کسب و کار

۹ معیار انتخاب محیط کار مطلوب

نظرسنجی از کارکنان ۵۰۰ شرکت آمریکایی درباره «میزان رضایت از محیط کار»، ۹ ویژگی فرهنگ سازمانی مطلوب را شناسایی کرد. ۱۰ شرکت به عنوان «قهرمانان فرهنگ سازمانی» از طرف کارمندانشان انتخاب شدهاند. «دب متقابل افراد و احترام مدیران به کارمندان»، «چابکی» و «قدرت عمل. نیروی کار» از جمله شاخص‌هایی است که برای کارکنان «ارزش» تلقی می‌شود.

فرهنگ سازمانی از آن دست موارد مهمی است که اگر سازمانی قصد دارد طعم پیشرو بودن را بچشد باید به آن بپردازد؛ در واقع فرهنگ سازمانی سنگ زیربنایی است که در ساخت یک سازمان یکدست، همدل و همسو به کار می‌رود. در این فرصت به نتایج تحقیقات و اندازه‌گیری که از شاخص‌های مورد نظر سازمان‌های برتر فرهنگی سال ۲۰۲۰ به‌دست آمده می‌پردازیم تا بهتر این خصیصه‌های فرهنگی مهم و مورد توجه رهبران سازمانی را بشناسیم

تعالی فرهنگی

Culture ۵۰۰، بیش از ۵۰۰ شرکت آمریکایی را در ۹ بعد فرهنگی اندازه‌گیری و مقایسه می‌کند و با محدود کردن داده‌های کارمندان، بررسی می‌کند چه چیزی فرهنگ یک شرکت را متمایز و مؤثر می‌کند. شاخص تعالی به ما این امکان را می‌دهد که ببینیم شرکت‌ها در مقابل ارزش‌های فرهنگی که بیشترین اهمیت را برای کارمندان دارند از جمله احترام، همکاری و تنوع، چگونه عمل می‌کنند. پس از تجزیه و تحلیل دقیق، تنها ۲۱ شرکت شناسایی شدند که شاخص‌هایی بالاتر از صنعت خود (برای کاربرد آنچه ما آن را ۹ ارزش بزرگ می‌نامیم) به‌دست آوردند.

این ۹ ارزش فرهنگی بزرگ برای تعالی در عملکرد شرکت عبارتند از: چابکی (**agility**)، همکاری (**collaboration**)، مشتری‌مداری (**customer orientation**)، تنوع (**diversity**)، اجرا (**execution**)، نوآوری (**innovation**)، یکپارچگی (**integrity**)، عملکرد (**performance**) و احترام (**respect**).

این شاخص‌ها از جمله رایج‌ترین موارد ذکر شده در بیانیه‌های رسمی فرهنگ سازمانی شرکت‌های بزرگ و همچنین کارمندان در بررسی شرکت‌ها است و آنها با انواع نتایج مطلوبی مانند عملکرد مالی، نوآوری و مشارکت کارکنان مرتبط هستند. برای واجد شرایط شدن به‌عنوان قهرمان فرهنگ، کارکنان یک شرکت نیاز به صحبت بیشتر در مورد این ۹ ارزش نسبت به سایر شرکت‌ها در صنعت خود دارند.

در جدول دوم درباره ۹ ارزش بزرگ فرهنگی که در قهرمانان فرهنگی سال ۲۰۲۰ بیشترین استناد و بیشترین تاثیر را در نتایج داشته‌اند بیشتر بیاموزید.

این قهرمانان فرهنگ، فرهنگ‌های پرچنب و جوش و چندجانبه را تولید می‌کنند که موفقیت چشمگیری برای کارمندان خود دارند. تیم تحقیقاتی **CultureX** نیز برای ایجاد فهرست انتخابی قهرمانان فرهنگ، سه مورد مهم را برای ارزیابی عملکرد فرهنگی در نظر گرفت:

۱- برخورداری از استلدارد لازم برای ایجاد تنوع، یکپارچگی و احترام. برخی از ارزش‌ها بیش از ارزش‌های دیگر اهمیت دارند. برای تبدیل شدن به یک قهرمان فرهنگ شرکت‌ها نمی‌توانند انحراف معیاری کمتر از منفی یک برای تنوع، یکپارچگی یا احترام نسبت به صنعت خود کسب کنند.

۲- دارای فرهنگی باشند که توسط تعداد زیادی از کارکنان به حداقل نمره لازم در رتبه‌بندی فرهنگی دست یافته باشند. شرکت‌ها باید جزو ۳۰ درصد برتر رتبه‌بندی فرهنگ (رتبه‌ای که کارکنان به کارفرمای خود می‌دهند) در مقایسه با نمونه کلی باشند.

۳- تجربه هیچ افت عمده‌ای را در کارنامه عملکرد فرهنگی خود نداشته باشند. شرکت‌ها باید در طول زمان فعالیت خود رتبه ستاره‌های فرهنگی خود را حفظ کنند یا افزایش دهند. شرکت‌های دارای افت قابل توجه از رتبه‌بندی خارج می‌شوند.

مشترکات در میان تفاوت‌ها

هیچ دو قهرمانی یکسان نیستند؛ برخی موفقیت فرهنگی را از طریق نوآوری جسورانه نشان می‌دهند، برخی با توانمندسازی کارمندان و برخی دیگر با پرورش محیط‌های با احترام بالا. مشخصات فردی در این مقاله نقاط قوت خاصی را برجسته می‌کند که فرهنگ هر شرکت را بسیار استثنایی می‌کند. اما این شرکت‌ها به‌رغم نمایندگی صنایع مختلف، اشتراکات یکسانی نیز دارند. قهرمانان فرهنگ احتمالا صفات زیر را دارند:

۱- عملکرد مالی قوی: پس از اندازه‌گیری در یک دوره پنج‌ساله، شرکت‌های تجاری عمومی در این لیست بطور متوسط ۲۳۴ درصد افزایش قیمت سهام را مشاهده کردهاند. این در حالی است که در مدت مشابه شاخص سهام **S&P** ۵۰۰، ۶۲ درصد و بورس نزدک (**Nasdaq**) ۱۱۷ درصد افزایش یافته است. ۱۱ شرکت از ۱۵ معامله‌گر قهرمان فرهنگ، از **S&P** ۵۰۰ بهتر عمل کردند در مجموع این شرکت‌ها عملکرد مالی و اقتصادی بسیار خوبی در مقایسه با شرکت‌های صنایع خود داشته‌اند.

۲- رهبری زنان: قهرمانان فرهنگی بیش از دو برابر بیشتر از شرکت‌های معمولی **Fortune**۵۰۰ توسط یک مدیر زن هدایت می‌شوند. ما دریافتیم که ۲۴ درصد (۵ از ۲۱) قهرمانان فرهنگ یک مدیرعامل زن دارند. فقط ۷ درصد از شرکت‌های **Fortune**۵۰۰ دارای یک مدیرعامل زن هستند و از سال ۲۰۱۸، تنها ۵ درصد از صندلی‌های هیات‌مدیره را زنان تشکیل می‌دهند. از قهرمانان فرهنگ با هیات‌مدیره رسمی، به‌طور متوسط ۳۴ درصد از اعضای هیات‌مدیره زن بودند در سال ۲۰۱۸، ۲۳ درصد از اعضای هیات‌مدیره **Fortune**۵۰۰ زن بودند.

۳- محیط‌های ایمن از نظر روان‌شناسی **Culture** ۵۰۰. صدها شرکت را رتبه‌بندی و بیش از ۲۰۰ موضوع فرهنگی را مطالعه و اندازه‌گیری می‌کند تا قهرمانان فرهنگی را در بین آنها تعیین کند. با این حال، تیم تحقیقاتی **CultureX** هنگامی که میانگین نمره احساسات برای هر مبحث نسبت به کل نمونه ۵۰۰ **Culture** را محاسبه می‌کند، متوجه شده است که کارمندان شرکت‌های این لیست آزاد هستند و بدون صدمه از مجازات، صریح‌تر صحبت کرده و ایده‌ها و نگرانی‌های خود را مطرح می‌کنند. در جدول اول بیشترین و مثبت‌ترین ارزش فرهنگی هر یک از ۲۱ شرکتی که قهرمان فرهنگی سال ۲۰۲۰ شده‌اند را خواهیم دید. در واقع این شاخص‌ها بیشترین اهمیت را نزد رهبران سازمانی داشتهاند.

محمودنوری‌شمس‌آباد

تغییر نام یک پارک در کرج؛

فاز دوم پارک شهید ایرانی به بوستان «عطار» تغییر نام یافت

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج گفت: آخرین مراحل عملیات عمرانی احداث پارک عطار در محله شهید ایرانی در مساحت ۱۰ هکتار در حال انجام است.

به گزارش پیام آشنا، پیمان بضاعتی پور از تغییر نام پارک شهید ایرانی به بوستان عطار خبر داد و گفت: پارک ۱۰ هکتاری عطار در محله کم برخوردار شهید ایرانی در منطقه ۵ شهرداری کرج واقع شده و به زودی به بهره برداری می رسد.

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج گفت: بهره برداری از این پروژه می‌تواند در افزایش قابل توجه سرانه فضای سبز منطقه تأثیر گذار باشد.

وی توزیع عادلانه امکانات شهری را از اولویت های اصلی این سازمان اعلام کرد و افزود: تمامی تلاش این سازمان و مدیریت شهری کرج ساختن شهری زیست پذیر و سبز است و برنامه ریزی مناسبی جهت احداث و حفظ فضاهای سبز انجام شده که نسبت به اجرای آن اقدام خواهد شد.

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج گفت: پارک ۲۳ هکتار دائایی و طرح پیاده محور تپه مرادآب و فاز سوم پارک محله ای بین فازی با مساحتی بالغ بر یک هکتار در مهرشهر و سومین تصفیه خانه محلی در محله دولت آباد کرج نیز با ظرفیت هزار مترمکعب در هر شبانه روز به زودی به بهره برداری می رسند.

با تخصیص اعتبار سه میلیارد تومانی؛

بوستان طبیعت میز بان پرنده فروشان می‌شود

رئیس سازمان ساماندهی مشاغل شهری و فرآورده های کشاورزی شهرداری کرج از ساماندهی و انتقال پرنده فروشان قدیمی میدان کرج به بوستان طبیعت خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، احمد خیری گفت: با توجه به اینکه استقرار پرنده فروشان در میدان کرج، بیش از دو دهه است که مشکلات زیست محیطی فراوانی در این محدوده ایجاد کرده، مجموعه مدیریت شهری کرج، انتقال آنها به بوستان طبیعت را در دستور کار خود قرار داد.

وی افزود: ساماندهی پرنده فروشان و انتقال آنان به پارک طبیعت از تکالیف سازمان ساماندهی مشاغل شهری و فرآورده‌های کشاورزی است که شورای پنجم آن را مصوب کرد.

رئیس سازمان ساماندهی مشاغل شهری و فرآورده‌های کشاورزی شهرداری کرج در تشریح جزئیات این اقدام گفت: سال گذشته با اعتبار سه میلیارد تومان، احداث بازار تخصصی پرنده‌های زینتی در بوستان طبیعت واقع در منطقه خط ۴ حصار آغاز شد.

خیری با اشاره به اینکه بازار تخصصی پرنده فروشان تا آخر تیر ماه جاری آماده بهره برداری است، گفت: با کمک مقام قضایی و مصوبات بند ۲۰ ماده ۵۵ قانون شهرداری‌ها به زودی، زمینه انتقال پرنده فروشان میدان کرج به بوستان طبیعت فراهم می شود.

یکجا فروشی در بازار مسکن

یکجافروشی آپارتمان توسط اقلیت حرفه‌ای در بازار مسکن شیوع پیدا کرده است. طی هفته‌های اخیر حداقل یک‌درصد از فایل‌ها در استارت‌آپ‌های ملکی، عرضه‌هایی بوده که کل ساختمان نوساز به جای یک آپارتمان نوساز به فروش گذاشته شده است. این فایل‌ها البته برای مناطق بالای شهر تهران و کلیدنخورده است. واسطه‌های ملکی اعلام کرده‌اند، فروش یکجای ساختمان مسکونی همیشه سابقه داشته اما در این مقطع -بساچهش- حجم این فایل‌ها از سمت سازنده‌های برند در برخی محله‌ها افزایش معنادار پیدا کرده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد، این حرکت سه پیام از آینده دارد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، انتخاب سازنده‌های حرفه‌ای در تهران برای فروش املاک نوساز و کلیدنخورده تغییر کرده و به جای «تک‌خروشی» واحدهای تکمیل شده به «یکجا فروشی» املاک روی آورده‌اند به گزارش «دنیای اقتصاد»، شیوه یکجافروشی آپارتمان نوساز اتفاق تازه‌ای در بازار مسکن نیست و فایل‌هایی از این جنس هم در دوره‌های رونق معاملات و جهش قیمت مسکن و هم در دوره‌های رکودی و بساچهش مشاهده می‌شود. اما مشاهدات میدانی و تحقیق از واسطه‌های ملکی در بازار مسکن نشان می‌دهد در هفته‌های اخیر بر تعداد این نوع از فایل‌های فروش در بازار آپارتمان نوساز به طور محسوسی افزوده شده است.

تحقیقات میدانی «دنیای اقتصاد» از موتورهای جستجوی ملکی معتبر نشان می‌دهد در حال حاضر دست‌کم یک درصد از فایل‌های نوساز ثبت شده در این سایت‌ها، از نوع «یکجا فروشی» هستند. البته اگر مجموع واحدهای آپارتمانی که به صورت یکجا فروشی عرضه شدهاند را با سایر فایل‌های نوساز مقایسه کنیم قطعا سهم این مدل فروش بیشتر خواهد بود. چراکه در هر یک از فایل‌های یکجا فروشی دست‌کم چهار یا پنج واحد و بعضا بیش از ۱۰ واحد به صورت یکجا و در قالب یک فایل برای فروش عرضه شدهاند.

بررسی علت افزایش جزئی در تعداد فایل‌هایی که به صورت فروش یکجای املاک کلید نخورده متعلق به سازنده‌ها در موتورهای جست‌وجوی ملکی ثبت شده‌اند، حاکی است بر اساس یک قاعده کلی معمولا در دوره بساچهش، تقاضای فروش یکجای مستغلات بیشتر می‌شود، چراکه فروش تکواحد به منزله صرف زمان بیشتر برای تبدیل دارایی ملکی به نقدینگی است.

واسطه‌ها می‌گویند در شرایط رکودی فروش یک ساختمان پنج یا شش طبقه دست‌کم شش ماه تا یک سال زمان می‌برد و این در حالی است که اگر سازنده کل ساختمان را برای فروش به صورت یکجا عرضه کند، احتمالا ظرف مدت بسیار کوتاه‌تری، بعضا در حدود یک دوماه می‌تواند پای میز معامله بنشیند.

بررسی جزئی‌تر ماجرای یکجا فروشی در بازار مسکن سه پیام را به فعالان بازار مسکن مخابره می‌کند: پیام اول مربوط به نوع سازنده‌هایی است که در این بازار حضور پیدا کرده‌اند. جنس سازنده‌هایی که به این ترتیب املاک نوساز را می‌فروشند نیز ویژه است. این سازنده‌ها عمدتا در زمره سازنده‌های اصطلاحا «برند» و حرفه‌ای در منطقه هستند؛ کسانی که به جز کار ملکی، فعالیت دیگری در بازارهای سرمایه‌ای موازی انجام نمی‌دهند. به عبارت دیگر این سازنده‌ها به کار ملکی تسلط کامل دارند و از جنس کسانی نیستند که در طول سه سال اخیر نقدینگی خود را در بازارهای مختلف از جمله ملکه، ارز، سکه، بورس و نظایر آن سرمایه‌گذاری کرده بودند و هر از گاهی از یک بازار به بازار دیگر مهاجرت کردند. سازنده‌های حرفه‌ای که برای یکجافروشی در بازار مسکن پیشقدم شده‌اند، از آنجا که نسبت به آینده اقتصادی و ریسک متغیرهای غیراقتصادی اثرگذار بر بازار نگرانی‌هایی دارند و در راس این نگرانی‌ها، مساله سرنوشت برجام به دنبال آن تغییرات احتمالی قیمت ارز مطرح است، در نتیجه مبتنی بر این نگرانی‌ها تصمیم به فروش یکجا گرفته‌اند.

در واقع از آنجا که انگیزه اصلی این سازنده‌ها از یکجافروشی، خرید ملک کلنگی جدید برای شروع ساخت‌وساز تازه است، آنها با در نظر گرفتن هرگونه احتمال افزایش قیمت زمین تحت‌تاثیر متغیرهای غیراقتصادی موثر بر بازار مسکن، ترجیح می‌دهند هر چه زودتر آپارتمان‌های نوساز خود را به شیوه یکجا فروشی به نقدینگی تبدیل و آن را صرف خرید زمین کنند.

سازنده‌های حرفه‌ای را می‌توان مصرف‌کنندگان یا به عبارت دقیق‌تر متقاضیان اصلی خرید زمین در بازار مسکن توصیف کرد که طبعا نگران‌ترین قشر درباره آینده قیمت این نوع از املاک در تهران هستند. در حال حاضر میانگین قیمت زمین در پایتخت بر اساس آخرین گزارش رسمی مرکز آمار به حدود ۵۰ میلیون تومان رسیده و این در حالی است که دامنه قیمت زمین طیف متنوعی را در بر می‌گیرد. قیمت زمین در بافت‌های نامرغوب، پایتخت اکنون عموما از ۲۰ میلیون تومان به بالاست و این میزان در مناطق لوکس به ۱۵۰ میلیون تومان و بعضا بیشتر از این می‌رسد.

بر این اساس بخشی از تقاضای یکجا فروشی در بازار مسکن نیز همین حالا به صورت «نهاتر» ثبت شده است، به این معنا که فروشنده‌ها حاضر به معاوضه ساختمان نوساز خود با ملک کلنگی هستند. نکته قابل توجه دیگر این است که عمده این سازنده‌ها در سه منطقه شمالی و عمدتا لوکس تهران (مناطق یک تا سه) فعالیت می‌کنند و در مناطق مصرفی با کم‌خوردار، تعداد فایل‌های یکجا فروشی حداقل در حال حاضر انگشت‌شمار است.

واسطه‌های ملکی می‌گویند اگرچه ملک دچار رکود است، اما ساخت‌وسازهای لوکس همواره مشتری ویژه خود را در بازار مناطق شمالی شهر دارد؛ ضمن اینکه واقعیت این است که در نهایت هیچ سازنده‌ای از تگه داشتن ملک خود در صف انتظار فروش برای مدت طولانی‌تر متضرر نمی‌شود. حتی اگر قیمت‌ها به طور مقطعی افت کند، اما سازنده می‌تواند با تحمل خواب بیشتر سرمایه، باز هم به سود قابل قبول متناسب با شرایط روز در مقاطع زمانی آینده دست پیدا کند.

پیام دومی که از تمایل به یکجا فروشی سازنده‌ها مخابره می‌شود را می‌توان «میدبخش» توصیف کرد. به هر حال فروشنده شدن تعدادی از سازنده‌ها حتی اگر قصدشان فروش به صورت یکجا به سرمایه‌گذاران خاص بازار مسکن یا نقدینگی‌های درشت باشد، منعکس کننده این واقعیت است که انتظارات کاهشی در میان سازنده‌ها وجود دارد و این یعنی هنوز امید به اینکه کاهش قیمت مسکن در قالب فاز بساچهش ادامه پیدا کند، وجود دارد. طبعا اگر سازنده‌ها صرفا انتظارات افزایشی داشتند، اصراری به فروش یکجای ملک خود نداشتند و همچنان از ورود به بازار معاملات و قابل کردن ساختمان‌های تکمیل شده و کلید نخورده خود خودداری می‌کردند.

سومین پیام از تغییر رفتار سازنده‌های حرفه‌ای در تهران این است که آنها با تجربه دوره‌های رونق و رکود قبلی، به این جمع‌بندی رسیده‌اند که بهتر است از «تک فروشی» پرهیز کرده و به «یکجا فروشی» روی بیاورند. این سازنده‌ها معتقدند در شرایط بساچهش اگر واحدهای تکمیل شده را به صورت یک به یک عرضه کنند، آپارتمان آنها اصطلاحا «زخمی» می‌شود، به این معنا که بخشی از واحدها مثلا در طبقات بالا زودتر فروش می‌روند و واحدهای نامرغوب‌تر به لحاظ نور، نقشه و طبقه در یک ساختمان، در بازار رسوبی می‌شوند و تقاضای موثر برای آنها وجود نخواهد داشت؛ در حالی که در یکجا فروشی درصرهای از این جنس متوجه سازندهنیست.

به این ترتیب در بازار فعلی صرفا سازنده‌هایی که به هر دلیل پول‌لازم هستند حاضر به «تک فروشی» می‌شوند، وگرنه در شرایط بساچهش گزینه ایده‌آل برای آنها یکجافروشی است. یک گروه از سازنده‌ها نیز نگران افزایش قیمت زمین هستند و بنا دارند از طریق یکجافروشی، ملک کلنگی مورد نظر خود را زودتر خرید کنند.

به این ترتیب فرآیند آنچه در تحقیق از بازار یکجافروشی آپارتمان به دست آمده نشان‌دهنده جلوه‌های مختلفی از بیم و امید سازنده‌ها به عنوان بخشی از فعالان بازار مسکن است.

مزیت دوطرفه در یکجافروشی

واسطه‌های ملکی معتقدند بازار مسکن همواره دست یکی از دو گروه «خریدار» یا «فروشنده» است. آنها می‌گویند در حال حاضر با توجه به شرایط رکودی و بساچهش، بازار دست خریداران است و آنها هستند که تعیین‌کننده میزان تخفیف، شرایط فروش و نظایر آن هستند. در بازاری که دست بالا در اختیار خریدار است، متقاضیان خرید به نوعی «ویژه» از جنس کسانی که با نقدینگی درشت سراغ فایل‌های یکجافروشی ملک می‌روند، می‌توانند با خرید این نوع املاک نوسازی شده که یکجا به بازار عرضه شده‌اند، از مزیت قیمتی برخوردار شوند.

البته در مناطق مصرفی معدود فایل‌های یکجا فروشی که از قضا آنها نیز از جنس آپارتمان‌های نسبتا لوکس در همان منطقه به شمار می‌آیند، معمولا قیمت یکجا فروشی و تک فروشی تفاوت محسوسی ندارد. اما در مناطق لوکس و فوق‌لوکس تهران قیمت‌ها بین ۵ تا بعضا ۲۰ درصد نسبت به قیمت‌های پیشنهادی فروش سایر فایل‌های نوساز در همان منطقه پایین‌تر اعلام شده است. به این ترتیب می‌توان گفت معامله یکجای مستغلات هم برای سازنده و هم برای خریدار نفع دارد. خود به ملک کلنگی را پیدا می‌کند در حالی که اگر قرار باشد به صورت تک‌تک آپارتمان‌های نوساز که ساختمان را عرضه کند، زمان زیادی را باید منتظر بماند تا عایدی حاصل از فروش، کفایت خرید یک ملک کلنگی را داشته باشد. در این بین اگر به هر دلیل متاثر از ریسک‌های غیراقتصادی اثرگذار بر قیمت مسکن، تغییرات افزایشی در تورم زمین رخ دهد، سازنده دچار زیان خواهد شد که در یکجا فروشی چنین زیان احتمالی هرگز رخ نخواهد داد.

برای خریدار نیز مزیت قیمتی جزئی که در خرید یکجای ساختمان به جای خرید آپارتمان‌های متنوع به صورت تک‌تک حاصل می‌شود، انگیزه مطلوبی به شمار می‌آید.

شرایط پرداخت نیز به این صورت است که اغلب ۵۰ تا ۷۰ درصد از وجه کل معامله به صورت نقدی پرداخت می‌شود تا فروشنده بتواند پای میز معامله زمین حاضر شود؛ پرداختی الباقی نیز به صورت «شرایطی» ظرف یکی دو ماه میسر است.

بررسی فایل‌های موجود با عنوان «فروش یکجا» نزد موتورهای جست‌وجوی ملکی حاکی است عمدتا در محله‌های لوکس ساختمان‌های نوساز تکمیل شده به صورت یکجا عرضه می‌شوند و بعضا پیشنهادهایی درباره کاربری اداری در این ساختمان‌ها نیز در آگهی‌ها آمده است. اما همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد یکجا فروشی صرفا مختص این مناطق نیست و تعداد اندکی از فایل‌های موجود در مناطق مصرفی نیز به شکل یکجا در بازار مسکن عرضه شده‌اند. تحقیقات میدانی حاکی است عمده این فایل‌ها نیز از نوع لوکس‌متراژ با متریال نسبتا لوکس هستند که در حالت عادی قیمت پیشنهادی فروش آنها نسبت به فایل‌های مصرفی بازار آن منطقه دست‌کم ۱۰ درصد بیشتر است.

جنس خریداران یکجای مسکن

اگرچه خریداران مصرفی و حتی خریداران سرمایه‌ای مسکن مدت‌هاست بازار را ترک کرده‌اند اما یک گروه از سرمایه‌گذاران ویژه همواره در بازار مسکن حضور دارند و این بازار را حتی در دوره‌های بساچهش ترک نمی‌کنند، چراکه معتقدند اتفاقا در شرایط رکود معاملات می‌توانند خریدهای مطلوب‌تری با قیمت مناسب‌تر انجام دهند. این گروه از سرمایه‌گذاران ملکی هم در زمره اشخاص حقیقی و هم از اشخاص حقوقی هستند که به عنوان مثال به شرکت‌های سرمایه‌گذاری وابسته هستند.

البته اغلب ماهیت «حقیقی» یا «حقوقی» خریداران برای واسطه‌های ملکی نامشخص است اما این گروه را می‌توان به طور کلی متقاضیان سرمایه‌ای مسکن خطاب کرد که نقدینگی با ارقام غیرمعمول در اختیار دارند و متقاضی سرمایه‌گذاری ملکی هستند.

واسطه‌ها می‌گویند بعضا در ظاهر به نظر می‌رسد این اشخاص حقیقی هستند اما برخی از آنها بودجه‌ای بیش از ۵۰۰ میلیارد تومان در اختیار دارند و بعید است از جنس اشخاص حقیقی باشند. ممکن است آنها به هلدینگ‌های بزرگ یا بانک‌ها متصل باشند اما در نهایت نمی‌توان با قطعیت از جنس آنها سخن گفت و این موضوع برای واسطه‌ها نیز مبهم است.

البته برخی از خریداران یکجای ساختمان‌های نوسازی شده نیز از کسانی هستند که در خارج از کشور دارایی نقدی دارند و با توجه به اینکه ارزش ریال در چند سال اخیر تنزل داشته و نقدینگی آنها «ارزی» است، طبعا از سرمایه‌گذاری در داخل کشور صرفه‌زیادی می‌برند. آنها اعلام می‌کنند که پرداخت خود را در خارج از کشور انجام می‌دهند و سازنده‌هایی که مایل به دریافت ارزی بهای ساختمان خود باشند، پای معامله می‌آیند.

مجموعه پیام‌های دریافتی از این بخش از بازار مسکن در مجموع حکایت از مجموعه‌ای از بیم‌ها و امیدها دارد؛ به این معنا که برخی از پیام‌ها سیگنال کاهش قیمت می‌دهند و برخی نگرانی از افزایش قیمت احتمالی در میان فعالان بازار را منعکس می‌کنند.

البته نمی‌توان وزنی برای این بیم و امیدها قائل شد و به صراحت قضاوت کرد که وزن کدام‌یک در بازار مسکن کنونی بیشتر است؛ اما اگر بخواهیم آینده بازار مسکن را از نگاه سازنده‌های حرفه‌ای ببینیم، می‌توان این طور گفت که وضعیت نسبت به اوایل امسال به لحاظ انتظارات کاهشی در میان این گروه قدری متفاوت است.

تغییرات افزایش قیمت از حر درداد و مدت سپری شده از تیرماه برخی از سازنده‌های حرفه‌ای را نسبت به آینده قیمت زمین حساس کرده و شاید تلقی آنها از حاکمیت ثبات در بازار مسکن نسبت به قبل تغییر کرده است. اکنون برداشت این گروه از فعالان بازار مسکن این است که ریزش قیمت در ماه‌های آینده می‌تواند ادامه پیدا کند و در عین حال ممکن است با توجه به ریسک‌های ناشی از متغیرهای غیراقتصادی، ادامه نیابد. پس در این شرایط فرصت یکجا فروشی را مغتنم شمرده و ساختمان‌های تکمیل شده را به زمین تبدیل می‌کنند تا به این ترتیب ادامه فعالیت حرفه‌ای خود را دست‌کم طی دو سال آتی تضمین کنند.

البته مجموعه آنچه ذکر شد به این معنا نیست که سازنده‌های حرفه‌ای به جمع‌بندی رسیده‌اند که قیمت زمین یا مسکن مسیر افزایشی را در ماه‌های آتی در پیش خواهد گرفت، بلکه قدری نسبت به آنچه در آینده رخ خواهد داد دچار تردید شده‌اند و در نتیجه تلاش کرده‌اند با اعمال محافظه‌کاری لازم، برای شکل ادامه فعالیت خود در بازار تصمیم بگیرند و به این ترتیب سراغ یکجافروشی ساختمان‌های تکمیل شده و نوساز رفته‌اند.

گردشگری

حساسیت «صفر» به ایمنی اتوبوس‌ها؟

دنیای اقتصاد- بیش از یک هفته از واژگونی اتوبوس خبرنگاران محیط‌زیست در حوالی نقده و اتوبوس سربازان درمیان ورودی دهستان «دهشیر» از توابع شهرستان «تفت» می‌گذرد. جامعه پیگیرانه به‌دنبال چرایی این سوانح است و کارشناسان حوزه‌های مختلف هم تلاش می‌کنند راهکارهایشان را برای جلوگیری از تکرار آن ارائه دهند. در همین رابطه متخصصان گردشگری عنوان می‌کنند باید برگزاری تور یا سفر توسط هر سازمان، نهاد یا ارگانی را به متولیان سفر یعنی شرکت‌های توریستی سپرد و در مقابل از آنها انتظار پاسخگویی درباره هر کم و کاستی داشت.

ابراهیم پورفرج رئیس جامعه تورگردانان یکی از این کارشناسان است، او به «دنیای‌اقتصاد» می‌گوید: یکی از عوامل تمام این اتفاقات این است که وسیله نقلیه‌ای که در اختیار سفرهای دانشجویان، دانش‌آموزان، سربازان و... قرار می‌گیرد بعضا به شکل دقیق پیش از سفر چک نمی‌شود.

او با اشاره به اینکه اتوبوس‌هایی که از آنها در این تورها استفاده می‌شود سال‌هاست کار کرده و از نظر فنی قابل اعتماد نیستند، می‌افزاید: از راننده در حد رانندگی می‌توان انتظار داشت اما مسائل فنی یک وسیله نقلیه موضوعی نیست که راننده به جزئیات آن آگاه بوده و نسبت به آن اشراف داشته باشد.

هواپیما پیش از پرواز توسط یک مسئول فنی چک می‌شود اما چنین حساسیتی درباره اتوبوس وجود ندارد، پورفرج با بیان این مطلب عنوان می‌کند: چه فرقی بین هواپیما یا اتوبوس وجود دارد وقتی کارکرد هر دو یکی است. متاسفانه در تورها یا سفرهایی که برای دانش‌آموزان، دانشجویان، سربازان و... تدارک می‌بینیم چنین حساسیت‌هایی کمتر لحاظ می‌شود درحالی‌که اگر تورها زیرمجموعه شرکت‌های توریستی شوند تمام این موارد حل‌شدنی است.

رئیس جامعه تورگردانان ادامه می‌دهد: در شرکت‌های توریستی مدیر فنی موظف است وسیله نقلیه را هم به لحاظ ظاهری و هم فنی چک کند، سلامت جسمی، ساعت خواب و... راننده هم توسط این مسئول ارزیابی می‌شود و بر اساس تمام این مولفه‌ها تور برگزار می‌شود. راننده‌ای که خوب نخوابیده طبیعی است نتواند به سرعت واکنش مناسب نشان دهد و احتمال واژگونی بالا می‌رود، همچنین ماشینی که نقص فنی دارد هم احتمال بیشتری دارد از کنترل خارج شود. با لحاظ کردن همه این موارد توسط مدیران فنی شاهدیم در حوزه گردشگری حوادث کمتر اتفاق افتاده هر چند ادعا نمی‌کنیم با سپردن کار به این شرکت‌ها سوانح به صفر می‌رسند اما می‌توان تایید کرد که احتمال رخ دادن آنها قطعا به شکل محسوسی کاهش خواهد یافت.

او با انتقاد از اینکه در برگزاری برخی تورهای ادارات و... از ماشینی که سال‌هاست کار کرده استفاده می‌کنند، می‌گوید: ما بارها به متولیان گفته‌ایم برگزاری تورهای وزارتخانه‌ها، ادارات و سازمان‌ها را به شرکت‌های توریستی واگذار کنند. این شرکت‌ها موظفند وسیله نقلیه و راننده را چک کنند، ما نمی‌گوییم حوادث را به صفر می‌رسانیم ولی مدعی هستیم ضریب احتمال وقوع چنین سوانحی را به شدت پایین می‌آوریم. همکاران ما تمام تلاش‌شان را می‌کنند تا ماشینی پیدا کنند که سالم باشد، نباید انتظار داشت یک کارمند یا راننده از سلامت ماشین مطلع باشد، او نمی‌داند ماشین سالم یعنی چه و همین ممکن است مشکل‌ساز شود. از این رو همه مسئولان و متولیان باید دقت داشته باشند که با مسائل به شکل حرفه‌ای برخورد کنند. پورفرج می‌افزاید: در همه شهرستان‌ها خوشبختانه چنین شرکت‌هایی وجود دارد که می‌توانند این کار را به شکل حرفه‌ای انجام دهند. آنها با توجه به تجربه‌ای که دارند تمام تلاش خود را می‌کنند تا مسافرشان در مسیر اذیت نشود و با مشاهده کوچک‌ترین نقصی در وسیله نقلیه بلافاصله آن را با یک وسیله ایمن و استاندارد جایگزین می‌کنند. متاسفانه در برخی موارد از آنجا که متولیان نمی‌خواهند هزینه کنند در انتخاب وسیله نقلیه و سایر موارد استانداردها را رعایت نمی‌کنند و در نتیجه اتفاقاتی غیرقابل بازگشت می‌افتد که با هیچ توضیح و عذرخواهی قابل جبران نخواهد بود. او با ابراز تاسف از واژگونی اتوبوس خبرنگاران و سربازان می‌گوید: جامعه به‌شدت از این اتفاق‌ها ناراحت و غمگین است. ما از همه نهادها و سازمان‌ها می‌خواهیم این سفرها را به متولیان گردشگری بسپارند تا دیگر شاهد چنین فجایعی نباشیم.

رئیس جامعه تورگردانان معتقد است به سادگی و با صدور یک بخشنامه آموزش عالی، آموزش و پرورش و... موظف می‌شوند تا کار خود در حوزه سفر را به شرکت‌های توریستی بسپارند و در مقابل تمام مسئولیت‌ها به عهده این شرکت‌ها می‌افتد، بنابراین آنها تمام تلاش خود را می‌کنند تا بهترین خدمات را ارائه دهند. او می‌افزاید: متاسفانه بسیاری از ادارات و سازمان‌ها اتوبوسی را که دهه‌هاست خریداری کرده‌اند و در پارکینگ‌شان است برای سفر در نظر می‌گیرند و همین می‌شود که احتمال بروز تصادف و واژگونی و... بالا می‌رود. می‌توان گفت در این موارد حادثه اتفاق نمی‌افتد بلکه حادثه خلق می‌شود چون از ابتدا می‌شد جلوی آن را گرفت.