مسکن

عرضه مسکن در وضعیت قرمز

زنگ خطر عرضه مسکن در پایتخت با ثبت رکورد ۱۶ساله «رکود ساخت‌وساز» به صدا درآمد. آمار رسمی تیراژ سالانه خانه‌سازی در تهران، «شروع به ساخت » ۳۵هزار و ۴۰۰واحد مسکونی در سال گذشته را نشان می‌دهد که کمترین میزان عرضه از سال ۸۳ به بعد است. ابرکود ساختمانی ۹۹ بعد از ۵ سال رکود عرضه به ثبت رسیده و تهدید بزرگ بازار مسکن ۱۴۰۰ به حساب می‌آید؛ به‌طوری‌که با خروج نبض معاملات خرید آپارتمان از «کماه»، تبعات آن مشخص خواهد شد. کلید قفل این بازار، معرفی شده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، با عبور بازار ساخت‌وساز از رکورد ۱۶ ساله رکود خانه‌سازی، عرضه جدید آپارتمان در پایتخت در وضعیت قرمز قرار گرفت. بررسی‌های «دنیای اقتصاد» با استناد به آمارهای مربوط به ساخت واحدهای مسکونی در ۱۶ سال اخیر نشان می‌دهد، سال ۹۹ سردترین بازار به لحاظ تیراژ ساختمانی بوده که در آن کمترین میزان از ساخت مسکن به ثبت رسیده است. سال گذشته تنها ۵۳ هزار واحد مسکونی در شهر تهران مجوز ساخت دریافت کردند که این میزان از سال ۸۳ تاکنون که داده‌های مربوط به تیراژ سالانه ساخت مسکن ثبت می‌شود در حوزه ساخت‌وساز نشان‌دهنده رکود بی‌سابقه در رکود ساختمانی بوده‌است. در واقع این میزان کمترین تیراژ ساخت سالانه مسکن در پایتخت در ۱۶ سال اخیر را نشان می‌دهد. سال ۹۹ به همین علت سال ابرکود ساختمانی با سردترین و منجمدترین سال به لحاظ وضعیت عرضه جدید آپارتمان بوده است. رکودی‌ترین بازار ساخت‌وساز مسکن در شهر تهران در حالی سال ۹۹ با ساخت تنها ۵۳ هزار واحد مسکونی رقم خورد که در ۱۶ سال اخیر میانگین سالانه ساخت مسکن (خانه‌سازی یا عرضه مسکن جدید در پایتخت) معادل ۱۲۶ هزار واحد مسکونی بوده است. آمارهای موجود از روند ساخت‌وساز سالانه مسکن در تهران نشان می‌دهد بیشترین میزان ساخت‌وساز واحدهای مسکونی یا عرضه جدید مسکن مربوط به سال ۹۱ با ساخت ۲۵۳ هزار واحد مسکونی بوده است. این در حالی است که بعد از سال ۹۹ که رکود مربوط به کمترین تیراژ ساختمانی در این سال زده شد، کمترین ساخت‌وساز در سال ۹۴ با ساخت ۶۵ هزار و ۵۰۰ واحد مسکونی در پایتخت بوده است.

با این حال رویداد سال گذشته در بازار ساخت‌وساز که از آن با عنوان ابرکود ساختمانی می‌توان یاد کرد از یکسو دربردارنده یک تهدید بزرگ با ابرتهدید برای بازار مسکن سال ۱۴۰۰ و حتی سال ۱۴۰۱ است. از آنجا که آمار مربوط به صدور پروانه ساختمانی به دلیل پروسه یک تا دو ساله ساخت‌وساز، یکی دو سال بعد اثر خود را بر عرضه جدید مسکن در بازار ملک نشان می‌دهد، ابرکود ساختمانی در سال ۹۹، می‌تواند ابرتهدید عرضه مسکن جدید در سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ را رقم بزند. سال ۹۹ به لحاظ رکود ساختمانی، ششمین سال متوالی رکود در عرضه مسکن جدید به واسطه افت تیراژ ساختمانی و رکود فعالیت سازندهها محسوب می‌شود. دست‌کم طی دو سال گذشته، سهم نوسازها از کل معاملات مسکن شهر تهران در میان بازه‌های سنی واحدهای مسکونی کاهش یافته است. یک عامل مهم و موثر در این موضوع قرار گرفتن بازار ساخت‌وساز در شرایط رکودی و همچنین کاهش تیراژ ساختمانی در ۶ سال گذشته است. افت شدید حجم عرضه جدید ساختمانی در سال گذشته، بازار ساخت‌وساز تهران را در وضعیت قرمز قرار داده که این وضعیت قرمز، به دلیل کاهش شدید عرضه واحدهای مسکونی نوساز به بازار مسکن ۱۴۰۰، یک ابرتهدید مهم برای بازار مسکن سال‌جاری و همچنین سال آینده محسوب می‌شود.

ساخت تنها ۵۳ هزار واحد مسکونی جدید در سال ۹۹ به معنای آن است که به طور متوسط در هر ماه از سال گذشته معادل ۴ هزار و ۴۵۰ واحد مسکونی در تهران ساخته شده است. این میزان حتی کمتر از تیراژ فروش واحدهای مسکونی نوساز در هر ماه در شرایط متعادل بازار و وضعیتی است که حجم معاملات خرید و فروش مسکن در شرایط عادی (غیررکودی) قرار دارد در شرایط عادی در هر ماه حداقل ۱۰ هزار معامله خرید مسکن در شهر تهران انجام می‌شود که نیمی از این واحدها نوساز هستند. این موضوع به آن معناست که در شرایط عرضه و عادی بازار مسکن در هر ماه دست‌کم ۵ هزار واحد مسکونی نوساز در بازار از سوی متقاضیان مورد تقاضا قرار گرفته و خریداری می‌شود این در حالی است که در سال گذشته در هر ماه به طور متوسط کمتر از این میزان در شهر تهران ساخته شده است.

این موضوع نشان‌دهنده عدم‌تعادل بین عرضه و تقاضای واحدهای مسکونی نوساز در پایتخت است که بر افزایش شکاف قدرت خرید متقاضیان مصرفی و سطح قیمت واحدهای نوساز و سپس سایر واحدهای مسکونی اثر مخرب دارد.

در شرایط طبیعی و برای پاسخ به نیاز متقاضیان خرید واحدهای مسکونی نوساز به طور متوسط در هر ماه باید دست‌کم ۵ هزار واحد مسکونی نوساز در پایتخت ساخته شود.

از آنجا که معمولا آمار صدور پروانه ساخت مسکن اثر خود را به لحاظ حجم عرضه واحدهای مسکونی نوساز به بازار و سهم آنها از معاملات ملک در یک تا دو سال آینده نشان می‌دهد افت شدید تیراژ ساختمانی در سال ۹۹ زنگ خطر را برای بازار معاملات مسکن سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ به لحاظ کاهش شدید عرضه جدید به بازار در سال‌جاری و سال آینده به صدا درآورده است.

بررسی‌های «دنیای اقتصاد» نشان می‌دهد آنچه می‌تواند در شرایط فعلی قفل بازار ساخت‌وساز را بازگشایی کرده و مشکلات موجود در مسیر افزایش عرضه جدید به بازار را تا حدی برطرف کند وضع واجرای قانون دریافت مالیات سالانه از املاک مسکونی است.

این نوع مالیات با افزایش ریسک و هزینه ملاکی، انجماد بازار مسکن و ساخت‌وساز را تا حد زیادی کاهش خواهد داد. به این صورت که منجر به عرضه املاک به بازار معاملات شده، قیمت‌ها به دلیل افزایش عرضه تعدیل می‌شود و به تدریج زمینه برای بازگشت متقاضیان مصرفی به بازار معاملات مسکن هموار می‌شود.

در چنین حالتی یک مشکل اساسی سازنده‌ها برای ورود به پروژه‌های ساختمانی جدید یعنی فروش نرفتن واحدهای آماده به عنوان حلقه آخر زنجیره ساخت‌وساز برطرف می‌شود. از سوی دیگر با افزایش ریسک و هزینه ملاکی، میزان عرضه زمین وملک کلنگی نیز به بازار افزایش می‌یابد و هزینه سازنده‌ها از این محل نیز تعدیل شده یا دیگر افزایش نمی‌یابد.

مدیر کل سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور خبر داد

پرداخت بیش از ۶۳ هزار میلیارد ریال به شهرداری ها و دهیاری های کشور در سال ۹۹

مدیر کل دفتر برنامه ریزی و بودجه سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور ضمن تشریح مبالغ توزیع شده از محل وجوه متمرکز توسط این سازمان، از پرداخت بیش از ۶۳ هزار و ۱۲۸ میلیارد ریال (بیش از ۶۳۱۲ میلیارد تومان) در سال ۱۳۹۹ به شهرداری ها و دهیاری های کشور خبر داد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، علی اکبر اسدی با بیان مطلب فوق اظهار کرد: از محل اعتبارات تبصره(۲) ماده (۳۹) قانون مالیات بر ارزش افزوده در سال ۱۳۹۹ مبلغ ۴۸ هزارو ۸۱۹ میلیارد ریال بین شهرداریها و دهیاریها توزیع شده است.

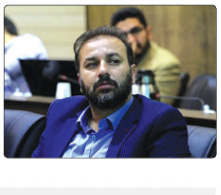
وی با بیان اینکه این اعتبار، مطابق قانون به نسبت ۱۲ درصد شهرداری کلانشهرها، ۵۳ درصد سایر شهرداری ها و ۳۵ درصد دهیاری ها توزیع می شود، ادامه داد: سهم شهرداری کلانشهرها از کل وصولی ۴۶۸۷ میلیارد ریال، سهم سایر شهرداری ها ۳۰ هزار و ۴۶۲ میلیارد ریال و سهم دهیاری ها ۱۳ هزار و ۶۷۰ میلیارد ریال بوده است.

اسدی ادامه داد: از محل سایر ردیف ها و طرح های مندرج در قانون بودجه سنواتی با پیگیری های به عمل آمده از سازمان برنامه و بودجه تاکنون مبلغ ۱۴ هزار و ۳۰۹ میلیارد ریال به طرح ها و ردیف های مندرج در قانون بودجه سال ۱۳۹۹ کل کشور اختصاص یافته است.

بر اساس گزارش روابط عمومی سازمان شهرداری ها و دهیاریهای کشور، وی تاکید کرد: این اعتبار بر اساس مفاد توافقنامه های مبادله شده با سازمان برنامه و بودجه کشور به شهرداری ها و دهیاری ها اختصاص یافته است.

عاقلی خبر داد؛

آغاز عملیات آسفالت در مناطق ۳ و ۸ شهرداری کرج



رئیس سازمان عمران و بازآفرینی فضاهای شهری شهرداری کرج از اجرای عملیات آسفالت در مناطق سه و هشت با هدف بهسازی معابر خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، علیرضا عاقلی با اشاره به لزوم ساماندهی وضعیت معابر، اظهار کرد: تراش و روکش آسفالت مکانیزه باند کندرو بلوار ارم از روبروی کاخ مروارید تا خیابان ارکیده با تناژ هزار و ۵۰۰ تن و خیابان ارکیده شرقی با تناژ ۳۰۰ تن در منطقه سه شهرداری کرج آغاز شده و امید می رود با تکمیل این عملیات زمینه رضایت شهروندان این منطقه فراهم شود.

وی با بیان اینکه استاندارد سازی و افزایش ضریب ایمنی و ارتقای سطح کیفی معابر و خیابان‌های اصلی و فرعی شهر از جمله اهداف مهم سازمان عمران است، عنوان کرد: عملیات توزیع آسفالت در منطقه ۸ شهرداری کرج نیز آغاز شده و در همین راستا تراش و روکش آسفالت بلوار استقلال (ملکشاه) مسیر جنوب به شمال با صرف ۲۰۰ تن آسفالت تا کنون در دستور کار سازمان قرار گرفته است.

رئیس سازمان عمران و نوسازی شهرداری کرج اضافه کرد: آسفالت مکانیزه عرشه پل آزادی – ماهان هم با تناژ ۱۲۰ تن اجرایی شده است.

موفقیت راهبردهای «غیربازاری» در کسب‌وکار

شرکت‌ها تنها در بازارها رقابت نمی‌کنند؛ بلکه در مسائل اجتماعی و سیاسی هم رقابت می‌کنند. آنها براساس فرصت‌ها یا تهدیدهای کسب‌وکار که در پی یک مساله شناسایی می‌کنند، یکی از ۳ نقش زیر را بر عهده می‌گیرند: یا مثل کهنه‌سربازها به دفاع از وضع موجود در یک صنعت می‌پردازند؛ یا مثل اصلاح‌گرایان به همکاری با مقامات برای تغییر قوانین بازی، برمی‌آیند یا آنکه مانند قهرمانان به حل یک مساله یا معضل کمک می‌کنند. در این مقاله، عوامل موفقیت در هر کدام از این ۳ استراتژی غیربازاری را بررسی خواهیم کرد. این کار را با تمرکز بر شیوه چارچوب‌بندی مسائل، اتئلاف‌ها و جنبش‌های پیرامون این مسائل و عرصه‌های اقدام دربارهشان انجام خواهیم داد.

نگاه غیربازاری به استراتژی

در سال ۱۹۷۹، مایکل پورتر متوجه شد که مدیران بیش از اندازه متمرکز بر رقبای مستقیم خود شده‌اند و استدلال کرد که رقابت، تنها یکی از ۵ نیروی رقابتی است. ۴ نیروی اثرگذار دیگر، قدرت چانه‌زنی خریداران، تامین‌کنندگان و تهدیدهای منجر از تازه‌واردان یا ظهور کالاها و خدمات جایگزین بود. او قصد داشت مدیران را متوجه این موضوع کند که در تدوین استراتژی‌های خود، باید به جز رقبای خود، شرایط دیگر بازار را هم ببینند.

در نهایت، با استفاده از رویکرد پورتر امکان تدوین استراتژی شرکت به یکی از دو صورت رقابت در قیمت یا رقابت در تمایز وجود داشت. هنوز هم این نظریه در دانشگاه‌ها آموزش داده می‌شود و بیشتر شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند. برخی نظریه‌پردازان دیگر، رویکردهای نسبتا متفاوتی (یا نگرشی متفاوت) مانند صمیمیت با مشتری یا اقیانوس آبی برای تدوین استراتژی پیشنهاد داده‌اند. اما در سال ۱۹۹۵، دیوید بارون مفهوم استراتژی با از مولفه‌های بازاری به مولفه‌های غیربازاری تعمیم داد. در حقیقت او کار پورتر را تکمیل کرد. نه تنها رقابت‌پذیری شرکت‌ها به استراتژی‌شان در قبال رقبا محدود نمی‌شود و باید ۴ مولفه مهم دیگر بازار را در نظر بگیرند، بلکه مولفه‌های غیربازاری نیز بر رقابت‌پذیری آنها اثر می‌گذارد. به زبان ساده‌تر، فرصت باشد؛ می‌تواند بر شرایط قیمت‌گذاری بازار اثر بگذارد؛ می‌تواند ورود رقبای تازه‌وارد را تسهیل یا دشوار سازد. بارون همچنین یک چارچوب نظری ۴بخشی شامل مسائل، منافع، نهادها و اطلاعات ارائه کرد که به شرکت‌ها در تحلیل مولفه‌های غیربازاری و تکمیل نظریه پورتر کمک کند.

در سال ۲۰۱۷، سینزیاتا دوروباتو و همکارانش در مقاله‌ای این بحث را بسط داد. او استدلال کرد شرکت‌های فعال در کشورهایی با نهادهای دولتی بالغ نیازمند استراتژی غیربازاری متفاوتی نسبت به کشورهای دارای نهادهای دولتی نابالغ و ناکامل هستند. او در بررسی شرایط و پژوهش‌های پیشین، نتیجه‌گیری کرد که شرکت‌ها همچنین می‌توانند با توجه به شرایط بر نهادهای دولتی اثر بگذارند و گاهی خود ساختارهایی نهادی ایجاد کنند. این کار ممکن است به تنهایی یا با همکاری و اتئلافی با سایر بازیگران بازار انجام شود.

رقابت در مسائل و راهکارها

در هر مساله سیاسی و اجتماعی دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. مسائل همچنین پیشگامانی دارند. اگر آنها بتوانند دیگران را متقاعد به اهمیت موضوع کنند، تبدیل به فعالان اجتماعی و سیاسی می‌شوند. دیگران به نادیده گرفتن مساله یا مخالفت با آن می‌پردازند. برخی مسائل به نقطه عطف می‌رسند و با تبدیل شدن به یک مطالبه اجتماعی، واکنش و مداخله دولت را برمی‌انگیزند. امکان دیگر، رای دادن به نماینده‌گانی متفاوت است. اما حتی پیش از مداخله دولت، فشارهای فعالان اجتماعی و سیاسی و گروه‌های ذی‌نفع می‌تواند شرکت‌ها را به تغییر موضع‌شان وادار کند. به‌عنوان مثال، چند شرکت بزرگ جهان اقدام به تحریم تبلیغات فیس‌بوک کردند؛ به این دلیل که در بسترهای ارتباطی خود به اندازه کافی علیه نژادپرستی موضع نگرفته‌بود.

پاول اسلوویچ در مقاله‌ای به شناسایی عوامل اثرگذار بر واکنش افکار عمومی نسبت به مسائل سیاسی و اجتماعی پرداخته است. او این واکنش یا مطالبات اجتماعی را ریسک نامیده است. اما ریسک، صرفا مبتنی بر اطلاعات علمی نیست؛ بلکه احساسات و ادراک جامعه را هم شامل می‌شود. عواملی که در این احساس و ادراک اثر می‌گذارند، عبارتند از: تازگی، شدت، منصفانه بودن و زمینه مسائل. به‌عنوان مثال، مساله ایمنی در بیشتر صنایع اهمیت دارد اما در صنایع با محصولات جدید بیشتر به چشم می‌آید. به‌طور مثال، اگر یک خودروی بدون راننده تصادف کند، سرتیتر اخبار می‌شود اما کسی به تصادفات خودروهای عادی توجه ندارد. سال‌ها پیش، همین موضوع برای خودروها هنگام جایگزینی با اسب مطرح شد. زمانی که یک صنعت با محصول جدید است، هنوز اطلاعات علمی برای اعتماد کردن به آن نیز وجود ندارد و همین موضوع حساسیت‌های جامعه را افزایش می‌دهد. شدت موضوع دیگر است. به‌طور معمول، پیامدهای اجتماعی یک حادثه فاجعه‌بار بیش از پیامد تعداد زیادی حادثه کوچک و مزمن است. به‌عنوان مثال، خودروها سالانه مرگ و میر بیشتری را باعث می‌شوند اما مردم از پرواز با هواپیما می‌ترسند. در موضوع غیرمنصفانه بودن، می‌توان به سقوط هواپیمای بوئینگ ۷۳۷ مکس اشاره کرد. این شرکت سطح ایمنی محصولاتش را پایین آورده بود که صرفه‌جویی کند. جامعه نسبت به صرفه‌جویی‌هایی که جان مسافران را به خطر انداخت، احساس غیرمنصفانه بودن کردند. زمینه هم مهم است. شرکت بوئینگ در بسیاری از نقاط جهان به‌عنوان یک شرکت منفور آمریکایی با کشتن‌های غیرآمریکایی شناخته شده‌است. نگاه جامعه و مسئولان هر کشور به مساله تفاوت دارد.

تدوین استراتژی غیربازاری

استراتژی‌های غیربازاری سه‌مرحله چرا چوب‌بندی، ایجاد اتئلاف و همکاری و ورود به عرصه‌های اقدام را پشت سر می‌گذارند.

۱- چارچوب‌بندی. راههای بسیاری برای صحبت درباره یک مساله اجتماعی یا سیاسی وجود دارد. به‌عنوان مثال، درباره اثر گازهای گلخانه‌ای بر سیاره زمین به‌عنوان تغییر اقلیم و گرمایش جهانی بحث می‌شود. پژوهش‌ها حاکی است که مردم نگرانی بیشتری نسبت به گرمایش جهانی نسبت به تغییر اقلیم دارند. درحالی که اصطلاح تغییر اقلیم، علمی‌تر و دقیق‌تر است، گاهی باید به‌دنبال واژه‌ها و اصطلاحاتی مانند گرمایش جهانی گشت که بتوان توجه افکار عمومی را جلب کرد.

چارچوب‌بندی و تعریف مساله، بستگی زیادی به احساسات مخاطبانی دارد که قصد متقاعدسازی آنها را دارید. مسائل می‌توانند با حساسیت‌های جهانی یا ملی و منطقه‌ای گره خورده باشند. در چارچوب‌سازی همچنین می‌توان از داستان‌ها و تشبیه‌هایی برای در ذهن ماندن استفاده کرد. مسائل پیچیده اجتماعی و سیاسی همچنین می‌توانند با هشتگ‌ها تعریف شوند که نمونه‌های آن در سال‌های اخیر فراوان بوده‌اند.

مسائل نابالغ، مسائلی هستند که هنوز چارچوب‌بندی و تعریف نشده‌اند. مسائل بالغ به دلیل ریشه‌دار شدن به سختی تغییر می‌کنند. با این حال، حتی مسائل بالغ لزوما راهکارهایی بالغ ندارند و همچنان می‌توان از چارچوب‌بندی برای معرفی راهکارها استفاده کرد. کهنه‌سربازها و اصلاح‌گراها می‌کوشند با داستان‌های خود دولت یا رای‌دهندگان را درباره راهکارهای خود متقاعد کنند.

۲- اتئلاف‌ها. شرکت‌های بزرگ یا اتحادیه‌های تجاری به دلیل اندازه‌شان اهمیت دارند. اهمیت آنها برای دولت‌ها قابل انکار نیست. اتحادیه‌ها و اتئلاف‌های موجود منبع قدرت هستند. دولت‌ها اغلب تمایل به گوش دادن به شرکت‌های با موضع مشابه دارند. ایجاد یک اتحادیه جدید، زمانبرتر از ایجاد یک کارگروه جدید در یک اتحادیه کنونی است. همچنین یک صنعت با شرکت‌های هم‌نظر و منسجم اثرگذاری بیشتری نسبت به صنعتی جدید و پراکنده دارد.

۳- عرصه‌های اقدام. دولت‌ها سطوح مختلفی دارند؛ از دولت‌های محلی و شهرداری‌ها گرفته تا نهادهای بین‌المللی که کارکردهای آنها متفاوت است. همچنین ممکن است متمرکز بر یک حوزه یا یک مساله باشند. واحدهای دولتی حوزه‌محور مانند بانکداری، حمل‌ونقل، آب و سلامت عمومی هستند. آنها تخصصی هستند. اما واحدهای دولتی مساله‌محور که بیشتر مورد بحث ما هستند، مانند حفاظت از محیط‌زیست از ارگان‌ها و نهادهای مختلفی تشکیل شده‌اند که یک هدف مشترک دارند. در عرصه اقدام، باید قدرت متقاعدکنندگی و اثرگذاری بر مسئولان وجود داشته باشد. برخی نهادهای دولتی فنی‌تر هستند و اطلاعات فنی می‌خواهند.

استفاده از کارگروه‌ها و جلسات گفت‌وگو می‌تواند مفید باشد و البته نیازمند شواهد کافی بر اهمیت مساله و تناسب راهکارهای پیشنهادی است.

استراتژی‌های غیربازاری

شرکت‌ها می‌توانند دغدغه‌ی بازار، محافظه‌کار، ترقی‌خواه یا کنشگر باشند. موضع دغل‌بازی نباید حتی یک گزینه باشد اما به هر حال گاهی انتخاب می‌شود.

استراتژی سنت‌گرا: تمایل به نادیده گرفتن، کم‌اهمیت دانستن یا حتی ارائه اطلاعات غلط دارد. صنعت تنباکو در این دسته قرار می‌گیرد و به سلامت و مضرات سیگار نمی‌پردازد. بقیه بازیگران مانند فعالان اجتماعی، سازمان‌های مردم‌نهاد و نهادهای دولتی به افشای اقدامات غیراخلاقی آنها می‌پردازند و به دلیل از بین رفتن اعتبارشان، حتی اگر قصد اصلاح داشته باشند، دیگران تمایلی به همکاری نخواهند داشت.

استراتژی کهنه‌سرباز، مساله را به رسمیت می‌شناسد اما با تردید در راهکارها تلاش در حفظ وضع موجود دارد. نمونه آن شرکت‌های فناوری اروپا بودند که با وضع مالیات بر درآمدشان به این دلیل مخالفت کردند. مالیات باعث می‌شود از رقبای جهانی خود عقب بیفتند. نتایج استراتژی کهنه‌سرباز معمولا موقت است و در آینده باز هم موضع شرکت‌های ریشه‌دار را به چالش می‌کشد. گاهی نیز اصلاح‌گراها به یاری دولت می‌آیند تا راهکارهای موفقیت‌آمیزتری ارائه‌دهند.

استراتژی اصلاح‌گرا به معنای همکاری با دولت برای یافتن راهکارهایی است که قوانین و قاعده بازی را برای کل صنعت تغییر می‌دهد. این استراتژی می‌تواند مورد استفاده شرکت‌های کوچک و تازه‌وارد قرار بگیرد تا با تغییر قواعد بازی، اوضاع رقابت را به نفع خود رقم بزنند. نمونه آن شرکت‌های تاکسیرانی اینترنتی، هتلداری اینترنتی و حافظان محیط‌زیست است که دیگر رقبا را نیز به پیروی از خود وادار کرده‌اند. استراتژی قهرمانانه برای شرکتی به کار می‌رود که مساله را می‌شناسد و به‌صورت کنشگرانه برای حل آن اقدام می‌کند. این شرکت اغلب به قدری بزرگ یا قدرتمند است که نیازبه ایجاد اتئلاف هم ندارد. نمونه آن فروشگاه‌های زنجیره‌ای والمارت است که هنگام وقوع توفان کاترینا در شهر نیواورلئان آمریکا و ناتوانی دولت در امدادرسانی، از توانمندی‌های لجستیک خود یاری‌رسانی به آسیب‌دیدگان استفاده کرد. چنین کاری اعتبار اجتماعی فراوانی برای قهرمانان به‌دنبال می‌آورد. البته اقدامات معمولی به‌ویژه توسط شرکت‌های بدنام، می‌تواند نتیجه‌ای برعکس داشته باشد و برچسب سوءاستفاده از عواطف عمومی بخورد. به‌طور کلی، موفقیت استراتژی‌های ذکر شده بستگی به اخلاقی و همدلانه بودن آنها به‌ویژه برای کهنه‌سربازان (شرکت‌های ریشه‌دار کنونی) دارد. موفقیت استراتژی قهرمانانه بستگی به اصالت و اعتمادپذیری دارد. موفقیت اصلاح‌گرایان و به نهایت زمر موفقیت استراتژی کهنه‌سرباز، اخلاق‌مداری و همدلی با جامعه است.

مترجم: مهدی نیکوئی

گردشگری

۹۰ شرکت هوایی نوظهور جای غول‌های زمین‌گیر را می‌گیرند

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، شوک کرونا به مسافرت‌ها، «غول‌های هوایی» را زمین‌گیر کرد؛ اما برای «خطوط نوظهور» فرصت فعالیت به‌وجود آورد. تعطیلی و زیان شرکت‌های هوایی صاحب‌نام در جهان طی یکسال اخیر از یکسو و در آستانه تاسیس ۹۰ خط هوایی جدید از سوی دیگر، نوعی ریزش و رویش را در بازار پرواز نشان می‌دهد. جابه‌جایی نیروی کار در این صنعت بین قدیمی‌ها و جدیدی‌ها کلید خورد. شرکت‌های هواپیمایی نوظهور (نوپا) که تا پیش از بحران کرونا امکان رقابت با غول‌های هواپیمایی را نداشتند با در پیش گرفتن استراتژی‌های جدید و لحاظ مولفه «چالش‌های مالی شرکت‌های بزرگ» شرایط ایجاد یا گسترش فعالیت‌ها در سال ۲۰۲۱ را برای خود بوجود آوردند. در سال‌های گذشته اداره یک شرکت هواپیمایی نوپا به‌بسیار دشوار بوده زیرا غول‌های هوایی تقریبا همه سهم بازار پرواز را در اختیار داشتند و با توجه به تمایل مسافران برای سفر با خطوط شناخته‌شده، کوچک‌های هوایی عرصه‌ای برای فعالیت در این بازار نداشتند. خطوط کوچک و تازه‌وارد حتی در فرودگاه‌ها هم سهمی برای پارک هواپیماهای خود نداشتند. به گزارش وال‌استریت‌ژورنال، اما بحران کرونا این فرصت را برای گاه‌فرینان جدید ایجاد کرد که بتوانند نه تنها در کنار شرکت‌های بزرگ فعالیت کنند بلکه فراتر از آن فرصت بهتری را برای درآمدزایی و فعالیت در اختیار داشته باشند. این به واقعا‌ندازی بیش از ۹۰ شرکت هواپیمایی جدید در سال ۲۰۲۱ منتهی می‌شود. زیرا بهترین زمان برای اعتمادسازی برای مصرف‌کنندگان است.

براین اساس شرکت‌های نوپدید در آمریکای شمالی، اروپا، آمریکای جنوبی، آفریقا و آسیا در حال رونق هستند. چراکه بیماری‌های همه‌گیر همچنان مانع سفرهای بین‌المللی می‌شوند و طبق گفته شرکت هواپیمایی آولو (Avolo) بیش از ۹۰ شرکت هواپیمایی جدید بودجه خود را تامین کرده و تا پایان سال هواپیماهای خود را به پرواز درمی‌آورند. در واقع برخی از این شرکت‌های نوپا از خاکستر شرکت‌های هواپیمایی بزرگ متولد شدند که در زمان همه‌گیری کرونا شکست خوردند. برخی از شرکت‌های جدید در انتظار بهبودی شرایط کرونا برای سفرهای هوایی هستند تا بتوانند برنامه‌های تازه‌ای را اجرا کنند. بسیاری از مردم با توجه به مشکلات اقتصادی ایجاد شده ناشی از بحران کرونا به‌دنبال پروازهایی با تخفیفات قابل توجه هستند و همچنین تمایل به استفاده از فرودگاه‌های خلوت‌تر و مقاصد بکرتر دارند و انتظار استخدام مجدد خلبانان و مهماندارانِ اخراجی را دارند در آمریکا دو شرکت هواپیمایی جدید در تلاشند تا در مسیرهایی پرواز کنند که شرکت‌های هواپیمایی بزرگ پس از سال‌ها آنها را نادیده گرفته یا حذف کرده بودند و به نوعی اقدام به بومی‌سازی فرودگاه‌ها کرده‌اند و شرکت‌های خود را در شهرهای کوچک‌تر ایجاد می‌کنند. شرکت نوظهور آورو (Avero) اولین پرواز خود را از فرودگاه هالیوود بوریانک در شهرستان سونوما کالیفرنیا به سانتاروزا تجربه کرده است.

بسیاری از کارمندانی که طی بحران کرونا از کار خود اخراج شدند یا به‌دلایل مالی گسترده شرکت‌ها امکان دریافت حقوق خود را نداشتند فرصتی را در جهت ایجاد یک شرکت هواپیمایی جدید ایجاد کرده‌اند. در لوی مدیر مالی اسبق شرکت هواپیمایی یونایتدایرلاین، فعالیت یک شرکت هواپیمایی را در هوستون آغاز کرده است. اگرچه از سال ۲۰۱۸ درصدد برنامه‌ریزی برای ایجاد یک شرکت حمل‌ونقل ارزان‌قیمت و استفاده از یک فرودگاه ثانویه خلوت‌تر بوده، اما بحران کرونا این فرصت را ایجاد کرد که از نوامبر ۲۰۲۰ برنامه‌های خود را ادامه دهد. در واقع مشکلات اقتصادی شدید شرکت‌های بزرگ و قطعی‌های گسترده در سیستم‌های رزرو این شرکت‌ها زمینه را برای ورود شرکت‌های نوظهور با سرمایه‌های جدید ایجاد کرده است. از این‌رو برای جذب مشتری سیاست کرایه‌های پایین را در پیش گرفتند و شرکت آورو اقدام به افزایش مسیرهای بکر که توسط شرکت‌های دیگر صورت نمی‌گیرد همراه با کرایه‌های پایین کرده است. این شرکت هواپیمایی از بوریانک به ۱۱ فرودگاه از جمله چندین شهر کوچک مانند مدفورد، اورگن، اوگدن، یوتا و اورکای کالیفرنیا پرواز خواهد کرد.

همه‌گیری کووید-۱۹ فرصت‌های مختلفی را برای شرکت‌های هواپیمایی نوظهور فراهم کرده است زیرا به‌دلیل لغو سفارش‌ها در تابستان گذشته اکنون شرکت‌های نوپا فرصت به‌دست آوردن پرواز با تخفیفات ویژه و مسافران کمتر را دارند. از این‌رو آورو توانست خطوط هوایی جدیدی را در بوریانک به‌عنوان اولین مرکز هواپیمایی پس از زمان بازگشت سفرها ایجاد کند. این شرکت‌ها فرصت شگوفایی خود را مدیون عقب‌نشینی شرکت‌های هواپیمایی بزرگ‌تر و بروز چالش‌های مالی گسترده‌اش در شرکت‌ها به‌دلیل همه‌گیری کرونا دانست که البته برخی از این شرکت‌های بزرگ با حمایت دولت‌ها شبکه‌های مالی خود را همچنان حفظ کرده‌اند و در رقابت با شرکت‌های کوچک اقدام به پروازهای اضافه کردند. شاید بتوان مهم‌ترین دلیل رشد شرکت‌های نوپا در برابر شرکت‌های بزرگ را درگیری‌های مالی و وارد آمدن خسارت‌های سهمگین و در بسیاری مواقع غیرقابل جبران شرکت‌های بزرگ دانست که ضمن از دست دادن مسافران و تعلیق پروازهایشان، مجبور به اخراج بسیاری از کارکنان خود شدند که در کوتاه‌مدت امکان جبران و بازگشت مجدد این شرکت‌ها وجود ندارد. از این رو ایجاد سرمایه‌های جدید برای راه‌اندازی شرکت‌های جدید در مناطق کم‌جمعیت‌تر فرصتی را برای کارکنان اخراج‌شده یا ورشکست شده بوجود آورده است.

در سطح بین‌المللی کاهش چشمگیر تقاضا از ابتدای سال ۲۰۲۰ منجر به متوقف شدن یا به حداقل رساندن فعالیت بیش از ۴۰ شرکت هواپیمایی در سراسر جهان شده است. اما اینکه، در برخی از مناطق جهان به‌دلیل کنترل ویروس و توزیع همگانی واکسیناسیون تقاضای سفرهای هوایی رو به بهبود است که این شرایط برای راه‌اندازی یا گسترش خطوط هوایی جدید برای بهبودی خود و از گرو چالش‌های مالی دیگران می‌دانند. باتوجه به بهبودی تقاضای سفرهای تفریحی به‌ویژه در آمریکا زمان مناسبی برای شرکت‌های نوپدید با سفرهای کم‌هزینه یا شهرهایی که پرواز مستقیم ندارند، ایجاد شده است.