبال تعهدات طرح‌های عمرانی در پیش گرفته است زیان بسیار سنگینی را به مملکت وارد می‌کند. مشاغل بسیار زیادی به ادامه طرح‌های عمرانی وابستگی دارد و زمانی که مشاغل عمرانی متوقف می‌شود، مصرف مصالح ساختمانی کاهش چشمگیری می‌یابد و کارخانه‌ها ورشکست می‌شوند. در حال حاضر بیش از ۷۰ درصد نیروی انسانی شرکت‌های ساختمانی بیکار شده‌اند.



استرایپ یک استارت‌آپ مالی آمریکایی است که با ترکیب یک پلت فرم پرداخت با اپلیکیشن‌های مربوطه در زمینه پرداخت آنلاین برای شرکت‌ها و کسب و کارها فعالیت می‌کند. شعار آن‌ها این است که: «ماموریت ما افزایش تولید ناخالص داخلی اینترنت است». این شرکت در حال حاضر ۱۳۰۰ کارمند با میلیون‌ها کاربر دارد و یکی از غول‌های شبکه پرداخت در دنیا محسوب می‌شود به نحوی که شرکت‌هایی مانند گوگل، اوبر، آمازون، بوکینگ، فیس بوک، ماکروسافت و... با این شرکت همکاری مالی دارند.

تاریخچه

جان و پاتریک کالیسون استرایپ را در سال ۲۰۱۰ پایه‌گذاری کردند و در همان سال از شتاب‌دهنده وای‌کامبینیتورا، کمک مالی دریافت کردند.

برادران کالیسون در لیمریک به دنیا آمدند و سپس در درومینر در روستایی در مرکز ایرلند ساکن شدند. پدر و مادر آن‌ها پیش‌زمینه علمی داشتند: پدرشان مهندس برق و مادرشان در زمینه میکروبیولوژی تحصیل کرده بود که بعدها هردو کارآفرین شدند.

پسرها به مدرسه‌ای می‌رفتند که در هر مقطع، کمتر از ۲۰ دانش‌آموز داشت و پاتریک اکثر اوقاتش را کتاب می‌خواند. او در ۱۳ سالی در دانشگاه ام‌آی‌تی ثبت نام کرد و جان هم چند سال بعد به دنبال او به آمریکا آمد و در هاروارد مشغول به تحصیل شد. در زمان‌های استراحتشان، آن‌ها اپلیکیشن‌های اپل را ارتقا می‌دادند و اولین اقدامشان در زمینه برنامه‌نویسی، ورزش آنلاین ویکی‌پدیا بود. زمانی که دانشگاه را به پایان رساندند، شروع به کار روی ایده‌ای کردند که منجر به تاسیس شرکت استرایپ شد.

آن‌ها طی ۲ سال بدون آن‌که با مشتری در ارتباط باشند، درصد ایجاد رابطه با بانک‌ها، شرکت‌های کارت‌های اعتباری و قانون‌گذاران بودند و خدمات خود را بررسی و آزمایش می‌کردند و این امر منجر به ایجاد ایده‌ای متمایز جهت توسعه استرایپ شد که هم‌اکنون در سیکلون‌ولی^۲ توسط همه برنامه‌نویسان اجرا می‌شود.

در سال ۲۰۱۱، استرایپ موفق به دریافت سرمایه‌ای حدود ۲ میلیون دلار شد. استرایپ که در سال ۲۰۱۸ با ارزشی بالغ بر ۲۰ میلیارد دلار، سروصدای زیادی در جهان به پا کرده با اینکه یک کارخانه کوچک است که به گفته مسئولان آن در محلی به نام «صندوق قدیمی» واقع در سان فرانسیسکو آمریکا مشغول به فعالیت است.

استراتژی‌های پرداخت

استرایپ رابط‌های برنامه‌نویسی (APIs) برای توسعه‌دهندگان تحت وب فراهم می‌کند که آن‌ها می‌توانند فرآیند پرداخت از طریق وب‌سایت و اپلیکیشن‌های موبایل خود را ادغام کنند. در سال ۲۰۱۸، شرکت برای جلوگیری از سوء استفاده‌های مالی ابزار ضد تقلبی را ارائه داد که همگام با APIs پرداخت، عمل می‌کند و در نتیجه‌ی این کار اطمینان و امنیت بالایی برای تبادلات آنلاین فراهم شده است. یکی از خدمات برادران کالیسون تشخیص جرم است.

جاده‌سازی در اینترنت

معرفی فین‌تک استرایپ فراهم‌کننده زیرساخت‌های اقتصادی در فضای مجازی



عباس خباطی
متصدی امور بانکی شعبه مشهد
بانک خاورمیانه

علیرغم اینکه تجارت‌های اینترنتی با سرعت بسیار زیادی در حال رشد هستند، فقط ۳٪ از تجارت جهانی به صورت آنلاین انجام می‌شود.

پیچیدگی‌های قانونی، سیستم پیچیده مالی جهانی و فقدان مهندسیین کارآمد تاثیرات اقتصاد اینترنتی را محدود می‌کنند، لذا برداشتن موانع موجود بر سر راه تجارت آنلاین علاوه بر کمک کردن به تجارت‌های نوپا، مسیر را برای موجود هموارتر کرده و بازده تجارت جهانی را افزایش می‌دهد. اقتصاد و صنعت بانکداری جهانی در سال‌های اخیر وابستگی بیشتری به تکنولوژی، ابزارها و خدمات مبتنی بر آن پیدا کرده و ظهور پدیده استارت‌آپ‌های مالی یا «فین‌تک» هم نتیجه پیوند دو صنعت بانکداری و تکنولوژی است. امروزه استارت‌آپ‌ها به دنیای خدمات مالی از قبیل خدمات پرداخت، انتقال، ارسال پول و غیره نفوذ کرده و بسیاری از استعدادها جوان مشغول در بانک‌ها و موسسات مالی را اغوا کرده‌اند. روند رشد سریع استارت‌آپ‌های فین‌تک از نگاه تیزبین سرمایه‌گذاران هم دور نمانده و آن‌ها را به حضور در این عرصه جدید و رو به رشد ترغیب می‌کند. در ادامه به معرفی یکی از موفق‌ترین استارت‌آپ‌های مالی و تحولات به وجود آمده توسط آن در دنیای تجارت آنلاین می‌پردازیم.

آن‌ها با نوشتن یک کد هفت خطی از نوعی سیستم هوش مصنوعی استفاده می‌کنند تا پرداخت‌های انجام شده روی شبکه‌ها را تحلیل و موارد مشکوک را گزارش کنند. با توجه به حجم بالای اطلاعات ذخیره شده در استرایپ، این شرکت نسبت به شرکت‌هایی که تنها مبادلات خود را کنترل می‌کنند، در زمینه تشخیص جرم برتری دارد. دنبال کردن جرایم، مجانی انجام می‌شود اما استرایپ به دنبال راهی بوده است که برای جذب مشتریان بیشتر، ماهانه مبلغی را به عنوان تشویقی برای کاربران در نظر بگیرد. هدف از این کار، شبیه شدن به سیستم‌های سنتی است که پرداخت‌هایی که سود زیادی به دنبال دارند، هر ماه بیشتر و بیشتر شوند.

پلت فرم‌ها

در فوریه ۲۰۱۶، شرکت استرایپ پلت فرم Atlas را ارائه داد که امکان همکاری استارت‌آپ‌های مختلف آمریکایی را فراهم آورد. در همان سال کوبا نیز به کشورهای تحت پوشش Atlas پیوست و در آوریل سال ۲۰۱۷ بیش از ۲۰۰ استارت‌آپ بین‌المللی به این پلت فرم ملحق شدند.

در جولای سال ۲۰۱۸، استرایپ یک پلت فرم برای خدمات مسترکارت و کارت‌های اعتباری برای شرکت‌های مختلف فراهم آورد. استرایپ بخش اندکی از هر پرداختی توسط کارت اعتباری را کسر کرده و قسمتی از آن را به شرکت‌های صادرکننده کارت بر می‌گرداند. سیستم استرایپ به ازای خدماتی که به کاربران ارائه می‌دهد، هزینه ۲/۹٪ به ازای هر خرید روی کارت‌های اعتباری اعمال می‌کند که با بیشتر شدن میزان خرید و استفاده از سیستم استرایپ این هزینه کاهش می‌یابد.

همچنین در سال ۲۰۱۸، درگاهی تحت عنوان Terminal توسط شرکت ارائه شد که امکان اتصال دستگاه‌های خواننده کارت‌های اعتباری با سرویس‌های تحت پوشش استرایپ را ایجاد کرد. لازم به ذکر است که Terminal در حال توسعه نسخه اندروید علاوه بر iOS و جاوا است.

خدمات و امکانات

امروزه استرایپ یک موتور مالی برای بیش از ۱۰۰۰۰۰ تجارت در سراسر دنیا است که عملیات پرداخت را برای آن‌ها تسهیل کرده است. استرایپ اطلاعات مالی اصلی مشتریان مثل شماره کارت اعتباری و معامله با خلافکاران را ذخیره می‌کند و هرچه سرویس‌های جدیدی مثل Apple Pay رشد کرده و روانه بازار می‌شوند، استرایپ از آن‌ها حمایت می‌کند.

خدمات استرایپ برای کسب و کارها بر روی بهبود تجربه‌ی پرداخت از طریق نگه داشتن مشتری روی وب‌سایت فروشنده و کاهش زمان لازم برای پرداخت متمرکز است. این به نوبه‌ی خود، احتمال وقوع عمل خرید توسط مشتری و بازگشت چندباره‌ی او را افزایش می‌دهد. مشتریان جهت استفاده از خدمات استرایپ فقط باید یک حساب کاربری در استرایپ بسازند؛ پس از آن می‌توانند به راحتی و تنها با فشردن

دکمه خرید حتی بر روی تلفن همراه نیز خریدهایشان را انجام دهند و می‌توان گفت این سادگی استرایپ برای کاربران آن بسیار راهگشا است. استرایپ با موسسات مالی، سازمان‌ها، شبکه پرداخت، بانک‌ها و کیف پول‌ها کار می‌کند. این فین‌تک موفق با مدل‌های جدیدی مثل سرمایه‌گذاری‌های جمعی^۵، اپلیکیشن‌های مورد تقاضا^۶ و بازارهای تجاری، شرکت‌هایی را به قدرت می‌رساند که شاید ده سال پیش امکان حضور نداشتند.

استرایپ هر آنچه که شما برای ایجاد یک تجارت سریع و مؤثر به وسیله موبایل نیاز دارید را فراهم کرده و همچنین امکان پرداخت‌های با قدرت تبدیل بالا برای iOS و اندروید را ایجاد می‌کند. این فین‌تک قدرتمند اطلاعات پرداخت مشتریان را بر روی اپلیکیشن یا وب‌سایت ذخیره کرده و یک پلت‌فرم آماده برای پیشامدهای بعدی ایجاد می‌کند. از آنجایی‌که تجارت‌های موبایلی در حال رشد بسیار هستند، استرایپ در راه‌اندازی بهتر به مشتریان کمک می‌کند.

استرایپ اولین سطح حمایتی از تجارت‌های اشتراکی^۷ را دارا بوده و بدین وسیله تخفیفات، کنسلی‌ها و کلیه تغییرات این نوع تجارت را برای هردو طرف قرارداد حمایت می‌کند.

از دیگر خدمات بسیار مهم استرایپ می‌توان به ایجاد امکانات آسان برای دریافت و پرداخت کمک‌های خیریه توسط یونیسف^۸ از سراسر دنیا و با انواع پول‌های رایج اشاره کرد. شرکت پرداخت‌های آنلاین استرایپ، اولین شرکت پرداخت‌های آنلاین صاحب‌نام در جهان است که بیت کوین را پشتیبانی کرد و امیدوار بود که این ارز دیجیتال به جایگزین واقعی برای کارت‌های اعتباری که در سطح وسیعی استفاده نمی‌شوند، تبدیل شود. استرایپ اعلام کرد که مشکل اصلی بیت کوین سرعت پایین تراکنش و کارمزدهای بالاست که این موضوع رفته‌رفته منجر به کاهش تقاضا برای بیت کوین در میان سرمایه‌گذاران شده است. بر همین اساس، استرایپ از بیست‌وسوم آوریل سال جاری میلادی پذیرش بیت کوین را متوقف کرد.

دلایل پیشرفت روزافزون استرایپ

با وجود اینکه سایت‌ها و شرکت‌های بزرگی نظیر توئیتر، سیلفورس^۹، لیفت^{۱۰}، آمازون، شاپیفای و چندین شرکت دیگر از استرایپ استفاده می‌کنند، مسئولان استرایپ هرگز نخواستند میزان درآمد واقعی‌شان به صورت رسمی افشا شود. استرایپ در ابتدا با چیزی که سرمایه‌گذاران به‌عنوان یک بنگاه تجاری کوچک می‌خواستند فاصله بسیاری داشت، همچنین وجود رقبایی مثل Braintree ممکن بود عرصه را برای استرایپ کوچک کند ولی جایگاه مردمی و حمایت‌هایی که از استرایپ وجود داشته است باعث گسترش روزافزون این شرکت در عرصه تجارت آنلاین شده است. اشاره به این نکته حائز اهمیت است که استرایپ همه چیز را به صورت خیلی خوب و هدفمندی مدیریت می‌کند و قیمت‌های آن هم واقعا مقرون به صرفه است.

اجازه دادن به کاربران برای انجام خریدهای خود دقیقاً بر روی وب‌سایت که بسیار فرآیندهای ساده‌ای هم دارد، ایجاد پلت فرم انجام تبادلات آنلاین با استفاده از کارت‌های اعتباری و همچنین زمینه‌های تکنیکی و بانکی ایمنی را که این استارت‌آپ موفق، برای جلوگیری از سوء استفاده‌های مالی جهت پرداخت آنلاین فراهم می‌کند، باعث ایجاد بحث‌های زیادی در مورد سرویس‌های مختلف و رده‌بندی آن‌ها شده است و بسیاری از مردم در این مورد با یکدیگر به بحث و گفتگو می‌پردازند. در مقایسه PayPal و استرایپ می‌توان به این نکته اشاره کرد که PayPal هنوز برای تأیید تراکنش‌های خود کاربران را به بیرون از سایت هدایت می‌کند که دقیقاً این موضوع از چشم آن‌ها دور نمانده و تأثیر زیادی در تغییر دیدگاه و جذب شدن بیشتر آن‌ها به استرایپ داشته است می‌توان گفت که استرایپ یک سرویس دهنده است که از تمامی امکاناتش به درستی و در مکان صحیح استفاده می‌کند.

اورن لوی^{۱۱} موسس و مدیر شرکت Zoot، شرکتی که به مشتریان تجاری‌اش در یافتن بهترین روش خرید و بهترین ارائه‌دهنده سرویس‌های خرید برای کسب سود بیشتر و هزینه کمتر کمک می‌کند، درباره استرایپ می‌گوید: «استرایپ در کمترین زمان ممکن به یک بنگاه تجاری پویا تبدیل شد.»

زمانی که از لوی در مورد آینده و برتری‌های فعلی استرایپ پرسیده می‌شود او می‌گوید: «آن‌ها خیلی سریع در حال اضافه کردن بنگاه‌های اقتصادی کوچک به مجموعه خود هستند.» با اینکه این نکته زیاد ملموس نیست اما به نظر می‌رسد استرایپ کامکان به بلندپروازی‌های خود در عرصه تجارت الکترونیک ادامه خواهد داد. لوی در این مورد نیز می‌گوید: «استارت‌آپ‌ها استرایپ را دوست دارند. این دلیل اصلی پیشرفت سریع و روزانه آن‌هاست.»

توضیحات:

1. Y Combinator
2. MIT
3. Silicon valley
4. Application Programming Interface
5. crowdfunding
6. on-demand app
7. subscription businesses
8. UNICEF
9. Salesforce
10. Lyft
11. Oren Levy

منابع:

- https://www.forbes.com
 https://www.investopedia.com
 https://www.inc.com
 https://en.wikipedia.org/wiki/Stripe_(company)
 https://stripe.com/
 https://ecommerce-platforms.com
 http://fortune.com/
 https://venturebeat.com
 https://payment24.ir

قانون جدید چک

نگاهی به نوآوری‌ها و محدودیت‌ها



نازنین اخوان طباطبایی
دانشجوی دکترای حقوق بین‌الملل



شیرین کاتبی
وکیل پایه یک دادگستری

نظر به جایگاه و اهمیت چک در روابط تجاری فعالان اقتصادی، گزارش حاضر با هدف آشنایی اعضای محترم بخش خصوصی با قواعد جدید چک تهیه و ارائه شده است.

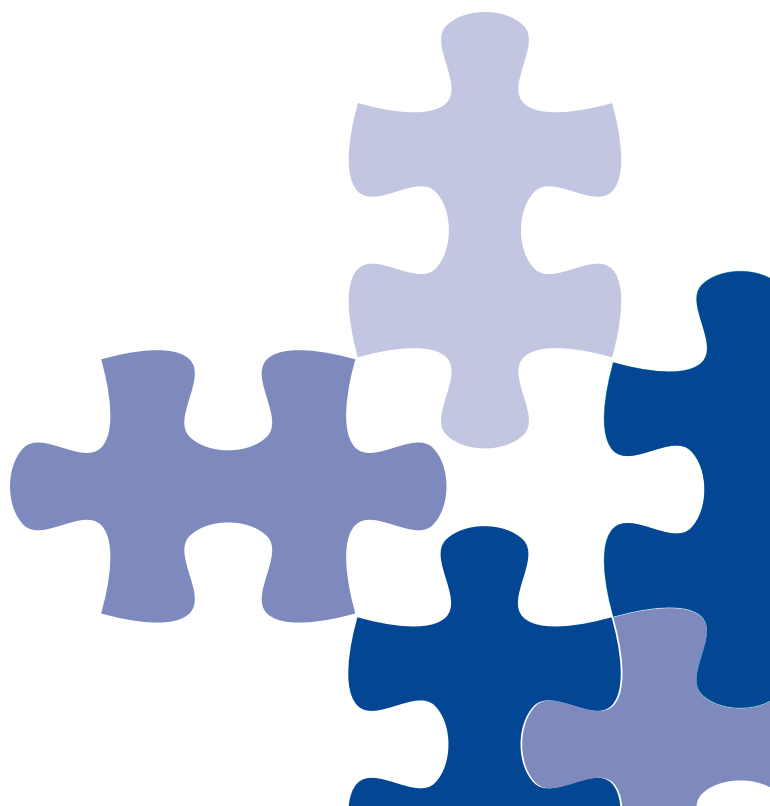
بخش اول: نوآوری‌های قانون چک (اصلاحیه ۱۳۹۷)

■ **چک الکترونیکی:** در قانون جدید چک الکترونیکی (داده‌پیام) به رسمیت شناخته شده و لازم‌الاجرا بودن مقررات و قوانین چک در مورد چک‌های الکترونیکی در این قانون مورد توجه قرار گرفته است. به عبارتی برای اینکه چک سند تجاری محسوب شود و مشمول قانون صدور چک قرار بگیرد حتماً لازم نیست برگه کاغذی به انضمام تاریخ و امضای صادرکننده آن باشد و می‌توان بر اساس قواعد حاکم بر تجارت الکترونیک چنین سندی را تعریف نمود. البته مقرر شده است اقدامات لازم در خصوص چک‌های الکترونیکی و صدور دستورالعمل‌های لازم توسط بانک مرکزی ظرف مدت یک سال انجام شود و جای امیدواری دارد که برخی خلأهای قانون تجارت الکترونیک راجع به اسناد الکترونیک با این اقدامات مرتفع گردد.

■ **چک موردی:** در اصلاحات اخیر ابزار پرداخت جدیدی تحت عنوان چک موردی با آثار مشابه چک به عنوان سند تجاری پیش‌بینی شده است تا امکان برداشت از حساب اشخاصی که دسته‌چک ندارند برای ذی‌نفعان معین فراهم شود. چک موردی موجب می‌شود تمایل افراد برای گرفتن دسته‌چک کنترل شود و صرفاً به متقاضیانی تحویل داده خواهد شد که اثبات شود دسته‌چک ندارند. همچنین نیازی به انجام عملیات اعتبار سنجی و رتبه‌بندی متقاضی نیز ندارد.

■ **ایجاد تسهیلات جدید برای پیگیری چک‌های بلامحل:** صدور اجرائیه بدون رسیدگی ماهوی در دادگاه: به موجب این قانون، امکان صدور اجرائیه مستقیماً از طریق دادگاه‌ها بر مبنای چک پرداخت نشده و گواهی عدم پرداخت آن فراهم است بدون اینکه دعوی مطالبه وجه چک مذکور در محاکم دادگستری مورد رسیدگی واقع شود. به عبارت دیگر دارنده چک می‌تواند به‌طور مستقیم از دادگاه تقاضای صدور اجرائیه کند. پس از صدور اجرائیه و ابلاغ مفاد اجرائیه، چنانچه صادرکننده ظرف مدت ۱۰ روز بدهی خود را نپردازد یا با موافقت دارنده چک، ترتیبی برای پرداخت آن ندهد یا مالی معرفی نکند که اجرای حکم را میسر کند، فرایند اجرا بر اساس قانون نحوه اجرای محکومیت‌های مالی به مورد اجرا گذاشته خواهد شد.

اولین قانون مربوط به صدور چک در سال ۱۳۱۱ تصویب شد. پس از آن در سال ۱۳۳۱ قانون دیگری در مورد چک‌های بلامحل به تصویب رسید که نهایتاً قانون صدور چک مصوب ۴ خردادماه ۱۳۴۴ جانشین آن شد. آخرین اصلاحات قانون چک پیش از سال ۱۳۹۷ مربوط به تصویب قانون صدور چک مصوب ۱۳۵۵ است که اصلاحات آن در سال‌های ۷۲، ۷۶ و ۸۲ به تصویب قانون‌گذار رسیده و تاکنون مورد استناد محاکم بوده است. در حال حاضر نیز آخرین اصلاحات قانون صدور چک در جلسه علنی مورخ ۹۷/۰۸/۱۳ مجلس شورای اسلامی به تصویب رسید که به نظر می‌رسد نسبت به اصلاحات قبلی قانون چک از پویایی بهتری برخوردار است و قانون‌گذار سعی کرده مقررات جدید چک را با استفاده از عملیات الکترونیک بانکی منطبق با اوضاع اقتصادی کشور و ارتقای امنیت این سند تجاری سازگارتر کند.





که در مورد صاحب حساب اعمال می‌شود به وکیل و نماینده نیز تعمیم می‌یابد که این مسئله در خصوص صدور چک از حساب اشخاص حقوقی دارای اهمیت ویژه‌ای است.

البته تبصره ۱ ماده ۴ مقرر داشته در صورتی که محدودیت‌هایی که پس از صدور چک بلامحل برای اشخاص ایجاد می‌شود ناظر به اشخاص حقوقی اقتصادی (بنگاه‌های اقتصادی) نیز است و چنانچه ایجاد این تضيیقات به تشخیص شورای تأمین استان باعث اخلال در امور اقتصادی استان شود با نظر شورا، این اقدامات و عملیات به مدت یک سال معلق می‌شود. البته این مسئله که قبل از تصویب آیین‌نامه اجرایی تبصره مورد اشاره، امکان اعمال تعلیق امکان‌پذیر می‌باشد یا خیر، محل تردید است.

■ تعیین سقف اعتبار مجاز برای هر متقاضی دریافت دسته‌چک: بانک‌ها مکلف‌اند متناسب با نتایج رتبه‌بندی اعتباری به طریق پیش‌بینی شده در قانون، سقف اعتبار مجاز متقاضی را محاسبه و به هر برگه چک شناسه و مدت اعتبار اختصاص دهند. توسل به شیوه‌های متقلبانه درخصوص دریافت دسته‌چک غیر متناسب با اوضاع مالی و اعتباری و یا تسهیل دریافت آن توسط دیگری جرم‌انگاری شده و علاوه بر محرومیت از حقوق اجتماعی، جزای نقدی نیز در صورت ارتکاب آن در نظر گرفته شده است.

■ مقررات مربوط به ظهنویسی و انتقال چک: از دیگر نوآوری‌های حقوقی قانون جدید چک معطوف به نحوه انتقال این سند تجاری در خصوص چک‌هایی است که پس از گذشت دو سال از لازم‌الاجرا شدن این قانون صادر می‌شود. بدین ترتیب که صدور در وجه حامل و ظهنویسی آن‌ها ممنوع است و ضروری است انتقال چک به دارنده جدید در سامانه صیاد ثبت گردد و این شیوه نوین جایگزین پشت‌نویسی چک خواهد بود؛ بدین ترتیب جریان گردش چک و دارندگان متعدد آن قابل‌شناسایی و ردیابی خواهند بود.

در مجموع قانون جدید نسبت به اصلاحات قبلی قانون چک از پویایی و انطباق بهتری با شرایط واقعی جامعه برخوردار است و امید می‌رود موارد ابهام این قانون در قالب آیین‌نامه‌های اجرایی آن با ذکر جزئیات شفاف شده و مورد استفاده ذی‌نفعان قرار گیرد. ■

در عین حال قانون مذکور با هدف بالا بردن ارزش سند تجاری چک پیش‌بینی کرده است پس از صورت صدور اجراییه، طرح دعوا از طرف صادرکننده چک مانع از ادامه عملیات اجرایی نخواهد بود، مگر در مواردی که مرجع قضائی ظن قوی پیدا کند یا از اجرای سند مذکور ضرر جبران‌ناپذیری وارد گردد که با شرایط پیش‌بینی شده در قانون قرار توقف عملیات اجرایی صادر خواهد شد. نکته قابل تأمل این است که وفق ظاهر قانون جدید چک درخواست توقف عملیات اجرایی نزد هر مرجع قضائی قابل طرح است، به شرطی که ظن قوی برای آن مرجع ایجاد گردد.

■ اطلاع‌رسانی برخط و ایجاد ارتباط بین بانک مرکزی و قوه قضائیه از طریق سامانه: طبق اصلاحات جدید، بانک مرکزی مکلف است با تجمیع اطلاعات، گواهینامه‌های عدم پرداخت و آرای قطعی محاکم درباره چک در سامانه یکپارچه خود، امکان دسترسی برخط بانک‌ها و مؤسسات اعتباری را به سوابق صدور و پرداخت چک و همچنین امکان استعلام گواهینامه‌های عدم پرداخت را برای مراجع قضائی و ثبتی از طریق شبکه ملی عدالت ایجاد کند. قوه قضائیه نیز مکلف است امکان دسترسی برخط بانک مرکزی به احکام ورشکستگی، اعسار از پرداخت محکوم‌به و همچنین آرای قطعی صادرشده درباره چک‌های برگشتی و دعاوی مطروحه طبق ماده ۱۴ قانون را از طریق سامانه سجل محکومیت‌های مالی (تأسیس جدیدی است که قوه قضائیه برای محکومین مالی در نظر گرفته است) فراهم کند.

بخش دوم: محدودیت‌های جدید قانون صدور چک (اصلاحیه ۱۳۹۷)

■ جلوگیری از افتتاح حساب و انسداد حساب‌های صادرکننده در تمام بانک‌ها و مؤسسات اعتباری: پس از گذشت ۲۴ ساعت از ثبت غیرقابل پرداخت بودن یا کسری مبلغ چک در سامانه یکپارچه بانک مرکزی کلیه بانک‌ها و مؤسسات اعتباری مکلف‌اند از افتتاح هرگونه حساب و صدور کارت بانکی جدید برای صاحب حساب خودداری نموده و همچنین وجوه کلیه حساب‌ها و کارت‌های بانکی و هر مبلغ متعلق به صادرکننده را مسدود نمایند. به علاوه پرداخت هرگونه تسهیلات بانکی، صدور ضمانت‌نامه و یا گشایش اعتبار اسنادی تا زمان رفع سوء اثر از چک برای صاحب حساب ممنوع است. همچنین در صورتی که چک به وکالت یا نمایندگی از طرف صاحب حساب اعم از شخص حقیقی یا حقوقی صادر شود، پس از ثبت غیرقابل پرداخت بودن یا کسری مبلغ آن، کلیه محدودیت‌ها و اقداماتی

پس از گذشت ۲۴ ساعت از ثبت غیرقابل پرداخت بودن یا کسری مبلغ چک در سامانه یکپارچه بانک مرکزی کلیه بانک‌ها و مؤسسات اعتباری مکلف‌اند از افتتاح هرگونه حساب و صدور کارت بانکی جدید برای صاحب حساب خودداری نموده و همچنین وجوه کلیه حساب‌ها و کارت‌های بانکی و هر مبلغ متعلق به صادرکننده را مسدود نمایند.

۷ تغییر مهم قانون چک

تهیه شده در تحریریه بانک خاورمیانه

۱ توانایی صدور چک الکترونیکی در کنار چک کاغذی از سال دیگر

۲ امکان صدور چک موردی (تک برگ) به جای دسته چک بدون عملیات اعتبارسنجی و رتبه بندی از سال دیگر (برای افرادی که دسته چک ندارند)

۳ صادرشدن مستقیم اجراییه برای چکهای بلامحل بدون نیاز به دعوی مطالبه وجه در محاکم دادگستری

۴ ارتباط برخط بین بانک مرکزی و قوه قضائیه برای اعتبارسنجی مشتری

۵ ارتباط بین تمام بانکها و مؤسسات اعتباری برای مسدودسازی حساب صادرکننده چک بلامحل پس از ۲۴ ساعت

۶ محاسبه سقف اعتبار مجاز متقاضی توسط بانکها متناسب با نتایج رتبه بندی اعتباری و تخصیص شناسه و مدت اعتبار به هر برگه چک

۷ ممنوعیت صدور چک در وجه حامل و ظهوریسی آنها و ثبت انتقال چک به دارنده جدید در سامانه صیاد

قانون جدید
چه می گوید؟

مشخصات امنیتی طرح چک صیاد

(صدور یکپارچه الکترونیکی دسته چک)

برگرفته از سند منتشره توسط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

اندازه چک: ۸۵*۱۷۰ میلیمتر
اندازه چک با ته چک: ۸۵*۲۲۰ میلیمتر

چاپ شماره سریالها با استفاده از مرکب مشکلی پشت قرمز بوده و تحت تابش نور فرابنفش به رنگ سبز تیره دیده می شود.

نوشته های بسیار ریزی که با ابزار بزرگ نمایی قابل مشاهده هستند و تنها به وسیله دستگاه های چاپ امنیتی چاپ می شوند. نوار ریز نوشته در روی چک به رنگ سبز و در پشت به رنگ قرمز می باشد.



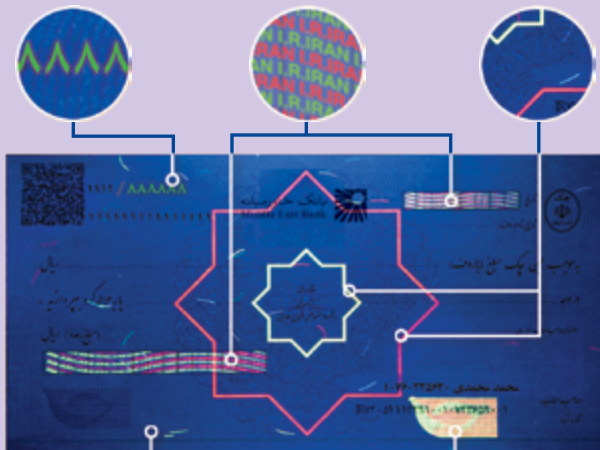
در فرآیند ساخت کاغذ این چک از موادی استفاده شده است که در صورت تماس با مواد شیمیایی از خود واکنش نشان داده و تغییر رنگ می دهد.

طراحی و چاپ کلیه نقوش به صورت خطی با استفاده از نرم افزار و ماشین چاپ امنیتی انجام پذیرفته است.

این چک با استفاده از کاغذ واترمارک مولتی تون ۹۰ گرمی با نشان شرکت سهامی چاپخانه دولتی ایران به صورت سایه روشن که در مقابل نور نشان آن را می توان دید چاپ شده است.

کد اختصاصی سریال که در زیر نور فرابنفش به رنگ سبز نمایان است.

طرح ستاره در دو اندازه در وسط چک و زیر نوشته I.R.IRAN که در زیر نور فرابنفش در دو رنگ قرمز و سبز نمایان می گردد.



الیاف نامرئی فلورسنتی

نشان چکاوک به صورت نامرئی که در زیر نور فرابنفش به رنگ سبز و قرمز نمایان می گردد.

طراحی خطی: طراحی کلیه نقوش چک صیاد به صورت خطی و با استفاده از نرم افزارهای امنیتی انجام گرفته است و هر خط حامل اطلاعات مربوط به رنگ خود می باشد. در صورتی که در نمونه های جعلی خطوط از ترکیب نقاط رنگی تشکیل شده اند و به راحتی به وسیله ذره بین قابل تشخیص اند.

ریزنوشته (میکروپرینت): نوشته های بسیار ریزی که با ابزار بزرگ نمایی قابل مشاهده هستند و تنها به وسیله دستگاه های چاپ امنیتی چاپ می شوند.

واترمارک: تصویر سه بعدی نشان و عبارت چاپخانه دولتی ایران در خمیر کاغذ قرار گرفته و در مقابل نور قابل رویت است.

الیاف فلورسنتی: این الیاف که در سطح کاغذ پراکنده شده است در زیر نور فرابنفش با رنگ سبز، زرد، قرمز و آبی قابل مشاهده می باشد.

حساسیت کاغذ به مواد شیمیایی: در فرآیند ساخت کاغذ این چک از موادی استفاده شده است که در صورت تماس با مواد شیمیایی از خود واکنش نشان داده و تغییر رنگ می دهد.

چاپ نامرئی: بخش هایی از تصویر با مرکب نامرئی چاپ شده است که زیر نور فرابنفش با رنگ های قرمز و سبز نمایان می شوند.

شماره سریال: چاپ شماره سریالها با استفاده از مرکب مشکلی فلورسنت بوده و تحت تابش نور فرابنفش به رنگ سبز تیره دیده می شود.



مکاتب
اقتصادی در
گذر تاریخ

۲۸

موتور خلق
نقدینگی

۲۶

پاشنه آشیل
اقتصاد ایران

۲۴

پاییز بی‌برگی اقتصاد ایران



سینا زارعی

کارشناس مدیریت ارتباطات • بانک خاورمیانه

تورم، رکود، عدم ثبات بازار و نرخ ارز بیکاری، عدم رشد اقتصادی و... کلیدواژه‌های زندگی روزمره ما ایرانیان شده است و برای لمس آن اصلاً نیازی به مراجعه به آمارهای رسمی نیست (که البته آمارهای رسمی نیز این تجربه زیسته را تایید می‌کنند). شرایط فعلی همگی بازگوکننده این حقیقت تلخ است که اقتصاد ایران در فصل برگ‌ریزان قرار گرفته است که اگر کسی به داد آن نرسد، برخلاف استعاره طبیعی آن می‌توان بهاری برای آن متصور نشد.

هرچند بین علمای اقتصاد اتفاق نظر جدی بین سهم و تاثیر هر عامل در ایجاد بحران موجود؛ وجود ندارد اما اکثراً تحریم، خلق نقدینگی، بودجه متکی به نفت، عدم اتصال به بازارهای جهانی و نظام بانکی را مهم‌ترین عوامل ایجادکننده این پاییز می‌دانند و معتقدند عوامل سیاسی خارجی از جمله خروج آمریکا از برجام جرقه این انفجار را فراهم کرد ولی منشأ ماده سوختنی را باید در سیاست‌های اقتصادی داخلی جست‌وجو کرد.

در این پرونده سعی کردیم ریشه‌های ایجاد نقدینگی توسط بانک‌ها را بررسی کنیم و از طرف دیگر تاثیر بودجه‌نویسی در اقتصاد ایران را نیز رصد کرده‌ایم.

یک سنت تاریخی در ایران شکل گرفته است که پس از آسیب‌شناسی، به جای حل مشکل با ابزارهای موجود، به سراغ ریشه‌های فلسفی‌تر می‌رویم و با غرق شدن در هستی‌شناسی مشکل، دچار توهم حل مسئله می‌شویم. به همین علت، نگاه فلسفی به اقتصاد و مکاتب مختلف آن همیشه نقل محافل اقتصادی است و همیشه عده‌ای با برچسب نئولیبرال بودن و عده‌ای با برچسب چپ اندیشیدن در اقتصاد، طرد شده‌اند. با همین بهانه در یک یادداشت جداگانه سعی کرده‌ایم مکاتب و نظریه‌های مختلف اقتصادی را نیز بررسی کنیم تا ببینیم چقدر جریان اصلی ادبیات نظری ما با آنچه در دنیا مطرح است؛ تفاوت دارد.



عکس: فروزان فرجی

پاشنه آشیل اقتصاد ایران

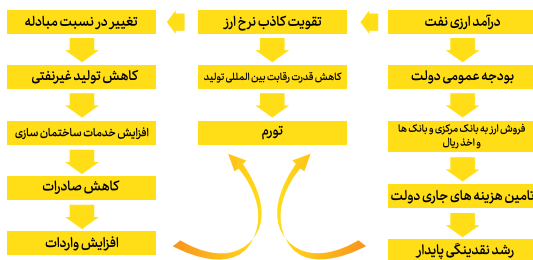
بیماری هلندی و کسری بودجه مزمن دولت



هادی فرامرزی

دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

بیماری هلندی



است. به طور طبیعی چنین مقداری باید در حدود ۰.۲ درصد باشد که با احتساب معافیت‌های گمرکی و فرار مالیاتی رخ داده در کشور با مبلغی معادل ۶۲۰ هزار میلیارد ریال مواجه خواهیم شد که حدود ۸۵ درصد کل درآمدهای مالیاتی کشور است.

نکته مهمی که در درآمدهای مالیاتی لحاظ نمی‌شود و یا تاکنون به آن توجه نشده است، مالیات بر تجمیع درآمد یا ثروت است. با توجه به اینکه در ساختار امروز اقتصاد ایران، سهم دهک‌های بالای جامعه از درآمد بسیار افزایش یافته است و ضریب جینی، اختلاف درآمد بالایی را بین دهک‌های درآمدی نشان می‌دهد؛ یکی از منابع مهم درآمدی دولت اخذ مالیات تصاعدی بر ثروت است. مالیات بر ثروت به سادگی از طریق اظهارنامه مالیاتی با پشتوانه حقوقی آن، قابلیت اجرایی شدن دارد. با نگاهی به توزیع درآمد ملی می‌توان مشاهده کرد که تنها ۳ درصد درآمد ملی نسبت به تولید ناخالص داخلی را دستمزدها تشکیل می‌دهد و ۲۵ درصد آن سود رسمی و غیررسمی و ۲۰ درصد آن رانت منابع طبیعی است. درآمد دولت را افزایش داد.

۳. مشکل سوم کشور در زمینه بودجه عمومی، درآمدهای نفتی است. این مورد را می‌توان از منظر بیماری هلندی بررسی کرد. پرواضح است که اقتصاد ایران یک اقتصاد مبتنی بر درآمدهای نفتی و گازی است و سال‌ها تحقیقات پشتیبان چنین گزاره‌ای است.

۶۰۰- هزار میلیارد ریال کاهش یافته است و نشان می‌دهد که کسری بودجه دولت در حدود ۳۴ برابر افزایش یافته است. این در حالی است که در سند برنامه‌های چهارم و پنجم توسعه هدف اصلی کاهش و به صفر رساندن کسری بودجه دولت بوده است.

۲. از منظر اقتصاد کلان کلاسیک، کسری بودجه تنها شامل کسری در تراز عملیاتی نمی‌شود.

بودجه به معنی درست آن اختلاف بین درآمدهای مالیاتی و هزینه‌های دولت است. به این دلیل که تنها منبع پایدار دولت‌ها درآمدهای مالیاتی است. باقی درآمدهای دولت شامل درآمدهای حاصل از منابع طبیعی و اوراق دولتی کسری بودجه محسوب می‌شود. پس مشکل دوم بودجه پایین بودن درآمدهای مالیاتی است.

در بهترین وضعیت در ۴۰ سال گذشته سهم مالیات از کل منابع عمومی دولت ۴۸ درصد بوده که به طور میانگین ۳۰ تا ۳۵ درصد کل منابع عمومی دولت را شامل می‌شود. بنا بر تعریفی که در بالا بدان اشاره شد، با کسر ۳۵ درصد مالیات از کل منابع عمومی دولت می‌توان نتیجه گرفت که ۶۵ درصد بودجه دولت شامل کسری بودجه است. درآمدهای دولت در دو بخش دیگر شامل معادل ریالی درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت و سایر درآمدهای دولت می‌شود.

حدود یک‌سوم درآمدهای مالیاتی، مالیات بر واردات را شامل می‌شود که این واردات مستقیماً از ارز حاصل از صادرات تامین می‌شود. ۳۵ درصد عواید مالیاتی نیز از شرکت‌های وابسته به مواد اولیه و واسطه‌ای نفت اخذ می‌گردد. به این ترتیب نوسان درآمدهای دولت ناشی از شوک‌های قیمتی و مقداری نفت تنها مختص به درآمدهای نفتی دولت نبوده و درآمدهای مالیاتی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

معافیت‌های مالیاتی در اقتصاد ایران نیز بالاست که سهم آن در حدود یک درصد تولید ناخالص داخلی

در طول ۴۰ سال پس از انقلاب اسلامی، اقتصاد ایران و در راس آن سازمان برنامه و بودجه کشور هدف خود را کاهش هزینه‌ها و نه افزایش درآمدها قرار داده است. سهم مخارج دولت از تولید ناخالص داخلی در ایالات متحده از ۱۵ درصد تولید ناخالص داخلی در سال ۱۹۹۵ به ۳۵ درصد در سال ۲۰۱۵ رسیده است و مخارج دولت در فرانسه از ۵۰ درصد تولید ناخالص داخلی نیز عبور کرده است. این در حالی است که سهم مخارج دولت از تولید ناخالص داخلی ایران در بهترین حالت کمتر از ۲۲ درصد تولید ناخالص داخلی است.

با مقایسه اقتصاد ایران با کشورهای توسعه‌یافته به طور خلاصه به سه مشکل اساسی بودجه کشور در این مقاله اشاره خواهیم کرد. مقایسه صورت گرفته از این منظر است که در اقتصادهای مدرن بودجه به ۳ بخش درآمدهای مالیاتی، درآمدهای غیر و کسری بودجه تقسیم می‌شود. در اقتصادهای پیشرفته به طور میانگین سهم درآمدهای مالیاتی در حدود ۸۰ درصد، سایر درآمدها ۱۰ درصد و کسری بودجه نیز در نهایت ۱۰ درصد منابع دولت (۳ درصد تولید ناخالص داخلی) است.

۱. هزار و یک شب اقتصاد ایران از بودجه تا بودجه، در طول ۴ دهه سال به سال تکرار شده است. اولین مشکل بودجه دولت‌های مختلف در جمهوری اسلامی ایران، تراز پایین آن است. به این معنی که اگر دولت در حال حاضر صد تومان هزینه می‌کند، در واقع باید این میزان را به ۲۰۰ تومان افزایش دهد. عمده مخارج امروز دولت ایران شامل مخارج آموزش و پرورش، آموزش عالی، بهداشت و هزینه‌های نظامی می‌شود که عملاً نه تنها دلیلی برای کاهش این هزینه‌ها وجود ندارد، بلکه امکان آن نیز وجود ندارد. از طرفی هیچ منطق مشخصی نیز برای واگذاری چنین هزینه‌هایی به بخش خصوصی دیده نمی‌شود.

بر اساس آمار و با رویکرد تحلیلی، اولین مشکل بودجه پایین بودن تراز آن است. تراز عملیاتی بودجه از سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۴ از حدود ۱۷۶۰+ میلیارد ریال به



بیماری هلندی یک شکست بازار است که به دلیل وجود منابع طبیعی فراوان با هزینه تولید کم اغلب در کشورهای در حال توسعه بروز می‌کند و دائما مانع پیشرفت صنعتی شدن در این کشورها می‌شود. بازارهای این کشورها عموما به سمت نرخ ارز بلندمدت تعادلی‌ای حرکت می‌کنند که بر اثر این بیماری مشخص شده است و در بلندمدت تبدیل به بحران تراز پرداخت‌ها می‌شود.

بیماری هلندی از آنجایی که نرخ ارز را تقویت می‌کند، توان رقابت صنایع را کاهش می‌دهد. پس برای درمان آن نمی‌توان صنایع جدید را وارد کرد، مگر آنکه بهره‌وری آن بالاتر از بخش رونق یافته باشد. به‌طور کلی در کشورهای درگیر بیماری هلندی دو نرخ ارز متفاوت وجود دارد، یکی نرخ ارزی کمتر از آن نرخ ارزی که حساب‌های جاری کشور را در تعادل نگه می‌دارد و دیگری نرخ ارزی که توان رقابت را برای صنایع قابل مبادله رونق نیافته، فراهم کند.

مشکل بیماری هلندی به‌عنوان اصل اساسی ناپایداری اقتصادی که مهم‌ترین اصل از منظر اقتصاد توسعه نیز هست، به عبارتی توجه بیش از حد به منابع نفتی و غافل ماندن از تولیدات سایر بخش‌های اقتصادی است. مکانیزم بیماری هلندی به این ترتیب است که با تقویت کاذب نرخ ارز، بهره‌وری در بخش پیشرو، برای مثال صنعت نفت، افزایش یافته و نیروی کار و سرمایه به این صنعت منتقل می‌شود و عملا تولیدات سایر بخش‌ها را کند و یا مختل می‌کند. اما بیماری هلندی از کانال پولی نیز دلالت‌های ویژه‌ای دارد که در اقتصاد ایران مشهود است. عملکرد بیماری هلندی در بودجه دولت به این ترتیب است که درآمد ارزی حاصل از صادرات نفت از طریق بانک مرکزی فروخته شده و معادل ریالی آن وارد بودجه جاری دولت می‌شود و پایه پولی را افزایش می‌دهد. بودجه جاری دولت عموما صرف پرداخت حقوق و دستمزد کارمندان دولت شده و یا در بخش‌های آموزش، سلامت و نظامی خرج می‌شود.

مشکل مهم بیماری هلندی در بخش پولی انفجار نقدینگی است. در سال‌های گذشته با انباشت بالایی از نقدینگی روبرو بوده‌ایم. وارد کردن نفت در بودجه (افزایش پایه پولی) سیل نقدینگی را رقم زده است، به حدی که سالیانه ۲۴ درصد نقدینگی در اقتصاد را

۴. بر اساس سه مشکل اشاره شده می‌توان نتیجه گرفت که دولت در طول ۴ دهه گذشته از کسری بودجه مزمن رنج می‌برد. راهکار خروج از چنین وضعیتی افزایش سهم درآمدهای مالیاتی و همراه با آن کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی است.

برای افزایش درآمدهای مالیاتی باید بتوان از طریق اخذ مالیات بر تجمیع درآمد یا ثروت، منابع عمومی دولت را افزایش داد و همچنین منبع درآمدی پایدار را برای بودجه دولت ایجاد کرد. از سویی در دو دهه گذشته صندوقی تحت عنوان صندوق ذخیره ارزی یا صندوق توسعه ملی برای ممانعت از ورود درآمدهای نفتی به اقتصاد، مطرح و ایجاد شده است. اما سرآخر دولت‌های مختلف بنا بر نیازشان از این صندوق در موقعیت‌های خاصی برداشت کرده‌اند.

از سویی بانک مرکزی باید از حاکمیت مالی دولت خارج شود. به این ترتیب بخش سوم بودجه دولت یعنی کسری بودجه دولت و بخش دوم آن یعنی درآمدهای نفتی از طریق بانک مرکزی تامین ریالی نمی‌شود و پایه پولی افزایش پیدا نخواهد کرد. ■

به همراه داشته است. از سویی با افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات از آنجایی که تقویت کاذب نرخ ارز مانع از تولید سایر بخش‌های صنعتی و خدماتی می‌شود، تمایل برای واردات کالاها و خدمات را افزایش داده و عملا هزینه‌های بنگاه‌ها را افزایش می‌دهد. همین امر از سویی به دلیل افزایش تقاضا از سوی مصرف‌کننده و افزایش هزینه از سوی بنگاه‌ها، ماریپیج تورمی رکودی را ایجاد کرده است. به این معنی که در کنار تورم بالا، بیکاری نیز در اقتصاد نرخ بالایی داشته است.

بیماری هلندی از سویی نیز اقتصاد را به دو بخش کالاهای قابل مبادله و غیرقابل مبادله تقسیم می‌کند و در نتیجه ساخت مسکن و برج‌های تجاری را رونق می‌بخشد که عموم منبع درآمد این ساخت و سازها مربوط به نفت و درآمدهای نفتی بوده است.

وابستگی به درآمدهای نفتی از سویی باعث شده است که با کاهش درآمدهای نفتی، کسری بودجه دولت افزایش یافته و تراز آن کاهش یابد و به معنای دقیق آن با حضور درآمدهای نفتی کسری بودجه افزایش یابد و از سویی با تحریم‌های اقتصادی تاب‌آوری دولت‌ها در برابر فشارهای اقتصادی کاهش یابد.

اشاره ...

نیز همین شرایط برقرار است و کمترین میزان صادرات نفتی ۷۷ هزار بشکه در روز و بیشترین آن ۵۳۲۰ بشکه در روز بین سال‌های ۱۳۵۲ تا ۱۳۹۳ بوده است. سهم نفت از درآمدهای دولت به‌طور کلی بعد از سال ۱۳۵۰ و تقریباً در بین سال‌های ۵۲، ۵۳ و ۵۴ به بالاترین میزان خود رسید که طبق آمارها می‌توان گفت یک هم‌زمانی بین اوج سهم نفت و مالیات‌ها در بودجه وجود دارد و سهم مالیات‌ها در این سال‌ها به کمترین میزان خود، یعنی چیزی حدود ۱۰ درصد، رسیده است. سهم نفت از درآمدهای دولت بر اساس آمارهای بانک مرکزی طی دوره زمانی ۱۳۴۲ تا ۱۳۹۵ به‌طور متوسط حدود ۵۷٫۵ درصد بوده است.

از زمان ملی شدن صنعت نفت تا به امروز درآمدهای نفتی به‌طور میانگین چیزی حدود یک‌چهارم تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است. در اولین شوک قیمت جهانی نفت، بین سال‌های ۱۳۵۰ تا ۱۳۵۲ سهم نفت در GDP به ۴۷٫۳ درصد رسید. اما در سال‌های اولیه جنگ تحمیلی که فشار اقتصادی افزایش یافته بود، به‌ویژه در سال‌های ۱۳۵۹ و ۱۳۶۰ این سهم به کمترین میزان خود یعنی ۷٫۳ درصد کاهش یافت.

بیشترین میزان تولید نفت در سال ۱۳۵۵ معادل ۶۰۱۹ هزار بشکه در روز و کمترین آن به نزدیکی ۱۴۰ هزار بشکه در روز، در اوایل دهه ۶۰ می‌رسد. در مورد صادرات نفتی



موتور خلق نقدینگی

ترازنامه‌های بانک‌های کشور



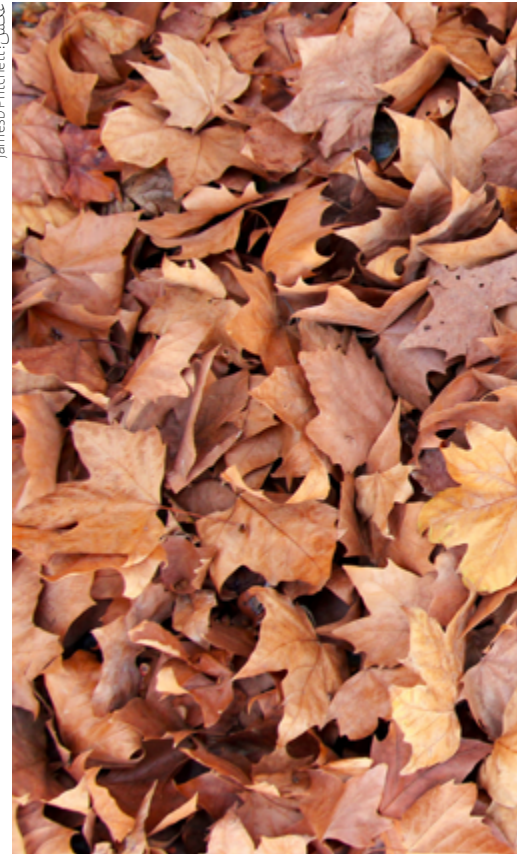
علی طهماسبی
کارشناس مدیریت اعتبارات • بانک خاورمیانه

به نظر می‌رسد توازن ظاهری ترازنامه نظام بانکی که تحت لوای حسابداری نامطلوب ایجاد شده است یکی از عوامل مؤثر در خلق نقدینگی و متعاقباً آثار تورمی و رکودی اقتصاد کشور بوده است. از این رو، یادداشت پیش‌رو به عدم تعادل ترازنامه‌ای خواهد پرداخت. این یادداشت خلاف تفکر مرسوم که معطوف بر سمت چپ ترازنامه بانک‌ها و صرفاً مترصد کاهش هزینه‌هاست، بر سمت راست ترازنامه از حیث کیفیت و ایجاد بازدهی واقعی متمرکز است.

فواید یک تغییر

چارچوب گزارشگری مالی بانک‌ها از بهمن‌ماه ۱۳۹۴ با ابلاغ صورت‌های مالی جدید دگرگون شد. یکی از تغییراتی که در راستای تطبیق با قانون عملیات بانکی بدون ربا شکل گرفت، افزودن صورت حقوق صاحبان سپرده‌های سرمایه‌گذاری بود. در انتهای این صورت مالی، مازاد (کسری) پرداختی بانک‌ها به سپرده‌گذاران محاسبه می‌شود. ارقام اعلام‌شده از سوی بانک‌ها که حاصل شکاف سود قطعی و علی‌الحساب پرداختی است، در دو سه سال اخیر جالب و قابل توجه بوده است. مثلاً در یکی از بانک‌های بزرگ این مازاد پرداختی بیش از سه هزار میلیارد تومان گزارش شده است که به نظر می‌رسد رقم واقعی در صورت افشا و شفافیت بهتر، بالاتر هم باشد. جمع مبلغ با اهمیت سود مازاد پرداختی در نظام بانکی از سه جنبه قابل تامل است؛ اول اینکه این عمل، دست بردن به جیب سهامداران و پرداخت حق آن‌ها به سپرده‌گذاران است (انتقال

ترازنامه‌های برخی از بانک‌های کشور طی سالیان گذشته مأمّن انباشت دارایی‌های موهوم و منجمد بوده‌اند. سیاست‌های اقتصادی و رفتارهای نادرست دولت‌ها در ابعاد مختلف شرایطی را پیش آورده است که تحت آن، چرخه معیوب ناتوانی در تسهیلات دهی، ناتوانی در سودآوری و ناتوانی در ایفای تعهدات به سپرده‌گذاران شکل گرفته است. این چرخه با به وجود آوردن عدم تعادل در ترازنامه، عدم تعادل درآمد و هزینه و عدم تعادل جریان نقدی، نظام بانکی را تا حدودی از کارایی لازم انداخته است.



عملاً از آن به نقدینگی بدون پشتوانه یاد می‌شود. منشا این نوع نقدینگی از آنجا حاصل می‌شود که تورم بدهی در سمت چپ ترازنامه، با دارایی باکیفیت در سمت راست ترازنامه همراه نشود. بانک‌ها در سال‌های گذشته تعهد سود سپرده بلایی داده‌اند. حال آنکه در سمت راست ترازنامه عمدتاً تسهیلاتی وجود داشته است که عملاً در طبقات انتهایی مطالبات غیرجاری یا سوخت‌شده بوده‌اند و باید طی فرآیندی از ترازنامه خارج می‌شدند؛ اما این اتفاق به وقوع نپیوسته است. (بخشی از این موضوع مربوط به تفاوت‌هایی در استانداردهای گزارشگری مالی IAS39 و IFRS9 می‌شود که طبق آن محاسبه مقدار ذخایر دارایی‌ها بر اساس گذشته‌نگری یا آینده‌نگری ریسک صورت می‌گیرد. جزئیات استاندارد فعلی در بخشنامه ۹۱/۲۱۲۷۰ بانک مرکزی ذکر شده است و ورود به محاسن و ایرادات آن، مجال دیگری می‌طلبد)

این امر تا جایی ادامه می‌یابد که در طی زمان، افزایش سهم دارایی‌های موهوم در سمت راست ترازنامه نظام بانکی با افزایش سهم سپرده‌های بی‌پشتوانه در سمت چپ ترازنامه نظام بانکی همراه شده و ترازنامه ناترازی شکل گرفته که اثرات آن، افزایش سهم نقدینگی بی‌پشتوانه در اقتصاد کلان بوده است.

جمع‌بندی

انباشت دارایی‌های موهوم در نظام بانکی ایران، به دلیل فضای متفاوت اعطای تسهیلات، مدل شناسایی انواع تسهیلات غیرجاری و ضعف نظارت بانک مرکزی بر بانک‌ها به وقوع پیوسته است و این رویه همچنان ادامه دارد. در فقدان نظام رتبه‌بندی اعتباری کارآمد، نرخ‌های سود تسهیلات با رتبه اعتباری تسهیلات گیرندگان ارتباطی ندارد و تمرکز عمدتاً بر تضامین، وثایق و ارزش آن‌ها

مبتنی بوده است. از سوی دیگر، مطالبات غیرجاری برخلاف روش‌های معمول در بانکداری دنیا، نه تنها با ذخیره‌گیری تدریجی از ترازنامه حذف نمی‌شود که روی آن‌ها مجدداً سود شناسایی شده و حتی توزیع می‌شود.

در ماه‌های اخیر شاهد بوده‌ایم که نقدینگی خلق‌شده توسط نظام بانکی، ابتدا بازار ارز را از تعادل خارج کرد و سپس با برهم‌زدن انتظارات تورمی اسباب افزایش تورم و خلق نقدینگی بیشتر را فراهم کرد. در ادامه حرکت بدهی‌های نظام بانکی از سپرده‌های غیردیداری به سمت سپرده‌های دیداری درجه نقدشوندگی نقدینگی را در اقتصاد بالاتر برد. بر اساس آخرین آمارها، رشد سپرده‌های دیداری در مهر ۹۷ نسبت به مهر ۹۶ و نسبت به اسفند ۹۶ به ترتیب ۵۲ و ۳۰٫۸ درصد بوده است. درحالی‌که همین آمار برای سپرده‌های غیردیداری به ترتیب صرفاً ۱۷٫۲ و ۸٫۷ درصد بوده است. عدم اصلاح نظام بانکی باعث می‌شود خلق نقدینگی همچنان در بانک‌ها وجود داشته و به دلیل رکود، بخش واقعی اقتصاد رو به کوچک‌تر شدن گذارد. تورم موجود نیز با بالا بردن شکاف منفی سرمایه در گردش، نگاه‌ها را به سمت دریافت تسهیلات بیشتر از بانک‌ها کرده و آن‌ها را به خلق بیشتر نقدینگی سوق می‌دهد. دارایی‌های موهوم تخریب ترازنامه نظام بانکی را تشدید می‌کند و جریان ناسالم نقدینگی را شدت می‌بخشد. لذا در مجموع این چرخه معیوب که ابتدا از نظام بانکی آغاز شده، توسط آن تشدید می‌شود.

شاید راه‌حل کوتاه‌مدت، آن باشد که به سرعت دارایی‌های بانک‌ها مورد ارزیابی (AQR) قرار گرفته و برخی بانک‌ها از دریافت سپرده‌های جدید منع شوند. البته تدوین برنامه جامع اصلاح ساختار نظام بانکی به منظور سالم‌سازی جریان نقدینگی نیازمند تسریع برنامه‌ریزی عملیاتی است. ■

ثروت). دوم اینکه جریان نقدی و سودآوری بانک‌ها را نابود کرده و بنیة مالی آن‌ها را با شیب تندی تضعیف می‌کند و عملاً آن‌ها را از درون تهی می‌کند و سوم اینکه آثار مخربی بر اقتصاد کلان دارد. زیرا به معنای واقعی کلمه، رشد نقدینگی موهوم در اقتصاد ایجاد می‌کند. یعنی ایجاد قدرت خرید در مقابل چیزی که اصلاً خلق نشده است.

نقدینگی بدون پشتوانه

خلق نقدینگی در دولت‌های یازدهم و دوازدهم برخلاف دولت‌های نهم و دهم که ناشی از کسری بودجه یا مسکن مهر بوده است، منشأ بانکی دارد. همان‌طور که ذکر شد، سمت راست ترازنامه بانک‌ها که بالقوه در معرض دارایی‌های باکیفیت اندک است، قادر به تولید جریان ناسالمی از نقدینگی است که

خلق نقدینگی در دولت‌های یازدهم و دوازدهم برخلاف دولت‌های نهم و دهم که ناشی از کسری بودجه یا مسکن مهر بوده است، منشأ بانکی دارد. همان‌طور که ذکر شد، سمت راست ترازنامه بانک‌ها که بالقوه در معرض دارایی‌های باکیفیت اندک است، قادر به تولید جریان ناسالمی از نقدینگی است که عملاً از آن به نقدینگی بدون پشتوانه یاد می‌شود.

به نظر می‌رسد توازن ظاهری ترازنامه نظام بانکی که تحت لوای حسابداری نامطلوب ایجاد شده است یکی از عوامل مؤثر در خلق نقدینگی و متعاقباً آثار تورمی و رکودی اقتصاد کشور بوده است.

مکاتب اقتصادی در گذر تاریخ

مکتب کینزی و نئوکینزی

جان مینارد کینز (۱۸۸۳-۱۹۴۶) اقتصاددان انگلیسی، از معروفترین اقتصاددانان قرن بیستم است که به بنیان‌گذاری اقتصاد کلان هم مشهور است. او معتقد بود که دخالت دولت می‌تواند جامعه را به سمت اشتغال کامل هدایت نماید. کارآمدی نظریه‌های وی در حل بحران بزرگ و مشکلات پس از جنگ، وی را به بنیان‌گذار مکتب کینزی در اقتصاد یعنی مکتب کینزی تبدیل نمود. یکی از زمینه‌های ظهور اندیشه کینزی بروز بحران بزرگ بود. بحران بزرگ، بین سال‌های ۱۹۲۹-۱۹۳۳ اقتصاد جهان را دچار مهمترین معضل در تاریخ اقتصاد تا آن زمان نمود. آثار این بحران در امریکا، کانادا و اروپا فراگیر بود. تولید حقیقی در بحران مذکور بیش از ۲۰ درصد سقوط کرد. در سال ۱۹۳۳ نرخ بیکاری در تعدادی از کشورها به ۲۵ درصد رسید. سطح عمومی قیمت‌ها نیز ۲۵ درصد کاهش یافت. سقوط ۵۰ درصدی بازار سهام و متعاقب آن سقوط ۳۳ درصدی حجم پول در امریکا و برخی از دیگر کشورها نیز از زمینه‌های اولیه بحران مذکور به حساب می‌آیند. کینز ریشه مشکلات اقتصادی را در ناکافی بودن تقاضا می‌دید. او در شرایطی نظریه خود را ارائه کرد که اقتصاد با محدودیت و کمبود تقاضا مواجه بود. لذا بیکاری و عدم تعادل در بازارهای کار و محصول موجب دل‌نگرانی مردم و عوامل اقتصادی شده و هر دو بازار کار و کالا با مازاد عرضه مواجه بود. از دید کینز تنها با سیاست‌های طرف تقاضای دولت و نیز کمک به دسترسی بهتر کارگران و آحاد جامعه به درآمدهای بیشتر می‌توان تقاضای موثر را افزایش داد.

مکتب پول‌گرایان

ایده پول‌گرایان ابتدا در نیمه دوم دهه ۱۹۵۰ مطرح و گسترش یافت. تلاش آن‌ها بر این بود که نظریه مقداری پول را که در دوره کینزی افول کرده و مورد بی‌توجهی واقع شده بود، را دوباره احیا کنند. طبق این دیدگاه مانند نظریه مقداری، عامل اصلی تعیین‌کننده تغییرات درآمد ملی، انبساط پول است. عمدتاً این مکتب توسط فریدمن پایه‌گذاری شد. وی تفسیر خود از نظریه مقداری را به صورت نظریه تقاضای پول ارائه می‌کند، نه نظریه سطح قیمت‌ها یا درآمد اسمی. آن‌ها همچنین اقتصاد را ذاتاً پایدار ارزیابی می‌کنند و معتقدند تنها نوسانات و بی‌انضباطی‌های پولی این پایداری را برهم می‌زنند. پولیون معتقدند که دولت و مقامات پولی باید بجای اعمال سیاست‌های صلاح‌دید، سیاست قانون رشد ثابت پول را دنبال کنند و به اصطلاح قاعده را بر صلاح‌دید ترجیح دهند. اما نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که اگر اقتصاد با رکود عمیق شبیه آن چیزی که در دهه ۱۹۳۰ اتفاق افتاد مواجه باشد، دخالت دولت امری

عقاید اقتصادی مرکانتلیست‌ها

تحولات قرن‌های ۱۶ و ۱۷ و ۱۸ از نظر تاثیرپذیری اندیشه‌ها و کارکردهای اقتصادی بسیار وسیع و فراگیر است. شکل‌گیری عقاید سوداگرانه به عنوان نخستین مکتب رسمی در اقتصاد در چنین دورانی انجام شده است. مکتب مرکانتلیست‌ها (سوداگری) بین سال‌های ۱۵۰۰-۱۷۷۶ میلادی در کشورهای مختلف اروپایی جریان داشت. این مکتب تقریباً از زمان‌های تکوین سرمایه‌داری مبتنی بر تجارت شکل گرفت. یک زمینه اساسی شکل‌گیری این عقیده، اوضاع فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی انگلستان و برخی از دیگر کشورهای اروپایی قرن‌های پانزدهم تا هجدهم میلادی است.

مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک‌ها

آدام اسمیت که به عنوان پدر علم اقتصاد شناخته می‌شود، اولین نظریه اقتصادی مدرن، به نام مکتب کلاسیک، را در سال ۱۷۷۶ ارائه کرد. اسمیت معتقد بود افراد به خاطر نفع شخصی خود، محصولات و ثروتی را تولید می‌کنند که تمام جامعه از آن بهره‌مند می‌شوند. گذشته از ادبیات علمی عصر سوداگران و فیزیوکرات‌ها، یک سری زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز در شکل‌گیری تفکر کلاسیک نقش داشته است. برای مثال تحولاتی در اقتصاد انگلستان، مهد اولیه رشد مکتب کلاسیک؛ در قرن‌های هفدهم و هجدهم رخ داد که شبیه انقلاب بود. علیرغم اینکه در قرن هجدهم میلادی، انگلستان در صنعت و بازرگانی از سایر کشورهای اروپایی عقب‌تر بود، در قرن هجدهم در هر دو مورد از همه آن‌ها پیشی گرفت. اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک اعتقاد داشتند که نیروهای بازار و قیمت‌های کاملاً انعطاف‌پذیر، این توانایی را دارند که هر نوع عدم تعادل در اقتصاد را به تعادل تبدیل کنند. از دید آن‌ها تولید و اشتغال تعادلی، را نیروهای حقیقی تعیین می‌کنند و انبساط پول و قیمت‌ها تاثیری بر متغیرهای حقیقی ندارند. قیمت‌ها تنها تعدیل‌کننده و تسویه‌کننده بازارها هستند و قیمت‌های نسبی تخصیص منابع را هم جهت‌دهی می‌کنند. کلاسیک‌ها بیشتر روی طرف عرضه اقتصاد تاکید دارند و معتقدند بنا به قانون سی، هرچه قدر در اقتصاد محصول تولید و عرضه شود، تقاضا برای آن ایجاد می‌شود. اقتصاد بازار می‌تواند از سطح تعادلی تولید و اشتغال خارج شود، اما چنین عدم تعادل‌ها و اختلال‌هایی گذرا بوده و توسط ساز و کار بازار تصحیح می‌شود. مبادلات تنها در قیمت‌های صحیح انجام می‌شود و به لحاظ نبود رکود و عدم تعادل عمیق و وجود شفافیت، اعتماد و اطلاعات کامل، وجود توهم پولی میان عوامل اقتصادی رد می‌شود.



زهرا رسول پور فرزین

متصدی امور بانکی شعبه تبریز • بانک خاورمیانه

معرفی مکاتب اقتصادی نگرش ما نسبت به موضوعات اقتصاد کلان و تحولات آن را ارتقا می‌دهد. اساساً مکاتب متعدد اقتصادی به شرایط و فروض تاریخی مربوط به خود وابسته‌اند؛ لذا تعدد آن‌ها عمدتاً انعکاسی از تعدد شرایط است. دانش اقتصاد کلان هم مجموعه همین مکاتب است. مکاتب اقتصادی به ترتیب شامل مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک‌ها، مکتب کینزی و نئوکینزی، مکتب پول‌گرایی، کلاسیک‌های جدید، مکتب چرخه‌های حقیقی و مکتب کینزی‌های جدید و مکتب پساکینزی و اثربشی می‌باشد. که به ترتیب به معرفی مختصر هر کدام در این مقاله می‌پردازیم.

اجتناب ناپذیر و لازم می‌باشد. فریدمن و شوارتز در مطالعه‌ای درباره تاریخ پولی آمریکا، تغییرات پولی را علت و نه معلول، رکودهای شش‌گانه سال‌های ۱۸۶۷-۱۹۶۰ تفسیر کردند. آن‌ها با مطالعه شرایط تاریخی که تحت آن تغییرات در عرضه پول در طی این رکود رخ داده است، می‌گویند عواملی که انقباض پولی را به وجود آورده‌اند عمدتاً مستقل از تغییرات هم‌زمان یا قبلی در درآمد پولی و قیمت‌ها بوده‌اند؛ به عبارت دیگر، تغییرات پولی علت رکودهای عمده هستند، نه معلول آن.

مکتب کلاسیک جدید

مکتب کلاسیک جدید در دهه ۱۹۷۰ از مکتب پولگرایی منشعب شد، چون ایده اصلی هر دو بر ماهیت تورم و تثبیت پولی مبتنی بود، اما ایده آن‌ها متفاوت از مکتب پولگرایی بود. این مکتب با نام‌های رابرت لوکاس، توماس سارجنت، رابرت بارو، ادوآرت پرسکات و نیل والاس و پاتریک مینفورد، گره خورده است. آن‌ها فرضیه انتظارات عقلایی را که موث در سال ۱۹۶۱ مطرح کرده بود را به عنوان روش تحلیل خود انتخاب کرده‌اند. آن‌ها معتقدند اگر سیاست‌های پولی قابل پیش‌بینی باشد، مردم تغییرات آن را در مدل کلان اقتصادی قرار داده و نتایج آن را بررسی، لذا این سیاست‌ها هیچ تاثیری بر سطح محصول حقیقی نخواهد داشت، تنها اثر آن در افزایش قیمت‌ها انعکاس می‌یابد. اما در صورتی که سیاست‌ها پیش‌بینی نشوند، تنها برای یک دوره می‌تواند انتظارات قیمتی را از قیمت‌های واقعی متفاوت سازد و بنابراین تحت این مکتب تنها سیاست پولی پیش‌بینی نشده می‌تواند سطح محصول حقیقی را تغییر دهد. نکته قابل توجه این که آمارها و آزمون‌های تجربی مکرر در اقتصادهای آمریکا و انگلستان، الگوی کلاسیک‌های جدید را تایید نکرد. خنثی بودن پول نیز با شواهد تجربی حمایت نشد. لذا این الگو در سال ۱۹۸۲ به بن‌بست نظری و تجربی رسید. از این رو عده‌ای از طرفداران مکتب کلاسیک که تا بحال ماهیت شوک‌ها را پولی می‌دانستند، تغییر فکر داده و به چرخه‌ها ماهیت حقیقی دادند.

مکتب چرخه‌های حقیقی

مکتب چرخه‌های حقیقی از درون مکتب کلاسیک‌های جدید منشعب شد. این مکتب بر خلاف مکتب کلاسیک‌های جدید که ماهیت چرخه‌های تجاری را پولی می‌دانستند، ماهیت چرخه‌ها را ماهیتی حقیقی و حتی تعادلی تعبیر می‌کند. لذا طرفداران این الگو منشأ چرخه‌ها را شوک‌های تکنولوژی و تغییر تصمیمات بین‌دوره‌ای کارگران به دنبال تغییر نرخ ترجیح زمانی و نرخ بهره معرفی می‌کنند. آن‌ها معتقدند که چرخه‌ها

انعکاسی از وضعیت عدم تعادل موقت نیستند، بلکه انعکاسی از تصمیمات داوطلبانه در شرایط تکنولوژی و اقتصادی مختلف هستند و بنابراین ماهیت تعادلی دارند. این مکتب منشأ چرخه‌ها را در بی‌ثباتی عرضه و شوک‌های عرضه می‌داند. افزایش قیمت نفت در دهه ۱۹۷۰ نیز که موجب بروز پدیده تورم رکودی شد، توجه اقتصاددانان را مجدداً به طرف عرضه و پایه‌های خرد آن معطوف کرد و نیز در سال ۱۹۸۲ نلسون و پلاسرا شواهدی ارائه کردند که بر اساس آن‌ها مسیر تولید می‌تواند با گام‌های تصادفی توضیح داده شود. لذا تأکید کردند که در توضیح مسیر زمانی تولید، شوک‌های حقیقی بسیار مهمتر از شوک‌های پولی هستند.

مکتب کینزین‌های جدید

اقتصاد کینزی جدید، یک مکتب فکری در اقتصاد کلان مدرن، تکامل یافته ایده‌های جان مینارد کینز است. کینز کتاب «نظریه عمومی اشتغال، بهره و پول» را در دهه ۱۹۳۰ نوشت و نفوذ وی در میان دانشگاهیان و سیاست‌گذاران تا دهه ۱۹۶۰ افزایش یافت. با این حال در دهه ۱۹۷۰ اقتصاددانان کلاسیک جدید مانند رابرت لوکاس، توماس سارجنت و رابرت بارو، بسیاری از برداشتهای انقلاب کینزی را زیر سؤال بردند. عنوان «کینزی‌های جدید»، اقتصاددانانی رامطرح می‌کند که در دهه ۱۹۸۰ به این نقد کلاسیکی جدید با انجام تعدیل‌هایی در اصول اولیه کینزی‌ها، واکنش نشان دادند و مکتب کینزین‌های جدید موضوعیت پیدا کرد. از آنجا که طبق دیدگاه کینزین‌های جدید، مشخصه اصلی اقتصاد کینزی عدم تسویه بازارها می‌باشد، دغدغه آن‌ها از نیمه دهه ۱۹۸۰ به بعد اساساً دستیابی به مدل‌های همراه با چسبندگی دستمزد و قیمت‌ها که بر رفتار حداکثر کردن سود و انتظارات عقلایی مبتنی است، بوده است. این الگو بر چسبندگی و کندی دستمزدها و قیمت‌های اسمی به عنوان مانع تسویه شدن بازارها تأکید دارد. لذا این مکتب پول را غیر خنثی دانسته که معلول قیمت‌های چسبنده می‌باشد.

مکتب پساکینزی

گروه نامتجانسی از اقتصاددانان که اشتراکشان رد نظرات تلفیق نئوکلاسیک است با یکدیگر متحد شده و نام اقتصاد پساکینزی را بر رویکرد خود نهادند. آن‌ها این نظر کینز را می‌پذیرند که اصل تقاضای موثر پایه‌ای برای تمام نظریه‌های اقتصاد کلان است که در یک اقتصاد مبتنی بر کارآفرینی کاربرد دارد. از نظر آن‌ها، اقتصاد بخشی جدا ناشدنی از علوم اجتماعی است. تمرکز بررسی‌ها بر رفتار این گروه‌ها در یک محدوده تاریخی است که در آن، گذشته تغییرناپذیر و آینده هم غیر قابل پیش‌بینی

و نادانسته است. به عبارتی در شرایط عدم اطمینان صورت می‌گیرد. ولی هم گذشته و هم آینده نقش مهمی در آن چه که اکنون اتفاق می‌افتد ایفا می‌کنند. وقتی با این دیدگاه به اقتصاد می‌نگریم، لازم است تا چارچوب نهادی که در آن این گروه‌های اقتصادی فعالیت می‌کنند به‌روشنی توضیح داده شود و مورد بررسی قرار بگیرد.

مکتب اتریشی

زایش مکتب اتریشی در علم اقتصاد به چاپ کتاب «اصول علم اقتصاد» به قلم کارل منگر در سال ۱۸۷۱ برمی‌گردد. اساس معرفت‌شناسی این مکتب ذهن‌گرایی است، اساسی که آن را از سایر مکاتب اقتصادی متمایز می‌سازد، بنابر این اصل، کلیه معناها و فرآیندهای اقتصادی بر اساس این محور کانونی، یعنی ذهن انسان، تشریح و تبیین می‌شوند. نهادگرایان همگی به اهمیت و نقش نهادها، به ویژه حقوق، قراردادهای، قوانین، قواعد و هنجارها در شکل بخشیدن به کنش‌های اقتصادی تأکید داشتند. مکتب اتریش ضمن تأکید به نقش باورها، پویایی‌ها و خلاقیت ذهنی، اراده‌ی انسان و استعدادها و نهفته در ذهن، کنش و کردار هدفمند او، با برجسته ساختن نقش ذهن و ذهنیت در پدیده‌های اقتصادی، به جایگاه عامل انسانی در علم اقتصاد حیاتی دوباره بخشید.

جمع بندی

هدف این مقاله ضمن مرور اجمالی مکاتب اقتصادی بر این بود که بیان کند، همواره ظهور تبلور و ایده‌پردازی در حوزه علوم اجتماعی به صراحت یا تلویحاً، در برگزیده مباحث فلسفی است و پیشگامان هر مکتب بنا به موقعیت تاریخی و به اقتضای شرایط زمانی سعی کرده‌اند که ایده و نظریه‌های حاکم را با تفسیر از واقعیت‌های زمانه نقد کرده و همسو با آرمان‌های بشری و باورهای ارزشی خود تنظیم و تدوین نمایند. ■

توضیحات

۱. این قانون به اقتصاددان فرانسوی ژان باتیست سی منسوب است و تساوی همیشگی تقاضای کل و عرضه کل را تضمین می‌کند. عرضه تقاضای خود را بوجود می‌آورد یعنی معادل ارزش تولیدات بنگاه‌ها درآمد برای صاحبان عوامل تولید ایجاد می‌شود و برای کالاها ایجاد شده تقاضا بوجود می‌آید.
۲. نظریه‌ای است که نحوه تعیین سطح قیمت‌ها را در یک سیستم اقتصادی ساده مشخص می‌کند. این نظریه پیش‌بینی می‌کند که سطح قیمت‌ها نسبت مستقیم با حجم پول در اقتصاد دارد.

منابع

- ۱- کتاب اقتصاد کلان جدید؛ مولف بریایان بی اسنودن، ترجمه علی سوری و خلیلی عراقی
- ۲- تاریخ عقاید اقتصادی؛ مولف پدالو دادگر
- ۳- اقتصاد کلان؛ مولف دکتر عباس شاکری
- ۴- کتاب توسعه اقتصادی؛ مولف دکتر محمود متوسلی



برند شرکتان درباره شما چه می‌گویند؟*

نویسندگان:

ماتس آورده • دانشیار دانشگاه لوند

استفان ای گریسر • استاد ممتاز و بازنشسته مدرسه کسب و کار
هاروارد



مترجم: نادى صبوری

خلق یک هویت تجاری قوی
برای کلیت یک «کمپانی» از
ایجاد آن برای یک «محصول»
سخت‌تر است. این مطلب
می‌تواند در این مسیر به شما
کمک کند.

* این مطلب ترجمه مقاله "What Does Your Corporate Brand Stand For?" است که در نشریه
"Harvard Business Review" شماره ۶۲، ژانویه-فوریه ۲۰۱۹ به چاپ رسیده است.

تصویرگر: Mark Allen Miller

خلاصه ایده

مسئله:

یک هویت تجاری شفاف برای یک شرکت مسیرها و اهداف را فراهم می‌آورد، جایگاه محصولات را ارتقا می‌بخشد، در استخدام و حفظ نیروی کار مساعدت می‌کند و زمان دردسر، کمک می‌کند تا از شهرت مجموعه محافظت شود. اما بسیاری از شرکت‌ها در تلاش برای تعریف برند خود با مشکل مواجه هستند.

ابزار:

ماتریکس هویت تجاری شرکت، می‌تواند به این مشکل با راهنمایی تیم‌های اجرایی از طریق طرح مجموعه‌ای ساختارمند از پرسش‌ها که ارتباط وجوه مختلف هویت تجاری با مأموریت سازمان، فرهنگ، توانایی، ارزش‌ها و دیگر ویژگی‌های معرف آن را بررسی می‌کند، پاسخ دهد.

کاربرد:

در شماری از صنایع، شرکت‌ها از «ماتریکس» برای وضوح‌بخشی به روابط میان برند شرکت‌های مادر و زیر مجموعه، حمایت از توسعه کسب و کار، بررسی اهداف اکتسابی و بازتعریف موقعیت تصویری برند استفاده کرده و می‌کنند.



شرکت‌ها در تعریف برند «محصولات» خود شدیداً متبحر هستند، مشتریان، کارکنان و دیگر سهام‌داران به خوبی می‌دانند آیفون چه چیزی است و چه معنایی دارد. اما اغلب، وقتی که پای «برند شرکت» به میان می‌آید گام‌های سازمان‌ها آن‌چنان مستحکم نیست. اسم کمپانی مادر به واقع نمایانگر چیست و چگونه درک می‌شود؟ اسم کمپانی مادر چگونه زمینه استفاده شرکت را برای حمایت از برندهای جدید فراهم می‌آورد؟

آن‌ها در فهم اینکه چطور ارزش‌ها، مأموریت و توانایی غول خودروسازی قرار بود در طول آن‌ها گسترش یابد دچار دردسر شدند. از طرف دیگر چگونگی توصیف رابطه شرکت‌های زیرمجموعه در مفاهیم مهمی مانند بازاریابی و ارتباطات سرمایه‌گذاران برای آن‌ها نامشخص بود.

ولو در آن زمان با روشی که در مقاله پیش رو با جزئیات به آن پرداخته شده است قادر شد هویت تجاری خود را شفاف کند و نقش عملیاتی برندهای زیر مجموعه را از زیر ابرهای ابهام بیرون بیاورد.

نتیجه‌ی این هم‌پیمانی این بود که تعهد بزرگ‌تری به برند ایجاد شود، جایگاهی در بازار مشخص‌تر شود، احساس تعلق کارکنان به مجموعه شدت بگیرد و مجموعه بازاریابی و تبادلات منسجم‌تری را تجربه کند.

روشی که ما برای کمک به ولوو استفاده کردیم و توانست در آن مقطع ستاره قطبی این کمپانی شود، در واقع درخشش خود را مدیون ۱۰ سال تحقیق و ارتباط مستمر با مدیران ارشد سازمان‌ها در جای‌جای جهان و در بخش‌های مختلف از کارخانه‌ها تا شرکت‌های خدمات مالی و نهادهای غیرانتفاعی است.

در هسته اصلی خود، این روش «ماتریکس هویت تجاری» گروه‌ها نامیده می‌شود. همان‌طور که در ادامه خواهیم دید، بسیاری از شرکت‌ها این راه و روش را با شرایط مخصوص خود مطابقت دادند. این شرکت‌ها توانستند از این طریق هویت برند خود را تعریف کنند، عناصر مختلفی که در آن اثرگذار است را با یکدیگر هم‌تراز کنند و در نهایت افسار قدرت را در دست بگیرند.

در دریای پرتلاطم رقابت، چیزی که مانند ستاره قطبی به سکان‌داران شرکت‌ها در جهت‌یابی و مقصدیابی کمک می‌کند، داشتن یک هویت شفاف و یکپارچه است. برندهای ممتازی مثل اپل، فیلپس و یونیور این موضوع را به خوبی درک کرده‌اند.

محصولات تولیدی شرکت‌هایی که اهمیت تعریف هویت تجاری را درک کردند، حتی اگر کیفیتی یکسان با نمونه‌ای مشابه داشته باشند، نزد افکار عمومی معتبرتر جلوه می‌کنند. از بعد نیروی انسانی نیز نیروی کار متخصص تمایل بیشتری به پیوستن به چنین شرکت‌هایی دارد و از طرفی میل به ترک آن‌ها در نیروی کار کمتر می‌شود. اما شاید بیشتر از هر وقت دیگر، وقتی که در تجربه ریسک‌های عملیاتی، نام و وجهه‌ی سازمان‌ها با دردسر و خطر روبرو شود است که شناخت ستاره قطبی هویت، به آن‌ها کمک می‌کند از این وضعیت پرتلاطم با سلامت بیشتری عبور کنند.

با این حال، سازمان‌های کمی هستند که در بیان و منتقل کردن هویت تجاری خود مجبور نمی‌شوند تلاش‌های بعضی کور و بی‌نتیجه کنند و در میان این سازمان‌ها حتی نام برندهای افسانه‌ای مانند غول خودروسازی سوئد یعنی ولوو نیز به چشم می‌خورد.

این موضوع که هویت تجاری ولوو به درستی تعریف نشده بود زمانی دردسرساز شد که مدیران این کمپانی ۳۵ میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۶ تصمیم به تمرکززدایی از سازمان گرفتند. تبدیل برند اصلی به واحدهای جداگانه، پرسش‌ها را نزد افکار در مورد هویت شرکت مادر افزایش داد. مسئولان ارشد ولوو به قدر کافی از استراتژی حمایتی که باید برای شرکت‌های زیرمجموعه دنبال می‌کردند اطمینان نداشتند. ماجرا برای افرادی که قرار بود هدایتگر شرکت‌های زیرمجموعه باشند پیچیده‌تر بود.

خودتان را ابراز کنید

یک هویت تصویری مانند لوگوی نمادین شرکت آی بی ام اغلب به عنوان ذات برند شرکت در نظر گرفته می‌شود. در نظر ما اما چنین تفسیری کوتاه‌بینانه است. برند خود را در عناصر مختلفی مانند منش، تن صدا (مارمولک سبز کمپین تبلیغاتی شرکت بیمه گر گایکو را به یاد بیاورید)، محصول پرچم‌دار (مانند مدل Seamaster ساعت امگا)، تگ‌لاین‌ها (مانند «فقط انجامش بده» برند نایکی) و حتی کلیپ‌های صوتی (مانند غرش شیر شرکت مترو گلدن مایر) بیان می‌کند. تمام این اشکال مختلف برای بیان برند باید هماهنگ باشند. مدیر عامل یکی از شرکت‌های بین‌المللی حمل و نقل کالاها، برند یک شرکت را با موسیقی مقایسه کرده است. او به طور مثال تاکید می‌کند که «ملودی» برند باید در

زمان برگزاری ورکشاپ‌های ماتریکس، ما از شرکت‌کنندگان می‌خواهیم که به این ۵ راهنمایی توجه کنند.

۱- موجز باشید

به پاسخ‌هایی که در قالب عبارت‌های کوتاه می‌دهید این طور نگاه کنید که عناوین پاراگراف‌هایی با جزئیات هستند که قرار است داستان هویت تجاری برند شما را شفاف کنند.

۲- مستقیم صحبت کنید

سعی کنید واکنش‌ها پیچیده نباشد و از استفاده از اصطلاحات خودداری کنید. Less is more، هر چی کمتر بهتر، اینجا رابطه‌اش را با «سلام» توصیف می‌کند. این کلمه بازتابی از منش عملگرایی این شرکت است که در امتداد هسته اصلی برند آن قرار می‌گیرد.

۳- تشنه‌ی ویژگی‌سازی باشید

کدام کلمه یا مفهوم طنین‌انداز سازمان شماست؟ آن را به سرعت برابری کنید که «این ما هستیم» را به خوبی نشان می‌دهد. یک شرکت مشاور املاک پرسش شخصیت را این طور پاسخ داد: «ما روی یک اسب بزرگ ننشسته‌ایم». یک هتل تازه تاسیس در اسلو روابط مشتریانش را این طور توصیف کرد: «ما با ستارگان راک مانند مهمان برخورد می‌کنیم و با مهمانان مانند ستارگان راک.»

۴- موقف بمانید

به این که در بیانتان عناصری از هویت تجاری که به سختی در سازمانتان ریشه دوانده صداقت کافی نداشته باشید حتی فکر نکنید. بعضی از عناصر در صورتی که درست تعریف شوند پتانسیل این را دارند که برای پیشرفت کمپانی آرمانی باشند.

۵- دنبال چیزهایی باشید که به زمان وابسته نیستند

زمانی که طراحان برند تجاری پادشاه ساعت‌سازی پتک‌فیلیپ شعار کمپین تبلیغاتی‌اش را طراحی می‌کردند، آن را به شکلی مطرح کردند که در طول زمان همچنان ارزش خود را حفظ کرد. «تو هیچ وقت واقعا صاحب یک پتک‌فیلیپ نخواهی بود، تو در واقع از آن برای نسل‌های بعد مراقبت خواهی کرد» شعاری است که برای ۲ دهه با قوت توانست مشتریانش را به سوی این شرکت که ساعت‌های ۲۵ هزار دلاری تولید می‌کند جلب کرده و به قول مجله فوربز آن‌ها را قانع کند در حالی که می‌توانند با ۱۰ دلار صاحب یک ساعت شوند، ساعتی ۲۵ هزار دلاری بخرند.

معرفی ماتریکس

نخستین چیزی که در چارچوب توسعه داده توسط ما روی آن تمرکز می‌شود، هدایت تیمی اجرایی از طریق طرح پرسش‌هایی است که ساختار ویژه‌ای دارند. هر پرسش روی یکی از وجوه هویت تجاری کمپانی تمرکز می‌کند، به طور کلی هویت تجاری در ۹ عنصر مختلف قابل دنبال کردن است که ما آن‌ها را در ۳ لایه مختلف طبقه‌بندی کردیم. لایه پایینی، لایه «درون سازمانی» است. در بالاترین سطح، عناصر «برون سازمانی» قرار گرفته و در سطح میانی، ایمان‌هایی که هم درونی و هم بیرونی محسوب می‌شوند جای دارند.

ایمان‌های درونی: مأموریت و چشم‌انداز سازمان که الهام‌بخش کارکنان مجموعه است، فرهنگ در شکلی از آن‌که اخلاق کاری و نگرش سازمان را بروز می‌دهد و شایستگی به این معنا که سازمان چه توانایی منحصر و متمایزی را در اختیار دارد، شکل دهنده هویت تجاری برند هستند.

این موارد البته خودبه‌خود ایجاد نمی‌شوند و ریشه در ارزش‌ها و واقعیت‌های عملیاتی هر شرکت دارند. ستاره قطبی شرکت داروسازی جانسون اند جانسون که «عقیده» نام دارد، نمونه‌ای متعالی در این زمینه محسوب می‌شود. «عقیده» ۷۵ سال پیش روی سنگ‌های سرد ورودی مقر اصلی این شرکت حک شد. این سنگ‌نیشته به قدری برای شرکت ICI با اهمیت است که هر ساله سالگرد حک شدن آن در شرکت جشن گرفته می‌شود. به کمک «عقیده» این شرکت همواره به یاد می‌آورد که اولویت‌هایش چیست، نیاز بیماران همواره بر همه چیز مقدم است، به بیماران با ارایه خدمات با کیفیت با قیمت منطقی خدمت می‌شود و محیط کاری ICI محیطی است که در آن سلامت، عدالت و وقار ارزش محسوب می‌شوند.

ایمان‌های بیرونی: در بالاترین سطح ماتریکس، عناصری که به تعبیر و درک مشتریان و سهام‌داران از کمپانی بازمی‌گردد، دیده می‌شود: «پیشنهاد ارزش»، «روابط بیرونی» و «جایگاه یابی». برای مثال کمپانی نایکی، خواهان این است که به «کمک به مشتریان برای تبدیل شدن به بهترین ورزش خودشان» شناخته شود. این هدف در واقع مفهوم با اهمیت «پیشنهاد محصول» را در نایکی شکل داده و نمودی از آن در شعار تبلیغاتی این غول دنیای محصولات ورزشی دیده می‌شود: «فقط انجامش بده!»

ایمان‌هایی که پل ارتباطی بیرون و درون هستند: در این قسمت است که «شخصیت سازمان»، راه‌های متمایزی که برای ارتباطاتش در دستور کار قرار می‌دهد، «هسته برند»، اینکه نمایانگر چه چیزی است و ارزش‌های ماندگاری که زیربنای تعهدات به مشتری محسوب می‌شود، خود را نشان می‌دهند. هسته برند در مرکز ماتریکس، در واقع مانند ماده‌ی حیاتی هویت تجاری عمل می‌کند. خلاصه شده‌ی مفهوم کمپانی پاناکونیا که تولیدکننده البسه طبیعت نوردی است، در تعهدات این شرکت به مشتریانش دیده می‌شود: اینکه محصولاتی با بهترین کیفیت را تولید می‌کند و از حفاظت محیط‌زیست حمایت کرده و از آن تاثیر و الهام می‌گیرد.

آئودی خودروساز آلمانی، عبارت «پیشروی از طریق فناوری» را از هسته اصلی برند خود برده است. تری ام، که شرکتی افسانه‌ای در حوزه معدن محسوب می‌شود هسته‌اش را به سادگی توضیح می‌دهد «کاربرد دانش در زندگی».

زمانی که هویت تجاری یک کمپانی منسجم باشد، تمام عناصر شکل‌دهنده‌ی آن مانند سازه‌های مختلف در یک ارکستر، پرواز نت‌های هسته برند بوده و با ارزش‌های کمپانی و آنچه نمایانگر آن است طنین‌انداز می‌شوند.

«هسته برند» تمام ۸ عنصر دیگر را شکل می‌دهد.

جاگذاری ایمان‌ها

اگر می‌خواهید بدانید که آیا هویت تجاری برندتان از انسجام خوبی برخوردار است و اگر نیست مشکل از کجا آب می‌خورد و فرصت‌ها برای حل آن چیست، تمرین‌های پیش رو به شما کمک خواهد کرد. این روش‌ها می‌توانند توسط یک فرد نیز انجام شوند اما اگر دنبال فایده‌ی بیشتر هستید، یک تیم اجرایی فراهم کنید.

فارغ از اینکه از کدام یک از این ۹ عنصر آغاز می‌کنید، پاسخ‌های شما با پرسش‌های مرتبط در ماتریکس فرمولیژه می‌شود.

برای مثال اگر با «مأموریت و چشم‌انداز» شروع کنید، به اینکه «ما به چه چیز ملتزم هستیم» و «مسیر و منبع الهام» پاسخ خواهید داد.

کوتاه پاسخ دهید. همان‌طور که استارباکس وقتی می‌خواست مأموریتش را توصیف کند پاسخ داد: «برای الهام‌بخشی و پرورش روح بشر، یک محله، یک نفر و یک فنان در یک زمان».

به پرسش‌ها در جدول بدون فکر کردن به جهت آن‌ها و چگونگی ارتباطشان پاسخ دهید.

ماتریکس هویتی برند شرکت

ایمان‌های بیرونی

پیشنهاد ارزش
پیشنهادهای اصلی
ما چیست و چطور
می‌خواهیم آن را به
مشتریان و دیگر
سهامداران ارائه دهیم.

روابط
طبیعت روابطمان با
مشتری‌های اصلی و
سهامداران چطور باید
باشد؟

جایگاه
جایگاه هدف‌گذاری شده‌ی
ما در بازار و در ذهن و
احساس مشتریان اصلی
و سهامداران چگونه است؟

ایمان‌های درونی / بیرونی

بیان
چه چیزی ما را در روش
ارتباط و بیانمان متمایز
می‌کند و امکان شناخته
شدن ما در آینده را ممکن
می‌سازد؟

هسته برند
ما چه چیزی را وعده
می‌دهیم و هسته اصلی
که ارزش‌های برند ما را به
طور خلاصه نشان می‌دهند
چیست؟

شخصیت
چه ترکیبی از مشخصات
انسانی یا کیفیت‌ها
شخصیت شرکت ما را
شکل می‌دهند؟

هویت شرکتی از ۹ جز به هم
مرتبط ساخته شده است که هر
شرکت با بررسی هر جز و نحوه
ارتباطش یا دیگر اجزا می‌تواند
برند قوی‌تری خلق کند.

ایمان‌های درونی

ماموریت و چشم‌انداز
چه چیزی ما را درگیر خود
می‌کند (ماموریت)؟ سمت
و سو و الهام‌بخش ما
چیست (چشم‌انداز)؟

فرهنگ
منش ما چیست و ما
چگونه کار و رفتار می‌کنیم؟

شایستگی
ما در چه چیزی مشخصا
خوب هستیم و برگ
برنده‌ی ما در رقابت با
دیگران چه خواهد بود؟

وارد مسیر شوید

بعد از اینکه چالش پاسخ‌گویی به هر ۹ عنصر به پایان رسید نوبت به بررسی این موضوع می‌رسد که آیا این عناصر به صورت منطقی با یکدیگر ارتباط بوده‌اند و موجب استحکام قدرت هر کدام از دیگر عناصر می‌شوند؟ در واقع مرکز ستاره قطبی که قرار است بعدها در اوقات دشوار راهنمای شما باشد، از تماس محورهای عمودی، افقی و مورب ماتریکس تشکیل می‌شود که باید اطمینان داشته باشید پرسش‌هایتان به خوبی با این محورها آمیخته شده و آن‌ها را شکل داده است.

هر محور نمایانگر توانایی‌های مختلف یک سازمان است. محور موربی که از گوشه‌ی سمت چپ پایین آغاز می‌شود توانایی‌های مرتبط با «استراتژی» را شفاف می‌کند. محور موربی که از گوشه‌ی سمت چپ بالا آغاز می‌شود «رقابت» محور افقی «تبادلات» و محور عمودی، «تعامل‌ها» را نشان می‌دهد.

اگر هویت تجاری برند شما شفاف تعریف شده باشد، عناصر هر محور مانند یک اثر هنری با همدیگر هارمونی خواهند داشت.

پایداری ماتریکس در گرو میزان قدرت ارتباط میان محورها با یکدیگر است. حداکثری کردن پایداری در واقع یکی از اصلی‌ترین اهداف تیمی است که در پروژه ماتریکس درگیر می‌شود.

اما چطور متوجه شویم که اتصال محورها دقیقا چقدر قوی است؟ یک راه این است که از پاسخ‌های کوتاهی که به بررسی ۹ عنصر داده‌اید، برای تهیه یک ارائه استفاده کنید. اگر قرار باشد فیلمنامه‌ای برای هویت تجاری برند شما نوشته شود، این پاسخ‌ها در واقع پیرنگ نخست آن هستند. حال از خودتان بپرسید که آیا عناصر این پیرنگ همبستگی کافی را دارند؟

در موارد نادری ممکن است که یک تیم اجرایی از فرآیند بررسی ارتباطات محورها در طول و در میان ماتریکس دست پر بیرون بیاید. اما این روش در اغلب موارد ناسازگاری‌ها و شکاف‌ها را میان عناصر هویت تجاری پیدا می‌کند. ماموریت بعدی این است که اتصال‌های ضعیف بررسی شده و راه‌های تقویت آن کشف شود.

برای مثال در محور رقابت، شما با این روبرو می‌شوید که «پیشنهاد» و «تعهدات» شما توسط «شایستگی‌ها» حمایت نمی‌شود. چیزی که می‌تواند این شکاف را پر کند بررسی این پرسش است که شما باید چه توانایی‌هایی را در سازمانتان گسترش دهید؟

همچنین برای مثال اگر محور «تعامل» با محور «فرهنگ» به نحوی که روابط بیرونی را تقویت کند جفت‌وجور نباشد باید به بررسی این موضوع بپردازید که آیا کلید دری که شما را به سوی منشأ مشکل هدایت می‌کند در دست واحد منابع انسانی است؟ خلق یک ماتریکس که با تمام قوا پایدار باشد پروسه‌ای ادامه‌دار و تکرار شونده است.

برای آنکه شما در نهایت داستانی سازگار و متحد از هویت تجاری در سراسر سازمان و همچنین وری آن داشته باشید باید روایت هر یک از اعضای تیم راهبری از این هویت، پیشتر همگرا شده باشد.

کاربرد ماتریکس

سازمان‌ها از ماتریکس در موقعیت‌های مختلفی که برون‌رفت از آن‌ها اصلا ساده نیست استفاده کرده و می‌کنند، شفاف‌سازی روابط برند شرکت مادر و شرکت‌های زیر مجموعه در صدر این کاربردها قرار دارد، بازتجهیز برند مجموعه وقتی که لازم است از کسب و کار جدیدی حمایت کند دیگر مورد کاربرد ماتریکس به شمار می‌رود. به این موارد باید بهبود «تصویر جامع» سازمان را نیز اضافه کرد.

تقویت هویت تجاری برند شرکت مادر

یک دهه پیش غول فنلاندی حوزه حمل و نقل، کارگوتک با یک مشکل منحصر به فرد در زمینه روابطش با ۳ شرکت زیر مجموعه روبرو شد. پروفایل بالای شرکت‌های زیر مجموعه کارگوتک روی کمپانی مادر سایه انداخته و عملا مانع از دیده شدن درخشش آن شدند.

مدیرعامل کارگوتک در آن زمان ابتکار عمل را برای تقویت و بالا بردن برند و در هم آمیخته کردن آن با فرهنگ، ارزش‌ها و تعهدات شرکت‌های زیر مجموعه به دست گرفت.

شرکت در ابتدا ۱۱ ورکشاپ که طی آن ۱۱۰ مدیر اجرایی از ماتریکس برای بیان روشن عناصر فردی هویت تجاری ۳ شرکت زیر مجموعه استفاده می‌کردند، برگزار کرد.

بعد از آن موسم «همگرایی در روایت‌ها» فرا رسید. کارگوتک جلسهای عمومی برگزار کرد تا چارچوبی تجمیعی برای هویت تجاری سازمان را توسعه دهد.

کارگوتک کارکنان خود را نیز برای اینکه برای هویت تجاری جدید مشروعیت کسب کند درگیر ماجرا کرد. این پروسه از طریق شرکت دادن ۳ هزار نفر از کارکنان این



از بخش‌ها و نقاط مختلف جهان در آن شرکت داشتند برگزار شد. تنوع و نبود همگرایی میان خروجی بحث‌های گسترده که در ابتدا در پاسخ به ماتریکس برگزار شده بود، شگفت‌آور و مایوس‌کننده بود اما مدیران اجرایی دست از بحث‌های بیشتر نکشیدند. در نهایت مذاکرات طولانی‌تر سبب اجماع روی پاسخ به پرسش‌ها شد که هویت تجاری فعلی این برند بر پایه آن استوار است.

آن چیزی که در ادامه دنبال شد طبق ساز و کار ماتریکس، مطابقت عناصر درونی و بیرونی بود. بُنا برای آنکه خون تازه را به رگ‌های هویت تجاری خود تزریق کند برنامه‌ای تحت عنوان «خوش‌آمدید» برای کارکنانش ترتیب داد تا طی آن در مورد وضع جدید صحبت شود.

برای ذی‌نفعان بیرونی نیز برنامه‌های تبادلاتی در مورد ارتباط روندهای سبک زندگی با دکوراسیون منازل برگزار کرد، وب‌سایتش را مجدداً طراحی کرد و برنامه بازاریابی مجزا برای محصولات جدیدش به راه انداخت.

روایت برند در فرآیند پاسخ‌گویی به ماتریکس با تجدیدنظریهایی بعضاً اساسی روبرو می‌شود، این که تمام این اصلاحات و تجدیدنظرها خود را در مسائل درونی و بیرونی سازمان به خوبی نشان دهد نیازمند به کارگیری ابتکارهایی است که فرآیندی زمان‌بر محسوب می‌شود. در مورد بُنا این اتفاق ۲۱ ماه پیش رخ داد و هنوز نیز در حال انجام است.

تغییر تصویر برند

شرکت اروپایی اینتروم (Intrum) برای کسب و کارهای مختلف خدماتی مانند وام‌های مالی و اعتبارات را فراهم می‌آورد. تا سال ۲۰۱۴ این شرکت از طریق خرید سهام دیگر شرکت‌ها به سرعت رشد کرده بود. به واسطه اضافه شدن دیگر برندها، مدیران اینتروم تشخیص دادند که شرکت نیاز به دیدگاهی مشترک در خصوص مبانی خود دارد. نگرانی دیگر مدیران این شرکت این بود که اینتروم کم‌کم تصویری منفی به عنوان یک آژانس جمع‌آوری بدهی پیدا کند، این در حالی بود که آن‌ها تمایل داشتند به عنوان شرکت فراهم آورنده خدمات مالی شناخته شوند.

اینجا بود که برنامه‌ی ۳ ساله‌ی عظیم اینتروم برای استفاده از ماتریکس ما آغاز شد. آن‌ها مدیران اجرایی از ۲۴ کشور مختلف را برای شرکت کردن در برنامه ماتریکس که در مدرسه اقتصاد استکهلم برگزار می‌شد دعوت کردند. هدف بهبود هویت تجاری به نحوی که عملکرد گروه را تقویت کند تعیین شد.

کمپانی در یک نظر سنجی داخلی دنبال شد که در آن اعتبار عناصر پیشنهادی بازتعریف برند شرکت مورد ارزیابی قرار می‌گرفت.

خروجی ورکشاپ‌ها که چارچوب‌هایی جدید بود از طریق شبکه داخلی شرکت برای همه به اشتراک گذاشته شد. به این خروجی‌ها، نتایج نظرسنجی بیرونی که میان مشتریان و سهام‌داران برگزار شده بود اضافه شد تا طرح هویت تجاری را شکل دهد.

در انتهای پروسه، کارگوتک و شرکت‌های زیرمجموعه‌اش روی یک هسته تجاری مشترک توافق کردند. یکی از نتایج ریبندینگ در کارگوتک این است که اکنون مشتریان بین‌المللی مانند شرکت کشتیرانی مرسک از مشاوره‌هایی که برند کارگوتک داشته و از محصولات شرکت‌های زیرمجموعه در آن استفاده می‌شود، بهره می‌برند.

کارگوتک همچنین با اقداماتی مانند تغییر لوگو و زبان بصری خود، تمرکز خود را بر تبادلات و بازاریابی شرکت تقویت کرد.

حمایت از توسعه کسب و کار

بُنا شرکتی تخصصی در زمینه نصب و نگهداری کف‌پوش‌های چوبی با بیش از یک قرن سابقه است که مقرش در سوئد قرار داشته و در بیش از ۹۰ کشور جهان فعالیت می‌کند. بُنا در سال‌های اخیر تصمیم گرفت که به حوزه شوینده کف‌پوش‌های سنگی نیز وارد شود. کسب و کار جدید موفقیت‌آمیز پیش رفت و برای شرکت رشدی قابل توجه در ارزش بازار به ارمغان آورد اما همگام با رشد بازار پرسش‌ها نیز در خصوص «جایگاه‌یابی» این شرکت از اذهان سر برآوردند: چگونه برندی که به تخصص ویژه در کف‌پوش چوبی شناخته شده بود، کسب و کاری جدید را در خود جای می‌دهد تغییر می‌کند؟

پاسخ در ظاهر ساده به نظر می‌رسید: بُنا می‌توانست در پیام برند خود تغییری در تاکید تاریخی بر کف‌پوش‌های چوبی ایجاد کرده تا دیگر انواع کف‌پوش را نیز در بر بگیرد. اما تیم اجرایی به این پاسخ ساده قانع نبودند، آن‌ها از وضعیت پیش آمده به عنوان فرصتی در شفاف کردن هویت تجاری بُنا به نحوی که به میراث تاریخی وفادار بوده اما جایگاه‌یابی جدیدی را نیز در درون و بیرون پذیرا باشد استفاده کردند.

مدیران اجرایی بُنا در نخستین گام «فهم مشترک از هویت کنونی برند» را هدف قرار دادند. برای نائل شدن به این هدف، مجموعه‌ای از ورکشاپ‌ها که مدیران

مورد استفاده‌ی شرکت تکنولوژی پلیمری تلریورگ نیز در دسته‌ی «شفاف‌سازی روابط شرکت مادر و شرکت‌های زیر مجموعه» جالب توجه است. این شرکت سوئدی در مقطعی، نتوانست شرکت‌هایی که سهامشان را خریداری کرده بود قانع کند تا برند تلریورگ را به عنوان شرکت مادر بپذیرند. تلریورگی‌ها با استفاده از ماتریکس، هویت تجاری خود را به نحوی تقویت کردند که شرکت‌های زیر مجموعه خود فعالانه برند شرکت مادر را بپذیرا شدند.

گاهی اوقات یک اسکیس سریع از هویت تجاری شرکت مادر ممکن است کار راه‌انداز باشد اما توسعه «درک جامع» از هویت تجاری شرکت با درگیر کردن گروه‌ها و جلسات مختلف در یک سازمان جهانی زمان طولانی‌تری را می‌طلبد. ماشین توسعه درک جامع البته می‌تواند سریع‌تر حرکت کند به شرطی که همین حالا شرکت شما ارزش‌های هسته‌ای داشته و در عناصر حیاتی هویت تجاری حرفی برای گفتن داشته باشد.

بررسی و پلایش هویت تجاری مانند خرمایی بر نخلی است که دستیابی به آن کاری ساده نیست، اما با تعهد و تلاش از سوی تیم رهبری سازمان‌ها، دستیابی به آن به مزیت رقابتی مهمی در شرکت‌ها تبدیل می‌شود. ■

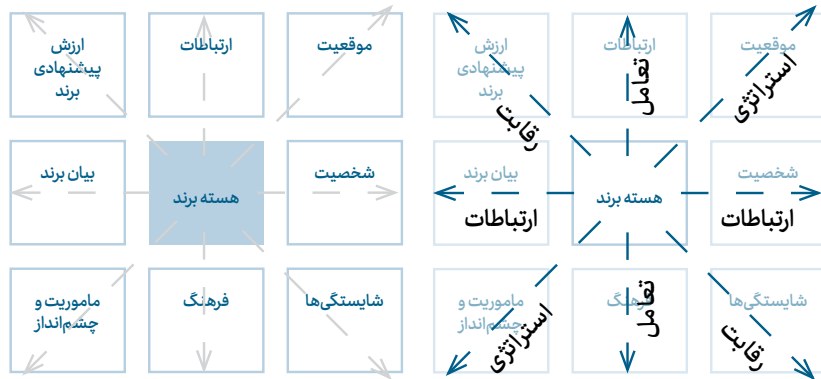
نخستین حاصل همگرایی ۴۰۰ مدیر اجرایی این بود که تگ‌لاین مبهم اینتروم که «تقویت اروپا» بود جای خود را به «هدایت مسیر به سوی یک اقتصاد بی‌عیب» بدهد که روی تعهدات هویت تجاری آن‌ها تاکید ویژه می‌کرد.

ماموریت اینتروم به سوی تصویری مثبت‌تر فرمولیزه شد و با پاسخ‌هایی دقیق و شفاف به پرسش‌های ماتریکس اینتروم به خوبی توانست به سوی چیزی که تمایل داشت شناخته شود پیش رود؛ شرکتی که مورد احترام و اعتماد تمام افراد و گروه‌هایی است که اعتبارات مالی را نیاز دارند یا آن را فراهم می‌کنند.

مسیری که «کارگوتک»، «بنا» و «اینتروم» از سر گذراندند نشان‌دهنده ۳ راه مختلف برای استفاده از ماتریکس هویت تجاری شرکت‌ها هستند، اما این به هیچ وجه تنها کاربرد ماتریکس محسوب نمی‌شود.

رئیس یک شرکت سرمایه‌گذاری خصوصی وقتی نیاز داشت که ارزش استراتژیک چند شرکت که کاندیدای خریداری شدن توسط سازمان او بودند را بسنجد، از ماتریکس هویت تجاری استفاده کرد. مدیران شرکت سوئدی «فالو رود فل» که از سال ۱۷۶۴ در زمینه نقاشی فعالیت می‌کند با استفاده از ماتریکس نقاط تمایز خود از دیگر رقبا را با تکیه بر میراث خود برجسته کردند تا جایگاه رقابتی قوی‌تری پیدا کنند.

آیا ماتریکس شما به اندازه کافی خوب است؟



با استفاده از تمرین زیر به ارزیابی صحت پاسخ‌هایتان در رابطه با پرسش‌های درون ماتریکس بپردازید. هنگامی که جاهای خالی را پر می‌کنید به درکی از استراتژی، روش رقابت و اساس و طبیعت تعامل و ارتباطات می‌رسید. چهار مسیر موجود در ماتریکس برای آن است که شما را متقاعد کند، بدون توجه به آنکه از کدام جهت حرکت کنید، هر عنصر نتیجه‌ی منطقی عنصر قبل از خود است. هر چه روش شما منطقی‌تر باشد، ماتریکس شما پایدارتر و برند اصلی که مشخصه‌ی کسب و کار شماست، قوی‌تر خواهد بود.

مسیر افقی بر **تبادلات** تمرکز دارد: سبک ارتباطات ما ----- وعده‌ی برند ما ----- ارزش اصلی برند ما ----- نوع ارتباطی که برای آن تلاش می‌کنیم ----- این قسمت بیانگر آن است که تا چه حد ارزش‌های سازمانی شما و فرهنگتان با افراد درون سازمان هماهنگ است و آن‌ها را درگیر می‌کند. کارمندان شما مهم‌ترین منابع شما برای اطمینان از صحت برند شرکت هستند. اگر آنها از ایمان‌های مشخصه‌ی شرکت شما استقبال نکنند، روابط بیرون از سازمان شما با مشتریان، شرکا و یادگیر سهامداران نیز دچار مشکل خواهد شد.

مسیر عمودی بر **تعامل** تمرکز دارد: فرهنگ برند ما ----- وعده‌ی برند ما ----- ارزش اصلی برند ما ----- نوع ارتباطی که برای آن تلاش می‌کنیم ----- این قسمت بیانگر آن است که تا چه حد ارزش‌های سازمانی شما و فرهنگتان با افراد درون سازمان هماهنگ است و آن‌ها را درگیر می‌کند. کارمندان شما مهم‌ترین منابع شما برای اطمینان از صحت برند شرکت هستند. اگر آنها از ایمان‌های مشخصه‌ی شرکت شما استقبال نکنند، روابط بیرون از سازمان شما با مشتریان، شرکا و یادگیر سهامداران نیز دچار مشکل خواهد شد.

دومین مسیر قطری بر **رقابت** تمرکز دارد: شایستگی ما ----- وعده‌ی برند ما ----- ارزش اصلی برند ما ----- ارزش پیشنهادی برند ما ----- آیا آیت‌های لیست بالا با یکدیگر به خوبی در تناسب هستند؟ آیا شایستگی شما در حال حاضر به شما اجازه می‌دهد تا وعده‌ی خود را محقق سازید و شالوده‌ای محکم برای رقابت با دیگران و ارزش پیشنهادی خود بسازید؟

نخستین مسیر قطری بر **استراتژی** تمرکز دارد: مأموریت ما ----- چشم‌انداز ما ----- وعده‌ی برند ما ----- ارزش اصلی برند ما ----- جایگاه هدف‌گذاری شده ما در بازار ----- آیا مأموریت و چشم‌انداز شما کارمندان شما را درگیر خودش می‌کند و روی آنها تاثیر می‌گذارد؟ آیا مأموریت و چشم‌انداز شما را می‌توان در قالبی ارائه داد که سازمان شما بتواند آن را وعده داده و عملی کند؟ آیا این وعده در مانیفست جایگاه‌یابی شرکت دیده می‌شود؟ در انتها آیا منطق موجود در تمام مسیرها جریان دارد؟ به این مفهوم که آیا جایگاه‌یابی شما طنین‌انداز وعده‌ها و ارزش‌های که با مأموریت و چشم‌انداز درهم‌آمیخته هستند هماهنگی دارد؟



چرا چشم انداز مشترک سازمانی مهم است؟



رضا بختیاری
کارشناس ارشد کسب و کار

یکی از دلایل مهم ناکامی شرکت‌ها در اجرای استراتژی یا ایجاد تحول استراتژیک، عدم تفاهم در مورد چشم‌انداز و نبود چشم‌انداز مشترک سازمانی است. ممکن است مدیریت ارشد شرکت و استراتژیست‌ها ایده‌های جالبی در ذهن داشته باشند اما تا این ایده‌ها و رویاها به کارکنان منتقل نشوند و بر سر آینده موعود به تفاهم نرسند تحول بنیادی روی نخواهد داد.

به دو دلیل مدیریت ارشد و کارکنان یک شرکت نمی‌توانند به یک چشم‌انداز مشترک دست یابند:

۱- برخی از کارکنان به دلیل نوع تفکر اقتضایی خود تمایل دارند بر زمان حال و معضلات آزردهنده فعلی سازمان تمرکز داشته باشند. تمرکز بیش از حد بر وضعیت موجود، آن‌ها را از اندیشیدن به وضعیت مطلوب بازمی‌دارد و چون تصور آینده مطلوب دغدغه ذهنی آن‌ها نیست پس نسبت به چشم‌انداز ارائه شده از سوی مدیریت ارشد بی‌تفاوت‌اند.

۲- برخی دیگر از کارکنان که دارای تفکر استراتژیک هستند و به وضعیت مطلوب شرکت می‌اندیشند، چشم‌انداز مورد نظر خود را با چشم‌انداز مدیریت ارشد شرکت همسو نمی‌بینند.

مدیریت ارشد برای ایجاد تحول استراتژیک موفق باید از حمایت و پشتیبانی کافی برخوردار باشد. زمانی حمایت کافی از تلاش‌های تحول در تمام سازمان ایجاد می‌شود که افراد کلیدی سازمان، حمایت و پشتیبانی خود از این تلاش‌ها را ابراز نمایند.

پروفسور جان پی کاتر، استاد ممتاز دانشگاه هاروارد، انجام اقدامات تحول‌آفرین در سازمان را درگرو مشارکت حداقل ۲۰ درصد کارکنان، ۷۵ درصد از مدیران میانی و همه مدیران ارشد می‌داند.

ایجاد یک تیم هم‌جهت و مقتدر برای پیشبرد تحول استراتژیک یکی از مقدمات ضروری اجرای استراتژی است. اعضای این تیم باید از ویژگی‌های زیر برخوردار باشند:

۱- در مورد ضرورت یک حرکت استراتژیک اتفاق نظر داشته باشند.

۲- مورد اعتماد و احترام کارکنان رده‌بالا و پایین سازمان باشند.

این تیم وظیفه تصمیم‌گیری ندارد و تنها مترجم بین مدیریت ارشد و کارکنان شرکت است. به این شکل که مدیریت ارشد از نظرات کارشناسی آن‌ها در تدوین یک چشم‌انداز مشترک سازمانی استفاده می‌کند و سپس این چشم‌انداز از طریق اعضای تیم به آگاهی سایر کارکنان می‌رسد.

ویژگی‌های چشم‌انداز سازمانی چه باید باشد؟

برخی ویژگی‌های چشم‌انداز به شرح زیر است:

۱- شفاف و روشن باشد: شما نمی‌توانید خود را متعهد به رفتن به جایی کنید بدون اینکه بدانید آنجا کجاست. چشم‌انداز سازمانی باید جهت‌گیری روشن و واقعی شرکت را معین کند و به پرسش‌هایی مانند "به چه سمت می‌خواهیم برویم؟"، "چگونه به جایگاه مورد نظر خواهیم رسید؟" و "چه عواملی موجب موفقیت ما خواهند شد؟" پاسخ گوید.

۲- جهت دهنده باشد: چشم‌انداز بدون آن‌که درگیر جزئیات برنامه‌های کوتاه‌مدت و امور روزانه شود، باید شما را در مسیر و جهت درست قرار دهد.

۳- پابرجا باشد: چشم‌انداز نباید به‌گونه‌ای تعریف شود که با تغییرات سریع محیط کسب‌وکار بی‌معنا شود.

۴- هم‌چالشی و هم‌دست‌یافتنی باشد: چشم‌انداز باید به‌طور هم‌زمان هم بلندپروازانه و هم قابل دستیابی باشد. چشم‌اندازی که بیش از اندازه بلند پروازانه باشد، غیر اثربخش خواهد بود. زیرا برای کارمندان باورکردنی نخواهد بود. هم‌زمان، در صورتی که چشم‌انداز به اندازه کافی بزرگ و رویایی نباشد نمی‌تواند در افراد ایجاد شوق و انگیزه کند. مردم معمولاً خود را برای اهداف کوچک و کم‌اهمیت به زحمت نمی‌اندازند.

۵- برای همه ذینفعان مطلوب باشد: هرکدام از ذینفعان سازمان بر اساس منافع خود عمل می‌کنند (منافع مادی، روانی و معنوی). یک چشم‌انداز عام و بسیار کلی به کارمندان و یا ذینفعان این امکان را نمی‌دهد تا ارتباط معنادار و واضحی بین چشم‌انداز سازمان و منافع خود در شرکت برقرار نمایند. ذینفعان با دریافت پیام چشم‌انداز باید احساس کنند که در ازای مشارکت در موفقیت سازمان، برای آن‌ها نیز مطلوبیتی منصفانه ایجاد خواهد شد.

تحول استراتژیک در اصل، تغییری بنیادی و اساسی در عملکرد سازمانی است. هدف اصلی در تحول استراتژیک، تحقق استراتژی‌های سازمانی است که منجر به تغییر چشمگیر در عملکرد فعلی سازمان خواهد شد. واژه‌های نوشته شده بر روی کاغذ، یک سازمان را دگرگون نمی‌کند. گام برداشتن در مسیر تحول بدون تیم پیشبرد تحول، وجود نداشتن چشم‌انداز روشن و نویدبخش و نبود چشم‌انداز مشترک سازمانی، هیچ‌گاه نتایج رضایت بخشی را به ارمغان نمی‌آورد. ■

منابع:

۱- جاری‌سازی استراتژی، دکتر مجتبی لشکر بلوکی، آریانا قلم، ۱۳۹۳

۲- THE ART OF THE STRATEGIST, WILLIAM A. COHEN, ۲۰۰۴

تغییر شیوه محاسبه و پرداخت سود سپرده‌های کوتاه‌مدت

بر اساس دستورالعمل بانک مرکزی از تاریخ ۱ بهمن ۱۳۹۷ شیوه محاسبه سود سپرده‌های کوتاه‌مدت از روزشمار به ماه‌شمار تغییر کرد. مطابق با این دستور ملاک محاسبه سود سپرده کوتاه‌مدت، کمترین مانده در ماه است.

بانک خاورمیانه ضمن رعایت تمامی قوانین و دستورالعمل‌های بانک مرکزی، به منظور به حداکثر رساندن رضایت مشتریان خود، شرایط زیر را برای حساب‌های کوتاه‌مدت در نظر گرفته است:

۱- تغییر روز واریز سود تمامی سپرده‌های کوتاه‌مدت به آخر ماه

۲- واریز سود قابل پرداخت دی ۱۳۹۷ به حساب ذینفعان در پایان آن ماه

۳- سپرده‌هایی مشمول دریافت سود هستند که در تمامی دوره‌ی ماهانه به‌طور پیوسته دارای حداقل مبلغ مبنای محاسبه سود باشند. حداقل مبلغ مبنای محاسبه سود در حال حاضر ۵۰۰ هزار ریال است.

۴- سپرده‌هایی که در طول ماه افتتاح می‌شوند، پس از گذراندن حداقل یک ماه از افتتاح حساب، نخستین سود دوره خود را در پایان ماه آینده دریافت خواهند کرد.

افزایش سرمایه بانک خاورمیانه به ۷ هزار میلیارد ریال

سرمایه بانک خاورمیانه به ۷ هزار میلیارد ریال افزایش خواهد یافت که این افزایش سرمایه از محل سود انباشته تامین می‌شود.

پیرو موافقت مجمع عمومی فوق‌العاده بانک خاورمیانه مورخ ۱۰ آبان ۱۳۹۶، مجمع به هیات مدیره تفویض اختیار کرد که مبلغ دو هزار میلیارد ریال افزایش سرمایه را طی ۲ سال و از محل سود انباشته، مطالبات حال شده، و یا آورده نقدی سهامداران در یک یا چند مرحله تامین کند و ضمن اجرای کلیه تشریفات قانونی پیش‌بینی شده در قانون تجارت، افزایش سرمایه را در اداره ثبت شرکت‌ها به ثبت رساند.



بانک خاورمیانه در سال ۱۳۹۶ سودآورترین و پربازده‌ترین بانک ایران شد

گردشگری، صادرات، تجارت، دی و سرمایه نیز به دلیل منفی بودن سود خالص، شاخص نسبت بازده دارایی آن‌ها نیز منفی شده است. پست بانک و شرکت اعتباری کوثر نیز بازدهی صفر کسب کرده‌اند.

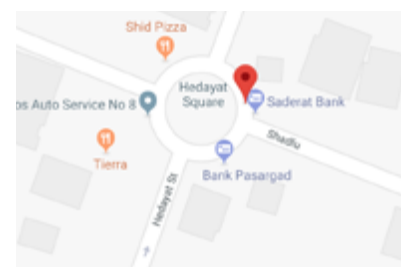
در شاخص نسبت بازده حقوق صاحبان سهام که بیانگر درصد سود خالص کسب شده از طرف بانک به ازای هر یک ریال حقوق پرداختی به صاحبان سهام است، بانک قرض‌الحسنه رسالت با نسبت بازده حقوق صاحبان سهام ۳۵/۳ درصد بیشترین بازدهی را به خود اختصاص داده است. پس از آن بانک خاورمیانه با نسبت بازدهی ۲۶/۵ درصد در جایگاه دوم قرار دارد. بانک ایران‌زمین نیز با نسبت بازدهی ۱۹/۷ درصد جایگاه سوم را به دست آورده است. در مقابل بانک صادرات، گردشگری و حکمت کمترین بازدهی را کسب کرده‌اند.

در شاخص غیر کیفی دارایی نیز که به بررسی مجموع دارایی‌هایی مانند دارایی نقد، مطالبات از بانک مرکزی، مطالبات از سایر بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری، مطالبات از دولت، دارایی‌های مشهود، دارایی‌های نامشهود و... می‌پردازد، ۳ بانک بزرگ قدیمی ایران یعنی ملت، صادرات و تجارت به ترتیب دارای بیشترین دارایی هستند و بانک‌های نسبتاً جوان ایران یعنی بانک حکمت، بانک خاورمیانه و پست بانک به ترتیب دارای کمترین دارایی هستند.

بر اساس گزارش منتشر شده در نشریه دنیای اقتصاد و با تحلیل بررسی صورت‌های مالی ۱۸ بانک حاضر در بورس، بانک خاورمیانه در بین ۴ شاخص دارایی، سودآوری، بازدهی و نسبت بازده حقوق صاحبان سهام، سودآورترین و پربازده‌ترین بانک ایران شد. همچنین بنا به ارزیابی این نشریه معتبر اقتصادی، بانک خاورمیانه در آخرین شاخص ارزیابی یعنی نسبت بازده حقوق صاحبان سهام رتبه دوم در بین بانک‌های ایران را کسب کرده است.

طبق این گزارش منتشر شده در حالی بانک خاورمیانه با نسبت حاشیه سود خالص ۴۴/۲ درصد بهترین عملکرد را در شاخص سودآوری به دست آورده است که حداقل ۳ بانک حاضر در بورس نه تنها در سال گذشته سودی به دست نیاورده‌اند بلکه بنا بر صورت‌های مالی تأیید شده آن‌ها دچار ضرر نیز شده‌اند. پس از بانک خاورمیانه، بانک انصار با نسبت ۱۸/۵ درصد جایگاه دوم و بانک کارآفرین با نسبت ۱۳/۴ درصد جایگاه سوم را به دست آورده‌اند.

در شاخص بازدهی نیز بانک خاورمیانه با نسبت بازده دارایی‌های معادل ۲/۶ درصد بهترین وضعیت را در این شاخص به خود اختصاص داده است. پس از آن بانک انصار، با نسبت ۰/۸ درصد در جایگاه دوم، بانک کارآفرین و بانک سینا با نسبت ۰/۴ درصد جایگاه سوم را به دست آورده‌اند. ۶ بانک حکمت،



افتتاح شعبه دروس بانک خاورمیانه

سازمان یافته با مشتریان و ارائه خدمات منطبق بر نیازهای مشتریان افتتاح گردیده است.

این شعبه به نشانی خیابان شریعتی، خیابان یخچال، خیابان هدایت، نبش میدان هدایت، پلاک ۶۵ قابل دسترسی است و مشتریان محترم بانک خاورمیانه برای دریافت خدمات بانکی می‌توانند به آن مراجعه کنند.

شعبه دروس بانک خاورمیانه فعالیت خود را به صورت رسمی آغاز کرد.

شعبه دروس، شانزدهمین شعبه بانک خاورمیانه محسوب می‌شود که در راستای اصول استراتژیک این بانک به عنوان یک بانک عمده فروش، با تمرکز بر مشتریان شرکتی و تسهیلات تخصصی، ارتباط

بانک خاورمیانه در راستای عمل به بخشی از مسوولیت اجتماعی خود در سال ۱۳۹۷ محقق کرد:

تحويل ۱۶ منزل مسکونی به زلزله زدگان روستای دهجانی



بانک خاورمیانه با کمک‌های اهدایی کارمندان، مشتریان خود و همچنین با حذف بودجه چاپ سررسید ۱۳۹۶ توانست در راستای عمل به بخش کوچکی از مسوولیت اجتماعی خویش، ۱۶ باب منزل مسکونی در روستای زلزله زده دهجانی را تکمیل و به اهالی این روستا تحويل دهد. روستای دهجانی یکی از روستاهای استان کرمانشاه است که با ۲۰۰ نفر جمعیت و ۷۰ خانوار در زلزله ۷/۳ ریشتری کرمانشاه خسارات زیاد دید تا حدی که در وقوع زلزله برخی خبرگزاری‌ها خبر از تخریب کامل آن دادند. گزارش تصویری تخریب روستای دهجانی توسط زلزله و بازسازی مجدد آن:



بانک خاورمیانه در سال ۱۳۹۸ محقق خواهد کرد:

حذف هزینه چاپ تقویم برای عمل به مسوولیت اجتماعی

از سال ۱۳۹۷ با پیوستن هماهنگ بانک‌ها به این حرکت مفید اجتماعی، بانک خاورمیانه نیز با تجربه سال قبل خود، تهیه تقویم و هدایای خود را به کلی حذف و ردیف بودجه این اقدام را به تکمیل ساخت و تحويل ۱۶ منزل روستای زلزله زده دهجانی اختصاص داد.

بانک خاورمیانه ضمن آرزوی سالی ایمن، پربرکت، شاد و به دور از غم برای همه افراد، امیدوار است با پیوستن سایر سازمان‌های بزرگ به این حرکت اجتماعی، شاهد کاهش محرومیت و مشکلات هموطنان نیازمند باشیم.

بانک خاورمیانه در راستای عمل به مسوولیت اجتماعی خویش برای دومین سال پیاپی از چاپ تقویم و تهیه هدایای خودداری خواهد کرد و تمام ردیف بودجه تقویم و هدایا در سال ۱۳۹۸ را به انجام مسوولیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های محیط زیستی و دیگر امور خیر اختصاص خواهد داد.

این بانک قبل از اقدام هماهنگ بانک‌ها در سال ۱۳۹۷ برای حذف سررسیدهای خود، از سال ۱۳۹۶ حرکت به سمت حذف سررسید و تقویم را آغاز کرده بود و در همان سال نیز ردیف بودجه چاپ تقویم‌های خود را به یک موسسه خیریه تخصیص داد.



از قاقالی تا شیرین عسل

سرگذشت خالق مزه‌های شیرین

یونس ژانله کارآفرین موفق و بنیان‌گذار گروه صنایع غذایی شیرین عسل، در سال ۱۳۴۱ در یکی از روستاهای اطراف تبریز در خانواده‌ای پر جمعیت به دنیا آمد. وی دبیرستان را در تبریز گذراند و هم‌زمان با آغاز جنگ تحمیلی به جبهه رفت و به مدت ۲۴ ماه در کردستان خدمت کرد و در سال ۱۳۶۴ در رشته بیوشیمی وارد دانشگاه علوم پزشکی تبریز شد. هم‌زمان مغازه کوچکی اجاره کرد و کارش را با فروش و بازاریابی محصولات غذایی آغاز کرد. پس از گذراندن ۱۲۷ واحد در دانشگاه، تصمیم گرفت دانشگاه را رها کند و فعالیت خود را در تجارت ادامه دهد.

ژانله در سال ۱۳۷۰ درحالی‌که نمایندگی فروش برندهای غذایی را به دست آورده بود به فکر تولید افتاد و در سال ۱۳۷۱ با تاسیس واحد تولیدی کوچکی در شهرک صنعتی تبریز که در آن زمان به‌تازگی تاسیس شده بود اولین خط تولید بیسکویت‌های کرمدار را راه‌اندازی کرد که در ابتدا کلیه دستگاه‌های مورد نیاز را خودش ساخت.

او در سال ۱۳۷۱ کارخانه شیرین عسل را تاسیس کرد که طی ۲۰ سال گذشته با خرید و سودآور کردن شرکت‌های زیان ده و راه‌اندازی خطوط تولید جدید از دامداری و مرغداری گرفته تا صنایع بسته‌بندی و پخش، کسب‌وکار خود را به صورت افقی و عمودی توسعه داده است. گروه صنایع غذایی شیرین عسل با سرمایه‌گذاری گسترده خود در صنایع تولیدکننده مواد اولیه و بسته‌بندی و همچنین در شبکه‌های توزیع و فروش در داخل و خارج کشور و صادرات محصولات به بیش از ۶۵ کشور دنیا شعار «از دانه تا قفسه» را سرلوحه کار خود قرار داده است و تلاش کرده با تکمیل زنجیره تولید خود فروشگاه‌های عرضه مستقیم محصولات «شیرین عسل» را راه‌اندازی کند. در حال حاضر بیش از ۴۰۰ نمایندگی محصولات شیرین عسل مشغول به فعالیت هستند و ژانله صاحب ۲۰ کارخانه است که ۱۵۰۰۰ نفر در کارخانه‌های وی مشغول به کار هستند.

بنیان‌گذار صنایع غذایی شیرین عسل، تنها نماینده ایران به عنوان یکی از ۹ نفر نخبه اقتصادی در میان کشورهای اسلامی در کوالالمپور برگزیده شد.

وی که ۶ سال پیاپی عنوان صادرکننده نمونه کشور و اولین کارآفرین نمونه ملی را کسب کرده است، پشتکار و اعتماد به نفس، تجربه و ایده قابل اجرا را از عوامل تاثیرگذار در کسب‌وکار می‌داند. گروه صنایع غذایی شیرین عسل با توجه به خدمات گسترده و دامنه دار به مشتریان، سیاست مستمر رشد و توسعه و به لحاظ کیفیت و مرغوبیت محصولات خود، در بسیاری از کشورهای جهان از اعتبار و شهرت خاصی برخوردار است که این موفقیت را مدیون مدیریت حساب شده یونس ژانله است.

یونس ژانله را می‌توان از کسانی دانست که خوب راهشان را پیدا کردند. با وجود جوانی، خامی نکردند و نشان دادند تجربه و ایده قابل اجرا به یک اندازه در راه‌اندازی یک کسب و کار موفق، تاثیر دارد.

اگر به قول ژانله روزگاری به تولید شیرینی و شکلات در ایران بها نمی‌دادند و به آن «قاقالی‌لی» می‌گفتند، امروزه صنایع غذایی و شیرینی و شکلات با بهره جستن از کارآفرینان ایرانی رشد بسیاری یافت و صادرات این محصولات از صادرات صنایع خودروسازی ایران پیشی گرفته است.

بر اساس آمارهای ارائه شده از صادرات ۵۰۰ میلیون دلاری شیرینی و شکلات ایران، ۲۰ درصد مربوط به صادرات محصولات «شیرین عسل» است که این محصولات از تبریز به ۶۵ کشور جهان صادر می‌شود. ■



مریم ذوالفقار

کارشناس مدیریت ارتباطات • بانک خاورمیانه

عوامل اساسی موفقیت گروه صنایع غذایی شیرین عسل را

می‌توان چنین برشمرد:

■ ارتباط مستحکم با مشتریان

■ تحقیق و تفحص

■ نوآوری و خلاقیت

■ در دسترس بودن کالا

■ ایجاد ارتباط مستمر با محافل و مراکز علمی و تحقیقاتی

ساعت کاری شعبه‌های بانک خاورمیانه در روزهای شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۸:۰۰ الی ۱۵:۴۵ و در روزهای پنج‌شنبه از ساعت ۸:۰۰ الی ۱۳:۰۰ می‌باشد.

شهر	شعبه	کد	نشانی	تلفن
تهران	آفتاب	۱۰۰۱	میدان ونک، خیابان شهید خدای، تقاطع خیابان آفتاب، شماره ۱۱۸	۰۲۱-۸۸۶۲۳۷۵۰
تهران	نوبخت	۱۰۰۲	خیابان خرمشهر، خیابان شهید عربعلی، نبش خیابان یازدهم، شماره ۵۸	۰۲۱-۸۶۰۸۹۷۰۳
تهران	نیاوران	۱۰۰۳	خیابان شهید باهنر، بعد از سه راه یاسر، شماره ۲۹۹	۰۲۱-۲۲۷۵۹۳۹۸
تهران	الهیة	۱۰۰۴	خیابان شهید فیاضی، خیابان شهید آقابزرگی، نبش بن بست بیژن، شماره ۳۳	۰۲۱-۲۲۳۹۰۹۹۱
تهران	مهستان	۱۰۰۵	شهرک قدس، خیابان ایران زمین، شماره ۲۲۰۲	۰۲۱-۸۸۵۶۱۶۵۶
تهران	سعادت آباد	۱۰۰۶	سعادت آباد، میدان سرلشگر شهید طهرانی مقدم، نبش کوچه هفتم، شماره ۸۶	۰۲۱-۲۲۳۸۲۹۳۸
تهران	بخارست (مرکزی)	۱۰۰۷	خیابان احمد قصیر، نبش خیابان پنجم، شماره ۲	۰۲۱-۸۸۷۲۹۹۲۵
تهران	زعفرانیه	۱۰۰۸	خیابان ولنجک، انتهای خیابان سیزدهم، تقاطع خیابان ثارالله، شماره ۲	۰۲۱-۲۲۴۲۴۷۸۲
تهران	ظفر	۱۰۰۹	خیابان شهید دستگردی، بین بلوار نلسون ماندلا و خیابان ولیعصر، شماره ۲۷۷	۰۲۱-۸۶۰۸۲۳۸۵
تهران	دروس	۱۰۱۱	خیابان یخچال، خیابان هدایت، نبش میدان هدایت، شماره ۶۵	۰۲۱-۲۲۵۶۰۶۷۷
اصفهان	اصفهان	۳۰۰۱	میدان فیض، نبش خیابان میر، شماره ۵	۰۳۱-۳۶۶۴۴۶۸۳
تبریز	تبریز	۴۵۰۱	شهرک ولی عصر، فلکه رودکی، خیابان رودکی، نبش کوچه سحر، شماره ۵۶۰	۰۴۱-۳۳۲۷۲۶۰۵
شیراز	شیراز	۷۲۰۱	بلوار ستارخان، نبش خیابان عقیف آباد، شماره ۱۲۷	۰۷۱-۳۶۲۶۸۸۰۷
مشهد	مشهد	۸۵۰۱	مشهد، بلوار سجاد، بین چهارراه بهار و چهارراه گلریز، شماره ۴۸	۰۵۱-۳۷۶۵۶۲۲۲
کرمان	کرمان (شعبه غیرنقدی)	۸۰۰۱	کرمان، بلوار جمهوری اسلامی، بازار موبایل ایران ۳، طبقه پنجم، واحد ۵۰۷	۰۳۴-۳۲۴۸۴۱۳۵
کرج	کرج (شعبه غیرنقدی)	۶۲۴۱	میدان امام حسین، بلوار چمران، مجتمع اداری بل سنتر، طبقه سوم، واحد ۳۰۲	۰۲۶-۳۲۸۶۷۳۰۰



بانک خاورمیانه علاوه بر ارائه تمامی خدمات یک بانک تجاری، سایر خدمات حوزه پول و سرمایه را به صورت مستقیم و یا از طریق شرکت‌های زیرمجموعه یا وابسته با رعایت مقررات و ضوابط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و سازمان بورس و اوراق بهادار فراهم کرده است.

شرکت کارگزاری بانک خاورمیانه

تهران، خیابان نلسون ماندلا (آفریقا)، خیابان دستگردی (ظفر) به سمت ولیعصر، شماره ۲۷۷
تلفن: ۸۶۰۸۳۵۶۴
mebbco.com

شرکت بیمه زندگی خاورمیانه

تهران، میدان آرژانتین، خیابان احمد قصیر (بخارست)، خیابان ششم، شماره ۷
تلفن: ۴۱۳۶۳۰۰۰
melico.ir

شرکت خدمات ارزی و صرافی خاورمیانه

تهران، میدان آرژانتین، خیابان احمد قصیر (بخارست)، نبش خیابان نهم، برج بخارست، طبقه دوم
تلفن: ۴۱۲۶۱۰۰۰
exmeh.com

ساختمان ادارات مرکزی

تهران، خیابان احمد قصیر (بخارست)، نبش خیابان پنجم، شماره ۲
تلفن: ۴۲۱۷ ۸۰۰۰
دورنگار: ۸۸۰ ۱۰۹۵
کدپستی: ۱۵۱۳۶۴۵۷۱۷
تهران، صندوق پستی: ۴۴۴۵ - ۱۵۸۷۵
www.middleeastbank.ir
info@middleeastbank.ir



شفافیت، اعتماد، امنیت



بانک خاورمیانه
Middle East Bank



www.middleeastbank.ir
info@middleeastbank.ir