روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

سه‌شنبه
۱۵ تیر
۱۳۹۵

Tue. 5 Jul 2016
۲۹ رمضان ۱۴۳۷ - سال سوم
شماره ۵۴۷-۲۰ صفحه - ۱۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

عید سعید فطر مبارک

کاهش نرخ سود بانکی، بازارهای موازی را به تحرک واداشت

سبقت طلا و مسکن از بازار سهام

کاهش نرخ سود و تسهیلات بانکی در حالی اتفاق افتاده است که تحرکات قیمتی در بازارهای مختلف کاملا مشهود بوده است. به گزارش «فرصت امروز» کاهش نرخ سود بانکی در دوره‌های مختلف منجر به اتخاذ سیاست انبساطی پولی در کشور می‌شود و شرایطی را رقم می‌زند که در بازارهای سرمایه‌پذیر، تحولات قیمتی رخ می‌دهد.
در بازارهای داخلی در این مدت شاهد برخی تحرکات در بازارهای موازی بوده‌ایم. از یک سو در بازار ارز به دنبال رشد قیمت ارزهای دولتی بوده‌ایم و از سوی دیگر با افزایش ارز دولتی توسط بانک مرکزی، ارز بازار آزاد هم از انگیزه کافی برای رشد قیمتی برخوردار شد و قیمت دلار بار دیگر در بالای ۳۵۰۰ تومان تثبیت شد. اما این تحرکات قیمتی به اندازه‌ای نبود که نقدینگی را تشویق به ورود کند.
در این میان اما بازار طلا و سکه حکایت دیگری داشت. به دنبال خروج انگلیس از اتحادیه اروپا، طلا در بازارهای جهانی با رشد چشمگیری مواجه شد و این موضوع به بازار داخلی انگیزه کافی داد که با وجود ماه مبارک رمضان رکوردهای قیمتی جدیدی در بازار سکه و طلا به ثبت برسد. این جهش قیمتی چراغ سبزی بود به نقدینگی خارج شده از بانک‌ها تا راهی این بازار...

۴

تولید

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت در نشست خبری در پاسخ به «فرصت امروز»:

سهم ۱/۷ درصدی صنعت در رشد اقتصادی امسال محقق می‌شود

۳

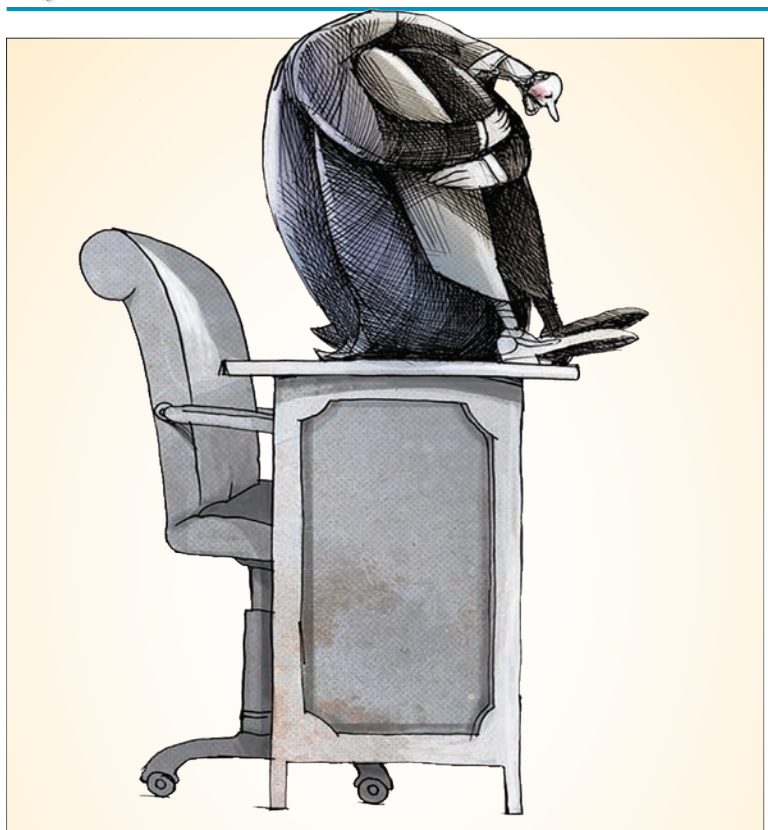
سرمقاله

بهره‌وری و سرمایه خارجی راه‌حل‌های کم‌پولی ایران

شهریار شمس‌مستوفی
عضو شورای سردبیری

تازه‌ترین آماری که از سوی بانک مرکزی درباره اندازه‌گیری نقدینگی انتشار یافته نشان می‌دهد در پایان سال ۱۳۹۴ رقمی معادل ۱۰۵۰ هزار میلیارد تومان در جامعه نقدینگی وجود دارد. با وجودی که این رقم به تولید ناخالص داخلی به قیمت‌های ثابت نزدیک می‌شود اما دولت، بنگاه‌ها و شهروندان به‌طور دسته‌جمعی مشکل نقدینگی دارند و این پرسش جدی را دارند که: «از کجا پول بیاوریم.»
دولت معتقد است به دلیل کاهش قیمت نفت در بازارهای جهانی و ثابت ماندن و حتی...

۳



راهکارهای گریز از تعطیلی و ورشکستگی

درجا زدن به‌جای پیشرفت علت شکست صنایع

۱۱

دبیر انجمن شرکت‌های راهسازی در گفت‌وگو با «فرصت امروز»:

پیمانکاران در کنار دولت هستند نه مقابل آن

۶

آنچه توانسته‌ایم لطف خدا بوده است

بانک پاسارگاد
بانک هزاره سوم

بهترین هدیه برای عیدی

برای دریافت آنی کارت هدیه با متن و طرح دلخواه می توانید به کیوسک های مستقر در شعبه های بانک پاسارگاد مراجعه بفرمایید.

مرکز مشاوره واطلاع رسانی: ۸۲۸۹۰-۰۲۱ ■ www.bpi.ir

منتظر روی ما شماییم.

با بیش از ۱۰۰ پایگاه ثابت و شماره حساب ۲۱۷۳۴۵۱۳۷۷۰۰۶ (بانک ملی ایران)
آماده‌ی دریافت و توزیع فطریه‌ی شما عزیزان هستیم.

- عید سعید فطر مبارک -

«برای رسیدن به زیستی بهتر»

مشارکت‌های مردمی: ۸۸۷۸۴۰۴۲ (۰۲۱)

بهزیستی شهرستان شمیرانات

پتروشیمی

مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی:

بازدهی تولید صنعت پتروشیمی در پساتحریم افزایش می‌یابد

معاون وزیر نفت در امور پتروشیمی با اشاره به فضای ایجاد شده در دوره پسابرجام از ارتقای فرآیندها و بازدهی تولید از طریق ارتباط با شرکت‌های صاحب دانش فنی خبر داد.

مرضیه شاهدائی در گفت‌وگو با شانا اظهار کرد: در دوره تحریم‌ها که با قطع همکاری‌های بین‌المللی همراه بود، شرکت‌ها برای تولید محصولات تکمیل‌کننده زنجیره تولید صنعت پتروشیمی به دلیل دسترسی نداشتن به فناوری‌های مورد نیاز با مشکل همراه بودند که اکنون این موضوع حل شده است.

وی افزود: اکنون با بهبود روابط بین‌المللی بیشتر شرکت‌های تولیدی ما به دنبال این هستند که از شرکت‌های بین‌المللی، دانش فنی صنایع تکمیلی را دریافت کنند و افزون بر آن فرآیندها و بازدهی تولید را ارتقا بخشند.

مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی تصریح کرد: محصولات ما که اکنون محصولات پایه هستند و صادر می‌شوند باید به محصولاتی با ارزش افزوده بالاتر بدل شوند و ترجیحا در صنعت پتروشیمی باید از خام فروشی جلوگیری و ارزش افزوده بیشتری ایجاد کنیم.

شاهدایی تکمیل زنجیره تولید در صنعت پتروشیمی و جلوگیری از خام‌فروشی را مستلزم فناوری‌های خاصی دانست که طی سال‌های گذشته تحریم‌ها از عوامل بازدارنده آن بوده است.

تولید و اکتشاف

شرکت‌های E&P و فرصت ناب انتقال فناوری

زهرا آقالو
رئیس نظارت بر استانداردهای اداره کل ارزشیابی وزارت نفت

حیات شرکت‌های اکتشاف و تولید در گرو به‌کارگیری و توسعه فناوری‌های نو است؛ از این رو شرکت‌های E&P ایرانی می‌توانند دریچه‌ای برای انتقال فناوری به صنعت نفت کشور باشند.

رشد تقاضای جهانی نفت سبب افزایش بهره‌برداری از منابع و در نتیجه، کاهش ذخایر و افت تولید طبیعی منابع شده است و به این ترتیب، چالش کنونی شرکت‌های E&P نه‌تنها اکتشاف میدان‌های جدید نفتی، بلکه افزایش میزان تولید از میدان‌های در حال بهره‌برداری است و عبور از هر دو چالش فوق مستلزم یافتن راه‌حل‌های جدید است.

میدان‌های نفتی آسان و قابل دسترس، پیش از این کشف شده و در حال تولیدند اما با توجه به افت تولید طبیعی، لازم است به‌گونه‌ای مدیریت شوند که ارزش خالص فعلی (NPV) به حداکثر برسد؛ هدفی که با استفاده از روش‌های IOR و EOR امکان‌پذیر خواهد شد. از سوی دیگر، اغلب میدان‌های جدید نیز در موقعیت‌های دشوار نظیر آب‌های عمیق، لایه‌های عمیق با دما و فشار بالا و گنبدی قرار دارند که این مهم نیز به نوبه خود، ضرورت بهره‌مندی از فناوری‌های نوین را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

به نظر می‌رسد در چنین شرایطی، شرکت‌های E&P که حیات‌شان در گرو به‌کارگیری و توسعه فناوری‌های نوین است، می‌توانند در مدیریت مخازنی که با افت تولید مواجه هستند و همچنین استحصال ذخایر در موقعیت‌های دشوار، مؤثر و راهگشا باشند. شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی می‌توانند با استفاده از فرصت همکاری مشترک (JV) با همتای خارجی که در مدل جدید قراردادهای صنعت نفت دیده شده است و با بهره‌مندی از سازوکارهای انتقال فناوری، نسبت به دستیابی به فناوری‌های نو صنعت نفت اقدام کنند. شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی می‌توانند با واگذاری امور به شرکت‌های ایرانی و تمرکز بر ساخت داخل، مسیر انتقال فناوری را هموار سازند.

مسیر پیش روی شرکت‌های ایرانی برای تبدیل شدن به E&P

در ایران به جز شرکت ملی نفت ایران، هیچ شرکت دیگری عملاً سابقه و تجربه فعالیت به‌عنوان شرکت اکتشاف و تولید ندارد و به این منظور، در تدوین شاخصها و مدل ارزیابی شرکت‌های ایرانی، علاوه بر اینکه نگاهی به بهترین تجارب بین‌المللی و وضع موجود و ظرفیت‌های بالقوه این شرکت‌ها حاکم بوده است، در عین حال مولفه‌های اساسی فضای کسب‌وکار به‌خصوص ریسک بالا و لزوم توجه جدی به موضوع انتقال و توسعه فناوری و نیز فرآیندهای کاری اصلی این حوزه شامل فرآیندهای مدیریتی مثل مدیریت کسب‌وکار، فرآیندهای مالی، فرآیندهای اجرایی و پشتیبانی مانند انواع پیمایش‌ها و فرآیندهای فنی در مراحل مختلف چرخه پروژه‌های بالادستی شامل اکتشاف، ارزیابی، توسعه، تولید و مهندسی مخزن مدنظر قرار گرفته است.

به این ترتیب، در مسیر ارزیابی شرکت‌های متقاضی فعالیت در قالب E&P دو دسته از معیارها مورد بررسی قرار گرفت، دسته اول، معیارهایی که نشانگر وجود توانمندیهای بالقوه شرکت‌ها برای فعالیت به شکل شرکت اکتشاف و تولید بود و دسته دوم معیارها، به برنامه‌هایی مربوط می‌شد که شرکت‌ها برای بدل شدن به شرکت E&P ارائه دادند.

نگرانی از تاخیر در اجرای قراردادهای نفتی

وزارت نفت سرعت بیشتری به خرج دهد

مدل جدید قراردادهای نفتی که سال گذشته از آن رونمایی شد، هنوز در پیچ‌وخم سختی برای اجرا گرفتار شده است. این سند که از آن به‌عنوان شریانی برای احیای پروژه‌های نفتی در ایران یاد می‌شود، قرار بود پای شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی را به صنعت نفت ایران باز کند و در مشارکت بنگاه‌های داخلی و خارجی، غول صنعت نفت کشور پس از سال‌ها، دوباره بیدار شود.

اما همزمان با رونمایی از این سند، ایراد و اشکالات متعددی از سوی منتقدان مطرح شد تا آنجا که به نظر می‌رسد سمبه مخالفان مدل جدید قراردادهای نفتی چنان پر زور بوده است که پس از گذشت بیش از شش ماه از رونمایی، هنوز این سند مهم طعم اجرا را نچشیده است.

رئیس کمیسیون انرژی و محیط زیست اتاق تهران در این باره معتقد است که هرگونه تأخیر در اجرای مدل جدید قراردادهای نفتی، فرصت‌های طلایی را از ایران و ارتقای صنعت نفت کشور دور می‌کند.

به گفته منصور معظمی در پایگاه اطلاع‌رسانی اتاق تهران، بنگاه‌ها و مدیرانی که بتوانند در دنیای پر تب و تاب کسب‌وکار جهانی از فرصت‌ها، بیشترین بهره را ببرند، برنده هستند و ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. او با بیان اینکه قیمت پایین تمام شده انرژی، نیروی انسانی ماهر و تحصیلکرده، ثبات سیاسی و امنیتی کشور در مقایسه با منطقه، از مهم‌ترین مزیت‌های حوزه انرژی در کشور است، گفت: عرصه نفت و گاز ایران با دارا بودن چنین امتیازهایی، بازاری ایده‌آل برای سرمایه‌گذاران خارجی محسوب می‌شود و در شرایطی که سایر کشورها رقابت شدیدی را برای جذب سرمایه‌گذاران و به کارگیری توان شرکت‌های بزرگ بین‌المللی ایجاد کرده‌اند، نباید با برخی سوءتعبیرها این فرصت را از دست داد.

معظمی با اشاره به اینکه براساس سند برنامه ششم توسعه، حوزه نفت و انرژی کشور نیاز به جذب ۱۸۰میلیارد دلار سرمایه‌گذاری دارد، افزود: به‌طور قطع، این میزان سرمایه‌گذاری را نمی‌توان از داخل کشور تأمین کرد و باید مسیر ورود و حضور سرمایه‌گذاران خارجی را فراهم کنیم که یکی از روش‌های تأمین منابع، مدل‌های قراردادی است.

رئیس کمیسیون انرژی و محیط‌زیست اتاق تهران با بیان اینکه کشورها براساس نیاز خود، از مدل‌های مختلف قراردادهای نفتی استفاده می‌کنند، افزود: در ایران نیز مدل جدید قراردادهای نفتی چندی پیش تدوین شد که براساس مفاد آن، روی استفاده از توان ساخت داخل تأکید شده و سرمایه‌گذاران و شرکت‌های خارجی نیز برای حضور در صنعت نفت ایران باید به صورت همکاری مشترک با شرکت‌های ایرانی و در داخل کشور اقدام کنند.

به گفته وی، مدل جدید قراردادهای نفتی این فرصت را برای بنگاه‌های داخل فراهم کرده است که بتوانند در مشارکت با شرکت‌های بزرگ خارجی، توان و تکنولوژی خود را ارتقا دهند.

معظمی در عین حال معتقد است که وزارت نفت در شیوه تدوین مدل قراردادهای نفتی، باید ظرافت بیشتری به خرج می‌داد. به گفته وی، اگرچه در تدوین این سند طیف‌های مختلف و صاحب‌نظر حضور داشته‌اند، اما اگر به صورت گسترده‌تری عمل می‌شد، شاید موانعی که امروز بر سر راه اجرای آن به وجود آمده، شکل نمی‌گرفت.

معظمی با بیان اینکه نباید بیش از این اجرای مدل جدید قراردادهای نفتی به عقب افتد، گفت: ابتدا باید یک اجماع عمومی در سطح کشور برای اجرای این سند شکل بگیرد و نهادها و مجامع ذی‌نفوذ را نسبت به آن به‌طور شفاف و صریح توجیه کرد.

وی با اشاره اینکه گرفتار شدن در مسائل حاشیه‌ای، جا ماندن از رقابت در عرصه بین‌المللی نفت و انرژی را برای ایران به بار خواهد آورد، افزود: در طول سال‌های گذشته که ایران نتوانست سرمایه‌گذاری مناسبی در حوزه نفت انجام دهد، کشور عراق از فرصت عدم‌حضور موفق ایران نهایت استفاده را برد و شاهد آن خواهیم بود که در آینده‌ای نزدیک و در حدود پنج سال آتی، این کشور تولید نفت خود را به ۷ میلیون بشکه در روز خواهد رساند.

معظمی در پایان با بیان اینکه مدل جدید قراردادهای نفتی را باید به فال نیک گرفت و کمک کرد که هر چه سریع‌تر اجرایی شود، گفت: باید همه یک صدا بگوییم، آقای وزیر نفت تعجیل کنید.

نفت

به‌کارگیری ۳مدل قراردادی برای توسعه میدان‌های نفتی کشور

مدیرعامل شرکت ملی نفت ایران گفت: توسعه میدان‌های نفت و گاز کشور در آینده نزدیک براساس سه مدل بیع متقابل، قراردادهای جدید نفتی (آی.پی.سی- IPC) و EPCF (مهندسی، تأمین، ساخت و تأمین منابع مالی) انجام می‌شود.

به گزارش ایرنا به نقل از وزارت نفت، علی کاردر در آیین تودیع محمدجواد شمس و معارفه حمید اکبری مدیرعامل پتروپارس با بیان اینکه سه مدل قراردادی برای حوزه‌های توسعه‌ای و میدان‌های جدید در نظر گرفته شده، افزود: بر این اساس توسعه برخی میدان‌ها به شرکت‌های ایرانی سپرده می‌شود.

وی اضافه کرد: پروژه‌هایی که قرار است منابع مالی آن از طریق شرکت ملی نفت ایران تأمین شود حجم‌شان زیاد نیست و بیشتر در بخش تولید و نگهداشت نفت متمرکز است.

کاردر بر ضرورت توجه به زمان و هزینه در پروژه‌های نفتی و گازی کشور تأکید کرد و گفت: چنانچه در پروژه‌های بین‌المللی، شاخص‌های زمان و هزینه رعایت نشود، در لیست پروژه‌های ناموفق (Fail) قرار می‌گیرند.

به گفته وی، بسیاری این پرسش را مطرح می‌کنند که درمدل جدید قراردادهای نفتی همه نگاه‌ها به مسائل فنی است و بخشی هم به مسائل نرم‌افزاری مربوط می‌شود، بنابراین معتقدم انتقال فناوری به معنای اجرای پروژه براساس قیمت تعیین شده و مدت زمان مشخص است.

این مقام مسئول افزود: مدیریت زمان در پروژه یکی از فناوری‌هاست که ایران به یقین نیازمند آن است و باید شیوه عملکرد آن را به دست آورد.

وی گفت: شرکت‌های بین‌المللی در این زمینه حرفه‌ای وارد عمل می‌شوند و مراقبت‌های ویژه‌ای از زمان و هزینه می‌کنند و به تازگی مدیران شرکت انی ایتالیا (ENI) که اکنون در عراق فعالیت دارند، اعلام کردند که هزینه تمام شده حفاری یک چاه ۴میلیون و ۵۰۰ هزار دلار است، درحالی‌که این رقم در غرب کارون ۱۲ میلیون و ۵۰۰ هزار دلار است.

مدیرعامل شرکت ملی نفت ایران، مدت زمان اجرای حفاری یک چاه از سوی «انی» را ۳۵ و در ایران ۱۲۰ روز اعلام و اضافه کرد: مدیریت زمان و هزینه همان فناوری به حساب می‌آید، واقعیت سرعت اجرای پروژه‌ها اهمیت بسزایی دارد، اما کافی نیست و نباید راضی بود، بلکه باید سعی کرد به نقطه مطلوب در سطح بین‌المللی دست پیدا کنیم. به گفته کاردر، شرکت پتروپارس باید به سمت مدیریت زمان حرکت کند و در عرصه بین‌المللی فعال شود، بنابراین نباید ثابت بماند و برای حرکت رو به جلو باید تلاش بیشتری به عمل آورد.

به گزارش ایرنا، وزارت نفت پس از ارزیابی شرکت‌های متقاضی برای فعالیت در قالب شرکت‌های اکتشاف و تولید (E&P)، هشت شرکت را به‌عنوان شرکت‌های ایرانی صاحب صلاحیت در این حوزه تعیین و معرفی کرد. شرکت‌های پتروپارس، مهندسی و ساختمان صنایع نفت (OIEC)، انرژی دانا، توسعه پتروایران، گروه مپنا (شرکت نفت و گاز مپنا)، قرارگاه سازندگی خاتم‌الانبیا، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (شرکت مدیریت طرح‌های صنعتی ایران) و ستاد اجرایی فرمان امام (ره) (شرکت توسعه نفت و گاز پرشیا)، شرکت‌هایی هستند که توانسته‌اند حد نصاب‌های لازم را در ارزیابی‌های صورت گرفته کسب کنند.

در سال‌هایی که ایران اسلامی با تحریم ظالمانه روبه‌رو بود، همسایگان کشورمان با استفاده از منابع مالی شرکت‌های چندملیتی، میدان‌های نفت و گاز مشترک با ایران و همچنین میدان‌های مستقل خود را به بهره‌برداری رسانده و سود سرشاری را کسب کردند. در عین حال کشورمان به دلیل کمبود منابع مالی و سوءمدیریت در دوران گذشته، نتوانست این میدان‌ها را توسعه دهد و در نتیجه همسایگان بیشترین بهره را از غفلت مسئولان پیشین بردند.

نیروگاه

واحد دوم بخش گاز نیروگاه سیکل ترکیبی ماهشهر به بهره‌برداری رسید

وزارت نیرو اعلام کرد واحد دوم بخش گاز نیروگاه سیکل ترکیبی ماهشهر همزمان با گرم‌ترین روزهای تابستان و اوج‌گیری مصرف برق به بهره‌برداری رسید.

به‌گزارش ایرنا از وزارت نیرو، بهره‌برداری از واحد دوم بخش گاز نیروگاه سیکل ترکیبی ماهشهر موجب شد تا ظرفیت شبکه برق کشور به ۷۵ هزار و ۲۰ مگاوات برسد.

نیروگاه سیکل ترکیبی در واقع ترکیبی از توربین بخار و توربین گازی است؛ ژنراتور توربین گازی، برق تولید می‌کند و همزمان، انرژی حرارتی تلف شده از توربین گاز (توسط محصولات احتراقی) برای تولید بخار مورد نیاز توربین بخار استفاده و به این ترتیب برق اضافی تولید می‌شود و با ترکیب کردن این دو، سیکل بهره‌وری نیروگاه افزایش پیدا می‌کند.

برپایه این گزارش، نیروگاه سیکل ترکیبی در قالب چهار واحد گازی از مجموعه طرح ۶ هزار مگاوات نیروگاه گازی (مرحله دوم) توسط دولت در استان خوزستان برای تأمین برق در حال ساخت است و دو واحد آن هم به بهره‌برداری رسیده است.

براساس پیش‌بینی‌های انجام شده، سومین واحد گاز این نیروگاه پاییز امسال به ظرفیت ۱۶۲ مگاوات به شبکه سراسری برق کشور سنکرون می‌شود و واحد چهارم پیش از اوج مصرف برق سال ۹۶ وارد مدار برق کشور خواهد شد.

سنکرون، وصل دو شبکه کاملاً مجزا به طریقی است که هیچ نوع شدت جریان ضربه‌ای قابل ملاحظه ایجاد نشود.

ظرفیت بخش گاز نیروگاه ۶۴۸ مگاوات است و یک پست فشارقوی به ظرفیت ۲۳۰ کیلوولت برق، تولیدی از نیروگاه را به شبکه سراسری منتقل می‌کند. برای تأمین سوخت این نیروگاه در ایام کمبود گاز، سه مخزن هرکدام به ظرفیت ۲۰ هزار مترمکعب برای ذخیره گازوییل تعبیه و طراحی شده که تا ۴۵ روز می‌توانند سوخت نیروگاه را تأمین کنند.

نیروگاه سیکل ترکیبی ماهشهر به منظور توسعه تولید برق کشور و پاسخگویی به رشد مصرف منطقه و استفاده از حداکثر توان مهندسی داخل کشور در ۱۵ کیلومتری شهر ماهشهر و در حاشیه شرقی جاده قدیم جراحی و در زمینی به مساحت حدود ۱۰۰ هکتار واقع شده است.

شرکت مپنا سازنده تجهیزات و پیمانکار اصلی این پروژه بوده و اکثر تجهیزات این نیروگاه ساخت داخل است.

راه‌اندازی این واحد نیروگاهی، میزان برق تولید شده توسط نیروگاه‌های زیرمجموعه شرکت مادر تخصصی تولید نیروی برق حرارتی در کشور به ۳۷ هزار و ۱۰ مگاوات رسید.

به گزارش ایرنا، روز گذشته مدیرعامل شرکت مادرتخصصی تولید نیروی برق حرارتی از آغاز ساخت نخستین نیروگاه سیکل ترکیبی کلاس F کشور با تحویل نخستین محل ساخت نیروگاهی در منطقه بندرعباس به شرکت مپنا خبر داده بود.

سوخت

رفع اختلاف قیمت سوخت تنها راه مبارزه با قاچاق است

رئیس اداره پیشگیری از عرضه خارج از شبکه و مقابله با قاچاق فرآورده‌های نفتی شرکت ملی پخش، برطرف کردن اختلاف قیمت سوخت در داخل با خارج کشور را راهکار اصلی مبارزه با قاچاق سوخت اعلام کرد.

حسین عادلی در گفت‌وگو با شانا گفت: بروز فساد در قاعده دو نرخی شدن بنزین موضوع محرزی است که بدون شک باید مورد توجه مسئولان و تصمیم‌گیران قرار گیرد.

وی با بیان این مطلب افزود: عرضه هر کالایی با دو نرخ و از یک کانال انحصاری فسادآور خواهد بود.

رئیس اداره پیشگیری از عرضه خارج از شبکه و مقابله با قاچاق فرآورده‌های نفتی شرکت ملی پخش، با اشاره به تجربه تلخ گذشته در مورد قاچاق سوخت در کشور افزود: دو نرخی و قیمت نامناسب سوخت مشکلاتی را در بدنه اجرایی به‌وجود آورد که چه بسا تبعات برخی از این مشکلات هنوز هم باقی است.

به گفته وی، با نگاه کارشناسی و نگرش مدیریتی به این قضیه می‌توان فهمید که بدون شک با دونرخی بودن بنزین بروز فساد همچنان محتمل است.

عادلی، ریشه‌کنی قاچاق سوخت در کشور را مستلزم حذف انگیزه اصلی قاچاق در این بستر دانست و تأکید کرد: قاچاق با رفع اختلاف معنادار قیمت سوخت در داخل با خارج کشور و حذف انگیزه و سود وسوسه‌انگیز حاصله از این اختلاف امکان‌پذیر است، وگرنه هر راهکاری غیراز این آثارش مقطعی خواهد بود.

وی تک نرخی شدن بنزین را یکی از راهکارهای مهم و منطقی مهار قاچاق بنزین اعلام و اظهار امیدواری کرد؛ با اجرای این سیاست درباره دیگر فرآورده‌های نفتی از جمله نفت‌گاز شاهد کاهش بیش از پیش قاچاق در این زمینه باشیم.

رئیس اداره پیشگیری از عرضه خارج از شبکه و مقابله با قاچاق فرآورده‌های نفتی در پایان تأکید کرد: ریشه‌کنی قاچاق سوخت در کشور امری زمانبر بوده که باید با درایت و مدیریت پویا و هماهنگی تمامی ارکان حکومت به صورت مرحله به مرحله و هدفمند توام با ارزیابی مستمر صورت گیرد.

نیرو

آلمان‌ها و اسپانیایی‌ها در برق منطقه‌ای باختر نیروگاه خورشیدی می‌سازند

یک شرکت سرمایه‌گذار اسپانیایی- آلمانی، برای سرمایه‌گذاری ۵۰ مگاواتی نیروگاه خورشیدی در حوزه برق باختر اعلام آمادگی کرد.

شرکت برق منطقه‌ای باختر مسئولیت تولید، انتقال و توزیع نیروی برق را در سه استان لرستان، مرکزی و همدان عهده‌دار است.

به گزارش ایرنا، سیاست‌های دولت و وزارت نیرو در تولید برق از انرژی‌های تجدیدپذیر بر آن است که پنج هزار مگاوات انرژی از این دست در برنامه ششم توسعه به ظرفیت نیروگاهی کشور اضافه شود که بخش‌خصوصی نیز سهم عمده‌ای در ساخت آن خواهد داشت.

«حمید چیت چیان» وزیر نیرو پیش‌تر در این زمینه به ایرنا گفته بود: تبصره خاصی در بودجه سال ۱۳۹۵ درباره حمایت از استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر پیش‌بینی شده که مطابق این تبصره حداقل ۷ هزار میلیارد ریال منابع و اعتبارات از محل عوارض متداول کشور برای انرژی‌های نو اختصاص خواهد یافت.

همچنین «آرش کردی» مدیرعامل شرکت مادرتخصصی توانیر نیز ظرفیت کنونی نصب شده کشور در بخش انرژی‌های تجدیدپذیر را فقط یک درصد سبد انرژی برشمرد و پیش‌بینی کرد در افق سال ۱۴۰۰ ظرفیت تولید انرژی نیروگاه‌های تجدیدپذیر به ۵ هزار مگاوات برسد.

استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و نو به‌دنبال حضور ایران در همایش بین‌المللی زیست‌محیطی پاریس فرانسه مشهور به «کاب ۲۱» که از ۳۰ نوامبر تا ۱۱ دسامبر سال ۲۰۱۵ (۹ تا ۲۰ آذرماه ۹۴) در پاریس برگزار شد، قوت گرفت.

ایران برنامه گسترده‌ای به‌صورت داوطلبانه برای این موضوع اعلام کرده که از جمله می‌توان به بهره‌گیری از انرژی‌های تجدیدپذیر، افزایش بازده نیروگاه‌های حرارتی، کاهش تلفات شبکه‌های انتقال و توزیع نیروی برق، تبدیل نیروگاه‌های گازی به سیکل ترکیبی و تکیه بر تولید نیروگاه‌های تولید پراکنده اشاره کرد.

در همین پیوند، «علیرضا شیخی» مجری طرح تولید پراکنده برق باختر بیان داشت: شرکت برق منطقه‌ای باختر با توجه به گسترش فزاینده نیاز به انرژی برق، محدودیت منابع فسیلی، آلودگی زیست‌محیطی، رفع مشکل افت ولتاژ و حرکت در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی، تولید برق از انرژی خورشیدی در محدوده سه استان مرکزی، همدان و لرستان را با ظرفیت بیش از ۳۰۰ مگاوات با جذب سرمایه‌گذاری خارجی در دستور کار دارد.

به گفته این مقام مسئول، با توجه به استعدادهای بالقوه منطقه از نظر داشتن ۳۰۰ روز آفتابی در سال و وجود میانگین انرژی تابشی خورشید بر سطح منطقه (حدود ۴٫۵ کیلوولت ساعت بر مترمربع) که بالاتر از معیارهای بین‌المللی است، زمینه مناسبی برای ساخت نیروگاه خورشیدی در منطقه وجود دارد.

تولید

کمتر از ۱۹درصد واحدهای صنعتی کشور غیرفعال هستند

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت از بزرگنمایی تعطیلی واحدهای تولیدی و صنعتی کشور انتقاد کرد و گفت: براساس آمارهای رسمی، ۱۹ درصد واحدهای صنعتی کشور غیرفعال هستند.

علی یزدانی در نشست بررسی مشکلات واحدهای صنعتی مازندران در ساری افزود: از ۸۸ هزار واحد صنعتی کشور حدود ۱۷ هزار واحد تعطیلند که معادل ۱۹ درصد است.

وی با بیان اینکه با کف و سوت کشیدن برخی رسانه‌ها این آمار و ارقام تغییر نمی‌کند، اضافه کرد: ۵۸ درصد این واحدها در زمان دولت نهم و دهم تعطیل شدند. مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، رویکرد دولت را حل مشکلات واحدهای تولیدی معرفی کرد و گفت: براساس دستور هیات دولت، از ابتدای سال جاری تاکنون مشکلات واحدهای صنعتی ۲۸ استان کشور با بازدید میدانی مسئولان این سازمان شناسایی شده است. وی توضیح داد: در این بازدیدها مشخص شده که ۶۵ درصد بنگاه‌های تولیدی صنعتی با بیش از ۵۰ درصد ظرفیت در حال فعالیت هستند و آن گونه که ادعا می‌شود، کارخانه‌ها از کار نیفتاده‌اند.

معاون وزیر صنعت همچنین از فعال کردن ۷هزار و ۵۰۰ واحد راکد مستقر در شهرک‌های صنعتی در سال جاری به‌عنوان ماموریت ویژه سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی یاد کرد.

وی گفت: از ۸۷ هزار واحد صنعتی کشور ۷۹ هزار واحد صنایع کوچک و ۴هزار و ۳۰۰ واحد هم صنایع متوسط هستند. او افزود: امسال برای تکمیل و راه‌اندازی واحدهای صنعتی دارای بیش از ۶۰ درصد پیشرفت فیزیکی و نیز فعال‌سازی واحدهای راکد یا واحدهایی که با نیمی از ظرفیت فعالیت دارند، بیش از ۱۶۰ هزار میلیارد ریال تسهیلات در نظر گرفته شده است. یزدانی گفت: فعال‌سازی ۳ هزار واحد صنعتی راکد، ۶هزار واحد صنعتی در حال فعالیت با کمتر از ظرفیت تولید و ۲هزار طرح صنعتی نیمه‌تمام با پیشرفت فیزیکی بیش از ۶۰ درصد از محل این تسهیلات در دستور کار قرار دارد.

وی افزود: درصدد هستیم با اجرای این طرح‌ها برای ۱۸۵ هزار نفر امسال شغل جدید ایجاد کنیم.

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت از مشکلات بانکی به‌عنوان دغدغه جدی کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید در سال جاری یاد کرد و گفت: هرچند بخشی از چالش‌ها رفع شده، اما عمده واحدهای صنعتی در حوزه بانکی با چالش مواجه است.

وی با بیان اینکه کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید با رویکرد اقتصاد مقاومتی برای کاهش مشکلات واحدهای صنعتی در استان‌ها شکل گرفته است، افزود: استانداران به‌عنوان فرماندهان اقتصاد مقاومتی هر تصمیمی که در این کارگروه بگیرند، باید اجرایی شود.

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت در نشست خبری در پاسخ به «فرصت امروز»:

سهم ۱/۷ درصدی صنعت در رشد اقتصادی امسال محقق می‌شود

معاونان وزارت صنعت، معدن و تجارت در یک نشست خبری به مناسبت روزصنعت، عملکرد دولت در این حوزه را در پسابرجام تشریح کردند.

حسین ابویی مهریزی، معاون طرح و برنامه‌ریزی وزارت صنعت، معدن و تجارت دراین نشست در خصوص تحقق سهم صنعت در رشد اقتصادی امسال و احتمال تجدید نظر در آن در پاسخ به سوال «فرصت امروز» گفت: رشد اقتصادی امسال ۵ درصد پیش‌بینی شده است و برآورد شده ۳۵ تا ۳۷درصد از این رشد یعنی ۱/۷ درصد توسط صنعت، معدن و تجارت تأمین شود.

ابویی مهریزی تجدید نظر در این رقم را امکان‌پذیر دانست، اما آن را به نیمه دوم سال موکول کرد. به گفته این مقام وزارتخانه، تا سه ماه آینده در صورت تغییر و تحولاتی در این حوزه، می‌توان به رقم پیش‌بینی شده امیدوار بود.

مجتبی خسروتاج، قائم مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت در امور بازرگانی در این نشست، به تصمیم اخیر این معاونت در خصوص واردات اشاره کرد و گفت: هم‌اکنون ۸۷۰ کالای وارداتی که مشابه آن در داخل تولید می‌شود شناسایی و لیست شده است و آماده ارائه به دولت برای پیشگیری از واردات آنها هستیم و چنانچه توسط دولت تصویب شود واردات آنها ممنوع خواهد شد.

خسروتاج افزود: کالاهایی که وارد می‌شود براساس نظام تعرفه‌ای موجود و پرداخت حقوق گمرکی کنترل می‌شود و آن‌طور نیست که بگوییم واردات این کالاها بدون حساب و کتاب است.

او توضیح داد: استانداردها و کنترل‌های واردات که در کشور ما انجام می‌شود در بسیاری مواقع در حد استاندارد اروپاست. این مقام وزارتخانه صنعت، معدن و تجارت توصیه کرد زمانی‌که در صدا و سیما اعلام می‌شود محموله‌ای قاچاق در جاده‌های کشور متوقف شده، آن را نباید به حساب واردات رسمی گذاشت.

جعفر سرقینی دیگر معاون این وزارتخانه از توافق با وزارت راه و شهرسازی برای خرید اعتباری ۵ میلیون تن سیمان خبر داد.

این مقام به نشست با معاون اول ریاست جمهوری در هفته گذشته اشاره کرد و گفت: براساس تصمیم معاون اول رئیس‌جمهوری، مقرر شده وزارت راه و شهرسازی قراردادی ۵ میلیون تنی را برای خرید اعتباری سیمان از واحدهای تولیدی با انجمن تولیدکنندگان سیمان به امضا برساند تا پروژه‌ها رونق بگیرند. او به مشکلات حوزه سیمان اشاره کرد و گفت: هیچ کارخانه سیمانی ورشکست نشده است اما با این تصمیم دولت تسهیلاتی برای تحریک تقاضا در این حوزه در نظر گرفته است.

او رشد ۴۷ درصدی صادرات صنایع معدنی در دو ماهه اول امسال را مربوط به مس و فولاد دانست و گفت: کل صادرات مس کاتد در سال گذشته ۳۷۰ میلیون دلار بوده درحالی‌که در دو ماهه ابتدای امسال ۴۷۰ میلیون دلار صادرات مس کاتد صورت گرفته است. او گفت: در بخش سیمان کاهش ۳۰ درصدی و در بخش کاشی و سرامیک کاهش ۳۳ درصدی صادرات را شاهد هستیم.

سرقینی از در دستور کار قرار داشتن تکمیل طرح زنجیره تولید فلزات خبر داد و ابراز امیدواری کرد با تکمیل زنجیره صادرات این زنجیره پر ارزش‌تر شود.

سرقینی با اشاره به ظرفیت ۸۰ میلیون تنی تولید سیمان در کشورگفت: در حال حاضر واحدهای تولیدی تا ۸۵ درصد ظرفیت خود کار می‌کنند و می‌خواهیم با تحریک تقاضای داخلی و کاهش هزینه‌های بندری به منظور افزایش صادرات، به افزایش تولید کمک کنیم.

محسن صالحی نیا، معاون صنایع در این نشست گفت: کارگروه رفع موانع تولید در سراسر استان‌ها با محوریت وزارت صنعت تشکیل شده است که بر این اساس ۳۶هزار واحد تولیدی درخواست خود را برای دریافت تسهیلات به سامانه مربوطه ارائه کرده‌اند. به گفته این مقام، ۱۳ هزار و ۲۰۰ واحد صنعتی و ۱۳ هزار و ۱۰۰ واحد کشاورزی کوچک و متوسط که پیشرفت فیزیکی بالای ۶۰ درصد دارند، قرار است مورد حمایت واقع شوند تا ظرف یک سال به بهره‌برداری رسند. صالحی نیا گفت: ۵ هزار و ۷۰۰ تولیدکننده واجد شرایط برای دریافت وام به بانک‌ها معرفی شده‌اند و از این رقم تنها ۳۰۰ تولیدکننده موفق به اخذ مصوبه دریافت تسهیلات از بانک‌ها شده‌اند.

صالحی‌نیا توضیح داد: برای فعال‌سازی واحدهایی که بیش از ۶۰ درصد پیشرفت داشتند، برنامه‌هایی وجود دارد تا رونق را به آنها برگردانیم، ضمن اینکه مکانیزمی در نظر گرفته شده تا از طریق تأمین منابع موردنیاز از یوزانس‌های مدت‌دار، پرداخت بدهی واحدهای دولتی به تولیدکنندگان و استفاده از بازار سرمایه بتوان وضعیت تولیدکنندگان را بهبود بخشید. معاون وزیر صنعت درباره کارخانه ارج که مورد سوال بود گفت: برای ارج ظرف دو، سه هفته اخیر تمهیدات خوبی اندیشیده شده است که بر این اساس صاحبان سهام در این واحد تولیدی ملزم به اصلاح ساختار شده‌اند تا ارج از وضعیت فعلی رهایی یابد. به گفته این مقام وزارتخانه صنعت، معدن و تجارت، بسیاری از واحدهای تولیدی در سه ماهه ابتدای امسال با رشد مواجه بوده‌اند و به نظر می‌رسد درماه چهارم افزایش تولید داشته باشیم.

به گزارش «فرصت امروز»، نشست خبری روز صنعت صبح سه شنبه با حضور معاونان این وزارتخانه برگزار شد. معاونان در خصوص عملکرد دولت گزارش ارائه دادند.

سرمقاله

بهره‌وری و سرمایه خارجی راه‌حل‌های کم‌پولی ایران

شهریار شمس مستوفی
عضو شورای سردبیری

تازه‌ترین آماری که از سوی بانک مرکزی درباره اندازه‌گیری نقدینگی انتشار یافته، نشان می‌دهد در پایان سال ۱۳۹۴ رقمی معادل ۱۰۵۰ هزار میلیارد تومان در جامعه نقدینگی وجود دارد. اما دولت، بنگاه‌ها و شهروندان به‌طور دسته‌جمعی مشکل نقدینگی دارند و این پرسش جدی را دارند که: «از کجا پول بیاوریم».

دولت معتقد است به دلیل کاهش قیمت نفت در بازارهای جهانی و ثابت ماندن و حتی رشد اندک هزینه‌های جاری، پولی برای پرداخت بیشتر به ویژه برای طرح‌های زیر بنایی و عمرانی ندارد. بنگاه‌ها با صراحت از کمبود تقاضا برای کالاهای خود گلایه دارند و دنبال نقدینگی می‌گردند. قدرت خرید ایرانیان نیز با وجود نرخ رشد میانگین ۱/۳ درصدی در سال‌های اخیر کاهش یافته است وگویا مصرف‌کنندگان نهایی نیز دنبال پول می‌گردند.

شاید این پرسش اصلی جامعه را بتوان با پرسش دیگری تکمیل کرد: هزار هزار میلیارد تومان نقدینگی کجاست؟ هزار هزار میلیارد تومان نقدینگی که حدود ۳۰۰ میلیارد دلار می‌شود چرا در اختیار دولت، بنگاه‌ها و شهروندان نیست؟ برخی اطلاعات نشان می‌دهد نیمی از این پول در سه‌بخش «بدهی دولت»، «بدهی بخش‌خصوصی به بانک‌ها» و «منجمد شدن منابع بانکی در مستغلات و ملک و ساختمان» مانده است و از طرف دیگر بلوکه شدن ۲۰ درصد از نقدینگی یادشده در «مؤسسه‌های اعتباری غیرمجاز» از دسترس خارج شده‌اند.

بنابراین پاسخ پرسش دوم تا اندازه‌ای معلوم است و باید سازوکارهایی اندیشید که ۵۰ درصد مانده (حدود ۵۰۰ هزار میلیارد تومان) از انجمادخارج شوند. اما این میزان پول هنوز جبران نیازهای سرمایه‌گذاری و نیازهای مصرفی دولت و شهروندان را نمی‌کند و برای آنکه رشد تولید ناخالص داخلی به ۸ درصد پیش‌بینی شده برسد باید بیشتر از ارقام یاد شده، ریال و ارز به تن اقتصاد تزریق شود.

در شرایطی که اقتصاد ایران در آن قرار دارد دو راه برای اینکه پول بیشتری به جامعه تزریق شود وجود دارد: یک راه این است که با سازگاری مناسبی که اقتصاد ایران با اقتصادجهان پیدا می‌کند از پس‌انداز جهانی استفاده کنیم. (کارشناسان برآورد می‌کنند دست‌کم باید ۵۰ میلیارد دلار از پس‌انداز جهانی به صورت سرمایه‌گذاری وارد ایران شود)و راه دیگر نیز بهره‌وری بیشتر از سرمایه‌ها و امکانات مادی موجود است. البته ناگفته نماند این دو راه آسان نیست اما شدنی است.

یادمان باشد که اقتصاد با هیچ سرزمین و دولت و مردمی شوخی ندارد و اگر جامعه‌ای در مسیر بی‌پولی و کم‌پولی افتاد سخت است که آن را به جای مطمئنی برساند.

تجارت

تجار ایرانی در نفوذ به بازار روسیه موفقیت زیادی نداشتند

مدیر مرکز روسی مطالعات ایران گفت: تجار ایرانی در دودهه گذشته در نفوذ به بازار روسیه موفقیت زیادی نداشتند.

رجب صفراف در نشست با تجار مازندرانی در ساری، دلیل ناموفق بودن تجار ایرانی برای ورود به بازار روسیه را ناشی از بی‌اطلاعی تجار دو کشور از قابلیت‌های دوجانبه و ورود با واسطه کالاهای ایرانی به کشورش اعلام کرد.

وی همچنین افزود: با وجود ممنوعیت هشت ماهه اخیر تجار ترکیه برای ورود به بازار روسیه، تجار ایرانی به دلیل سنگ اندازی تجار با نفوذ ترکیه، موفقیت زیادی برای ورود به بازار کشورمان نداشتند. وی اظهار کرد: تجارترکیه در مدت ورودشان به بازار روسیه با لابی گری نفوذ زیادی در ارکان مدیریتی به خصوص در حوزه فروشگاه‌های خصوصی به‌دست آوردند که ورود کشورهای دیگر به این بازار را با دشواری همراه می‌کنند.

مدیر مرکز مطالعات ایران در مسکو اظهار کرد: ایران قابلیت جایگزین ترکیه شدن در بازارهای روسیه را دارد و این کار نیازمند آشنایی تجار مازنی و روسی از توانمندی و نیازمندی‌های دو کشور است.

به گفته وی، جمهوری اسلامی ایران در صدر شرکای تجاری روسیه برای گسترش مبادلات تجاری دوجانبه قرار دارد و اختلاف سیاسی ناشی از سرنگونی جنگنده روسی از سوی ترکیه، باعث شده تا ترک‌ها در فهرست شرکای خارجی روسیه تنزل کنند. مدیرمرکز مطالعات ایران در مسکو معتقد است که روسیه دیگر همانند گذشته به ترکیه اعتماد نمی‌کند که بخواهد نیازمندی‌های اقتصادی خود را از این کشور تأمین کند.

صفراف گفت: ایران در صورت وجود بازار رقابتی می‌تواند شانس بیشتری برای به دست گرفتن بازار روسیه داشته باشد و باید از این فرصت ایجادی به درستی استفاده کند، چراکه جمهوری اسلامی ایران قابلیت‌های زیادی در تمام زمینه‌ها برای ورود به بازار روسیه دارد. هیات تجاری و رسانه‌ای روسیه روز گذشته برای انجام سفر سه روزه به مازندران سفر کردند که در نخستین روز اقامت‌شان، با استاندار مازندران، هیات اقتصادی و تجاری این استان دیدار کردند. این هیات بنا به دعوت سازمان همیاری شهرداری‌های مازندران به ساری آمدند.

صنعت

تحلیل حسن فروزان‌فرد از طرح کمک به بنگاه‌های نیمه‌تعطیل

حمایت نباید به معنای دخالت در مکانیسم بازار باشد

اختصاص ۱۶هزار میلیارد تومان تسهیلات به ۷۵۰۰ واحد تولیدی نیمه‌تعطیل و اظهارات مقامات دولتی در مورد نحوه پرداخت این نوع تسهیلات، نگرانی‌هایی را در میان فعالان بخش خصوصی پدید آورده است؛ نگرانی از بابت هدررفت این منابع و تکرار سرنوشت طرح‌هایی مشابه مانند بنگاه‌های زودبازده که تبدیل به محلی برای از بین رفتن منابع و گاهی سوءاستفاده شد.

حسن فروزان‌فرد، عضو هیات نمایندگان اتاق تهران در گفت‌وگو با روابط عمومی اتاق تهران به چنین دغدغه‌ای اشاره کرد و گفت: شاید این سومین باری است که در سال‌های پس از جنگ، دولت‌ها به این جمع‌بندی می‌رسند که شرکت‌ها و موسساتی که دچار آسیب شده‌اند را از طریق تزریق مستقیم منابع بازیافت کنند و به آنها کمک کنند که حیات‌شان ادامه پیدا کند. در حالی که در بسیاری از موارد آسیب‌دیدگی بنگاه‌ها صرفا از ناحیه مشکلات اقتصادی نظیر تحریم‌ها و سوءمدیریت در بخش کلان نیست. او افزود: قطعاً مسائلی مانند تحریم بر فضای کسب‌وکار کشور اثرگذار بوده است اما کسب‌وکارهای کوچک، اغلب دچار گرفتاری‌های حاکمیتی شرکتی هستند و افزون بر این، نوع تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌های درون بنگاه، عامل مهمی در عدم موفقیت و ناکامی این شرکت‌هاست.

این عضو هیات نمایندگان اتاق تهران با اشاره به اینکه ممکن است این طرح به دلیل نزدیک شدن به انتخابات یا حفظ اشتغال موجود ارائه شده باشد، گفت: در مقابل شرکت‌هایی که در مرز تعطیلی قرار گرفته‌اند، شرکت‌هایی هم در حال فعالیت هستند که باوجود شرایط نامساعد و گرفتاری‌های مشابه در فضای کسب‌وکار، با درایت بیشتری عمل کرده، به بهره‌وری و مفهوم کیفیت اندیشیده و خود را به ابزارهای لازم مدیریت اجرایی و سیستمی مجهز کرده‌اند. در همین شرایط موجود، آنها موفق شده‌اند حداقل‌ها را حفظ کنند و گاه دست به فعالیت‌هایی بزنند که منجر به رشد شده است.

او سپس این پرسش را مطرح کرد: دولت که حمایت از بنگاه‌های در آستانه تعطیلی را هدف حمایت خود قرار داده است، چه پاسخی برای شرکت‌های بهره‌ور دارد؟ فروزان‌فرد گفت: البته باید پذیرفت که برخی از ناکامی‌ها به دلیل شرایط نامساعد اقتصادی رخ داده است، اما آیا لازم نیست که دولت در کنار حمایت از این کسب‌وکارها، برای تشویق یا اعطای امتیازات مناسبی به شرکت‌هایی که در همین دوره زمانی و در همین شرایط عمومی توانسته‌اند نتایج مثبتی را ثبت کنند، تدبیر کند؟ او افزود: آیا این شیوه اعطای تسهیلات، این پیام را به فعالان اقتصادی مخابره نمی‌کند که بنگاه‌ها ولو ناکارآمد در اقتصاد ایران حذف نمی‌شوند، بنابراین لزومی ندارد فعالان اقتصادی چندان برای بازپرداخت بدهی‌های‌شان در بخش‌های بیمه، مالیات و تسهیلات بانکی در تکاپو باشند؟ در این صورت آیا این بدان معنا نیست که هزینه تأخیرها در حوزه بیمه، مالیات یا تسهیلات بانکی توسط کسانی پرداخت می‌شود که خوش‌حساب‌ترند؟

این عضو هیات نمایندگان اتاق تهران ادامه داد: با این شیوه‌های حمایتی که دولت‌ها هر از گاهی به کار می‌بندند، برخی بنگاه‌ها باوجود برخورداری از نواقص مدیریتی و اجرایی، جانمایی اشتباه یا استخدام نیروهای غیرحرفه‌ای و بازاریابی ضعیف می‌توانند امیدوار باشند که از فضای کسب‌وکار حذف نخواهند شد. فروزان‌فرد بر این عقیده است که اکنون سنجه‌های مناسبی وجود ندارد که بتوان امیدوار بود، دولت با در نظر گرفتن این معیارها این پرداخت‌ها را به انجام می‌رساند. به باور او، با این شیوه حمایت نوعی تزریق به برخی بنگاه‌ها صورت می‌گیرد که بازار و فضای کسب‌وکار قبلا به آنها جواب منفی داده است و این دخالت در مکانیسم بازار است.

او در ادامه برای تخصیص‌های بهینه پیشنهاد ارائه کرد و گفت: رتبه‌بندی بنگاه‌ها یک ضرورت است که از مدت‌ها قبل در اتاق تهران مطرح شده و باید با هماهنگی اتاق تهران و اتاق ایران تلاش بیشتری برای به نتیجه رسیدن آن شکل بگیرد. لازم است فعالان اقتصادی به استناد شاخص‌هایی نظیر بهره‌وری و رشد، رتبه‌بندی شوند.

اگر این ارزیابی‌ها وجود داشته باشد، در چنین بزنگاه‌هایی که قرار است کمک یا امتیازی اعطا شود، دولت می‌تواند بنگاه‌هایی را هدف قرار دهد که تلاش خود را کرده‌اند اما صرفا به واسطه شرایط اقتصادی آسیب دیده‌اند. بر این اساس، بنگاه‌هایی که دچار نقایص تکنیکی یا عملیاتی هستند از چرخه حمایت‌ها حذف می‌شوند.

او ادامه داد: به هر حال مفهومی به نام ورشکستگی در اقتصاد وجود دارد که اگر قرار باشد، هرچند سال یک بار به بهانه مشکلات سیاسی و اقتصادی، تمام کسانی که از سوی بازار پس زده شده‌اند، بازگردانده شوند، اقتصاد از حداقل منافعی که دوره‌های رکود می‌تواند داشته باشد، محروم می‌شود. منافعی چون حذف بنگاه‌های غیررقابتی.

کشاورزی

ممنوعیت واردات و ترخیص ۴ ماهه برنج

در شرایطی که حدود دو هفته به فصل برداشت برنج باقی مانده است، معاون شرکت بازرگانی دولتی از ممنوعیت واردات و ترخیص چهار ماهه برنج از مرداد امسال به دستور وزیر جهادکشاورزی خبر داد.

حسن عباسی معروفان در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: از آنجاکه اقتصاد چهار، پنج استان کشور با برنج گره خورده و این محصول به‌ویژه در استان‌های شمالی تأمین‌کننده رفاه خانواده‌هاست، وزارت جهاد کشاورزی سال‌هاست که در فصل برداشت محصول واردات برنج را ممنوع اعلام می‌کند تا کشاورزان بتوانند در بازار آرام‌تر و با ثبات‌تری حاصل دسترنج‌شان را برای گذران زندگی بفروشند.

وی با بیان اینکه پیش‌بینی می‌شود تولید امسال برنج به حدود ۲.۴ میلیون تن افزایش یابد، افزود: امسال با دستور وزیر جهاد کشاورزی و مکاتبات صورت گرفته با گمرکات کشور، هیچ محموله برنجی از اواخر تیر تا آذر امسال وارد کشور نمی‌شود و در صورت واردات ناشی از ثبت سفارش‌های قبلی نیز از گمرک ترخیص نخواهد شد.

معاون بازرگانی داخلی شرکت بازرگانی دولتی با اشاره به اینکه هیچ کمبودی در بازار برنج وجود ندارد، اظهار کرد: نیاز حدود ۳ میلیون تنی برنج از تولید داخلی و واردات تأمین می‌شود و هیچ نگرانی بابت ممنوعیت واردات این محصول وجود ندارد، چرا که این ابلاغیه هر ساله در راستای حمایت از کشاورزان و تولید داخلی صورت می‌گیرد. معروفان، میزان واردات برنج از سوی شرکت بازرگانی دولتی طی بهار امسال را حدود ۱۰۰ هزار تن اعلام کرد و گفت: طی سه ماهه ابتدایی امسال و در واقع از آذر ماه سال گذشته با آزاد شدن واردات برنج، به اندازه کافی واردات صورت گرفت و پس از اتمام ممنوعیت چهار ماهه مجددا واردات برنج توسط بخش‌های خصوصی و دولتی از سر گرفته می‌شود، گرچه اگر اضطراری در بازار برنج به وجود آید ممکن است با نظر وزارت جهاد کشاورزی بخش اندکی برنج وارد شود اما در حالت کلی هیچ محموله وارداتی برنج طی این چهار ماه به بازار ایران راه پیدا نمی‌کند.

خبرنـــامه

سابقه چک برگشتی دیگر مانعی برای دریافت دسته‌چک نیست

بانک مرکزی در بخشنامه‌ای به بانک‌ها و موسسات اعتباری با اشاره به رأی دیوان عدالت اداری، اعلام کرد: بر این اساس تکلیفی مبنی بر خودداری از ارائه خدمات مذکور در ماده (۲۹) یاد شده به آنها ندارند. به گزارش فارس، بانک مرکزی در بخشنامه‌ای به بانک‌های دولتی، غیردولتی، شرکت دولتی پست‌بانک، مؤسسات اعتباری غیربانکی، بانک مشترک ایران ـ ونزوئلا و بانک بین‌المللی کیش اصلاحیه دستورالعمل حساب جاری را ابلاغ کرد.

در این بخشنامه آمده است: احتراماً به استحضار می‌رساند؛ بنا به رأی شماره (۵۵) مورخ ۷ اردیبهشت ماه ۱۳۹۵ هیأت عمومی دیوان عدالت اداری مبنی بر مغایرت برخی از بندهای «دستورالعمل حساب جاری»، موضوع بخشنامه شماره ۹۱،۵۹۹۱۲ مورخ ۸ خردادماه ۱۳۹۱ و اصلاحیه‌های پس از آن با قانون صدور چک، بند (۶) ماده (۱۸) و ماده (۲۹) دستورالعمل یادشده ملغی می‌شود. بر این اساس؛

۱- از این پس رفع سوء اثر از سوابق چک‌های برگشتی صرفاً از طریق شیوه‌های موضوع بندهای (۱۸ـ۱) الی (۱۸ـ۵) و همچنین بند (۱۸ـ۷) ماده (۱۸) دستورالعمل یاد شده امکان‌پذیر است.

۲- با ابلاغ این بخشنامه، بانک‌ها و مؤسسات اعتباری غیربانکی در مورد مشتریان دارای سابقه چک برگشتی، تکلیفی مبنی بر خودداری از ارائه خدمات مذکور در ماده (۲۹) یاد شده به آنها ندارند و اتخاذ تصمیم در مورد ارائه یا عدم ارائه خدمات مزبور به این قبیل مشتریان، با رعایت قوانین و مقررات مربوط از جمله ماده ۲۱ قانون صدور چک اصلاحی سال ۱۳۸۲ و با در نظر گرفتن صرفه و صلاح و همچنین میزان ریسک مترتب بر موضوع بر مبنای بررسی‌ها و اعتبارسنجی به عمل آمده، رأساً برعهده بانک/ مؤسسه اعتباری غیربانکی مربوط است.

گزارش فعالان اقتصادی نشان می‌دهد

رشد شبه پول ۲.۵ برابر پول

براساس گزارش معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران، رشد شبه پول در سال گذشته ۲.۵ برابر رشد پول بود که این یکی از عوامل جذابیت نرخ سود سپرده‌های بلندمدت بانکی اعلام شده است.

به گزارش مهر، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران در گزارشی به بررسی روند تغییرات پول و شبه پول در ایران پرداخته است. این گزارش که با استناد به داده‌های بانک مرکزی تدوین شده است، نشان می‌دهد در نقدینگی ۱۰۱۷.۳ هزار میلیارد تومانی پایان سال ۹۴، سهم پول ۱۳.۵ درصد و سهم شبه پول ۸۶.۵ درصد بوده است. برابر آمار بانک مرکزی، میزان نقدینگی در پایان اسفندماه ۱۳۹۴ نسبت به اسفند ماه ۱۳۹۳ با افزایشی ۳۰ درصدی از ۷۸۲هزار میلیارد تومان به ۱۰۱۷.۳ میلیارد تومان رسیده است. نکته قابل ذکر این است که این سهم عمده‌ای از این افزایش مربوط به سپرده‌های غیردیداری یا همان شبه‌پول است. براساس این گزارش، رشد شبه‌پول در سال ۹۴ تقریباً ۲.۵ برابر رشد پول بوده است که یکی از عوامل اصلی آن جذابیت نرخ سود سپرده‌های بلندمدت عنوان می‌شود. در گزارش تحلیلی معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران، وضعیت پایه پولی نیز مورد تحلیل قرار گرفته است. این گزارش نشان می‌دهد پایه پولی در اسفند ماه ۹۴ نسبت به ماه مشابه سال ۹۳، کمی بیش از ۱۷ درصد رشد داشته است. در این گزارش، افزایش سپرده‌های قانونی بانک‌ها اثرگذارترین عامل رشد پایه پولی در اسفند ماه سال ۹۴ عنوان شده است. افزایش تقریباً ۲۰ درصدی سپرده قانونی نزد بانک مرکزی در اسفند ماه ۹۴ نسبت به اسفند ماه ۹۳، که میزان آن را از ۸۵ هزار میلیارد تومان به ۱۰۱.۹ هزار میلیارد تومان رسانده است، باعث افزایش ۱۲.۹ واحدی پایه پولی شده است.

کاهش نرخ سود بانکی، بازارهای موازی را به تحرک واداشت

سبقت طلا و مسکن از بازار سهام

نسیم نجفی
nasim64najafi@gmail.com

کاهش نرخ سود و تسهیلات بانکی در حالی اتفاق افتاده است که تحرکات قیمتی در بازارهای مختلف کاملا مشهود بوده است.

به گزارش «فرصت امروز» کاهش نرخ سود بانکی در دوره‌های مختلف منجر به اتخاذ سیاست انبساطی پولی در کشور می‌شود و شرایطی را رقم می‌زند که در بازارهای سرمایه‌پذیر، تحولات قیمتی رخ می‌دهد.

در بازارهای داخلی در این مدت شاهد برخی تحرکات در بازارهای موازی بوده‌ایم. از یک سو در بازار ارز به دنبال رشد قیمت ارزهای دولتی بوده‌ایم و از سوی دیگر با افزایش ارز دولتی توسط بانک مرکزی، ارز بازار آزاد هم از انگیزه کافی برای رشد قیمتی برخوردار شد و قیمت دلار بار دیگر در بالای ۳۵۰۰ تومان تثبیت شد. اما این تحرکات قیمتی به اندازه‌ای نبود که نقدینگی را تشویق به ورود کند.

در این میان اما بازار طلا و سکه حکایت دیگری داشت. به دنبال خروج انگلیس از اتحادیه اروپا، طلا در بازارهای جهانی با رشد چشمگیری مواجه شد و این موضوع به بازار داخلی انگیزه کافی داد که با وجود ماه مبارک رمضان رکوردهای قیمتی جدیدی در بازار سکه و طلا به ثبت برسد. این جهش قیمتی چراغ سبزی بود به نقدینگی خارج شده از بانک‌ها تا راهی این بازار شوند.

این در حالی است که با تداوم گزینه‌های مشوق قیمت طلا در اقتصاد جهانی انتظار می‌رود که در بازار داخلی شاهد رشد قیمت خوبی برای سرمایه‌گذاران باشیم اگر چه این روند، روندی یکدست نیست و در برخی موارد با نزول‌های موقتی همراه خواهد بود اما با این وجود به نظر می‌رسد طلا در مسیر صعودی باقی می‌ماند.

در این میان اما بازار سرمایه که انتظار می‌رفت از گزینه‌های اصلی خیزش و جذب سپرده‌های بانکی باشد، هنوز واکنش مناسبی نشان نداده است و نتوانسته نقدینگی سرگردان را متقاعد به ورود کند. اگر چه انتظار می‌رود با تحولاتی که در گروه خودرو رخ داده است و انتشار اخبار از تولیدات و قراردادهای جدید خودروسازان، با توجه به نقش لیدری این گروه در بازار سهام، این بازار بتواند به‌زودی بخشی از نقدینگی را جذب خود کند.

اما در این میان بازار مسکن از اقبال بیشتری برای ورود نقدینگی برخوردار است. گزینه‌های زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد این بازار مستعد جذب نقدینگی خارج شده از بازار است. خواب چند ساله این بازار سرانجام باید به پایان برسد. تزریق تسهیلات جدیدی که امسال رفته رفته وارد بازار می‌شوند و مشوق‌های در نظر گرفته شده در این تسهیلات، رفته رفته پی نقدینگی را به این بازار باز کرده است که انتظار می‌رود این روند ادامه دار تا یک سال آینده بازار مسکن را متحول کند. گزارش‌های بانک مرکزی هم نشان می‌دهد که با بیشتر شدن حجم معاملات مسکن قیمت مسکن در خرداد ماه شاهد رشد بوده است که خود این رشد قیمت خود مشوقی است برای نقدینگی تا وارد بازار شود.

اما آنچه که در این میان می‌تواند ورود نقدینگی را به بازار مسکن شدت ببخشد، کاهش نرخ سود بانکی به ۱۲ درصد است که این روزها زمزمه آن به گوش می‌رسد.

دلار، طلا و ملک مقصد بعدی سپرده‌های بانکی

بهرامی ارض اقدس در این باره معتقد است: با کاهش نرخ سود تسهیلات، سود فعالیت‌های تولیدی افزون خواهد شد و سرمایه‌گذاران سرمایه‌های خود را به سمتی می‌برند که سود بیشتری عایدشان شود.

مشاور معاون اجرایی رئیس‌جمهوری در مورد کاهش نرخ سود تسهیلات همسو با نرخ سپرده بانک‌ها اظهار داشت: تصمیمی که شورای پول و اعتبار در خصوص کاهش نرخ سود تسهیلات اتخاذ کرد، تصمیم درستی بود.

وی افزود: تعیین نرخ سود ۱۵ درصدی به سپرده‌گذاران براساس تصمیم جمعی بانک‌ها بوده و کاهش نرخ تورم و تداوم و پایداری آن نویدبخش این موضوع است که یک فاصله منطقی بین سود سپرده بانک‌ها و تورم برقرار شده است.

مشاور معاون اجرایی رئیس‌جمهوری در ادامه خاطرنشان کرد: البته نرخ سود برای سپرده‌گذاران بلافاصله کاهش یافت و باید انتظار داشت نرخ سود تسهیلات نیز (۱۸ درصدی) به فوریت اجرایی شود اما در این خصوص بعضا با چسبندگی‌هایی مواجه هستیم.

وی که در گفت‌وگو با ایلنا سخن می‌گفت با بیان اینکه کاهش نرخ سود، جذاب شدن سایر بازارها را به همراه دارد، تاکید کرد: با کاهش نرخ سود تسهیلات، سود فعالیت‌های تولیدی افزون خواهد شد و سرمایه‌گذاران سرمایه‌های خود را به سمتی می‌برند که سود بیشتری عایدشان شود.

بهرامی ارض‌اقدس تصریح کرد: بهترین مسیر برای جذب سرمایه‌های کوچک و بزرگ در فعالیت‌های تولیدی، بازار سرمایه و بورس است و سرمایه‌داران و صاحبان منابع مالی که در گذشته پول‌شان را در بانک‌ها سپرده می‌گذاشتند، از این پس می‌توانند متناسب با علاقه‌ای که دارند در رشته‌های صنعتی و با پیش‌بینی بازار در رشته‌های مختلف تولیدی سرمایه‌گذاری کنند.

وی گفت: خوشبختانه بورس ما در تنوع شرکت‌ها و حوزه‌های تولیدی می‌تواند پاسخگوی هر نوع سلیقه‌ای باشد.

مشاور معاون اجرایی رئیس‌جمهوری افزود: اگر ما جذابیتی برای بورس و فعالیت‌های تولیدی فراهم نکنیم این سرمایه‌ها جذب بازارهای موازی (دلار، طلا و ملک) خواهد شد و طبیعی است اگر به سمت بازارهای دیگر برود موجب اختلال در کنترل تورم خواهد شد و تبعات دیگری را به دنبال دارد.

وی با بیان اینکه خروج سرمایه از شبکه بانکی باید مورد مراقبت و رصد و پایش قرار گیرد، گفت: باید تلاش شود تا از هدایت سرمایه‌ها به بازارهای ثانوی جلوگیری شده و با تدبیر مناسب، اطمینان لازم به صاحبان سرمایه داده شود تا فعالیت‌های تولیدی سود بیشتری را نصیب فعالان بازار کند، زیرا خرید ارز، زمین و سرمایه‌گذاری در موسسات فاقد مجوز، ریسک سرمایه را به دنبال دارد و مشکل آفرین است.

«صفدر حسینی» صندوق را چند دلاری تحویل داد؟

۱۲ تیرماه امسال پایان دوران سه ساله حضور صفدر حسینی در هیأت عامل صندوق توسعه ملی بود و حواشی پیش آمده اخیر او را وادار به استعفا و در نهایت واگذاری ریاست کرد. وی صندوق ارزی را با حدود ۸۰ میلیارد دلار دارایی تحویل داد.

به گزارش ایسنا، جریان فیش‌های حقوقی و ارقام بالای پرداختی به مدیران در کنار مدیران بانکی، بزرگان صندوق توسعه ملی را هم بی‌نصیب نگذاشت و با تشدید هجمه‌ها در نهایت جلسه هفته جاری هیأت امنای صندوق توسعه ملی با استعفای دسته جمعی هیأت عامل و موافقت آن از سوی رئیس‌جمهوری به‌عنوان رئیس هیأت امنای صندوق همراه شد.

صفدر حسینی از مهرماه سال ۱۳۹۲ و در جلسه رسمی به‌عنوان رئیس هیأت عامل معرفی و جایگزین محمدرضا فرزین شد. وی در حالی صندوق توسعه را تحویل گرفت که حدود دو سال از راه‌اندازی آن گذشته بود.

جریان تغییر میزان واریزی به صندوق توسعه ملی از سهم ۲۶ درصدی آن در سال حکایت دارد. اما با توجه به رقم ۲۷۰۰ میلیارد دلاری که دولت دهم در آخر سال ۱۳۹۱ از صندوق توسعه ملی برداشت کرده و تحت عنوان عیدانه یا به قول احمدی‌نژاد جبرانی برای هر نفر حدود ۸۰ هزار میلیارد تومان واریز کرد، این بدهی قرار شد که هر سال در قالب افزایش دو درصدی بر سهم واریزی سالانه به صندوق بر گردد. بر این اساس سهم صندوق از درآمدهای نفت در سال ۱۳۹۰ تا ۲۰ درصد، ۱۳۹۱ تا ۲۳ درصد و سال ۱۳۹۲ به‌عنوان نخستین سال واریز اقساط یارانه ۲۸درصد بود ودر سال ۱۳۹۳ سهم واریزی به ۳۱ درصد رسید. در سال ۱۳۹۴، دولت با مذاکراتی که با مجلس انجام داد با توجه به کاهش درآمدهای نفتی، سهم صندوق را به ۲۰ درصد حداقل کاهش داده و حتی قسط سوم عیدانه را نیز واریز نکرد و این ماجرا تا سال ۱۳۹۵ نیز ادامه دارد.

این در حالی است که صفدرحسینی بعد از ورود خود اعلام کرد که کل منابع واریزی به صندوق تا پایان تیرماه ۱۳۹۲ حدود ۹.۵۲ میلیارد دلار بوده که با کسر سپرده‌گذاری‌های ارزی، تعهدات بابت طرح‌های ارزی و مجموع پرداختی‌ها و تعهدات صندوق در دولت دهم در نهایت موجودی صندوق یعنی مانده قابل تخصیص آن به ۱.۱۸ میلیارد دلار رسیده است.

دارایی‌های صندوق توسعه ملی البته در خرداد ماه ۱۳۹۳ از سوی صندوق حدود ۶۲ میلیارد دلار اعلام شده بود. اما با توجه به روال واریز سهم صندوق توسعه ملی از درآمدهای نفتی، گرچه گزارش مشخصی از جزییات رقم دارایی‌ها و پرداخت‌های صندوق اعلام نشده، ولی در آخرین اطلاعات اعلامی از سوی قاسم حسینی، قائم مقام صندوق در اردیبهشت ماه امسال، دارایی‌های صندوق توسعه ملی به ۸۰ میلیارد دلار رسید که در جریان بوده و به‌عنوان تسهیلات به بخش‌های مختلف پرداخت شده است. این رقم البته موجودی صندوق نیست.

به هر حال صفدر حسینی به‌عنوان رئیس مستعفی صندوق توسعه ملی، این صندوق ارزی را با دارایی حدود ۹.۵ میلیارد دلاری تحویل گرفته و با حدود ۸۰ میلیارد دلار نیز تحویل داده است. این در حالی است که در سال ۱۳۹۰ مبلغ ۱۴ میلیارد دلار سهم صندوق توسعه ملی از نفت بشکه‌ای ۱۰۰ دلاری شد. در سال ۱۳۹۱ مبلغ ۲۰ میلیارد، سال ۱۳۹۲ مبلغ ۱۴ میلیارد، سال ۱۳۹۳ مبلغ ۱۲ میلیارد دلار و سال ۱۳۹۴ مبلغ ۵.۵ میلیارد دلار سهم صندوق توسعه ملی شده است.

نرخ‌های جدید سود تسهیلات بانکی ابلاغ شد

بانک مرکزی در بخشنامه‌ای مصوبه جدید شورای پول و اعتبار در خصوص تعیین سود تسهیلات عقود مشارکتی و غیرمشارکتی را به بانک‌ها ابلاغ کرد.

به گزارش روابط عمومی بانک مرکزی، متن کامل بخشنامه به شرح زیر است:

شورای پول و اعتبار در یک هزار و دویست و بیستمین جلسه مورخ ۱۳۹۵.۴.۸، ضمن تأیید و حمایت کامل از اقدامات و تدابیر بانک مرکزی در فراهم کردن و تمهید شرایط برای کاهش نرخ‌های سود بانکی همسو و متناسب با اقتضائات اقتصاد کلان و به ویژه نرخ تورم و استقبال از تفاهم و توافق اخیر شبکه بانکی کشور در خصوص تعدیل نرخ‌های سود علی‌الحساب سپرده‌های بانکی و تأیید و تصویب نرخ حداکثر ۱۵ درصد برای سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار یک‌ساله مقرر کرد:

«نرخ سود تسهیلات عقود غیرمشارکتی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری و همچنین نرخ سود مورد انتظار عقود مشارکتی قابل درج در قرارداد میان بانک یا مؤسسات اعتباری و مشتری، حداکثر معادل ۱۸ درصد تعیین می‌شود. همچنین نرخ سود تسهیلات بانک کشاورزی برای تسهیلات سرمایه‌گذاری معادل ۱۵ درصد و برای سایر تسهیلات معادل ۱۸ درصد تعیین شد.»

ضمن تأکید بر این‌که مصوبه یاد شده از تاریخ ۱۳۹۵.۴.۱۶ لازم‌الاجرا است، خواهشمند است دستور فرمایند مراتب به قید تسریع به تمامی واحدهای ذی‌ربط آن بانک/مؤسسه اعتباری غیربانکی ابلاغ و بر حسن اجرای آن تأکید و نظارت دقیق شود. همچنین مقتضی است ترتیبی اتخاذ شود تا نسخه‌ای از بخشنامه ابلاغی به واحدهای ذی‌ربط، به مدیریت کل نظارت بر بانک‌ها و مؤسسات اعتباری این بانک ارسال شود.

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۵۶۰۳۰۱۰۷۸۰۰۰۷۸۸ مورخ ۹۵/۲/۲۱ هیات دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک جنوب غرب تهران تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای محرمعلی صفایی آغبلاغ فرزند اسد به شماره شناسنامه ۹۷۴ صادره از تکاب در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۷۲/۳۰ مترمربع در قسمتی از پلاک ۲۳۵۴ فرعی از ۲ اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۱۶۲۷ فرعی از ۲ اصلی واقع در بخش ۱۲ تهران خریداری از مالک رسمی بانو زکیه برادرانی دیلمقانی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۵/۰۳/۳۱ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۵/۰۴/۱۵
۱۲۲۸۰ رئیس ثبت اسناد و املاک - اردشیر شهمیرزادی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برای رای شماره ۱۳۹۵۶۰۳۰۱۰۴۱۰۰۰۶۰۴ مورخ ۹۵/۳/۱۱ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک فشم تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای ابوافضل پورخلجی فرزند عبدالرضا به شماره شناسنامه ۱۴۹۰ صادره از تهران در ششدانگ یک قطعه زمین نیمه مشجر با بنای احداثی در آن به مساحت ۲۰۰/۱۳ مترمربع از پلاک ۱۸۴۱ فرعی از ۲۰ اصلی واقع در میگون خریداری از مع الواسطه از زیور سلیمان‌میگونی و از اکبر سلیمان‌میگونی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۵/۴/۱۵ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۵/۴/۳۰
۱۲۵۸۳ کفیل اداره ثبت اسناد و املاک فشم با تجدید احترام عبدل زاده

نرخنـــامه

دلار ۳،۴۷۸ تومان

صرافان بازار ارز و سکه نرخ هر دلار آمریکا را ۳،۴۷۸تومان و هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید را ۱،۰۹۷،۰۰۰ تومان تعیین کردند.

هر یورو در بازار آزاد ۳،۹۳۵ تومان و هر پوند نیز ۴،۷۴۲ تومان قیمت خورد. همچنین هر نیم سکه ۵۵۱،۰۰۰ تومان و هر ربع سکه ۲۹۳۰۰۰تومان فروخته شد. هر سکه یک گرمی ۱۹۰،۰۰۰تومان خریدوفروش شد و هر گرم طلای ۱۸ عیار ۱۱۱،۷۶۵ تومان قیمت خورد.

نرخ سکه و طلا

عنوان	قیمت	
مثقال طلا	۴۸۴،۵۰۰	▼
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۱۱،۷۶۵	
سکه بهار آزادی	۱،۰۹۷،۰۰۰	▼
سکه طرح جدید	۱،۰۹۷،۵۰۰	▲
نیم سکه	۵۵۱،۰۰۰	▲
ربع سکه	۲۹۳۰۰۰	▲
سکه گرمی	۱۹۰،۰۰۰	▲

نرخ ارز نقدی

نوع ارز	قیمت	
دلار امریکا	۳،۴۷۸	▼
یورو اروپا	۳،۹۳۵	▼
پوند انگلیس	۴،۷۴۲	▼
درهم امارات	۹۶۵	▲
لیر ترکیه	۱،۲۲۸	▼
یوان چین	۵۴۲	
ین ژاپن	۱۹	
دلار کانادا	۲،۷۴۳	▲
فرانک سوئیس	۳،۶۳۲	
دینار کویت	۱۱،۵۵۰	▼
ریال عربستان	۹۴۰	
دینار عراق	۲۷۵	▼
روپیه هند	۵۷	
رینگت مالزی	۸۷۳	

بانکنامه

تقدیر نایب رئیس کمیسیون عمران از عملکرد بانک شهر:

نایب رئیس کمیسیون عمران مجلس با قدردانی از عملکرد بانک شهر در حوزه عمران شهری گفت: ارائه هر روزه خدمات نوین نشان از دغدغه بانک شهر در خصوص معضلات شهری و همچنین کمک به رفع آنها دارد.

به گزارش مرکز ارتباطات و روابط عمومی بانک شهر، محمدرضا رضایی‌کوچی با اشاره به موفقیت این بانک در توانمندسازی مدیریت شهری، گفت: ارائه کمک‌های مالی به شهرداری‌ها از سوی بانک شهر تاکنون به پیشرفت پروژه‌های عمرانی کمک بسیاری کرده است.

نماینده مردم جهرم در مجلس شورای اسلامی با تأکید بر اینکه حمایت بانک شهر از پروژه‌های شهری تعامل نزدیک این بانک با مردم را نشان می‌دهد، افزود: ارائه هر روزه خدماتی نوین از سوی این بانک نشان از دغدغه بانک شهر در خصوص معضلات شهری و همچنین کمک به رفع آنها دارد. وی با بیان اینکه خدمات نوین بانک شهر در اقصی نقاط کشور، موجب رضایتمندی مردم شده است، گفت: خوشبختانه ایجاد شعب فیزیکی و همچنین پیشخوان‌های شهرنت در سطح کشور توانسته نیازمندی مردم به شبکه بانکی را برطرف کند.

رضایی‌کوچی با اشاره به اقدام مثبت بانک شهر در ایجاد شعب در نقاط محروم کشور، تصریح کرد: این بانک در برخی از شهرستان‌های کشور که هیچ بانکی حاضر به ایجاد یک دستگاه عابربانک نبوده اقدام به تأسیس شعب مجازی و حتی فیزیکی کرده است. این نماینده مردم در مجلس دهم ادامه داد: بانک شهر به‌عنوان نهادی اجتماعی- خدماتی توانسته در تأمین مالی پروژه‌های شهری موفق عمل کند. رضایی در ادامه ابراز امیدواری کرد که شاهد خدمات بیشتر بانک شهر در شهرستان‌ها و پیشتازی این بانک در میان سایر بانک‌ها باشیم.

روابط کارگزاری بانک ملی ایران در پسابرجام

پس از اجرایی شدن برنامه اقدام مشترک (برجام) و رفع تحریم‌های نظام بانکی، بانک ملی ایران اقداماتی را در خصوص توسعه روابط کارگزاری خود با بانک‌های کشورهای مختلف انجام داده است.

به گزارش روابط عمومی بانک ملی ایران، در تازه‌ترین اقدامات صورت گرفته امکان صدور حواله ارزی بابت واردات کالا و گشایش اعتبارات اسنادی عهده یک بانک ژاپنی با ارز ین ژاپن ویک بانک بین‌المللی دیگر با ارز یورو از طریق شعب ارزی این بانک فراهم شده است.

طی ماه‌های اخیر پس از برجام، بخش بین‌الملل بانک ملی ایران جلسات مستمر و متناوبی با هیأت‌های بانک‌های مختلف دنیا داشته به‌طوری که با تعداد زیادی از آنها در حال تبادل مدارک برای ایجاد روابط کارگزاری است. پیش از این امکان گشایش اعتبارات اسنادی و صدور حواله ارزی بابت واردات کالا عهده شعبه هامبورگ این بانک امکان‌پذیر شده بود. همچنین گشایش اعتبارات اسنادی دیداری و صدور حواله ارزی بابت واردات کالا عهده میربیزنس بانک مسکو به ارز یورو در حال حاضر صورت می‌گیرد.

خبر

ارتباط با بورس نیویورک اولویت کاری نیست

رئیس سازمان بورس درباره اینکه چقدر احتمال دارد در فضای کنونی اجرایی شدن برجام، بورس تهران با بورس نیویورک ارتباط برقرار کند، صراحتا گفت: این موضوع در اولویت کاری ما نیست. محمد فطانت در گفت‌وگو با ایسنا، در پاسخ به اینکه چقدر احتمال دارد بورس ایران در فضای پسابرجام بتواند با بورس نیویورک ارتباط برقرار کند، اظهار کرد: این موضوع فعلاً در اولویت کاری ما نیست. وی در پاسخ به اینکه چه زمانی این موضوع در اولویت کاری سازمان بورس قرار می‌گیرد، تأکید کرد: فکر نکنم این موضوع اولویت کاری ما باشد. رئیس سازمان بورس در پاسخ به اینکه آیا در فضای کنونی تصور می‌کنید ارتباط با بورس‌های بزرگ اروپا، آمریکا و آسیایی بلندپروازانه باشد، گفت: خیر، ما با اکثر بورس‌های جنوب شرقی آسیا، کشورهای منطقه و برخی از کشورهای اروپایی تفاهم‌نامه امضا کردیم و ارتباطات خوبی را تعریف کردیم. خیلی از آنها علاقه‌مند هستند که در لیست‌کردن اوراق به صورت مشترک روی تابلوها، برنامه‌ریزی داشته باشیم. فطانت اضافه کرد: بازارهای پولی و مالی با هم ارتباطات پیچیده‌ای دارند و نیاز به خیلی از ریزبینی‌ها در روابط بین این دو وجود دارد، اما این ریزبینی‌ها از مواردی است که وقتی زیرساختش ایجاد شود، می‌تواند یک حرکت نمایی در زمینه رشد داشته باشد.

مسابقه بورس کاپ برگزار می‌شود

همزمان با برگزاری نهمین نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه، مسابقات مفرح و پر هیجان بورس کاپ در هر روز نمایشگاه برگزار می‌شود. در این مسابقه، شرکت‌کنندگان با اعتبار یکسان اقدام به خریدوفروش تعداد کمی سهام در مدت زمان محدود خواهند کرد. این مسابقه به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شده است که اطلاعات قیمتی هر روز معاملاتی برای هر سهم در یک دقیقه، به بازیکنان نمایش داده شود. در نهایت برنده مسابقه کسی خواهد بود که بیشترین میزان سود (بازدهی) را نسبت به بقیه بازیکنان داشته باشد. شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس با هدف اشاعه فرهنگ سهامداری و آموزش بورس و نیز ایجاد محیطی مفرح و پرهیجان برای علاقه‌مندان به سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه، مسابقات بورس کاپ را طراحی کرده است.

شرکت‌ها و مجامع

اختصاص ۸۱۵ ریال سود به ازای هر سهم سرمایه‌گذاری پارس توشه

شرکت سرمایه‌گذاری پارس توشه با انتشار عملکرد یک‌ساله گذشته خود به‌صورت حسابرسی شده اعلام کرد در سال گذشته، مبلغ ۸۶۳ میلیارد و ۹۲۵ میلیون ریال درآمد حاصل از سرمایه‌گذاری و فروش سرمایه‌گذاری داشت. از درآمد این شرکت هزینه‌های عمومی، اداری و تشکیلاتی کسر شد و سود عملیاتی دوره به مبلغ ۸۲۲ میلیارد و ۱۵۴ میلیون ریال رسید. از سود عملیاتی نیز هزینه‌های مالی و مالیاتی کسر شد و با اضافه شدن درآمدهای متفرقه به آن سود خالص دوره به مبلغ ۸۱۴ میلیارد و ۵۲۵ میلیون ریال رسید و بر این اساس ۸۱۵ ریال سود به ازای هر سهم محقق شد. به سود خالص دوره نیز سود انباشته پایان دوره اضافه شد و در نهایت مبلغ یک هزار و ۱۷۳میلیارد و ۳۸ میلیون ریال سود انباشته پایان دوره در حساب‌های این شرکت منظور شد.

کسب سود انباشته ۲ هزار میلیارد ریال پتروشیمی امیرکبیر

شرکت پتروشیمی امیرکبیر صورت‌های مالی حسابرسی شده منتهی به ۲۹ اسفندماه ۹۴ را به‌صورت حسابرسی شده منتشر کرد. این شرکت در سال گذشته با سرمایه ۳ هزار و ۶۰۰ میلیارد ریال، مبلغ ۲۱ هزار و ۷۶۰ میلیارد و ۷۴۶ میلیون ریال درآمدهای عملیاتی داشت. از درآمد این شرکت بهای تمام شده درآمدهای عملیاتی کسر و سود ناخالص دوره به مبلغ ۴ هزار و ۱۰۳ میلیارد و ۷۵۵ میلیون ریال رسید. از سود ناخالص دوره نیز هزینه‌های فروش، اداری و عمومی و سایر هزینه‌های عملیاتی کسر شد و سود عملیاتی بالغ بر ۲هزار و ۵۸۴ میلیارد و ۱۶۳ میلیون ریال محاسبه شد. از سود عملیاتی دوره نیز هزینه‌های مالی و مالیات کسر و پس از افزوده شدن درآمدهای غیرعملیاتی به آن معادل ۲ هزار و ۴۹۲ میلیارد و ۶۸۰ میلیون ریال سود خالص به‌دست آمد و بر این اساس مبلغ ۶۹۲ ریال سود به ازای هر سهم محقق شد. به سود خالص دوره نیز سود انباشته ابتدای سال اضافه شد و در نهایت مبلغ ۲ هزار و ۸۹۷ میلیارد و ۴۲۸ میلیون ریال سود انباشته پایان دوره در حساب‌های این شرکت منظور شد.

صورت‌های مالی ۱۲ ماهه «ونفت»

شرکت سرمایه‌گذاری صنعت نفت صورت‌های مالی یک‌ساله منتهی به پایان سال مالی ۹۴ را به‌صورت حسابرسی نشده منتشر کرد. «ونفت» در سال گذشته و با سرمایه یک هزار و ۶۵۰ میلیارد ریال، مبلغ ۸۳۵ میلیارد و ۱۳۴ میلیون ریال درآمد داشت. از درآمد این شرکت هزینه‌های عمومی، اداری و تشکیلاتی کسر شد و با افزودن خالص سایر درآمدهای عملیاتی، سود عملیاتی دوره به مبلغ ۶۹۹ میلیارد و ۵۲۹ میلیون ریال رسید. از سود عملیاتی دوره نیز هزینه‌های مالی کسر و با اضافه شدن درآمدهای متفرقه به آن سود خالص برابر ۷۴۹ میلیارد و ۵۰۲ میلیون ریال به‌دست آمد و بر این اساس مبلغ ۴۵۴ ریال سود به ازای هر سهم محقق شد. به سود خالص دوره نیز سود انباشته ابتدای سال اضافه شد و در نهایت مبلغ ۷۶۵ میلیارد و ۴۲۹ میلیون ریال سود انباشته پایان دوره در حساب‌های این شرکت منظور شد.

خودرو، محصولات فلزی و بانک‌ها بیشترین حجم و ارزش معاملات را در اختیار گرفتند

عرض اندام سهم‌های سیمانی برای بازار

سیدمحمدصدرالغروی
sadrolgharavi@yahoo.com

سمیه سهیلی | فرصت امروز

در نتیجه دادوستدهای روز دوشنبه شاخص‌های بورسی به جز شاخص بازار دوم منفی بودند. به این ترتیب شاخص کل ۱۱۶ وحد افت کرد و به عدد ۷۳هزار و ۹۴۷ رسید. در این روز گروه‌های خودرو، محصولات فلزی و بانک‌ها با بیشترین حجم و ارزش معاملات در صدر برترین گروه‌های بازار قرار گرفتند. در هفته جاری از سرعت روند نزولی شاخص کل کاسته شد و به نظر می‌رسد قیمت‌ها میل به صعود دارند. گزارش‌های سه ماهه شرکت‌های بورسی متغیر مهمی برای تعیین مسیر بازار است، با این حال بازار سهام برای آغاز روند صعودی خود به محرک‌های بیشتری نیاز دارد. تا رسیدن به متغیرها و محرک‌های قوی برای رشد، بازار سهام با نوسانی آرام گاهی صعود و گاهی نزول را تجربه می‌کند.

تشکیل صف‌های خرید در گروه سیمانی

بر خلاف روز یکشنبه که خودروسازان لیدری بازار سهام را در اختیار گرفته و در کانون توجهات قرار داشتند، دیروز شاهد عقب‌نشینی و نزول قیمت‌ها در اکثر نمادهای خودرویی بودیم. در سایر گروه‌ها و نمادها نیز به جز گروه سیمانی که عمدتاً با اقبال بازار و صف خرید روبه‌رو بودند، تحول خاصی دیده نشد و اوضاع فعلی بر وفق مراد مردم و سهامداران نیست. این در حالی است که چند هفته‌ای است تنور معاملات اوراق خزانه و اوراق مشارکت‌ها داغ است و مردم برای خرید و تصاحب این اوراق بدون ریسک، فعال هستند. از بین اوراق مشارکت و خزانه نیز در حال حاضر اخزا ۲، مشیر ۹۷۱۱ و گردش۹۵۲۱ جزو بهترین‌ها و برترین‌ها هستند، چرا که هنوز هم بازدهی بیش از ۲۲درصدی داشته و در کانون توجهات سرمایه‌گذاران و فعالان بازار قرار دارند.

رشد ۱,۶ واحدی شاخص فرابورس

در معاملات ۱۴ تیرماه بالغ بر ۲۲۹ میلیون و ۴۴۰ هزار ورقه بهادار در ۱۹ هزار و ۸۴۴ نوبت دادوستد شد و ارزش آن به یک هزار و ۳۸۵ میلیارد ریال رسید. در همین حال شاخص کل فرابورس ایران در از ابتدای ساعت بازار روند صعودی به خود گرفت و در نهایت به رشد ۱,۶ واحدی بسنده کرد و روی عدد ۷۸۱,۴ واحد متوقف شد؛ نماد فولاد هرمزگان بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص فرابورس گذاشت. در روز گذشته بیشترین حجم معاملات بازار سهام متعلق به نماد کوثر مرکزی به میزان ۲۷ میلیون و ۴۴۰ هزار سهم بود و بیشترین ارزش معاملات نیز در نماد ذوب‌آهن اصفهان با رقم ۴۱میلیارد و ۳۸۰میلیون ریال به ثبت رسید. در بازار اول، ۳۵میلیون اوراق بهادار به ارزش ۷۴ میلیارد ریال دادوستد شد که طی آن بالاترین حجم معاملات به نام گوهران امید ثبت شد. همین‌طور، ۱۰۶ میلیون اوراق بهادار در بازار دوم به ارزش ۲۱۹ میلیارد ریال دست به دست شد و بیشترین حجم این بازار مربوط به کوثر مرکزی بود.

عرضه اولیه مرحله ششم اسناد خزانه اسلامی

دیروز در جریان عرضه اولیه مرحله ششم اسناد خزانه اسلامی ضمن کشف قیمت ۸۷۷ هزار و ۱۲۳ ریالی این اوراق، ارزش معاملات آن از ۶۶۰ میلیارد ریال عبور و بالاترین حجم و ارزش معاملات اوراق با درآمد ثابت را از آن خود کرد. همچنین در تمامی نمادهای اسناد خزانه اسلامی در مجموع، ۸۴۲ میلیارد ریال مبادله رخ داد. طبق این گزارش، سهام شرکت‌های بیمه کارآفرین، فولاد هرمزگان و سیمان لار سبزوار شاهد بیشترین افزایش قیمت بودند و شرکت‌های نیرو سرمایه، بیمه نوین و توکا ریل بالاترین کاهش قیمت را تجربه کردند. اوراق حق تقدم تسهیلات مسکن نیز در روز دوشنبه در بازه ۸۱۲ تا ۸۹۸ هزار ریال معامله شد و بیشترین افت قیمت مربوط به نماد تیرماه ۹۳ بود. در میان ETF ها، صندوق سرمایه‌گذاری آرمان آتی کوثر، بیشترین حجم معاملات را ثبت کرد، به‌طوری که حجم معاملات این صندوق دیروز به ۶۰۴هزار ورقه بهادار رسید.

گفتنی است روز گذشته شاهد بازگشایی نماد معاملاتی شرکت‌های صنعتی مینو و پتروشیمی مارون پس از برگزاری مجمع عمومی عادی سالانه صاحبان سهام و تقسیم سود نقدی هر سهم و نماد معاملاتی شرکت هلدینگ توسعه معادن و صنایع معدنی خاورمیانه پس از برگزاری جلسه هیأت‌مدیره در خصوص افزایش سرمایه و اعمال تصمیمات مذکور در سامانه معاملاتی بودیم. همچنین در پایان معاملات دیروز، نماد معاملاتی شرکت داروسازی تولید دارو جهت برگزاری جلسه هیأت‌مدیره در خصوص افزایش سرمایه و نمادهای معاملاتی شرکت بیمه پاسارگاد و شرکت مهندسی صنعتی روان‌فن‌آور جهت برگزاری مجامع عمومی عادی سالانه صاحبان سهام متوقف شد.

دریچه

اثرگذاران بر بازار سرمایه

سمیه سهیلی | فرصت امروز

مدیریت تحقیق و توسعه بورس اوراق بهادار تهران «گزارش تحلیل بازار» مربوط به سه ماهه اول ۱۳۹۵ را منتشر کرد. این گزارش به بررسی و تحلیل روند آمار و اطلاعات و اخبار بازار سرمایه از ابتدای سال تا تاریخ ۳۱ خرداد ۱۳۹۵ می‌پردازد. گزارش از دو بخش آمار و اطلاعات و عوامل مؤثر بر بازار (عوامل کلان و عوامل مؤثر بر صنایع) تشکیل شده است.

چکیده گزارش به شرح زیر است:

شاخص کل بورس در پایان خردادماه سال ۱۳۹۵ به ۷۲۶۱۵ واحد رسیدکه در مقایسه با پایان اسفندماه ۱۳۹۴، ۹,۴۸ درصد کاهش یافته است. شاخص کل بورس، فصل بهار را با اعلام شش اولویت اقتصادی سال ۱۳۹۵ از سوی معاون اول رئیس‌جمهوری به‌علاوه توافق سوآپ با پاکستان برای صادرات سیمان ایران به دیگر کشورها، معافیت از پرداخت حقوق دولتی معادن به هنگام تعطیلی موقت، آزادسازی فروش نفت ایران به شرکت شل، معافیت مالیاتی پنج ساله سرمایه‌گذاران خارجی در ایران، افزایش تعرفه واردات چهار محصول (فولادی، کاغذ، پاکت سیمان و قطعات لوازم خانگی)، تصویب کلیات لایحه بودجه ۹۵ در مجلس، مجوز انتشار اوراق ۵ هزار میلیاردی نفتی در بازار سرمایه از سوی نمایندگان مجلس، تصویب عرضه بنزین براساس دو نرخ پایه و تمام شده در کمیسیون تلفیق مجلس، بهره‌برداری از بزرگ‌ترین معدن کشور و تصویب حق انتفاع ۲۰ درصدی بهره‌برداری از معادن سنگ‌آهن آغاز کرد که در میانه این دوره شاهد توقیف ۲ میلیارد دلار از دارایی‌های مسدود شده ایران براساس حکم دیوان عالی آمریکا، موافقت بانک مرکزی برای شکل‌گیری سه ابزار جدید تأمین مالی برای بخش مسکن، مجوز افزایش قیمت محصولات ایران‌خودرو و سایپا از سوی شورای رقابت، مصوبه معافیت مالیاتی سود تفاوت نرخ تسعیر ارز حاصل از صادرات از سوی نمایندگان مجلس، اخذ مجوز راه‌اندازی بورس آتی ارز از سوی شورای عالی بورس، حضور رئیس سازمان بورس در سازمان بین‌المللی کمیسیون‌های اوراق بهادار بودیم. همچنین این دوره با برگزاری همایش یورومانی به منظور بررسی مسائل و مشکلات بانکی ایران بعد از لغو تحریم‌ها و سخنرانی رئیس کل بانک مرکزی و رئیس شرکت بورس، ابلاغ قانون بودجه سال ۹۵ کل کشور از سوی رئیس‌جمهوری، نصف شدن ریسک اعتباری ایران پس از برجام، آغاز به کار مجلس دهم، بازید مدیران شرکت مدیریت دارایی سنگاپور از بورس تهران، افتتاح مرکز همکاری‌های اقتصادی ایران و اروپا، ابلاغ تکالیف سه گانه خروج غیرتورمی از رکود به شبکه بانکی، معافیت مالیاتی معاملات سهام از مالیات بر ارزش افزوده، ممنوعیت ارائه تخفیف کارمزد معاملات از سوی کانون کارگزاران، موافقت افزایش نرخ تلفن ثابت در کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات، تصویب ضوابط اجرایی قانون بودجه سال ۱۳۹۵ کل کشور به پایان رسید.

در این دوره، ارزش بازار نسبت به پایان اسفند سال ۱۳۹۴ حدود ۱۰,۶۷ درصد کاهش یافت و به ۳۰۸۰۵۶۶ میلیارد ریال رسید. در تاریخ ۳۱ خردادماه ۱۳۹۵، صنعت محصولات شیمیایی ۲۳,۲۶ درصد، صنعت بانک‌ها موسسات اعتباری و سایر نهادهای پولی ۱۲,۲۶ درصد، صنعت فلزات اساسی ۷,۸۶ درصد، صنعت مخابرات ۷,۸۰ درصد، صنعت شرکت‌های چند رشته‌ای صنعتی ۶,۹۳ درصد و صنعت فرآورده‌های نفتی، کک و سوخت هسته‌ای ۵,۳۸ درصد از ارزش بازار را در اختیار دارند. در این دوره سه ماهه، تغییر ارزش بازار صنعت محصولات شیمیایی ۵,۷۰ درصد منفی، صنعت بانک‌ها موسسات اعتباری و سایر نهادهای پولی ۹,۴۸درصد منفی، صنعت فلزات اساسی ۸,۷۷ درصد منفی، صنعت مخابرات ۱۶,۲۶درصد منفی، صنعت شرکت‌های چندرشته‌ای صنعتی ۱۳,۱۳درصد منفی و صنعت فرآورده‌های نفتی، صنعت کک و سوخت هسته‌ای ۱۸,۳۸ درصد منفی بوده است. ارزش اسمی بازار در پایان خردادماه امسال، ۱۲۴۰۹۲۹ میلیارد ریال بوده است که در مقایسه با پایان اسفندماه سال گذشته ۵,۹۰ درصد رشد داشته است.

در سه ماهه اول امسال، حجم کل معاملات حدود ۶۷۲۱۰ میلیون سهم و ارزش کل معاملات در حدود ۱۵۵۶۲۱ میلیارد ریال بوده است که نسبت به سه ماهه اول سال ۱۳۹۴، به ترتیب ۳۸,۵ درصد و ۷۳,۲ درصد رشد داشته است. در این دوره ارزش معاملات نرمال نیز حدود ۹۷,۷ درصد نسبت به مدت مشابه سال گذشته رشد یافته است. در سه ماهه اول سال ۱۳۹۵، صنعت خودرو و ساخت قطعات با ارزشی معادل ۴۷۸۸۲ میلیارد ریال ۳۰,۷۷ درصد از کل ارزش معاملات را در این دوره به خود اختصاص داده است. پس از این صنعت، صنعت سرمایه‌گذاری‌ها با ارزشی بالغ بر ۱۳۳۶۳ میلیارد ریال ۸,۵۹ درصد، صنعت بانک‌ها، موسسات اعتباری و سایر نهادهای پولی ۷,۸۴ درصد، صنعت فلزات اساسی ۷,۶۳ درصد و صنعت محصولات شیمیایی ۵,۱۴ درصد از ارزش معاملات کل بازار این دوره را به خود اختصاص داده‌اند. در سه ماهه اول امسال میانگین ارزش هر معامله نرمال حدود ۳۱ میلیون ریال بوده است. همچنین در این دوره سرمایه‌گذاران حقیقی ۶۵درصد از ارزش خریدها و ۶۷ درصد از ارزش فروش‌ها را در اختیار داشته‌اند. بررسی ارزش خریدوفروش سرمایه‌گذاران حقیقی در سه ماهه اول امسال نشان می‌دهد که این سرمایه‌گذاران بیشتر نقش فروشنده را داشتند.

علاوه بر آن، در سه ماهه اول امسال از مهم‌ترین اخبار و رویدادها در بازار سرمایه می‌توان به اقداماتی همچون انتخاب اعضای شورای بورس، ابلاغ قانون بودجه سال ۹۵، نامه وزیر اقتصاد به چهار معاون وزیر، وضعیت اقتصادی ایران از نگاه موسسات تحلیلی بین‌المللی، معافیت معاملات سهام از مالیات بر ارزش افزوده، ممنوعیت ارائه تخفیف کارمزد معاملات، اعلام اولویت‌های وزارت نفت، افتتاحیه مرکز همکاری اقتصادی ایران – اروپا، امضای تفاهم‌نامه نفت، ممنوعیت عضویت اعضای هیأت‌مدیره، تعیین تکلیف بدهکاران ارزی، مصوبات مجلس شورای اسلامی، اعلام اولویت‌های اقتصادی دولت، معافیت مالیاتی پنج ساله برای سرمایه‌گذاران خارجی در ایران، عرضه سهام شرکت واسپاری ملت در بورس، عرضه سهام شرکت پتروشیمی سرمایه‌گذاری ایرانیان، عرضه صکوک اجاره رایتل، عرضه اوراق مشارکت شهرداری اصفهان و کاهش نرخ سود سپرده‌های بانکی اشاره کرد. ضمن اینکه در این دوره شاهد حضور معاون اول صندوق بین‌المللی پول در ایران، حضور سرمایه‌گذاران خارجی در بازار سرمایه ایران، حضور هیأت کره‌جنوبی در ایران، حضور رئیس سازمان بورس در سازمان بین‌المللی کمیسیون اوراق بهادار، آغاز به کار وب سرویس وسام، سفر رئیس‌جمهوری ایتالیا، امضای تفاهم‌نامه همکاری ایران و یونان، نمایشگاه نفت، گاز و پتروشیمی و همایش مؤسسه تحقیقاتی یورومانی بودیم. علاوه بر این موارد، عوامل دیگری نیز بر برخی از صنایع مهم بورس اثرگذار بودند. از آن جمله می‌توان به صنعت بانک‌ها و موسسات اعتباری، صنعت حمل‌ونقل، انبارداری و ارتباطات، صنعت خودروسازی و ساخت قطعات، صنعت بیمه، صنعت فرآورده‌های نفتی، کک و سوخت هسته‌ای، صنعت محصولات شیمیایی، صنعت فلزات اساسی، صنعت انبوه‌سازی، املاک و مستغلات، صنعت مخابرات، صنعت خدمات فنی و مهندسی، صنعت سیمان و صنعت محصولات غذایی و آشامیدنی به جز قند و شکر اشاره کرد.

نماگر بازار سهام

بیشترین درصد افزایش

فیبر ایران در حالی عنوان نخست جدول بیشترین درصد افزایش را از آن خود کرد که بیمه البرز در جایگاه دوم این گروه قرار گرفت.

نام شرکت	قیمت	درصد نوسان
چفیبر	۶,۵۳۳	۵
البرز	۱,۲۸۵	۴.۹۸
تمحرکه	۴,۱۸۷	۴.۹۶
فرآور	۴,۱۹۸	۴,۹۵
ساروم	۲,۶۶۳	۴,۹۳
دامین	۳,۰۰۴	۴,۷۸
سفارس	۱,۴۸۶	۴,۷۲

بیشترین درصد کاهش

معادن منگنز ایران صدر نشین جدول بیشترین درصد کاهش شد. سرمایه گذاری رنا در رده دوم این گروه ایستاد و قند مرودشت هم در میان سهم هایی با بیشترین کاهش قیمت جای گرفت.

نام شرکت	قیمت	درصد نوسان
کمنگنز	۱,۶۹۰	(۴.۹۵)
ورنا	۲,۷۱۴	(۴.۷۷)
قمرو	۳,۵۸۴	(۴.۷۳)
چکاوه	۴,۲۶۶	(۴,۶۹)
خریخت	۲,۰۶۲	(۴,۶۷)
وبیمه	۱,۳۸۴	(۴,۶۲)
خگستر	۳,۴۸۳	(۴,۵۵)

پرمعامله ترین سهم

سایپا پرمعامله ترین سهم بازار بورس شناخته شد. زامیاد در رده دوم این گروه ایستاد. سایپا آذین و معدنی و گروه پتروشیمی سرمایه گذاری ایرانیان هم در رده های بالا قرار گرفتند.

نام	قیمت	تعداد دفعه
خساپا	۱۳۷۳	۲۶۰.۷۶۳
خزامیا	۱۰۶۶	۸۷,۹۱۵
خاذین	۱۱۲۳	۶۲,۶۲۵
پترول	۱۴۲۹	۴۸,۷۴۷
خاور	۱۲۰۹	۳۸,۴۶۰
وبصادر	۹۹۲	۳۷,۳۶۳
خودرو	۳۳۵۸	۳۰,۹۰۶

بیشترین ارزش معامله

جایگاه نخست بیشترین ارزش معامله را سایپا به خود اختصاص داد و سرامیک های صنعتی اردکان رتبه دوم را به دست آورد و صنایع آذرآب و ایران خودرو هم در بالای جدول بیشترین ارزش معاملات قرار گرفت.

نام	قیمت	جمع معاملات
خساپا	۱۳۷۳	۳۵۸.۰۳۲
کسرا	۵۱۴۶۱	۱۵۱,۰۲۴
فاذر	۵۵۴۸	۱۳۲,۷۲۸
خودرو	۳۳۵۸	۱۰۳,۷۷۵
خزامیا	۱۰۶۶	۹۳,۷۲۹
ورنا	۲۷۱۴	۸۰,۶۶۳
خاذین	۱۱۲۳	۷۰,۳۲۴

بیشترین سهام معامله شده

سایپا در حالی رتبه نخست جدول بیشترین سهام معامله شده را به دست آورد که سایپا آذین در این گروه دوم شد و زامیاد در رده سوم جای گرفت.

نام شرکت	قیمت	تعداد سهام معامله شده
خساپا	۱۳۷۳	۱۳۷۴۳
خاذین	۱۱۲۳	۳۹۳۵
خزامیا	۱۰۶۶	۳۷۶۷
خودرو	۳۳۵۸	۳۱۲۸
کسرا	۵۱۴۶۱	۲۱۰۵
پترول	۱۴۲۹	۲۰۳۹
ورنا	۲۷۱۴	۱۹۶۶

بالاترین نسبت P/E

رده نخست بالاترین نسبت P/E را در روز گذشته فنرسازی زر به دست آورد. سایپا دیزل در جایگاه بعدی قرار گرفت.

نام شرکت	قیمت	P/E
خزر	۲۶۰۵	۲۶۰۵
خکاوه	۱۵۳۶	۱۵۳۶
کساپا	۲۶۳۰	۱۳۱۵
فمراد	۲۶۹۰	۶۷۲
پلاسک	۱۶۹۳	۵۶۴
وساخت	۳۱۵۷	۴۵۱
چفیبر	۶۵۳۳	۳۶۳

کمترین نسبت P/E

روز گذشته شیشه و گاز در صدر جدول کمترین نسبت P/E ایستاد. سرمایه گذاری خوارزمی جایگاه دوم این گروه را از آن خود کرد.

نام شرکت	قیمت	P/E
کگاز	۵۶۷۴	۲.۳۸
وخارزم	۱۰۷۱	۲.۸۶
پردیس	۹۷۶	۲.۹۲
خعتبار	۲۰۵۳	۳.۸۰
پارسیان	۲۶۱۴	۳.۸۶
آکنتور	۵۹۰۸۴	۳.۹۲
وامید	۱۳۱۹	۳.۹۴

عمران

رئیس سازمان نظام مهندسی ساختمان:

آیین‌نامه کنترل ساختمان خلاف قانون است

رئیس سازمان نظام مهندسی با تایید اختلاس در دوره قبلی هیات رئیسه سازمان نظام مهندسی استان تهران گفت: آیین‌نامه کنترل ساختمان پیشنهاد شده از سوی وزارت راه و شهرسازی خلاف قانون سازمان نظام مهندسی است.

به گزارش «فرصت امروز»، اکبر ترکان با بیان اینکه برای دوره بعدی انتخابات هیات رئیسه سازمان نظام مهندسی کاندید نخواهد بود، گفت: هفتمین دوره انتخابات ۲۷ و ۲۸ تیرماه برگزار می‌شود.

وی با اشاره به پیشنهاد وزارت راه و شهرسازی برای تصویب آیین‌نامه جدید کنترل ساختمان گفت: این آیین‌نامه خلاف قانون سازمان نظام مهندسی است و از این آیین‌نامه حمایت نمی‌کنیم.

رئیس سازمان نظام مهندسی ساختمان کشور با اشاره به دلایل مخالفت با این آیین‌نامه جدید اظهار داشت: در آیین‌نامه جدید نقش سازمان‌های نظام مهندسی در کنترل نقشه حل شده است. دومین دلیل مخالفت ما با آیین‌نامه کنترل ساختمان این است که پیش از این سازمان‌های نظام مهندسی ناظر ساختمان تعیین می‌کردند در حالی که در این آیین‌نامه این وظیفه از سازمان نظام مهندسی حذف شده است.

وی ادامه داد: سومین دلیل مخالفت ما این است که در زمان اعطای پایان کار ساختمان سازمان‌های نظام مهندسی شناسنامه فنی ملکی را باید تغییر دهد که متاسفانه این وظیفه نیز از سازمان‌های نظام مهندسی گرفته و حذف شده است.

ترکان درباره تخلف ۴۰میلیاردی در سازمان نظام مهندسی گفت: آنچه که رئیس فعلی سازمان نظام مهندسی استان تهران آقای بی‌طرف به من گزارش داده‌اند این است که هیات رئیسه دوره قبلی سازمان نظام مهندسی استان تهران بدون اطلاع سایر اعضا بخشی از منابع سازمان را نزد بانکی سپرده‌گذاری کرده است.

رئیس سازمان نظام مهندسی ساختمان ادامه داد: تا این مرحله موضوع معمول و متداول است اما تخلف اینجا صورت گرفته است که در برابر این سپرده‌گذاری تسهیلاتی را برای یک شرکتی که ارتباطی با سازمان نظام مهندسی نداشته اخذ شده است و این یعنی اختلاس، یعنی استفاده از مال غیر برای استفاده‌های نابجا. این موضوع را به شورای انتظامی ارجاع داده‌ایم و قوه قضاییه پیگیر آن است.

دبیر انجمن شرکت‌های راهسازی در گفت‌وگو با «فرصت امروز»:

پیمانکاران در کنار دولت هستند نه مقابل آن

نیاز مبرم کشور به بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل و حرکت به سمت توسعه زیربنایی، موضوعی است که یکی از اصلی‌ترین اولویت‌های اقتصادی ایران را به خود اختصاص داده و در شرایطی که دولت در تامین منابع مالی با معضلاتی جدی روبه‌رو است، چگونگی رساندن اعتبار به این طرح‌ها اصلی‌ترین سوال این حوزه را به وجود می‌آورد. سرعت گرفتن روند ساخت و تکمیل این پروژه‌ها یک پایه اساسی و ثابت دارد و آن جلب اعتماد پیمان‌کاران فعال در این طرح‌هاست. پیمان‌کارانی که در طول سال‌های گذشته به دلیل تسویه نشدن طلب‌های‌شان با مشکلاتی جدی دست و پنجه نرم کرده‌اند و حالا و زیرسایه انتشار اسناد خزانه توانسته‌اند، حداقل بخشی از معوقات سال‌های قبل خود را پس بگیرند. چگونگی انتشار این اسناد، چانه‌زنی بر سر نرخ سود آنها و البته نحوه تداوم آنها در سال جاری بخشی از مسائلی است که وزارت راه و شهرسازی باید آن را با پیمان‌کاران حل کند، موضوعی که علی آزاد، دبیر انجمن شرکت‌های راهسازی در گفت‌وگو با «فرصت امروز» موضع پیمان کاران درباره آن را تشریح می‌کند. به گفته وی پیمان‌کاران دریافت معوقات خود از طریق اسناد خزانه را در ابعادی پذیرفته‌اند اما اگر بنا باشد همین رویه درباره طرح‌های جاری نیز تداوم پیدا کند، درخواست‌هایی خواهند داشت که دولت باید نسبت به آنها تصمیم‌گیری کند، تصمیم‌هایی که می‌تواند همکاری‌های سرمایه‌گذاران بخش خصوصی با زیرساخت‌های عمرانی کشور را گسترش دهد.

جواد هاشمی
j.hashemi1992@gmail.com

پس از سال‌ها در جا زدن وزارت راه و شهرسازی در کاهش بدهی‌های معوق خود به پیمان‌کاران، انتشار اسناد خزانه توانست بخشی از این مبالغ را پرداخت کند. پیمان کاران با چه رویکردی این اسناد را پذیرفتند؟

سال‌های سخت مالی که کشور با آنها دست و پنجه نرم کرده، باعث شد دولت نتواند به راحتی از پس بدهی خود به پیمان‌کاران راه‌ساز بربیاید و این موضوع در نهایت باعث شد اوضاع راه‌سازان قدری به هم بریزد. در چنین شرایطی طرح انتشار اسناد خزانه برای تسویه بخشی از این بدهی‌ها مطرح شد و هرچند تمام نیازها و خواسته‌های سرمایه‌گذاران را تامین نمی‌کرد اما با توجه به رویکرد مثبتی که پیمان‌کاران داشتند، پذیرفته شد و در چند مرحله بخشی از طلب آنها از طریق این اسناد تسویه شد.

کدام اولویت‌ها و درخواست‌های پیمان‌کاران در انتشار این اسناد نادیده گرفته می‌شد؟

موضوعی که از همان ابتدا برای ما اهمیت بسیاری داشت نحوه محاسبه سود این اسناد بود. در طرحی که دولت ارائه کرد سود این اوراق از زمان ثبت بدهی تا زمان انتشار این اوراق براساس نرخ تورم در اقتصاد کشور محاسبه می‌شد. با توجه به اینکه از زمان انتشار تا سررسید نهایی این اوراق حدود یک سال زمان باقی می‌ماند، پیمان‌کاران درخواست آن را داشتند سود تا زمان سررسید نهایی محاسبه شود. هرچند در نهایت برای باز شدن گره‌های مالی و کمک به دولت پیمان‌کاران پذیرفتند این روال را برای بدهی‌های معوق بپذیرند.

براساس اختیارات ارائه شده از سوی دولت، وزارت راه و شهرسازی در سال جاری نیز طرح انتشار اسناد خزانه را در دستور کار قرار خواهد داد؛ آیا روال گذشته در رابطه با اسناد جدید نیز تکرار می‌شود؟

براساس مصوبات جدید، وزارت راه در سال جاری می‌تواند حدود ۱۰ هزار میلیارد تومان اسناد خزانه منتشر کند که البته روال کار آن آغاز شده و تاکنون حدود هزار میلیارد تومان از این اوراق برای ارائه در ۲۵ اسفند سال جاری، منتشر شده است. پیمان‌کاران برای انتشار این اوراق جدید مشکلاتی خواهند داشت، زیرا اگر بنا باشد اوراق برای طرح‌هایی که در حال حاضر اجرایی می‌شود در نظر گرفته شود، اوضاع متفاوت خواهد بود.

در راه‌سازی کل سودی که می‌تواند به سرمایه‌گذار برسد، حدود ۷ تا ۸درصد است و این به شرطی است که منابع مالی مدنظر در زمان مقتضی تخصیص داده شود. اینکه پیمان‌کاران برای طرح‌های جاری خود نیز مجبور شوند یک سال صبر کنند، براساس نرخ تورم به معنای آن خواهد بود که بیش از مبلغی که در کل می‌توانستند سود کنند، باید هزینه تاخیر در بازپرداخت‌ها را بدهند و این قطعا مسئله‌ای دشوار خواهد بود.

آیا برای حل این مشکل، نمایندگان سرمایه‌گذاران گفت‌وگویی با دولت داشته‌اند؟

به محض قطعی شدن این طرح، پیمان‌کاران مذاکرات و مکاتبات خود را با مسئولان دولتی آغاز کردند و در این زمینه صحبت‌های مثبتی نیز انجام گرفته است. ما در جریان جلسه مشترکی که با دکتر نوبخت داشتیم، مسائل مدنظر پیمان کاران را به ایشان گزارش کردیم و آقای نوبخت نیز طی دستوری، بررسی درخواست پیمان کاران و تغییر شرایط را پیگیری کردند و امیدواریم با این دستور بخشی از مشکلات حل شود.

مسائل موجود در این زمینه به قوانین ارتباط دارد یا پیمان کاران به شیوه اجرای آن ایراد دارند؟

ما معتقدیم قانون موجود در این زمینه قانونی جامع، مترقی و کارساز است که اجرایش می‌تواند مشکلات و مسائل هر دو طرف را پوشش دهد اما در این بین برخی آیین‌نامه‌ها اجرایی شده که مشخص نیست چرا بر قانون ارجحیت دارند. پیمان‌کاران تاکنون اجرای آنها را پذیرفته‌اند، زیرا رویکرد آنها همکاری و همراهی با دولت است. ما همواره گفته‌ایم که در کنار دولت هستیم و روبه‌روی آن قرار نمی‌گیریم اما عدم انطباق برخی آیین‌نامه‌ها با قوانین می‌تواند مشکل‌آفرین باشد که با توجه به پیگیری‌های دولت محترم امیدواریم بخشی از آنها حل شوند.

حمل و نقل

قرارداد وام ۵۰۰ میلیون دلاری آذربایجان به ایران مردادماه قطعی می‌شود

معاون وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه قرارداد دریافت وام از جمهوری آذربایجان برای ساخت راه‌آهن قزوین- رشت- آستارا در سفر مرداد ماه رئیس‌جمهوری به آذربایجان قطعی می‌شود، گفت: کره‌ای‌ها برای ورود به انواع پروژه‌های آزادراهی و راه‌آهن بسیار مصمم و پیگیر هستند.

علی نورزاد، مدیرعامل شرکت ساخت و توسعه زیربناهای حمل‌ونقل در گفت‌وگو با ایلنا با بیان اینکه کره‌ای‌ها برای سرمایه‌گذاری روی آزادراه اهواز – اندیمشک اعلام آمادگی کرده‌اند، اظهار داشت: اطلاعات و پیشنهادهایی به کره‌ای‌ها برای ورود به این پروژه داده‌ایم اما این پروژه هنوز به مرحله تفاهم‌نامه نرسیده است.

وی درباره مشارکت ۱۰۰ درصدی یک شرکت ایتالیایی برای ساخت آزادراه همدان، گفت: رویکرد ما در مذاکره با ایتالیایی‌ها در این پروژه، همکاری به شکل BOT است اما کره‌ای‌ها برای ورود به پروژه‌های آزادراهی بسیار پیگیر هستند و مذاکرات متعددی را با سطوح مختلف مدیریتی در وزارت راه و شهرسازی و شرکت ساخت و توسعه زیربناهای حمل‌ونقل داشته‌اند.

معاون وزیر راه و شهرسازی تاکید کرد: بارها به بخش‌خصوصی و شرکت‌های پیمانکاری در داخل کشور اعلام کرده‌ایم که نسبت به ایجاد کنسرسیوم با شرکت‌های خارجی برای ورود به پروژه‌های عمرانی اقدام کنند و از تشکیل کنسرسیومی با حضور شرکت‌های داخلی وخارجی بسیار استقبال می‌کنیم.

نورزاد ادامه داد: برای پروژه راه‌آهن قزوین- رشت به شرکت‌ها اعلام کردیم که یک کنسرسیومی تشکیل دهند که کنسرسیومی هم ایجاد شده که هنوز به تفاهمات کلی نرسیده‌ایم. در پروژه راه‌آهن اصفهان- اهواز هم کنسرسیوم‌های مختلفی تشکیل شده که به محض قطعی شدن قرارداد با کره‌ای‌ها، این کنسرسیوم‌ها با حضور شرکت‌های داخلی فعال خواهند شد اما هنوز میزان مشارکت‌ها مشخص نشده است.

نورزاد درباره دریافت وام از آذربایجان برای ساخت راه‌آهن قزوین- رشت گفت: در جلسات گذشته با یک بانک آذربایجانی مذاکراتی داشتیم و ارائه وام برای ساخت راه‌آهن قزوین- رشت- آستارا در دستور رئیس‌جمهور این کشور است.

مدیرعامل شرکت ساخت و توسعه زیربناهای حمل‌ونقل با تاکید بر اینکه در سفر مردادماه رئیس جمهوری کشورمان به جمهوری آذربایجان قرارداد وام ۵۰۰ میلیون دلار آذری‌ها به ایران قطعی می‌شود، ادامه داد: طبق مذاکرات انجام شده، بهره این وام بسیار کم است و نرخ بهره آن ۲٫۵ درصد حساب می‌شود.

کانال رسمی «فرصت‌امروز» در تلگرام
Telegram.me/ForsatEmrooz

نوبت دوم
آگهی مناقصه عمومی
شهرداری قدس

شهرداری شهر قدس در نظر دارد نسبت به اجرای پروژه های ذیل:
۱- تهیه و اجرای جدولگذاری معابر سطح شهر با برآورد اولیه ۳/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
۲- تهیه و اجرای جدولگذاری معابر سطح شهر با برآورد اولیه ۳/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
از طریق مناقصه عمومی و عقد پیمان با پیمانکار حائز صلاحیت (شرکتهای دارای حداقل رتبه ۵ راه و باند) اقدام نماید. متقاضیان می توانند ظرف مدت ۱۰ روز کاری از تاریخ چاپ نوبت دوم آگهی که به فاصله یک هفته از نوبت اول چاپ خواهد شد با مراجعه به امور قراردادهای شهرداری واقع در: شهر قدس، بلوار انقلاب اسلامی، ساختمان مرکزی شهرداری شهر قدس، طبقه سوم با ارائه معرفینامه و اصل رتبه نسبت به دریافت و تحویل اوراق مناقصه اقدام نمایند.
- خرید اوراق مناقصه به مبلغ ۵۰۰/۰۰۰ ریال قابل واریز به حساب ۰۱۰۵۷۰۸۲۹۸۰۰۰ بانک ملی شعبه شهر قدس
- سپرده شرکت در مناقصه معادل ۵ درصد برآوردداولیه می باشد.
- سپرده نفرات اول تا سوم تا زمان انعقاد قرارداد مسترد نمی گردد.
- شهرداری در رد یا قبول پیشنهادها مختار است.
- هزینه آگهی به عهده برنده مناقصه است.
- پرداخت مبلغ قرارداد به صورت ۵۰ درصد نقد و ۵۰ درصد تهاتر می‌باشد.
- هر متقاضی فقط مجاز به شرکت در یکی از مناقصات می‌باشد.
تاریخ انتشار نوبت اول ۹۵/۴/۸
تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۵/۴/۱۵
روابط عمومی شهرداری شهر قدس
۱۰۵۳

آب نعمت الهی است در مصرف درست آن بکوشیم.
آگهی مناقصه عمومی خرید
نوبت دوم – شماره ۶۹ سال ۹۵
وزارت نیرو
شرکت سهامی آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی

شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی در نظر دارد اقلام به مقدار و مشخصات ذیل :

شماره فراخوان	ردیف	نام و مشخصات کالا	تعداد یا مقدار	واحد	تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار	محل اعتبار
۶۹	۱	لوله داکتیل ۷۰۰	۱۸۰۰	متر	۱۰۸۰۰۰۰۰۰۰ ریال	غیر عمرانی
	۲	واشر سرلوله ۷۰۰	۳۰۰	حلقه		

را از طریق مناقصه عمومی خریداری نماید. لذا از تامین کنندگان و تولید کنندگان واجد صلاحیت دعوت می گردد ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ درج آگهی فراخوان دوم به آدرس تبریز –بلوار ۲۹ بهمن - جنب دانشگاه تبریز- امور قراردادها- تلفن :۰۴۱-۳۳۳۰۴۰۹۱ فکس :۰۴۱-۳۳۳۰۹۹۹۲ مراجعه و ضمن واریز مبلغ ۳۰۰۰۰۰ ریال برای هر مناقصه به حساب جام شماره ۷۲۲۱۱۲۴۷۳۳ بانک ملت باجه آب و فاضلاب تبریز(کد شعبه ۱۳۴۲/۵)و ارائه فیش آن به امور قراردادها، اسناد مربوطه را متعاقبا وپس ازپایان مهلت فراخوان نوبت دوم دریافت و در تاریخ قید شده در دعوتنامه مناقصه پاکت خود را تحویل دبیرخانه شرکت نمایند. بدیهی است شرکت در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات مختار خواهد بود. هزینه آگهی از برنده مناقصه اخذ خواهد شد. توضیح اینکه شرکت کنندگان می توانند با ارسال معرفی نامه (با اعلام آدرس دقیق و شماره تلفن) همراه با کپی فیش واریزی به شماره فاکس ۰۴۱-۳۳۳۰۹۹۹۲ اعلام آمادگی نمایند تا اسناد توسط پست برای شرکت کنندگان ارسال گردد. ضمنا جهت اخذ هر گونه اطلاعات فنی با شماره تلفن ۰۴۱۲۱۴۱۲۸۷ تماس حاصل نمایید.
سایت www.abfa-azarbaijan.ir
شرکت آب وفاضلاب استان آذربایجان شرقی
۱۱۲۵

بین‌الملل

خودروهای بدون آینه در راه بازار

خودروهای بـدون راننده یا خودروهایی که به جای آینه‌های مرسـوم از نمایشـگرهای ویدئویی استفاده می‌کنند، سال‌هاسـت از سـوی طراحان برای بهبود زیبایی و ایمنی خودرو و بهره‌وری در مصرف سـوخت پیشنهاد شده‌اند اما با به‌کارگیری در خودروهای جدید به‌زودی به واقعیت می‌پیوندند.

به گزارش ایسنا، این پیشنهادات ماه گذشته در ژاپن به واقعیت نزدیک شـد و این کشور یکی از نخستین بازارهایی شـد که اجازه می‌دهد در خودروها به جای آینه از دوربین‌ها اسـتفاده شـود. انتظار برای ساخت خودروهای بدون آینه تامین کنندگانی مانند ایچیکو ایندااستریز و رابرت بوش را تشویق کرده به عرضه این فناوری روی بیاورند.

پیش قدم شـدن ژاپن در این حرکت ممکن اسـت شـرکت‌های ژاپنـی را در این زمینه پیـش بیندازد. شـرکت ایچیکو که عمدتا تامین‌کننـده چراغ و آینه خودرو بوده است، فرصت‌های بزرگی را در خودروهای بدون آینه مشـاهده کرده و در همین راستا نخستین محصولش را تولید کرده است.

علی اردوبادی، مدیرعامل ایچیکو در مصاحبه‌ای در مقر این شـرکت در توکیو به اتونیوز گفت: وظیفه ما بهبـود دید راننده با چراغ و آینه بوده و اکنون شـامل دوربین‌ها هم می‌شود. وی در ادامه افزود: تغییر فناوری در این بخش به معنای فرصت‌های درآمد بالاتر است.

اما به‌کارگرفتن دوربین‌ها در خودرو فقط به معنای درآمد بالاتر نیسـت. مونیتورهای مبتنـی بر دوربین نسـبت به آینه‌های سـنتی این مزیت را دارند که به خودروسـازان در مقابله با دو چالـش بهبود ایمنی و بهبود اقتصاد سوخت کمک می‌کنند.

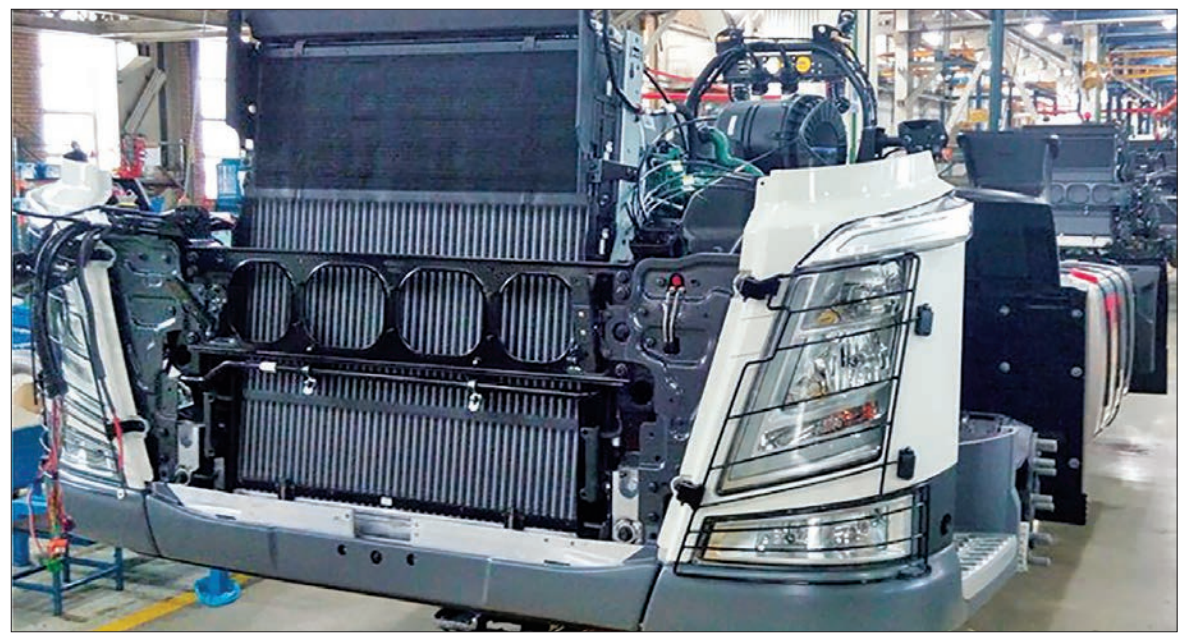
دوربین‌ها زاویه دید بیشتری را برای رانندگان فراهم می‌کنند و نقاط کوری که معمولا با آینه‌های سـنتی دیده نمی‌شوند به راحتی قابل مشاهده می‌شوند. این دوربین‌ها می‌توانند دید راننده در هوای تیره و بارانی را با اصلاحات دیجیتالی تصویر بهبود ببخشند.

سیستم‌های مبتنی بر دوربین معمولا وزن کمتری نسـبت به آینه‌ها داشـته و از این رو به بهبود اقتصاد سوخت کمک می‌کنند. همچنین به بدنه خودرو نمای زیباتری می‌بخشند.

نخسـتین محصول ایچیکو یک آینـه عقب داخلی اسـت که دو قابلیت دارد و هم می‌تواند به‌عنوان آینه معمولی مورد استفاده قرار بگیرد و هم با یک چرخش به نمایشـگر دیجیتالی تبدیل می‌شـود کـه تصاویر ویدئویی از عقب خودرو را نمایش می‌دهد.

این محصول که «مانیتور دید عقب هوشـمند» نام دارد از ۲۸ ژوئن برای یک مشـتری وارد مرحله تولید شـده و قرار است در خودرویی که در ماه اوت در بازار ژاپن روانه بازار فروش می‌شود، به‌کار گرفته شود.

ایچیکو از این مشـتری نام نبرده و تنها اعلام کرده یک خودروساز ژاپنی است که قصد دارد مونیتور ویدئو را در شمار محدودی از خودروهایش استفاده کند.



اعتبارات اسنادی ویژه برای خودروهای سنگین

تجاری سازان از ورشکستگی نجات می‌یابند؟

عسل داداشلو
dadashloo@gmail.com

محسـن صالحی‌نیـا، معـاون امـور صنایـع وزیـر صنعـت، روز گذشـته بـه «فرصت‌امروز» خبـر داد که امـکان اسـتفاده از یوزانـس ۱۸ماهـه بـا توافق بـا بانک مرکزی بـرای تولیدکنندگان خودروهـای تجـاری فراهم شده است. خبری خوش برای تجاری‌سازانی که مدت‌هاست در مرز ورشکستگی ایستاده‌اند امـا آیا چنین امکانی می‌تواند آنها را از سـقوط کامل به دره ورشکستگی نجات دهد؟

افزایـش تولیـد خودروهای تجاری یکی از موضوعات مهم بـرای وزارت صنعـت اسـت، از همیـن رو ایـن وزارتخانـه در جلسـه مشـترکی با ستاد اقتصادی دولت، سقف استفاده از یوزانـس را برای تامین مواد اولیه و قطعات خارجی، از شش ماه به ۱۸ ماه افزایش داده است که بخشنامه آن تا ۱۰ روز دیگر ابلاغ خواهد شد.

ایـن امـکان در حالـی فراهم شـده که حـال و روز خودروسازان تجاری ما خوب نیسـت و سال‌هاسـت که در مرز ورشکسـتگی ایستاده‌اند یا به اعتقاد برخی کارشناسان این مـرز را رد کرده‌اند. حالا چنین اقدامی می‌تواند آنها را از این وضعیت نجات دهد؟

فربـد زاوه، کارشـناس صنعـت خـودرو، در ایـن زمینه بـه «فرصـت امروز» می‌گوید: «درسـت است که قیمـت خودروهـای تجاری بالاسـت و به‌طـور اقسـاطی بـه فروش می‌رسـند امـا بار ایـن هزینـه مالی بـر عهده لیزینگ‌ها است. به هر صورت اینکـه می‌تواننـد هزینه مواد اولیه‌شان را ۱۸ماهه پرداخت کنند، اتفاق خوبی است. البته باید مشخص شـود که بانک مرکـزی با چه شـرایطی این اعتبـارات اسـنادی مدت دار را باز می‌کند. نکته بعدی این است که به دلیل موانع بانکی ما نمی‌توانیم یوزانس باز کنیم و تا پیش از این هم امکان باز کـردن یوزانـس فراهم نبوده است.»

او ادامـه می‌دهـد: «امکان اسـتفاده از یوزانـس نیـاز شـرکت‌های تجاری‌ساز نظیر ایـران خودرو دیزل و سـایپا دیـزل کـه به‌شـدت دچـار بحران مالی هستند را کاهش می‌دهد.»

حسـن کریمی سـنجری، کارشـناس صنعـت خـودرو در پاسـخ بـه ایـن پرسـش «فرصت‌امـروز» بیان می‌کند: «باتوجـه بـه اینکـه در حال حاضر هیـچ اعتبار اسـنادی به مقصد اروپا قابل گشـایش نیست، بنابراین در صورتی‌که این موضوع واقعا اتفاق بیفتد و صرفا یک شـوی رسـانه‌ای نباشـد، وضعیت قابل توجهی برای خریدهـای اروپایی این شـرکت‌ها ایجـاد می‌کنـد. قطعـا خریدهـای اعتبـاری آن‌هـم بـا زمـان بازپرداخت ۱۸ماهه باعـث افزایش توان خریـد خودروسـازان تجاری خواهـد بـود. توجه داشـته باشـیم کـه برخـورداری از یوزانـس ۱۸ماهـه حتی قبل از تحریم‌هـا هـم چنـدان مسبوق به سابقه نبوده و برای محقق کردن چنین شرایطی قطعـا بایـد سیسـتم بانکی در اروپـا و نیـز بانک مرکزی ایران به‌عنوان پشـتیبان این اقدام حمایت‌هـای لازم را از گشایش‌های اعتباری یوزانس ۱۸ ماهـه بکنـد. بنابراین به اعتقـاد بنده تا عمـلا امکان بهـره‌منـدی شـرکت‌هـای خودروسـاز تجـاری از ایـن امـکان عملیاتـی نشـود، نمی‌تـوان بـه واقعیـت آن و میزان تعهد طرف خارجی به آن امیدوار بود.»

او می‌افزایـد: «این موضوع به‌ویژه در مورد خریدهای فول ckd که میـزان پرداخت‌های ارزی بیشـتری دارد از اهمیت بیشـتری برخـوردار اسـت به‌طوری‌کـه اگر زمـان تولید و حمل تا تحویل به مشـتری داخلی این قبیـل محصولات را از زمـان گشـایش حـدود چهـار تـا شـش‌ماه در نظـر بگیریـم از ۱۲مـاه باقی مانده ال‌سـی ۱۸ماهـه، می‌توان در فروش‌های لیزینگی اسـتفاده کرد که این می‌تواند به افزایش سرمایه در گردش شرکت‌ها و توان تولید و فروش آنها کمک شایانی کند.»

امـکان اسـتفاده از اعتبار اسـنادی بلندمـدت، اتفاقی خـوش بـرای تجاری‌سـازان اسـت اما آیا می‌تـوان گفت که آنها را از ورشکسـتگی هم نجات خواهد داد؟

زاوه در ایـن زمینـه معتقد اسـت: «آن چیـزی کـه این شـرکت‌ها را نجـات خواهـد داد سـود است. این شرکت‌ها با احتسـاب دارایی‌های‌شـان روی کاغذ ورشکسته نیستند اما در عمل این‌طور نیسـت. در نهایـت آن چیزی که این شـرکت‌ها را نجـات می‌دهد سـودی اسـت که بتوانند با آن زیان‌های خود را پرداخت کننـد. در بـازار خودروهای تجاری وقتی ساخت‌وساز کم می‌شـود، فروش ایران خودرو دیـزل کـم خواهد شـد زیرا محصـول عمده این شـرکت کامیون کمپرسی است که در فعالیت‌های عمرانی اسـتفاده می‌شود. یا وقتی خرده‌فروشی کاهـش پیدا می‌کنـد، بهمن دیـزل و ایران خودرو دیزل با کاهش فروش مواجه می‌شوند زیـرا کامیـون سـبک تولید می‌کننـد. همچنیـن سـایپا دیـزل وقتـی ضـرر می‌کند کـه واردات و صـادرات کـم می‌شـود زیـرا تمرکـزش بر تولید کشـنده است. بنابراین باید بخش فـروش راه‌اندازی شـده و مصـرف اقتصـادی در خودروهـای تجـاری حل شود.»

خبر

مقاومت مدیر فولکس واگن در برابر استعفا

مدیـر برنـد فولکس واگـن با وجـود اینکه هدف تحقیقات دادسـتان‌های عمومی آلمـان قرار گرفته است، قصد ندارد از سمت خود کناره‌گیری کند.

به گزارش ایسـنا، فولکس واگن اواخر ماه گذشته اعلام کرد که دادسـتان‌های شـهر برونشـویگ در راسـتای تحقیقات از رسـوایی آلایندگی دیزلی این خودروسـاز و زیرپا گذاشـتن مقررات بـازار مالی و مطلع کردن به موقع سرمایه‌گذاران از تبعات تخلفات صـورت گرفته، از هربرت دایـس، مدیر برند فولکس واگن هم تحقیق می‌کنند.

هربـرت دایـس در مصاحبـه بـا روزنامـه «زوددویچه‌سایتونگ» آلمان در پاسخ به اینکه آیا به دلیل این تحقیقات به اسـتعفا از سـمتش فکر کرده است، گفت: این مسئله قابل بحث نیست.

مدیر برند فولکس واگن در ادامه خاطرنشـان کرد: این تحقیقات وی را متعجب کرده و نخسـتین بار از رسانه‌ها درباره آن اطلاع یافته است.

بـه گفته وی، وجهه فولکـس واگن در عرض ۱۲ تا ۱۸ ماه پس از گذشـت ایـن بحران بهبود خواهد یافت اما تغییرات استراتژیک حداکثر ۱۴ سال زمان می‌برد.

این خودروسـاز باید توجه اسـتراتژیک خود را به اسـتفاده از فناوری اطلاعات بیشتر و تخصص باتری معطوف کند. اجـرای چنین تغییراتی بـه اندازه دو نسل خودرو زمان خواهد برد. عمر خودروهای مدرن حداکثر هفت سال اسـت و اگر فولکس واگن نتواند بهره‌وری بیشـتری داشـته باشـد، قادر نخواهد بود چنین تغییر و تحولی را عملی کند.

مارتیـن وینترکـورن، مدیرعامـل سـابق گـروه خودروسـازی فولکـس واگـن هم به دلیـل گمراه کردن بـازار مالـی در آلمان تحـت تحقیقات قرار دارد وینترکـورن سـپتامبر سـال گذشـته پس از افشـای تقلب فولکس واگن در تست‌های آلایندگی خودروهای دیزلی در آمریکا از سـمت خود استعفا کرد.

دفتر دادستانی برانشویگ اعلام کرده که تحقیقات به این مسئله متمرکز شده که فولکس واگن به‌محض اطلاع از تخلف صورت گرفته و تبعات مالی ناشـی از آن، سـرمایه‌گذاران را مطلع نکرده است. این شرکت ۲۲ سپتامبر سال گذشـته سرمایه‌گذاران را رسما از موضوع تقلب مطلع کرد.

فولکس واگن که بزرگ‌ترین خودروساز اروپاست، در سپتامبر سال ۲۰۱۵ اقرار کرد در بیش از ۱۱میلیون خـودرو دیزلی در سراسـر جهـان از جمله بعضی از مدل‌هـای دیزلی به فروش رفته در آمریکا نرم‌افزاری را نصب کرده که میزان آلایندگی اکسیدنیتروژن آنها را کمتر از سطح واقعی نشان می‌دهد.

ایـن نرم‌افزار در زمـان انجام تسـت، کنترل‌های آلایندگی را فعال و در زمان رانندگی معمولی آنها را غیرفعال می‌کند تا میزان آلایندگی را کمتر از سطح واقعی نشان دهد. انتشار این خبر مارتین وینترکورن، مدیرعامـل ایـن شـرکت را ناچار به اسـتعفا کرد و میلیاردها یورو از ارزش سهام این خودروساز کاست.

افشـای ایـن رسـوایی تحقیقـات رگولاتورهای کشورهای سراسـر جهان از فولکس واگن را به‌دنبال داشـته و غـول خودروسـازی اروپـا را در معـرض شـکایت‌های گروهی و جریمه‌های سنگین قرار داده است.

آگهی فراخوان پیمانکاران

شرکت فرودگاههای کشور
شرکت فرودگاهها و ناوبری هوایی ایران

شرکت فرودگاهها و ناوبری هوایی ایران در نظر دارد پروژه عملیات اجرایی احداث موتورخانه مرکزی فرودگاه بجنورد را بر اساس قانون برگزاری مناقصات و از طریق مناقصه عمومی به شرکتهای پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید.

۱-شرکتها باید حداقل دارای گواهینامه صلاحیت (رتبه بندی) در پایه ۴ تاسیسات و تجهیزات و ۵ ابنیه از سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور باشند.

شرح مختصری از موضوع مناقصه: عملیات اجرایی احداث موتورخانه مرکزی فرودگاه بجنورد (شامل عملیات بنایی با سنگ قالب بندی فلزی - کارهای فولادی با میلگرد - بتن درجا- سقف سبک بتنی آجر کاری و شفته ریزی- اندودکاری و بندکشی –کارهای سنگی با پلاک - لوله های فولادی –شیرها- دیگ حرارتی آب گرم –مشعل- دستگاههای گرم کننده تابشی - الکتروپمپ - عایق- دستگاههای مبرد –برج های خنک کننده - مخازن و مبدلها و....)

۲- برآورد اولیه مجموعا حدود ۳۳/۲۸۶/۰۶۷/۹۰۶ (سی و سه میلیارد و دویست و هشتاد وشش میلیون و شصت و هفت هزار و نهصد و شش) ریال براساس فهارس بهای پایه سال ۹۵ می باشد.

۳- مدت اجرای پروژه ۹ ماه و مدت تضمین ۲۴ ماه می باشد.

۴- میزان سپرده شرکت در مناقصه ۱/۶۶۴/۳۰۳/۳۹۵ (یک میلیارد و ششصد و شصت و چهار میلیون و سیصد و سه هزار و سیصد ونود و پنج)ریال می باشد که به صورت واریز نقدی یا ضمانتنامه معتبر بانکی مورد پذیرش خواهد بود.

۵- هزینه آگهی فراخوان به عهده برنده مناقصه می باشد ضمنا جهت اطلاعات بیشتر به آدرس اینترنتی http://iets.mporg.ir مراجعه فرمایید.

۶-از شرکتهای واجد شرایط دعوت به عمل می آید جهت کسب اطلاعات بیشتر و دریافت اسناد مناقصه و ارزیابی کیفی حداکثر ظرف مدت یک هفته از تاریخ نشر اولین آگهی فراخوان مناقصه به آدرس تهران - کوی نصر- خیابان فاضل شمالی - نبش خیابان فرحزادی –پلاک ۲، مراجعه کرده و یا با شماره تلفن های ۷-۸۸۲۴۵۵۸۶ تماس حاصل فرمایند. لازم به توضیح است که شرکتها می بایست پاکت ارزیابی کیفی و پاکات (الف –ب –ج) را در موعد مقرر شده در اسناد مناقصه تحویل مناقصه گزار دهند در این شرایط ابتدا پاکتهای ارزیابی کیفی مناقصه گران گشوده خواهد شد و پس از ان پاکتهای پیشنهادی (الف - ب - ج) شرکتهایی که حداقل امتیاز ارزیابی (۶۵ امتیاز) را کسب نمایند باز می گردد.

شرکت فرودگاهها و ناوبری هوایی ایران - معاونت عملیات فرودگاهی - اداره کل بهسازی و توسعه فرودگاهها

۱۱۲۸

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول: محمدرضا قدیمی
شورای سردبیری:
محمدرضا قدیمی، حمیدرضا اسلامی
شهریار شمس مستوفی، محمدصادق جنان صفت
چاپ: شرکت هنر سرزمین سبز توزیع: شتاب گستر امروز
آدرس: میدان هفت تیر، خیابان لطفی، بعد از مشاهیر، پلاک ۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۴۳۳(خط ویژه)
روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۴۳۴
فکس تحریریه: ۸۶۰۷۳۲۰۳
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۴۹۳۱۶۶
سامانه پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۴۳
امور مشترکین: ۸۶۰۷۳۳۱۷
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه:
WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

سه‌شنبه | ۱۵ تیر ۱۳۹۵ | شماره ۵۴۷ | صفحه ۸
ایمیل: INFO@FORSATNET.IR سایت: WWW.FORSATNET.IR

توصیه ستاد بحران استانداری خوزستان درباره وقوع تندباد

گرد و خاک در خوزستان به بیش از پنج برابر حد مجاز رسید

روابط عمومی اداره کل حفاظت محیط‌زیست خوزستان روز دوشنبه در اطلاعیه‌ای از انتشار گردوخاک در برخی شهرهای این استان تا بیش از پنج برابر حد مجاز خبر داد. به گزارش ایرنا، براساس اطلاعیه اداره کل حفاظت محیط‌زیست خوزستان، میزان گرد و خاک در ساعت ۱۰ صبح دوشنبه در اهواز ۷۲۵ میکروگرم بر مترمکعب، آبادان ۵۰۱ میکروگرم بر متر مکعب، اندیمشک ۲۵۵ میکروگرم بر متر مکعب، دزفول ۶۵۰ میکروگرم بر مترمکعب، شوشتر ۴۸۸ میکروگرم بر مترمکعب، امیدیه ۲۳۴ میکروگرم بر مترمکعب و ماهشهر ۳۴۷ میکروگرم بر مترمکعب است.

براساس این اطلاعیه میزان گرد وخاک که از صبح دیروز آغاز شده در ساعت هفت صبح در اهواز ۳۵۹، اندیمشک ۵۱۰، شوشتر ۴۲۲، سوسنگرد ۶۴۷ و ماهشهر ۱۶۶ میکروگرم بر متر مکعب بود. میزان عادی ذرات معلق در هوا حدود ۱۵۰ میکروگرم بر متر مکعب است.

همچنین ستاد بحران استانداری خوزستان در اطلاعیه‌ای از اعضای شورای هماهنگی مدیریت بحران شهرستان‌ها خواسته است اقدامات لازم را برای مقابله با وزش باد و گرد و خاک که در بخش‌هایی از غرب، جنوب و مرکز خوزستان آغاز شده انجام دهند.

بر این اساس وزش باد و تداوم کاهش دید ناشی از برخاستن گرد و غبار به تناوب تا روز سه شنبه ادامه می‌یابد. در این اطلاعیه به شهروندان به‌ویژه صیادان، لنج‌داران، صاحبان قایق‌های موتوری، کشاورزان، بیماران تنفسی، کودکان، سالمندان، مسافران، دامداران، عشایر، ساکنان مناطق در معرض خطر و مناطق با احتمال وقوع تندباد توصیه شده که نکات ایمنی و بهداشتی را رعایت کنند.

خارج نشدن غیرضروری از منزل و محل کار و کاهش فعالیت بدنی، استفاده از ماسک مناسب در زمان قرار گرفتن در فضای باز از جمله اقداماتی است که شهروندان باید در مقابله با این پدیده مدنظر داشته باشند.

رئیس‌جمهوری در نشست مشترک دولت و مجلس:

مشکل حقوق‌های نامتعارف، همگانی است

رئیس‌جمهوری با بیان اینکه حل معضلات و مطالبات مردم بی‌تردید با هماهنگی قوای سه گانه و به‌ویژه مجلس و دولت امکان‌پذیر است، تصریح کرد: خواست و مطالبات مردم در وهله نخست و در کنار موضوعات سیاسی و فرهنگی، حل معضلات و مشکلات اقتصادی است.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، حجت الاسلام والمسلمین دکتر حسن روحانی یکشنبه شب و در جلسه مشترک دولت و مجلس شورای اسلامی، اهتمام و تلاش اصلی دولت را حل و فصل معضلات اقتصادی کشور دانست و اظهارداشت: یکی از اهداف اصلی مذاکرات هسته‌ای نیز ایجاد حرکتی مثبت در اقتصاد بود چرا که شرایط دوران تحریم، با عزت یک ملت بزرگی همانند ملت ایران همخوانی نداشت و گاهی حتی در مواردی، برخی اقدامات به ظاهر کشورهای دوست هم غیرقابل تحمل بود.

رئیس‌جمهوری با اشاره به برنامه‌های گسترده دولت برای کاهش تورم، خروج از رکود و حرکت به سمت رونق و توسعه گفت: باید برای رونق اقتصادی و ایجاد اشتغال برای جوانان، همه قوا و نهادها در کنار هم قرار گیرند.

رئیس شورای عالی امنیت ملی در ادامه با اشاره به انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲ و همچنین مجلس شورای اسلامی در سال ۹۴، گفت: مشروعیت سیاسی همه ما از آرای مردم است و وظیفه ما تلاش برای حفظ منافع کشور و حل مطالبات و مشکلات مردم است.

روحانی با اشاره به اینکه خواست مردم، حل و فصل معضلات و مشکلات اقتصادی است، ادامه داد: در مقایسه با کشورهای منطقه و همسایه می‌توانستیم بهتر از شرایط کنونی باشیم و رسیدن به رشد ۸ درصدی، تورم تک‌رقمی، تک نرخی شدن بیکاری و جذب سرمایه داخلی و خارجی امری پیچیده مشکل و ناممکن نیست.

رئیس‌جمهوری با اشاره به منویات مقام معظم رهبری در زمان تصویب سند چشم‌انداز بیست ساله کشور که این سند را در کنار قانون اساسی دانسته‌اند، اظهار داشت: در نیمه راه این سندچشم‌انداز، رشد ۱۰ ساله اقتصادی کمتر از ۳ درصد بوده و در حوزه ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی و کاستن از نرخ تورم نیز موفقیت چندانی نداشتیم که این امر با توجه به درآمدهای نفتی که در همان سال‌ها داشتیم، قابل قبول نیست.

روحانی با بیان اینکه دولت تدبیر و امید از آغاز به‌کار به حل مسائل اقتصادی کشور اهتمام ویژه‌ای داشت، تأکید کرد: یکی از اهداف مهم دولت برای حل و فصل مسئله هسته‌ای باز شدن راه برای فعالیت و رشد اقتصادی، اشتغال جوانان، جذب سرمایه، تکنولوژی و همچنین بازار صادرات بود.

رئیس‌جمهوری ادامه داد: هدف اصلی از توافق هسته‌ای این بود که با برداشته شدن تحریم‌ها فرصت جدیدی برای فعالیت اقتصادی فراهم شود.

روحانی با بیان اینکه دولت در کاهش نرخ تورم از بسیاری از برنامه‌های از پیش تعیین شده جلوتر است، گفت: بسیاری در کشور معتقد بودند این امر شدنی نیست، اما در سال ۹۵ به تورم تک‌رقمی رسیدیم و تلاش می‌شود این روند تداوم یابد.

رئیس‌جمهوری با اشاره به تلاش‌های دولت برای رونق اقتصادی در کشور، گفت: در سال ۹۳ شاهد رشد ۳ درصدی بودیم اما در ۹۴ به دلیل نوسانات قیمت نفت با مشکلاتی مواجه شدیم و اکنون نیز وجود همین نوسانات، از مشکلات دولت است.

روحانی تأکید کرد: اگر رونق اقتصادی و شرایط اشتغال به‌ویژه برای قشر تحصیلکرده ایجاد نکنیم، قطعا در سال‌های آتی با معضلات اجتماعی و اقتصادی متعدد مواجه خواهیم شد و البته این مسائل با همکاری و در کنار هم قرار گرفتن مجلس و دولت قابل حل است.

رئیس‌جمهوری با تأکید بر اینکه برای ایجاد رونق در کشور سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی ضروری است، اظهار داشت: باید فضای کسب‌وکار مهیا تا در نتیجه آن سرمایه جذب شود.

روحانی با اشاره به اینکه در حال حاضر رتبه ایران در فضای کسب‌وکار از ۱۵۳ به ۱۱۸ بهبود یافته است، گفت: اما کماکان نیاز به کار بیشتر در این زمینه وجود دارد و تلاش کردیم تا مشکلات، قوانین مزاحم و مجوزها را در دولت کاهش دهیم.

روحانی در بخش دیگری از سخنان خود به موضوع حقوق‌های نامتعارف اشاره کرد و گفت: آنچه در روزهای اخیر در رسانه‌ها و فضای مجازی در خصوص برخی دریافت‌هایی که عادلانه و منصفانه نبود، منتشر شد، در مجموع خیر تلقی می‌کنم، به هر حال مشکلی وجود داشته و دستگاه‌های نظارتی دقت لازم و بهنگام را روی این مسئله انجام ندادند.

رئیس‌جمهوری افزود: براساس گزارش یکی از نهادهای نظارتی طبق آیین‌نامه‌های سال ۹۰، یک مدیر می‌توانست حتی تا یک میلیارد تومان هم دریافتی داشته باشد و در ظاهر هیچ مشکلی هم وجود نداشت، لذا امروز باید این آیین‌نامه‌ها اصلاح شود.

روحانی تصریح کرد: برای اصلاح مشکلاتی که در این زمینه وجود داشته اقدامات لازم را آغاز کرده و آن را تا آخر ادامه خواهیم داد.

رئیس‌جمهوری اضافه کرد: ممکن است یکسری از امور خلاف قانون نباشد، اما اگر منصفانه به قضاوت بنشینیم کاری درست و عادلانه نیست، حقوق و دستمزدی که گرفته می‌شود، باید متناسب با خدمتی باشد که به جامعه ارائه می‌شود.

روحانی تصریح کرد: فضایی که در زمینه دستمزدهای نامتعارف در جامعه شکل گرفت را خیر می‌دانم و باید از آن استقبال کرد و در مواجهه با آن باید وظیفه و مسئولیت اصلی خودمان را انجام دهیم و اگر جایی نیاز به عذرخواهی داشت، بدون شک و تردید باید از مردم عذرخواهی کنیم، چرا که مردم ولی‌نعمت‌های ما هستند. رئیس‌جمهوری تصریح کرد: دولت در جایی که احیانا غفلتی شده باشد در عذرخواهی از مردم لکنت زبان نخواهد داشت و این کار را به نفع مردم و صلاح کشور می‌داند.

روحانی گفت: مشکلی که در زمینه حقوق‌های نامتعارف وجود دارد، همگانی است و مربوط به یک قوه و دستگاه خاصی نیست، لذا همه باید دست به دست هم دهیم و این مشکل را حل و فصل کنیم و به فضل الهی حل و فصل خواهیم کرد.

ایران بالاترین نرخ رشد جهان را در تولید علم برتر کسب کرد

معاون پژوهش و فناوری پایگاه استنادی علوم جهان اسلام گفت: جمهوری اسلامی ایران در سال ۲۰۱۵ نسبت به سال ۲۰۱۴ رتبه نخست رشد دنیا در تولید علم برتر را داشته است.

به گزارش ایرنا از روابط عمومی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)، علی گزنی گفت: بررسی پایگاه استنادی آی. اس.ای در یک دهه اخیر نشان می‌دهد که تنها ۲۵ کشور ۸۴درصد کمیت تولید علم دنیا را تولید کرده‌اند و در بین این ۲۵ کشور، جمهوری اسلامی ایران در سال ۲۰۱۵ نسبت به سال ۲۰۱۴ رتبه نخست رشد در تولید علم برتر را داشته است.

وی افزود: در تولید مقالات یک درصد برتر دنیا ۱۹درصد رشد و در تولید مقالات ۱۰ درصد برتر دنیا ۶۶درصد رشد داشته ایم. ۵۷درصد استنادهای شبکه علم تنها به ۱۰درصد از مقالات برتر صورت می‌گیرد و ۳۸درصد از مقالات حتی یک‌بار نیز مورد استفاده قرار نمی‌گیرند.

رتبه نخست دنیا در رشد تولید علم برتر

معاون پژوهش و فناوری پایگاه استنادی علوم جهان اسلام اظهار داشت: جمهوری اسلامی ایران در سال ۲۰۱۴ تعداد ۱۹۱ مقاله پراستناد تولید کرد. تعداد مقالات یک درصد برتر کشور در سال ۲۰۱۵ به ۲۲۷ مورد رسید. بدین ترتیب کشور یک رشد حدود۱۹درصد را تجربه کرد. بعد از ایران هند بیشترین میزان رشد را دارد. گزنی افزود: هندوستان در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ به ترتیب تعداد ۳۳۵ و ۴۱۸ مقاله یک درصد برتر منتشر کرد. رشد این کشور حدود ۱۸درصد است. چین در رتبه سوم دنیا از لحاظ رشد تولید علم برتر قرار دارد. این کشور در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ به ترتیب تعداد ۲۸۲۹ و ۳۱۷۰ مدرک منتشر کرد که در دسته مقالات یک درصد برتر قرار می‌گیرند. بدین ترتیب این کشور از یک رشد حدود ۱۲درصد برخوردار بوده است.

شمار کشته‌های حمله تروریستی دیروز داعش در بغداد به ۲۱۳ نفر رسید

مقام‌های عراقی دیروز اعلام کردند که دست کم ۲۱۳ نفر در حمله انتحاری داعش در بغداد کشته شدند.

منابع مطلع در بیمارستان‌های بغداد و مقام‌های امنیتی عراق به خبرگزاری فرانسه گفتند که بمب‌گذاری انتحاری بامداد یکشنبه در بغداد که در خیابانی پر رفت وآمد و مرکز خرید ساکنان محلی رخ داد، دست کم ۲۱۳ کشته و بیش از ۲۰۰ زخمی بر جا گذاشت. این حمله یکی از خونین‌ترین حمله‌های تروریستی در عراق بود.

انفجار مذکور سحرگاه روز یکشنبه در خیابان کراده مریم در مرکز پایتخت و در نتیجه یک خودروی بمب‌گذاری شده رخ داد.

به دنبال این حمله تروریستی انفجاری دیگر نیز بازاری محلی در منطقه الشلال در شمال بغداد به وقوع پیوست که در نتیجه آن چندین نفر کشته و زخمی شدند.

گروه تروریستی داعش مسئولیت حملات تروریستی سحرگاه یکشنبه در بغداد پایتخت عراق را برعهده گرفت.

سیاست

حمله انتحاری به کنسولگری آمریکا در جده خنثی شد

نیروهای امنیتی عربستان صبح دیروز اعلام کردند که حمله انتحاری به کنسولگری آمریکا در جده را خنثی کرده‌اند.

به گزارش ایسنا، به نقل از سایت شبکه روسیا الیوم، نیروهای امنیتی عربستان در پی تیراندازی به عامل انتحاری، این حمله را خنثی کردند.

منابع امنیتی اظهار داشتند که عامل انتحاری قصد داشت به کنسولگری آمریکا وارد شود که نیروهای امنیتی مانع آن شدند.

شبکه العربیه نیز به نقل از سخنگوی امنیتی وزارت کشور عربستان گزارش داد که ساعت ۲:۱۵ نیمه‌شب نیروهای امنیتی به یک فرد ناشناس مشکوک می‌شوند و وقتی جلوی او را گرفته و از او سؤال می‌کنند او خود را منفجر می‌کند که به کشته شدن خود او و زخمی شدن دو نیروی امنیتی می‌انجامد.

اما النشره به نقل از بیانیه وزارت کشور عربستان گزارش داده که هیچ عامل انتحاری کشته و هیچ نیروی امنیتی زخمی نشده است.

سخنگوی وزارت خارجه آمریکا نیز گفت که دولت واشنگتن در جریان کامل این حمله قرار گرفته و اقدامات لازم برای همکاری با دولت عربستان برای جمع‌آوری اطلاعات بیشتر در این رابطه آغاز شده است.

تیتر اخبار

- **«مولود چاووش اوغلو»، وزیر خارجه ترکیه از احتمال اجازه کشورش به روسیه برای استفاده از پایگاه هوایی اینجرلیک در جنوب غرب ترکیه خبر داد.**
- **یک قاضی رژیم صهیونیستی، «ساهر الغزاوی» مسلمان فلسطینی را به اتهام سر دادن فریاد الله‌اکبر در مقابل یک گشتی پلیس صهیونیست در صحن مسجد الاقصی محکوم و اقدام وی را اختلال در نظم این مسجد خواند.**

وزارت کشور کویت از سه عملیات پیشگیرانه در داخل و خارج از این کشور در آستانه عید فطر و خنثی‌سازی طرح‌های تروریستی و بازداشت عوامل وابسته به داعش خبر داد و عکس آنها را منتشر کرد

جامعه

جابه‌جایی معاونان کلیدی شهردار تهران

شهردار تهران صبح دیروز در مراسم تودیع و معارفه جمعی از معاونان کلیدی خود شرکت کرد.

به گزارش ایسنا، مراسم تودیع و معارفه چهار تن از شهرداران مناطق تهران دیروز با حضور شهردار تهران در تالار ایران زمین برگزار شد. در این مراسم «مازیار حسینی» که پیش از این ریاست معاونت فنی و عمرانی را به عهده داشت، به‌عنوان معاون حمل‌ونقل و ترافیک فعالیت خواهد کرد. همچنین «مجتبی عبداللهی» که پیش از این در معاونت خدمات شهری فعالیت داشت، با حکم محمدباقر قالیباف جایگزین حجت‌الاسلام والمسلمین میثم امرودی معاون فرهنگی و اجتماعی خواهد شد. مهندس «سیدجعفر تشکری‌هاشمی» نیز که پیش از این معاونت حمل‌ونقل را برعهده داشت به جای داریانی، معاون منابع انسانی شهرداری تهران فعالیت خواهد کرد.

به گزارش ایسنا، سیدجعفر تشکری هاشمی در مراسم تودیع و معارفه خود با بیان اینکه سه دهه است که قالیباف را می‌شناسد، گفت: ما عادتی مبنی بر برگزاری مراسم تودیع و معارفه نداشتیم و هربار قالیباف دستور می‌داد صبح بعد در محل جدید حاضر شده و حالا با برگزاری این مراسم بدعت ۳۰ ساله شکسته شده است.

محمدباقر قالیباف شهردار تهران گفت که تنها ۷.۵میلیون تومان از شهرداری حقوق می‌گیرد و همسرش هم که به‌عنوان مشاور شهردار فعالیت می‌کند تاکنون یک ریال از شهرداری نگرفته است و به‌صورت صلواتی مشاوره می‌دهد.

تیتر اخبار

- **فرید براتی سده رئیس دبیرخانه سالمندان با اشاره به اینکه حدود ۸.۲درصد از جمعیت کشور وارد دوره سالمندی شده‌اند، افزود: کشور در آستانه بحران سالمندی جمعیت قرار دارد.**
- **سردار سیدتیمور حسینی، رئیس پلیس راهنمایی و رانندگی تهران بزرگ از بازگشت ساعت اجرای طرح زوج و فرد به حالت اولیه خبر داد. به خاطر ماه رمضان، طرح زوج و فرد دو ساعت کاهش پیدا کرده بود.**

معصومه ابتکار معاون رئیس‌جمهور و رئیس سازمان حفاظت محیط زیست از پیگیری سازمان تحت امرش از وضعیت درختان خیابان ولیعصر خبر داد

فرهنگ

جدیدترین تصمیمات اکران؛ مرداد «لانتوری» می‌آید

سخنگوی شورای صنفی نمایش از ثبت قرارداد اکران فیلم‌های «سایه‌های موازی»، «خشکسالی و دروغ» و «لانتوری» خبر داد. غلامرضا فرجی درباره تازه‌ترین مصوبات این شورا در جلسه مورخ ۱۴ تیر به ایسنا گفت: در این جلسه قرارداد فیلم «سایه‌های موازی» در گروه «زندگی» و بعد از فیلم «امکان مینا» ثبت شد.

به گفته او، در همین جلسه قرارداد فیلم «خشکسالی و دروغ» نیز در گروه «زندگی» ثبت شد که این فیلم بعد از «سایه‌های موازی» اکران خواهد شد.

فرجی اضافه کرد: قرارداد فیلم «لانتوری» نیز برای اکران در گروه آفریقا ثبت شد و این فیلم بعد از «آآادت نمی‌کنیم» در این گروه به نمایش درمی‌آید.

وی اضافه کرد: مقرر شد سینماهایی که متقاضی اکران فیلم خارجی هستند بعد از دریافت پروانه نمایش و صدور حواله از شورای صنفی در این زمینه اقدام کنند، بنابراین هر سینمایی که می‌خواهد فیلم خارجی نمایش دهد حتی به‌صورت یک سانس و یک بار نمایش باید علاوه بر پروانه نمایش، از شورای صنفی نیز حواله بگیرد.

به گزارش ایسنا، فیلم «لانتوری» ساخته رضا درمیشیان یکی از آثاری است که سرانجام ۱۴ تیر ماه قرارداد اکرانش ثبت شده است.

این فیلم برنده تندیس حقوق بشر بهترین فیلم دومین جشنواره فیلم‌های ایرانی زوریخ شده است و داستانی عاشقانه دارد .

تیتر اخبار

- **سیدعباس صالحی، معاون فرهنگی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در پیامی به مناسبت فرارسیدن ۱۴ تیر ماه روز قلم، این روز را بهانه‌ای برای یادآوری حرمت و مرحمت قلم دانست.**
- **قربان محمدپور، کارگردان فیلم «سلام بمبئی» اعلام کرد بازیگران هندی این فیلم در زمان اکران افتتاحیه اثر به ایران خواهند آمد.**

به گفته محسن چگینی، تهیه‌کننده فیلم «خوب، بد، جلف»، این فیلم به کارگردانی پیمان قاسم خانی بعد از دهه اول محرم اکران می‌شود

ورزش

نکونام دستیار کی‌روش می‌شود

بعد از مدت‌ها گمانه‌زنی به نظر می‌رسد حضور کاپیتان سابق تیم ملی به‌عنوان دستیار ایرانی جدید در کادر فنی تیم ملی مراحل نهایی خود را طی می‌کند. به گزارش «ورزش سه»، جواد نکونام کاپیتان سابق تیم ملی ایران بعد از اینکه قراردادش با باشگاه العربی به پایان رسید در طول هفته‌های گذشته با هیچ تیمی به توافق نرسید تا پیرو مذاکراتی که از ماه‌ها قبل برای اضافه شدن به کادر فنی تیم ملی و دستیاری کارلوس کی‌روش داشت تصمیم به خداحافظی از مستطیل سبز گرفته و رسما به‌عنوان مربی جدید تیم ملی معرفی شود.

محمدرضا ساکت، مدیر تیم‌های ملی فوتبال در خصوص این اتفاق گفت: پیش از این هم سرمربی تیم ملی درخواست حضور نکونام در کادر فنی را ارائه کرده بود که ارزیابی رئیس فدراسیون و بنده نیز از این انتخاب مثبت بود. به همین خاطر در آینده‌ای نزدیک و به جهت مذاکره نهایی برای همکاری جواد نکونام، کاپیتان سابق تیم ملی برای حضور به‌عنوان یکی از اعضای کادر فنی، جلسه‌ای با حضور رئیس فدراسیون، بنده و نکونام برگزار می‌شود تا این موضوع عملیاتی و اجرایی شود.

تیتر اخبار

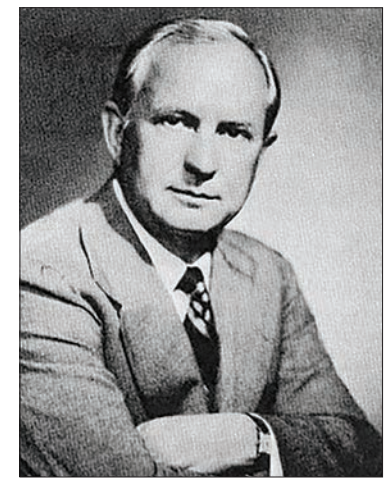
- **ماریو گومز، مهاجم تیم ملی فوتبال آلمان بعد از آسیب‌دیدگی از ناحیه همسترینگ در دیدار شنبه شب برابر ایتالیا، نمی‌تواند تیمش را در ادامه مسابقات جام ملت‌های اروپا (یورو) ۲۰۱۶ همراهی کند.**
- **سامی خدیرا، هافبک تیم ملی آلمان به خاطر مصدومیت نمی‌تواند تیم ملی کشورش را در بازی نیمه‌نهایی یورو برابر فرانسه همراهی کند.**

گودنی یوهانسن، رئیس‌جمهوری ایسلند با پوشیدن پیراهن تیم ملی کشورش، دیدار فرانسه و ایسلند را از جایگاه تماشاگران تماشا کرد و به VIP نرفت

ستاره‌های تبلیغات

ریموند روبیکام پدر تبلیغات مدرن

علیجاه شهربانویی
مشاور تبلیغات و برندسازی



در شماره پیشین ستاره‌های تبلیغات، داستان مشهور شدن شرکت Y&R به واسطه دقت نظر آقای ریموند روبیکام در اثربخشی آگهی‌ها و اضافه کردن بخش تحقیقات بازار نوین به خدمات شرکتش از نظرتان گذشت. در این شماره ادامه زندگینامه او را بررسی خواهم کرد. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، روبیکام و جان یانگ، فردی شناخته شده را به استخدام درآوردند تا بخش «Merchandising» را در Y&R راه‌اندازی کند. حتما می‌دانید که بخش «Merchandising» که در زبان فارسی آن را به «بازارپردازی» برگردان کرده‌اند، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که شرکت‌ها برای به حداکثر رساندن فروش محصولات‌شان به‌کار می‌بندند. در حقیقت این بخش در شرکت Y&R تشکیل شد تا به‌وسیله تحقیقات بازار و انجام مشاوره به آژانس و به مشتری خدمات ارائه کند، بخشی که تا آن زمان در هیچ شرکت تبلیغاتی وجود نداشت. آقای روبیکام برای راه‌اندازی این قسمت به مدیرش بیش از حدی که در آن زمان مرسوم بود حقوق پرداخت کرد تا به‌صورت کاملا حرفه‌ای در بخش تحقیقاتی شرکتش فعالیت کند. با رشد شرکت، افراد بیشتری در این بخش استخدام شدند و هریک از این افراد موظف بودند تا در حوزه کاری یک مشتری خاص با مدیر اجرایی شرکت تعامل داشته باشند و کارکنان میدانی شرکت به‌عنوان چشم و گوش این متخصصان بازار عمل می‌کردند.

در سال ۱۹۳۲، ریموند روبیکام گام مهم دیگری در عرصه بازاریابی برداشت. از همان ابتدا، فلسفه تبلیغاتی او کشف حقیقت و ارائه آن به شیوه‌ای خیال‌انگیز بود. ایده او، آگاهی یافتن از بازار بیش از رقبا بود تا این آگاهی را در اختیار آگهی نویسان و مدیران هنری‌اش قرار دهد تا آنها بتوانند به شیوه‌ای خلاقانه و خیال انگیز آگهی‌هایی را بسازند که مخاطبان بیشتر با آنها ارتباط برقرار کنند.

برای یافتن اطلاعات بیشتر درباره مردم و واکنش‌های‌شان، ریموند روبیکام، جرج گالوپ (George Gallup) را که در دانشگاه نورث وسترن تدریس می‌کرد به‌عنوان مدیر بخش تحقیقات برگزید. جرج گالوپ هم در نخستین گام میزان مطالعه مقالات معمول و متون آگهی شش نشریه پیشرو زنان را بررسی کرد. پس از آن همین تحقیق را در مورد مجلات عمومی نیز تکرار کرد. این تحقیق حقایق ارزشمندی از جمله تاثیر تکنیک‌های مختلف اجرای تبلیغات را مشخص کرد.

دومین ماموریت گالوپ در شرکت، بررسی ۵۰۰۰ تبلیغ انجام شده برای یافتن عوامل مشترک در موفق‌ترین تبلیغات بود. اما همان‌طور که می‌دانیم

تحقیقاتی که مورد استفاده قرار نگیرند و یافته‌های آنها در روح یک شرکت جاری نشوند، بی‌ارزشند. به همین دلیل روبیکام برای به‌کاربردن یافته‌های این تحقیقات، کلاس‌های شبانه‌ای را برای مدیران خلاقیت، بازاریابان و پرسنل اجرایی برپا می‌کرد.

بخش آقای گالوپ در شرکت یانگ و روبیکام با حمایت روبیکام به‌صورت یک قسمت الهام‌بخش درآمد و شیوه‌های تحقیقاتی که در آن خلق شد در کلیه بخش‌های Y&R اجرا شد. روش‌های تحقیقاتی دپارتمان آقای گالوپ حتی شرکت‌های دیگر را نیز تحت تاثیر قرار داد. بخش تحقیقات ملی با استفاده از ۴۰۰ پرسنل به ایفای وظایف خود می‌پرداخت. به‌زودی حدود ۱۰درصد از کارکنان محلی شرکت، روی تحقیقات بازاریابی و تحقیقات تبلیغاتی متمرکز شدند. این‌گونه بود که شرکت تبلیغاتی Y&R تحت رهبری ریموند روبیکام به یک آژانس خلاق و پیشرو تبدیل شد. اما نکته مهم این بود که خلاقیت برآمده از کارهای تبلیغاتی این شرکت بر تحقیقات بازاریابی استوار شده بود.

روبیکام نه‌تنها روی این مسئله که ایده‌ها از درون حقایق کشف می‌شوند تاکید داشت، بلکه مستمرا به کارکنانش گوشزد می‌کرد اجازه دهید که بهترین ایده برنده شود و خیلی اینکه چه کسی آن را یافته مهم نیست. همچنین او بر این مسئله اصرار داشت که همه ایده‌های خوب نزد یک نفر نیست، بلکه اینکه یک نفر گوش خوبی برای شنیدن ایده‌ها داشته باشد به اندازه داشتن ایده مهم است.

ادامه دارد...

ارتباط با نویسنده: alijah. ir

نگاهی به حضور تبلیغاتی برنج محسن در سریال برادر

تبلیغات به وسعت یک سریال

نرگس فرجی
nargesfaraji1389@yahoo.com

حمایتگری برندها از سریال‌های ماه رمضان داستان پرماجرایی‌است. اکثر برندها توقع دارند کل داستان و سناریو با هدف نمایش لوگوی برند یا نمایش محصول آنها تنظیم شود. به نوعی می‌توان گفت که چنین سریال‌هایی مانند یک آگهی طولانی درباره عملکرد برندها هستند. برند محسن امسال اقدام به حمایتگری سریال برادر که از شبکه دو تلویزیون پخش می‌شود، کرده‌است. محوریت اصلی این سریال روی محصول اول محسن یعنی برنج متمرکز شده است. در این سریال داستان حمایت از برنج ایرانی و مرغوب نبودن برنج‌های وارداتی مطرح شده است. برند محسن محصول برنج خود را در این سریال متمایزتر از برنج‌های وارداتی نشان داده و به نوعی رقبای دیگرش را از بازار خارج کرده است. «فرصت‌امروز» برای بررسی عملکرد تبلیغاتی برند محسن در این سریال گفت‌وگویی را با حامد ناصری، مشاور تبلیغاتی و بازاریابی و مدیر کانون ایماژ داشته که در ادامه می‌خوانید.

برند محسن در این سریال به‌عنوان بزرگ‌ترین واردکننده معرفی شده است و در حین سریال مخاطب این برداشت را می‌کند که گروه سازنده در تلاش است بقیه واردکنندگان برنج را ضعیف نشان دهد. به نظرتان این شیوه انتقال پیام به محبوبیت برنج محسن اضافه می‌کند یا به نوعی باعث تخریب رقبای این برند در بازار خواهد شد؟

در ماه مبارک رمضان شاهد تولید سریالی از شبکه دو سیما هستیم که با داستان محوری واردات برنج‌های غیراستاندارد خارجی و قاچاق کالا در کشور در فضایی که در آن تقابل سنت‌ها و دنیای مدرن نیز به چشم می‌خورد روی آنتن رفته است. سریال برادر که در بازه زمانی بعد از افطار از شبکه دو سیما پخش می‌شود با بازی هنرمندان محبوب و مطرح سینما و تلویزیون یکی از سریال‌های پر مخاطب رمضان ۱۳۹۵ هجری شمسی طبق آمارها اعلام شده محسوب می‌شود. در راستای بهره‌برداری تبلیغاتی از این فرصت رسانه‌ای، شرکت صنایع غذایی محسن که با برند محسن در خصوص محصولات برنج و چای شناخته شده است، به‌عنوان حامی مالی این سریال ظاهر شده و علاوه بر استفاده از موضوع این سریال، با استفاده از برخی پلان‌های سریال، محصولات و جشنواره‌های ترغیبی خود را نیز به نمایش گذاشته است. برنج محسن که از چندین سال پیش به‌عنوان وارد کننده برنج از کشور هند در بین مخاطبان شناخته شده است، همواره در ذهن بازار با این چالش رودررو است که برنج‌های وارداتی از هند به کشور غیراستاندارد و به نوعی مسموم هستند. برنج‌های هندی وارداتی که عمدتا به‌وسیله پروسه فرآوری نیمه پخت یا پاربویل (Parboil) و دستگاه‌های بسته‌بندی مجهز به Sortex دارای دانه‌های بلند و قدکشی بالا هستند، همواره مورد توجه مخاطبان ایرانی بوده‌اند و مردم ایران که برنج یکی از اساسی‌ترین موادغذایی سبد غذایی‌شان محسوب می‌شود با مدنظر قراردادن سه شاخص، خوش پخت بودن، خوش عطر و بو بودن و قد کشی (یا همان ری کردن برنج بعد از پخت)، برنج‌های هندی را نیز در انتخاب‌های خود قرار می‌دهند. با توجه به اینکه برنج محسن به‌عنوان برند پیشرو در واردات برنج از کشور هندوستان محسوب می‌شود و در سال‌های اخیر همواره سعی داشته تا محصولات خود را از کانال‌های قانونی و استاندارد وارد کشور کند، سریال برادر فرصت مناسبی برای بهره‌برداری این برند ایجاد کرد. در این سریال در ابتدا فردی بازاری و با اعتبار را می‌بینیم که پایبند به اصول سنتی و مذهبی است و با پافشاری زیاد قصد دارد تا کسب‌وکارش را در خصوص فروش برنج‌های شالیزارهای شمال حفظ کند، اما تقاضای بازار در خصوص برنج‌های خارجی و نوع نگاه به روزتر فرزندش به کسب‌وکار موجب می‌شود تا رفته رفته به فروش و توزیع برنج‌های خارجی استاندارد نیز تن دهد. اما در این میان در خصوص فروش برنج‌های خارجی آنچه بیش از هر چیزی برجسته می‌شود، وجود افراد سودجویی است که برنج‌های تاریخ گذشته و مسموم را به‌صورت قاچاق وارد کشور می‌کنند و در بازار با اسامی متفرقه و حتی معتبر بسته‌بندی می‌کنند و به فروش می‌رسانند. این مورد همان‌جایی است که برنج محسن قصد دارد از آن بهره‌برداری کند. یعنی برنج محسن قصد دارد با توجه به تقاضای بازار در کنار برنج‌های ایرانی به‌عنوان یک برنج استاندارد و سالم خارجی بایستد و قاچاق برنج‌های خارجی و مسموم را محکوم کند. از آنجا که برنج محسن جزو نخستین برندهای واردکننده عمده برنج هندی در کشور بوده، قطعا سعی دارد تا در این سریال سایر رقبا را دنباله‌رو خود نمایش دهد و خود را به‌عنوان بزرگ‌ترین واردکننده برنج هندی در کشور جایگاه‌سازی کند بدیهی است که بازار آن هم در دوران رکود اقتصادی بازار بی‌رحم‌تری خواهد بود و رقابت و تبلیغات گاهی اوقات به سمت ضعیف کردن سایر رقبا پیش خواهد رفت.

به نظرتان استفاده از یک سریال با رویکردی مذهبی می‌تواند باعث ارتقای جایگاه برند محسن که مدت‌هاست سراغ تبلیغات پروموشنی رفته است، شود و نگاه مخاطبان را نسبت به این برنج تغییر دهد؟

در خصوص حال و هوای مذهبی سریال باید بگویم که شعار اصلی برند محسن یعنی نعمت‌های الهی را قدر بدانیم خود شعاری است که برگرفته از باورهای دینی است و این‌گونه باورها در خصوص محصولات اساسی سبد غذایی مردم ایران نا آشنا نیست و برخی از اقشار جامعه هدف نیز به خوبی به این‌گونه رویکردها واکنش

با توجه به اینکه برنج محسن به‌عنوان برند پیشرو در واردات برنج از کشور هندوستان محسوب می‌شود و در سال‌های اخیر همواره سعی داشته تا محصولات خود را از کانال‌های قانونی و استاندارد وارد کشور کند، سریال برادر فرصت مناسبی برای بهره‌برداری این برند ایجاد کرد

نشان می‌دهند و از آنها استقبال می‌کنند.

به نظرتان نحوه پردازش پیام و شیوه انتقال آن به مخاطب در این سریال می‌تواند تاثیری روی پیام تبلیغاتی و شعار «حمایت از تولید داخلی» بگذارد؟

بشر از ابتدا تا به امروز به‌عنوان یک مخلوق اجتماعی نیازمند برقراری ارتباط با همنوعان خود بوده است. با گذر زمان فلسفه این ارتباط رفته رفته ابعاد مختلفی را در برگرفته است. انتقال پیام، اطلاع رسانی، ترغیب، ترویج، انتقال احساسات و عواطف درونی و ثبت وقایع را می‌توان از مهم‌ترین اهداف ارتباط بشر در نظر گرفت. در این راستا بشر برای برقراری ارتباط انفرادی و جمعی همواره نیازمند بستری بوده تا بتواند روی آن در قالب ارتباط، اهداف خود را دنبال کرده و به آنها دست یابد. زمانی که ارتباط از حالت انفرادی به ارتباط جمعی تبدیل شد و انسان نیازمند ارتباط با بیش از یک نفر برای رسیدن به اهدافش شد، مفهوم رسانه‌ها کم‌کم پررنگ‌تر شدند و مطالعه آکادمیک آنها در سراسر دنیا آغاز شد. رسانه‌ها براساس میزان دسترسی به مخاطبان، نحوه تعامل با آنها، سطح پوشش مناطق مختلف و عوامل متعدد دیگر همچون زمان و شرایط تقابل با مخاطبان و ماهیت وجودی رسانه طبقه‌بندی می‌شوند. این روزها رسانه‌ها پر کاربردترین ابزارهای مورد استفاده در اهداف سیاسی و تجاری محسوب می‌شوند و شاید بی‌راه نباشد اگر بگوییم که بدون وجود رسانه‌ها هیچ یک از این اهداف محقق نخواهند شد.

در ایران نیز رسانه‌ها جایگاه خاصی را دارند و در دهه اخیر صاحبان کالا و خدمات نگاه ویژه‌ای به آنها داشته و برای بالا بردن آگاهی مخاطبان خود از وجود و ماهیت فعالیت‌شان، ترویج محصولات و خدمات‌شان و ترغیب مخاطبان برای اقدام و خرید در ابعاد گوناگون از آنها بهره برند. یکی از رسانه‌های اصلی و بالا خطی (Above The Line) که به‌صورت اختصاری ATL نیز گفته می‌شود و در اصل به رسانه‌هایی گفته می‌شود که گروه‌های متعدد مخاطبان را در گستره وسیعی پوشش می‌دهند و هزینه بهره‌برداری از آنها به‌واسطه سطح پوشش و دسترسی‌شان بالا خواهد بود) در ایران، تلویزیون سراسری است که در دهه اخیر جایگاه‌های متنوعی را جهت تبلیغات در اختیار صاحبان کالا و خدمات قرار داده است. یکی از این جایگاه‌ها، تولید محتوا در قالب برنامه‌های ترکیبی و اجتماعی، گزارش‌ها، اخبار و برنامه‌های تحلیلی و همچنین برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای مانند فیلم‌های سینمایی، سریال‌ها و شوهاست که به طور مستقیم یا غیرمستقیم فرصت را برای اهداف تبلیغاتی صاحبان کالا و خدمات فراهم می‌آورد. در این میان حمایت مالی یا Sponsorship از سریال‌ها و برنامه‌های سرگرم‌کننده یا با موضوع محوری خاص، یکی از روش‌هایی است که صاحبان کالا و خدمات از آن برای معرفی و نمایش غیرمستقیم محصولات و خدمات خود بهره می‌برند و به نوعی از جایگاه و هویت ساختاری برنامه نیز در راستای ارتقای سهم ذهنی مخاطبان از برند و حتی جایگاه برند در ذهن مخاطبان استفاده می‌کنند.

به نظرتان برند محسن چگونه می‌توانست در این سریال علاوه بر اشاره بر نام خود، جایگاه برنج وارداتی را در ذهن مخاطبان تغییر دهد. چون مخاطب ایرانی به دلیل نوع نگاه سنتی که به برنج ایرانی دارد کمتر متمایل به استفاده از برنج وارداتی است؟

در خصوص تغییر نگاه برنج محسن بابت برنج‌های وارداتی با توجه به تمام نشدن این سریال نمی‌توانم نظر قطعی و خاصی بدهم، اما احساس می‌کنم برنج محسن به دنبال تغییر الگوی رفتاری بازار در خصوص برنج‌های وارداتی نیست و همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، قصد دارد باور منفی در خصوص برنج‌های هندی را تغییر دهد و برنج‌های قاچاق و غیراستاندارد را در بازار محکوم و از بازار خارج کند تا بتواند سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهد.

با توجه به شاخص‌هایی که در خصوص انتخاب برنج توسط مردم ایران پیش‌تر ذکر شد و قیمت پایین این نوع برنج‌ها (برنج‌های فرآوری شده هندی) نسبت به برنج‌های درجه یک و حتی درجه دو و سه داخلی، چند سالی است که تقاضا در خصوص برنج‌های وارداتی هند در کشور بالا رفته و به نوعی بازار جدیدی را به‌وجود آورده است که برند محسن به اعتقاد من ابتدا قصد دارد تا بیش از هر چیز سهم خود را در این بازار به‌وجود آمده به‌عنوان برند پیش‌رو افزایش دهد و سپس با ارتقای جایگاه ذهنی خود اندازه بازار را تغییر دهد.

تبلیغات خلاق

آگهی فولکس واگن- شعار: جست‌وجو به پایان رسید. دسترسی بدون کلید به فولکس را کشف کنید

ایستگاه تبلیغات

مک‌دونالد ۲۴ ساعته باز است

مک‌دونالد، غول فست‌فود جهان از تبلیغات چاپی خلاقانه‌ای رونمایی کرده که در آن باز بودن ۲۴ ساعته شعب خود در بانکوک را نشان می‌دهد.

به گزارش مارکتینگ نیوز، در هر کدام از تصاویر تبلیغاتی برند، انعکاس تابلوی مک‌دونالد و نوشته «۲۴ ساعته باز است» روی شیشه آرایشگاه، خیاطی، و انعکاس آب دیده می‌شود.

دست‌اندرکاران:

آژانس تبلیغاتی: TBWA \ DANThailand، بانکوک، تایلند

مدیر اجرایی خلاقیت: ورادیس وینیاراتن

مدیر خلاقیت: شاناتاپل تینسری

مدیران هنری: کانون مانوسوتی‌پونگ، پونپات باکالین

کپی رایتر: روناپاپ چایانات

کافه‌بازاریابی

سان‌فرانسیسکو جاینت قهرمان بازاریابی در بیسبال

مترجم: معراج آگاهی

تاریخ همیشه خود را تکرار می‌کند و این بار نوبت تیم بیسبال سان‌فرانسیسکو جاینت است که قهرمانی رقابت‌های جهانی بیسبال را به دست آورد. در شش سال گذشته این تیم موفق شده است سه بار و در سال‌های ۲۰۱۰، ۲۰۱۲ و ۲۰۱۴ عنوان قهرمانی این مسابقات را به خود اختصاص دهد. با این حال قهرمانی‌های متعدد جاینت تنها دلیل علاقه هواداران به این تیم نیست. فعالیت‌های تجاری و بازاریابی مدیران سان‌فرانسیسکو جاینت است که علاقه‌مندان را به سوی این تیم بیسبال سوق می‌دهد. ارائه یک تجربه منحصربه‌فرد از حضور در ورزشگاه به تماشاگران و استفاده بهینه از شخصیت بازیکنان این تیم به مدیران باشگاه بیسبال سان‌فرانسیسکو جاینت کمک کرده تا یک برند جذاب و موفق را ایجاد کنند.

در این راستا آدام لیپارد، مدیر بخش جهانی ورزش و سرگرمی در مؤسسه GMR Marketing معتقد است: «موفقیت تیم بیسبال جاینت دو دلیل عمده دارد؛ فروش بلیت و استفاده از منابع مالی اسپانسرها.» وی ادامه داد: «باشگاه سان‌فرانسیسکو جاینت در حوزه فروش بلیت و جذب حامی مالی از جمله بهترین‌ها تیم‌هاست و دلیل اصلی این موضوع تجربه ارزشمندی است که به هواداران خود هنگام حضور در ورزشگاه ارائه می‌کند.»

براساس آمارهای اعلام شده از سوی مجله فوربس پس از تیم‌های نیویورک یانکیز، لس‌آنجلس داجرز و بوستون رد ساکس تیم سان‌فرانسیسکو جاینت چهارمین تیم ارزشمند لیگ بیسبال آمریکا محسوب می‌شود. گفتنی است در حال حاضر شرکت‌های تجاری بزرگی نظیر AT&T, Coca-Cola, Toyota, Anheuser-Busch, Virgin America, Levi's, PlayStation, MillerCoors, Oracle, و Yahoo از جمله حامیان مالی تیم بیسبال جاینت محسوب شده و میزان فروش بلیت و بینندگان بازی‌های این تیم حد فاصل سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵ میلادی رشد کرده است. همچنین این تیم موفق شده است بلیت تمام بازی‌های خانگی خود را از سپتامبر سال ۲۰۱۰ میلادی به فروش برساند و رتبه پخش تلویزیونی بازی‌های این تیم حد فاصل سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵ رشدی ۳۴درصدی را تجربه کرده است.

ماریو آلیوتو، مدیر بخش فعالیت‌های تجاری تیم جاینت می‌گوید: «نه تنها پیروزی هیچ‌گاه ما را دچار مشکل نمی‌کند بلکه کار را برای پیشبرد امور تجاری بسیار ساده‌تر می‌کند.» وی ادامه می‌دهد: «اما فراموش نکنید که ساخت یک برند محبوب و جذاب بسیار دشوارتر و پیچیده‌تر از آن چیزی است که در زمین مسابقه مشاهده می‌شود.»

AT&T Park به‌عنوان ورزشگاه خانگی تیم سان‌فرانسیسکو جاینت در نزدیکی خلیج سان‌فرانسیسکو واقع شده و به واسطه امکانات و خدماتی که ارائه می‌کند محلی بسیار مناسب برای هواداران عادی و هواداران پرشور تیم جاینت محسوب می‌شود. از جمله امکانات موجود در این ورزشگاه می‌توان به یک رستوران که محصولات ارگانیک را در فرآیند طبخ غذاها استفاده می‌کند، باغی در نزدیکی محل نصب اسکوربورد ورزشگاه، مرکزی برای نمایش فعالیت هواداران تیم در شبکه‌های اجتماعی و یک کافه بزرگ اشاره کرد.

در ارتباط با موفقیت‌های تجاری تیم سان‌فرانسیسکو جاینت، مت پاول تحلیلگر ارشد در حوزه صنعت ورزش در مؤسسه NPD Group معتقد است استفاده از بازیکنان جوان که از قابلیت‌های تجاری بسیاری برخوردار بوده و به‌دنبال انجام کارهای خارق‌العاده‌اند به تیم جاینت کمک کرده بیش از هر تیم دیگری در لیگ بیسبال آمریکا هواداران را به باشگاه نزدیک کرده و از مواهب آن بهره‌مند شود.

کارشناس دیگری در این زمینه معتقد است تمرکز مدیران جاینت بر موضوع راحتی و خوشحال بودن هواداران هنگام حضور در ورزشگاه از نظر فنی نیز کمک بزرگی برای این تیم محسوب می‌شود، چرا که هواداران حتی زمانی که نمایش تیم چندان قابل قبول نبوده و نتایج خوبی کسب نمی‌شود هم حامی تیم محبوب‌شان هستند و به تشویق بازیکنان آن و حضور در ورزشگاه ادامه می‌دهند.

منبع: www. adweek. com

بررسی فعالیت‌های ارتباطی برند اقتصاد نوین در گفت‌وگو با دکتر محمد آزادی

نخستین بودن کافی نیست

عکس: سمیه سهیلی | فرصت امروز

امیر کاکایی
a9631m@gmail.com

بسیاری از برندهای ایرانی در فعالیت‌های ارتباطی خود بر «نخستین» یا «بزرگ‌ترین» بودن تاکید ویژه‌ای دارند؛ این در حالی است که به عقیده برخی از کارشناسان برند، این موضوع فقط برای مالکان برندها می‌تواند مهم باشد و قطعا برای مردم، شنیدن واژه نخستین در تاسیس مزیتی به حساب نخواهد آمد. بانک اقتصاد نوین به‌عنوان نخستین بانک خصوصی طی دو دهه گذشته فعالیت‌های خود را پیش برده است. این بانک با شعار «با هم، برای طبیعت» توجه ویژه‌ای به مسئولیت اجتماعی دارد و اقدامات پروژه‌ای در حوزه اجتماعی و محیط زیستی انجام داده است. امروزه توجه ویژه بانک‌های ایرانی به بانکداری الکترونیک، باعث شده است که آنها به وب‌سایت خود به‌عنوان یک ابزار ارتباطی توجه ویژه‌ای داشته باشند. نتایج تحقیقاتی که در خصوص تاثیر ابعاد وب‌سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند در سال ۹۲ انجام گرفت، نشان داد که زیبایی وب سایت این بانک به میزان ۳۳درصد، قابلیت پاسخگویی ۴۳درصد، امنیت ۷۴درصد، طراحی ۴۱درصد، امکان دسترسی ۳۱درصد و سهولت استفاده از وب سایت بانک ۵۰درصد بر وفاداری به برند مؤثر است.

اینکه بانک اقتصاد نوین در راستای فعالیت‌های برندینگ و بازاریابی باید چه اقداماتی را انجام دهد و تغییر شعار این بانک تا چه اندازه در راستای فعالیت‌های بازاریابی و برندینگ این برند مثمر ثمر واقع‌شده، بهانه‌ای شد تا «فرصت امروز» سراغ دکتر محمد آزادی، عضو هیات علمی سازمان مدیریت صنعتی ایران برود.

بانک‌ها همچون هر سازمان دیگری باید در مقوله برندسازی خود به دو مورد اساسی توجه کنند؛ اولین و اصلی‌ترین موضوع عملکرد آنها و موضوع دوم خلق عوامل بصری مناسب است. البته در کشور ما، در بعضی از بانک‌ها تنها توجه به مقوله برندسازی بصری می‌شود و بخش‌های بازاریابی بیشترین میزان توجه را تنها در بخش بصری موضوع داشته و روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند که این مورد خیلی مهم است اما این موضوع تنها بخش کوچکی از پرداختن به موضوع برندسازی است. قاعدتا چیزی که بیشترین تاثیرات را در ذهن مشتریان بانک‌ها دارد، محصولات و خدمات بانک‌ها، کیفیت ارائه خدمات، رفتار پرسنل شعب، طرح‌های وفادارسازی مشتریان، باشگاه مشتریان و... بوده است و ویژگی‌های ظاهری و بصری محیطی نمی‌توانند خلأ وجود آنها را پر کنند و به بانک معنا دهند. همان‌گونه که در حال حاضر بانک‌هایی وجود دارند که از نظر بصری بسیار زیبا هستند اما در سیستم بانکی کشور نقش جدی را به دلیل عدم تمایل مشتریان و مردم به آنها بازی نمی‌کنند.

هویت بصری بانک اقتصاد نوین درمجموع بانک‌های ایران نسبتا از جهاتی متفاوت است. مهم‌ترین تمایز این بانک، رنگ خاص آن است؛ به عبارت دیگر در هویت بصری بانک اقتصاد نوین از رنگ ارغوانی استفاده شده است. این رنگ، رنگی است که از ترکیب رنگ‌های قرمز و آبی به دست می‌آید. رنگی است که کودکان و زنان آن را دوست دارند و آن را به دیگر رنگ‌ها ترجیح می‌دهند

هویت بصری متمایز

هویت بصری بانک اقتصاد نوین درمجموع بانک‌های ایران نسبتا از جهاتی متفاوت است. مهم‌ترین تمایز این بانک رنگ خاص آن است؛ به عبارت دیگر در هویت بصری بانک اقتصاد نوین از رنگ ارغوانی استفاده شده است. این رنگ، نماد سلطنتی است که از ترکیب رنگ‌های قرمز و آبی به دست می‌آید. رنگی است که کودکان و زنان آن را دوست دارند و آن را به دیگر رنگ‌ها ترجیح می‌دهند اما مردان رنگ ارغوانی را کودکانه ارزیابی می‌کنند و عموما رنگ محبوبی برای آقایان محسوب نمی‌شود.

لوگو نمایانگر نرخ سود بانکی

لوگوی این بانک نمادی از درصد است که البته برای بانکداری نوین خیلی معنادار نیست و بیشتر نمایانگر نرخ سود بانکی در بانکداری ایران را دارد. این نماد از حروف اول «بانک»، «اقتصاد» و «نوین» استفاده کرده است. «الف» در این لوگو خیلی نماد خوبی نیست و اصولا در تغییر اندازه لوگو که در فضاهای مختلف مورد نیاز است، مشکلات خاصی ایجاد می‌کند و از جذابیت لوگو می‌کاهد. فونت استفاده شده در لوگوی بانک، فونت مناسبی نیست و تاکید بر نام فارسی، نام انگلیسی و از همه مهم‌تر جمله «نخستین بانک خصوصی» از زیبایی کار کاملا کاسته است و به جز شلوغی نتیجه دیگری در بر ندارد. اینکه یک بانک تأکید بر نخستین بودن به‌عنوان عنصری در لوگوی خود داشته باشد، فقط برای مالکان آن می‌تواند مهم باشد و قطعا برای مردم، شنیدن واژه نخستین در تاسیس مزیتی به حساب نخواهد آمد و تنها تنوع، سرعت و کیفیت خدمات بانکی است که می‌تواند برای آنها مهم باشد.

فقدان قابلیت‌های ممتاز

در خصوص وب‌سایت بانک اقتصاد نوین باید اشاره کرد که وب‌سایت مناسبی نیست. این وب‌سایت زیبایی و جذابیت لازم را برای جذب مشتریان ندارد و به نظر این سایت دارای قابلیت‌های ممتازی نیست. شاید قابل ذکر باشد در تحقیقی که در خصوص تاثیر ابعاد وب‌سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند در سال ۹۲ انجام گرفت، مشخص شد که زیبایی وب‌سایت این بانک به میزان ۳۳درصد، قابلیت پاسخگویی ۴۳درصد، امنیت ۷۴درصد، طراحی ۴۱درصد، امکان دسترسی ۳۱درصد و سهولت استفاده از وب‌سایت بانک ۵۰درصد بر وفاداری به برند مؤثر است.

ارتباطات در بازاریابی نقش عمده‌ای را در ایجاد ارزش برای برند ایفا می‌کند و با افزایش ارتباطات بین شرکت‌ها و مشتریان‌شان، بر قدرت و ارزش برند این سازمان‌ها افزوده می‌شود. از میان ابزارهای مختلف ارتباطی، تبلیغات و فعالیت‌های ترفیعی همواره نقشی کلیدی در فعالیت‌های بانک اقتصاد نوین داشته است.

فعالیت‌های ارتباطی بانک اقتصاد نوین از ابتدا تا به حال خیلی قوی نبوده و این بانک نیز حجم زیادی از انرژی خود را صرف برندسازی بصری خود کرده است. علت آن هر چه باشد، در بررسی فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی این بانک یک مسیر مشخص دیده نمی‌شود. به‌عنوان نمونه همکاری با کانون‌های تبلیغاتی مختلف و بعضا کوچک و نداشتن استراتژی‌های پیام متمرکز و مشخص، فعالیت‌های تبلیغاتی این شرکت را در سطح متوسط به پایین قرار داده است.

خلاقیت‌های کم در تبلیغات این بانک و تمرکز آن بر تبلیغات جشنواره‌ها و قرعه‌کشی حساب‌ها یا تبلیغات مناسبتی مرسوم بانک‌ها موجب شده تمایز خاصی در اذهان از این بانک شکل نگیرد. در حوزه سایر فعالیت‌های ارتباطی حضور در رویدادهای تخصصی که بانکداران در آنها حضور دارند، شاید از فعالیت‌های جدی این بانک بوده است؛ البته هر چند شرکت در این برنامه‌ها، برنامه همه بانک‌ها است اما ارتباطات جدی با بازار و شرکت‌ها، باید مورد توجه این بانک نیز قرار گیرد.

با هم، برای طبیعت

ENBANK I.R.IRAN'S FIRST PRIVATE BANK
بانک اقتصاد نوین
نخستین بانک خصوصی جمهوری اسلامی ایران

بانک اقتصاد نوین با شعار «با هم، برای هم» فعالیت‌های تبلیغاتی و ارتباطی خود را توسعه داد و این شعار در حال حاضر به شعار «با هم، برای طبیعت» به موضوع محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی توجه دارد. هر چند این شعارها دارای ارزش‌های انسانی جدی است اما هدف کسب‌وکار و ارزش‌های این بانک را از طرح موردی مبحث مسئولیت اجتماعی مشخص نمی‌کند. شاید یکی از دلایل اصلی آن مشخص نبودن دقیق استراتژی‌های کسب‌وکار این بانک و معلوم نبودن مخاطبان اصلی آن بوده است. در اکثر تبلیغات این بانک تمرکز بر کودکان صورت گرفته است. شاید این تاکتیک بتواند تاکتیکی جذاب باشد و این بانک را یک بانک برای کودکان و نسل نوجوان و به‌تبع آن بانکی برای تمامی اقشار جامعه نشان دهد، اما آنچه جدی به نظر می‌رسد اگر به غیر این باشد حضور کودکان در این برنامه‌های تبلیغاتی، موجب ایجاد شخصیت قوی برای این بانک نمی‌شود. لازم به ذکر است در تحقیقی تحت عنوان تاثیر به‌کارگیری خدمات موبایل بانک بر ارزش ویژه برند بانک اقتصاد نوین از دیدگاه مشتریان در سال ۹۱ مشخص شد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربران دارای بیشترین تاثیر بر ارزش ویژه برند بانک اقتصاد نوین است که حال اگر این بانک در مشخص کردن دقیق مخاطبان و گروه‌های هدف خود به درستی اقدام نکند، بر ارزش برند آن تاثیر منفی خواهد داشت.

یکی از اقداماتی که به نظر می‌رسد بانک اقتصاد نوین در چارچوب مسئولیت‌های اجتماعی خود انجام داده است، شروع ساخت و بهره‌برداری از ۱۱ مدرسه در استان‌های بوشهر، خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان، خوزستان، آذربایجان شرقی و ایلام بوده است. یکی دیگر از اقدامات این بانک انجام اقدامات مشترک زیست‌محیطی و کاشت بیش از ۷هزار نهال در منطقه پارک پردیسان و احداث پردیس نوین و افتتاح و بهره‌برداری از نخستین شعبه سبز این بانک است. این اقدامات هر چند مهم و قابل تقدیر است اما اقدامات پروژه‌ای نمی‌تواند یک سازمان را در معرفی خود به‌عنوان بانک مسئول در حوزه اجتماعی و محیط‌زیستی معرفی کند و می‌طلبد بانک با فعالیت‌های منظم و با برنامه برای معرفی خود اقدام کند.

مشتریان ابدی

آینده تجربه مشتری؛ ۱۰ پیش‌بینی برای سال ۲۰۱۶ و پس از آن (بخش اول)

پیام ناوی
مدرس و مشاور CRM، CEM و باشگاه مشتری

همیشه برای افراد شنیدن و مطالعه پیش‌بینی‌ها و روندها جذاب بوده است. به همین دلیل تلاش کردم دیدگاه بسیاری از کارشناسان این حوزه را بررسی، جمع‌آوری و با شما به اشتراک بگذارم. البته به طور معمول این لیست نمی‌تواند کامل باشد زیرا با توجه به سرعت تغییرات در تمامی مواردی که به نوعی مبتنی بر تجربه مشتری هستند، این امر امکان‌پذیر نیست که فهرستی جامع و نهایی در اختیار شما عزیزان قرار گیرد. حتی گاهی با توجه به سرعت تغییرات خیلی سخت خواهد بود که تجربه مشتری را به طور موثر تعریف کنیم. کمااینکه در یادداشت‌های پیشین بنده نیز با تعاریف متفاوتی از تجربه مشتری آشنا شده‌اید.

با این حال از دیدگاه مشتری این موضوع شفاف است که تجربه مشتری مجموع تمامی احساساتی از مشتری است که در طول زمان او را با شرکت و برند شما درگیر کرده و این تعلق و درگیری نتیجه تعامل مناسب شما با ایشان و برآورده کردن انتظارات و تحقق نیازها و خواسته‌های‌شان است.

به عبارت دیگر چنانچه مشتریان شما را دوست داشته باشند و از انجام تجارت با شما لذت ببرند، طبیعتا به این کار ادامه خواهند داد. در غیر این صورت به سرعت ارتباط‌شان را با شما قطع می‌کنند.

این شناخت حداقلی و دستیابی سخت به خلق تجارب لذت بخش برای مشتریان باعث می‌شود که به دنبال روندها و پیش‌بینی‌ها رفته و جایگاه آن را در آینده تجارب و کسب وکارها دریابیم، بنابراین در ادامه به ۱۰ مورد از این روندها و پیش‌بینی‌ها اشاره شده است:

- اگر تجربه مشتری اولویت شما نباشد، بدون شک شکست خواهید خورد.

روند اثر تجربه مشتری بر رشد و بهبود کسب وکارها نشان می‌دهد که حتی در کالاهایی که به‌عنوان یک محصول رایج شناخته می‌شوند، اهمیت تمایز تجارب مشتری میان شرکت‌ها همچنان باعث رشد آنها خواهد شد. موسسه گارتنر شواهدی را بررسی کرده که نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۶، حدودا ۸۹درصد از شرکت‌ها براساس تجربه مشتری رقابت می‌کنند در صورتی که این عدد در پنج سال پیش در حدود ۳۶ درصد بوده است. (منبع سایت گارتنر)

- اگر مشتریان تجربه‌ای را که با شما داشته‌اند دوست نداشته باشند، شک نکنید که ترک‌تان خواهند کرد.

بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد ۸۰ الی ۹۰ درصد از مشتریانی که تجربه بدی داشته‌اند، از آن تجارت دست خواهند کشید یا با احتمال خیلی کمی بازخواهند گشت. بدون شک درک سفر مشتری و تجارب وی در طول این سفر (همان‌گونه که در یادداشت‌های پیشین به آن اشاره شده است)، به شما کمک شایانی در جلوگیری از ایجاد تجارب بد برای مشتری و بهبود آنها خواهد کرد. (منبع سایت فورستر)

- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی برای مشتری جای شما را در جدول رقابت تجربه مشتری محکم خواهد کرد.

ارائه یک تجربه مشتری یکپارچه شخصی‌سازی شده در سراسر کانال‌های دیجیتالی و غیردیجیتالی شما کلید درک و برآورده‌سازی ترجیحات مشتری است و مشتری شما بیشتر از این چه انتظاری از شما دارد! دقت کنید یکی از راهکارهای این موضوع ثبت تمامی بینش‌ها و انتظارات مشتری در پروفایل وی در ارتباط با هر یک از کانال‌هاست. شما باید برای انتظارات هریک از آنها به‌صورت اختصاصی دنبال راه‌حل بوده و آن را برآورده سازید. (منبع سایت اکسنچر)

- ادامه ارائه خدمات سلف سرویس به مشتری برای یک تجربه خوب حیاتی است.

براساس یک مطالعه، نزدیک به یک سوم مشتریان ترجیح می‌دهند خدمات مورد نیاز را خودشان انجام دهند تا اینکه در خصوص آن از شما سوال یا درخواستی داشته باشند. البته این موضوع بسته به نوع محصولات و خدمات متفاوت خواهد بود. امروزه در کشور، بسیاری از فست‌فودها با ارائه خدمات سلف سرویس موفق عمل کرده و کسب‌وکار پررونقی را تجربه می‌کنند. (منبع سایت اسپکت)

- مشتریانی که نسبت به شما تعلق خاطر پیدا می‌کنند، مشتریان باارزش شما هستند.

به یاد داشته باشید که سنجش تعلق خاطر مشتری سخت است و از طرفی ایجاد آن نیز دشوار است. اما این به آن معنا نیست که ارزش انجام دادن ندارد. مشتریانی که تعلق خاطر دارند در هر سال غالبا ۵۰درصد بیشتر خرید و ۲۰۰درصد بیشتر خرج می‌کنند. این مشتریان پنج برابر بیشتر از سایرین نشان می‌دهند که تنها از این برند در آینده خرید خواهند کرد. (منبع سایت رزتا)

در یادداشت آینده به سایر روندها خواهیم پرداخت.

ایده‌های طلایی

ایده‌های بزرگ برای کسب‌وکارآفرینی (۱۰)

احترام به مشتریان

ترجمه: علی آل‌علی

در دنیـای فعالیـت بازاریابی عـادت بدی وجود دارد که براسـاس آن اغلب بازاریاب‌ها مشـتریان را به‌صـورت یک فـرد واحد در نظـر می‌گیرند اما در حقیقت همان‌طور که ما و دوسـتان‌مان عادات، سـلیقه‌ها و انتخاب‌های متفاوتی داریم، مشتریان نیز عادات و سـلیقه‌های متفـاوت و گاه متضادی دارند. در واقع آنها دقیقا مانند ما هستند.

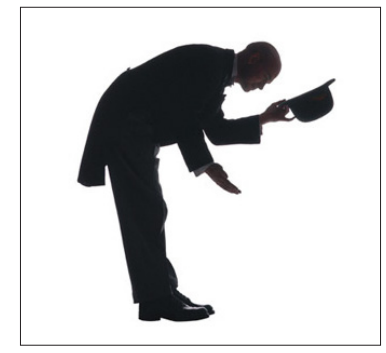
همچنین همه ما از اینکه مورد تشـویق و احترام قرار بگیریم خوشحال خواهیم شد. این امر با اینکه بسـیار بدیهی و ساده است اما توسـط بازاریاب‌ها اغلـب به‌گونـه‌ای عجیـب و خـارج از چارچـوب اسـتاندارد به کار گرفته می‌شـود. در واقع همه ما مصرف‌کننده هستیم، بنابراین بسیار مهم است که از جانب فروشندگان و به عبارت دقیق‌تر بازاریاب‌ها مورد احترام قـرار بگیریم. غفلت از همین نکته به ظاهـر سـاده عامل اصلی نادیده انگاشـته شـدن بسیاری از تبلیغات در بازاریابی امروز است.

مشکل اساسـی در این مسـیر اما تنظیم رابطه مناسـب بین کارمندان و مشتریان است به شکلی که تعامل بین این دو گروه منجر به افزایش اعتبار و فروش شـرکت شود. اغلب کارمندان مشتریان را به مثابه یک ماشـین خرید یـا کیف پول متحرک تصور و ارتباط بسیار سردی با آنها برقرار می‌کنند. آنـان به راحتـی این نکتـه را که خریـداران نیز ماننـد همه افراد دارای نیازها، سـلایق و انتظارات متفاوتنـد نادیده می‌گیرند، در حالی که هنر اصلی در کسـب‌وکار، تعامل موثر با مشـتریان و تبدیل مشتریان معمولی به خریداران ثابت است.

ایده

دیویـد آگیلـوی غـول تبلیغـات و بازاریابـی بریتانیایی اسـت. اغلب بریتانیایی‌هـا آگیلوی را با تبلیغ مشهور رولز رویس به یاد دارند. در این تبلیغ تاکید اصلی بر بی‌صدا بودن موتور ماشین‌های رولز رویس اسـت. شـعار اصلی تبلیغ آگیلوی«بی‌صدا حتی در سرعت ۶۰ کیلومتر» بود.

نـکات مهمی که آگیلـوی در زمینـه تبلیغات و بازاریابی بر آنها تاکید داشت به دو دسته کلی تقسیم می‌شود؛ نخستین نکته مهم ضرورت جذب و راضی نگه داشـتن مشتریان است. آگیلوی در سخنرانی و مصاحبه‌های خود به همکاران بازاریاب خود توصیه می‌کـرد تا مشـتریان را به چشـم همسـران خود بنگرند و همان‌طور که سـعی در راضی نگه‌داشـتن همسـران خود دارند، مشـتریان را نیز راضی و قانع



کنند. به گفته کارمندان آگیلوی، وی تاکید داشـت که خریداران احمق یا دیوانه نیستند و اگر خدمات و محصولات مناسـب از ما دریافت نکنند، به آسانی تعویض کانال رادیو، شرکت ما را با یک شرکت دیگر عوض خواهند کرد.

نکتـه دومـی که آگیلـوی آن را بسـیار حیاتی تلقی می‌کرد، آداب معاشـرت و برخورد با مشتری بـود. این نکته به خصوص در مـورد بازاریابی‌های تلفنی بسـیار کارگشاسـت. برای مثال تصور کنید که شـخصی اول صبح با شما تماس گرفته و خود را «شـارون» معرفی می‌کند. او اصرار دارد که اهل هند و بلافاصله شروع به صحبت در مورد محصول خـود که توسـط مرتاض‌های هندی تولید شـده، می‌کند.

به طور قطع هر کسـی جز شـما هم باشـد، به احتمال فـراوان بدون اتلاف وقت بیشـتر تلفن را قطع می‌کند و شروع به گلایه از تبلیغات روز افزون بی‌موقع شرکت‌ها و موسسات خواهد کرد.

این دو نکته اساسـی در صورت رعایت، تاثیرات شـگرفی را روی عملکـرد اقتصـادی و تعامـل با مشتریان از جانب شرکت شما خواهد گذاشت.

آنچه در عمل باید انجام دهیم

- به یاد داشـته باشید که کارمندان شما ممکن اسـت دیدگاه‌های متفاوت و حتی متضادی نسبت به سیاسـت تعامل شما با مشـتریان داشته باشند بنابراین لازم اسـت آنان را به طـور کامل متقاعد سازید که این سیاست‌ها در نهایت به سود شرکت خواهد بود.

- اغلـب فروشـندگان و کارمنـدان فرامـوش می‌کننـد که مشـتریان نیز مانند همه ما انسـان هستند، بهتر است گاهی اوقات این نکته را به آنها یادآوری کنید.

برای مطالعه ۴۹۱ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب‌وکار

پرسـش: مدیریت یک کارگاه تولید لوازم یدکی را برعهده دارم. برای جلب رضایت و خشـنودی کارمندان حوزه فروشـم راه‌هـای مختلفـی را امتحان کرده‌ام اما نتیجه دلخواهم را نگرفته‌ام و به دنبال راهکاری تازه هسـتم. در این باره راهنمایی بفرمایید که از چه روش‌هایی می‌توان این رضایت را جلب کرد؟

جلب رضایت کارمندان حوزه فروش

پاسـخ کارشـناس: جلـب رضایـت و خشـنودی کارمندان باعث بقا و رشـد سـازمان‌ها می‌شود. عوامل مختلفـی در جلـب رضایـت و خشـنودی کارمندان دخیـل اسـت. از میان این عوامل می‌تـوان به میزان و نحـوه جبران خدمت کارمندان یا همان دریافتی آنها از کسب‌وکار اشاره کرد. در این نحوه جبران، کسب‌وکارها باید منافع سـازمانی خودشـان را نیز در نظر بگیرند و مراقب باشـند تصمیم‌گیری غلط در ایـن زمینه باعث شکست آنها در بازار نشـود. بعضی از کسب‌وکارها این جبران خدمت را فقط به دادن حقوق ثابت به کارمندان فروش‌شـان محدود می‌کنند و در مقابل برخی دیگر از کسـب‌وکارها دریافتی کارمندان‌شان را منوط به دادن پورسانت می‌کنند.

هر کدام از این روش‌های پرداختی اشکالاتی دارد که اگر برطرف نشود، کسـب‌وکار را دچار مشکلات زیادی خواهـد کرد. در مـورد حقوق ثابت بایـد گفت در این حالت کارمندان احسـاس می‌کنند چـه کار کنند چه نکننـد، درآمد یکسـانی خواهند داشـت. این دریافتی یکسـان جلـوی بالاتر رفتـن انگیزه آنها بـرای تلاش بیشـتر را می‌گیرد. کارشناسان معتقدند نیروی فروش حرفه‌ای برای پیشـرفت و دریافت حقوق بیشـتر باید حریص باشـد. کسـانی که به درآمدهای کم در بخش فروش رضایت می‌دهند، مناسـب فروش نیستند و باید به دنبال کاری ثابت در سـازمان باشـند. از طرفی اگر تمام دریافتی کارمندان فروش محدود به پورسانت شود باز مشکلاتی برای سازمان و آنها ایجاد خواهد شد. این دسـته کارمندان دائم نگران تامیـن هزینه‌های زندگی خود هستند.

این نگرانی به‌ویژه در روزهای کاهش فروش بیشـتر می‌شود و مطمئنا در خروجی آنها نیز تاثیرگذار خواهد بود. در نتیجه کسـب‌وکارها بهتر اسـت بـرای جبران خدمت کارمندان بخـش فروش خود از مجموع حقوق ثابت و پورسـانتی اسـتفاده کنند تا کسب‌وکارشان در بازار پویا و ماندگار باشد.

اگر شـما هم در کسـب‌وکار خود با چالشی روبه‌رو هستید، در صورت تمایل مشکل خود را از طریق به سـایت clinic.forsatnet.ir با ما در میان بگذارید و پاسخ خود را در همین بخش پیگیری کنید.

راهکارهای گریز از تعطیلی و ورشکستگی

درجا زدن به‌جای پیشرفت علت شکست صنایع

شیده سادات هاشمی
مشاور و تحلیلگر مدیریت

چنـدی اسـت که بـا اخبار مختلف از تعطیلی و ورشکستگی بسیاری از کارخانجات و صنایع نامدار و شـناخته شده در نقاط مختلف کشـور مواجه هستیم و هر بار به نشـان تاسـف آهی کشـیده و پـس از چند لحظه یـادآوری خاطـرات حضـور محصولات آن صنایع در دوران کودکی‌مان، این رویداد را نیز به گوشه‌ای از ذهن که به خاطرات اختصـاص دارد می‌سـپاریم و کمتـر پیـش آمده اسـت که بـه هزینه‌های این شکسـت و تاثیر آن در زندگی بی‌شـماری از مهندسـان و کارگـران ایـن سـوله‌های خالی بیندیشیم. با ورود به شـهرک‌های صنعتی و دیدن بسـیاری از درهای بسته و خـاک گرفتـه کارخانه‌هایی که قـرار بوده چرخی بگردانند تـا چـرخ زندگـی بسـیاری بچرخـد و جوانان بسـیاری را بـه کار بگیرنـد، این احسـاس قویـا خاطر را آزرده می‌کند. به طـور قطع وظیفـه متخصصان و کارشناسـان حـوزه مدیریت آن اسـت که به ریشه‌یابی این مشـکلات و ارائـه راهکارهای موجـود و نوآورانه بپردازند. در این فرصـت کوتاه در «فرصت امروز»، بر آن شدیم تا به بررسی علل این وقایع پرداخته و تا حد امـکان راه‌های گریز مدیران از مواجهـه با چنین شـرایطی را مطرح کنیم.

نرخ بهره‌وری

بسیاری از مشکلات ریشه‌ای ایـن رخداد، به مفهـوم اولیه، سـاده امـا مهـم مدیریتـی با عنوان «بهره‌وری» بر می‌گردد. بـا توجه بـه آمارهای گوناگون موجـود در خصـوص نـرخ بهره‌وری کشـورهای مختلف، معمـولا اختلاف چشـمگیری میـان نـرخ بهـره‌وری ایران و کشـورهای صنعتی نظیر ژاپن، آلمـان، آمریـکا و... مشـاهده می‌شود. این تفاوت در بهره‌وری بـه تفاوت در کیفیت محصول، برندسازی، قدرت رقابت‌پذیری و جهانی شـدن، سطح درآمد، میزان رضایتمندی شغلی، بقای سازمان و حضور مستدام در بازار صنعت می‌انجامد. با این وجود، این مهم بسـیار مغفول مانده و کارخانجـات صرفا برای حضور در جشنواره‌ها و دریافت جوایز ملی، در بازه زمانی محدودی به آن می‌پردازند.

تولید تکنولوژی

نکته دوم که اهمیت آن کمتر از عامل بهره‌وری نیست، عامل تحقیـق و توسـعه و به عبارتی تولید تکنولوژی یا بهره‌برداری از تکنولوژی موجود است. بنابر تحقیقـات، نـرخ تغییر دانش بشـر ماهانـه بـوده و هر چهار سـال یک بار دانش بشر کاملا به روزرسانی می‌شود. از این‌رو، همگام شدن با سرعت روز دنیا، اگرچـه برای صنایـع ما امری بعیـد می‌نماید، در بسـیاری از شـرکت‌ها و کشـورها بـه یک الـزام و ضـرورت تبدیل شـده اسـت. در واقع پیشـرفت‌های تکنولوژیـک روز دنیـا، حاصل تحقیقـات کاربردی و بنیادین آزمایشگاه‌های کارخانجات و در مواردی نتیجه ارتباط تنگاتنگ دانشـگاه‌ها و مراکـز علمـی با مراکـز صنعتی اسـت. بنابراین ظهـور تکنولوژی‌های بدیع، در برخی از صنایع به یک ماموریت اساسی تبدیل شده است. اخیرا اخباری در خصوص تولید امواج دافع حشـرات و پشه‌ها هنگام روشـن بودن تلویزیون توسط شـرکت ال‌جـی در روزنامـه «فرصت امروز» منتشـر شـد که حاصل «تحقیق مشـتری» و «تلفیق تکنولوژی‌ها» اسـت. این مسئله حاکی از آن است که صرفا تهییج بیننده به تماشای تلویزیون با کیفیت سـه بعدی، صفحـه نمایـش منحنـی و... بـرای برتـری در بازار و حفظ و ارتقای سهم بازار کافی نیست و اذهان پیشرو و نبوغ کارشناسان ال‌جـی در پی یافتـن مزایای جانبـی بیشـتر حـول محـور خدمات و محصولات اصلی خود هسـتند. در واقع شکایت اصلی مشـتریان در خصوص «بیشتر گزیده شـدن توسـط حشرات هنگام تماشـای تلویزیون»، به این دسـتاورد جالب و نوآورانه منتهی شده است. مطابق آمار، در سـال ۲۰۱۴، کـره جنوبی مبلـغ ۴٫۳۶درصـد درآمـد ناخالـص داخلی خود را صرف تحقیق و توسعه کرده و در رتبه اول جهانی قرار داشته است.

با نگاهی به این خبر، اثر این میزان تفـاوت میان تحقیقات شـرکت‌های بزرگ که بر سـر سهم بازار جهانی رقابت داشته و شـرکت‌های داخلی که برای مانـدن تقلا می‌کنند، به خوبی احسـاس می‌شود. این درحالی اسـت کـه بسـیاری از ایـن شـرکت‌ها در پی یافتن مقصر بـرای کاسـتی‌های موجـود، درپی وام برای کاهش خسارت موجود و... هستند و هیچ کس به این موضوع اشـاره نمی‌کند که در سـال‌های گذشته برای پیشـرفت چه اقدامی کرده‌اند. کدام راهکارها را آزموده‌اید و به کدام متخصص و فارغ‌التحصیل به روز و خبره داخلی اطمینان کرده‌اید. مسـئله نگران‌کننده دیگر این اسـت که سـراغ هر کدام از این شرکت‌ها که بروید، چه در قالب مشـاور مدیریت و چه به‌عنوان مهندس متخصص حوزه مربوطه، ادعای این صنایع وجود کارشناسان و متخصصان درجه یک دانشـگاه‌های معتبر کشـور در شـرکت اسـت که متاسـفانه این ادعـا هیچ گونه نمـودی در خروجـی فعالیت این شرکت‌ها نداشته است.

رشد غیرضروری

مورد سوم رشد اولیه شرکت‌ها از منظـر انـدازه و میزان تولید، بدون توجه به مسائل تخصصی و درنظر گرفتن فرآیندهای اساسی و سـازمان‌دهی درست رویه‌ها، منجر به پیچیدگی‌های بی‌شمار در انجـام فرآیندهـای مـازاد، فعالیت‌هـای فاقد ارزش افزوده، بوروکراسـی و کاغذبازی‌هـای بی‌دلیل، بی‌اعتمادی به سـطوح عملیاتی و... می‌شود. مشاهدات پیشـین نویسـنده در خصوص تصمیم‌گیری‌های شـرکت‌های خصوصـی از قبیل داروسـازی، صنایع لاسـتیک، شـرکت‌های لبنیـات، تولیـد و توزیـع چای و... این مسـئله قابل اسـتنباط اسـت کـه افزایـش سـطوح سـازمانی، کاغذبـازی و کاهش تفویض اختیار، به‌شـدت باعث کنـدی روندهـای اصلاحـی و تصمیم‌سازی‌های استراتژیک در مواقع لزوم شده است.

غافل شدن از مشتری

عامـل چهارم، عـدم توجه به نـدای مشـتری و کیفیت مورد نیـاز او، فـارغ از توانمندی‌های چشـمگیر رقبا است. این مسئله ارتباط زیادی به تحقیقات داشته و در واقـع یافته‌هـای حاصل از مطالعه بازار، اصلی‌ترین درونداد واحد تحقیق و توسـعه است. با توجـه به اهمیت یافتن مسـئله حقـوق مصرف‌کننـده و آگاهی ایشان از لزوم رعایت حقوق‌شان، شـرکت‌هایی کـه این نکات ریز را ارزشـمند دانسـته بـرای آن تلاش می‌کنند، بی‌شـک پیروز میـدان رقابـت خواهنـد بود و پـاداش آن، حضور بلندمدت در بازار، خوشـنامی و کسـب سود بیشـتر اسـت. در این بازار دیگر سـایز جیبی گوشی همراه، یک مزیت رقابتی محسوب نمی‌شود. مسـلما علل و دلایل بسیاری با اثرات متقابل درونی به این معضل منجر شده که در این فرصت به مهم‌ترین آنها پرداخته شد.

پیشنهادات کاربردی

در ادامـه بـه بیـان برخی از راهکارهای ساده و پیشنهادات کاربـردی حـوزه مدیریـت پرداخته شده است.

تفـاوت نوآوری در قرن پیش بـا قرن حاضر، بـه ماهیت آن مربـوط اسـت؛ نوآوری‌هـای قرن بیسـتم به‌صـورت تولید محصـولات فیزیکی، ملموس و جدید نظیـر کامپیوتر، ناوهای بزرگ، فناوری هسته‌ای، رادیو و تلویزیـون، اینترنـت و... بوده است، در حالی که نوآوری‌های قـرن بیسـت‌ویکم، مدیریـت ضایعـات، دانـش روباتیـک، فضانـوردی، ارتباطات جهانی، افزایـش طـول عمـر، فضای مجازی و... را شـامل می‌شـود. ایـن نوآوری‌ها مبتنی بر نتایج فناوری اطلاعات بوده و با توجه بـه دانش کنونی غالب مدیران و کارشناسـان در حوزه کاربرد و قابلیت‌های کامپیوتر می‌توان در این راستا بهره جست.

از سـوی دیگر، تغییر شرایط محیط کار، مسـئله‌ای است که سـال‌های اخیر در سازمان‌های پیشـرو به تدریـج اتفاق افتاده اسـت. ایـن مسـئله تـا جایی پیـش رفته که این شـرکت‌ها محیـط کار امروزی را باشـگاه کارکنـان خطـاب می‌کنند و هرگونه شـرایط آسایش و رفاه را برای ایشان فراهم می‌سازند. با کاهش دغدغه ذهنی کارکنان بـرای تأمیـن امکانـات اولیه معیشت، تعهد ایشان به سازمان رنـگ و بوی دیگری گرفته، به مـرور مظاهر پویایی و خلاقیت در اذهان ایشـان پدیدار شده و با تولید دانش و تکنولوژی، دین خود به سازمان را ادا می‌کنند. این تعهد دوسـویه در سازمان برای رفـع نیازهای کارکنان و در کارکنان برای رشـد سازمان از دیرباز در صنایـع مختلـف مشـاهده شده اسـت. به‌عنوان نمونـه موفق داخلی می‌توان به یکی از موفق‌ترین و سودآورترین کارخانجات مسـتقر در شهرک صنعتی کاوه شهرسـتان ساوه اشـاره کـرد کـه بـرای رفـع مشـکل دسترسی به محل کار در شـهرک، در نزدیکـی محل کارخانـه به سـاخت خانه‌های سـازمانی بـرای کارکنان اقدام کـرده و خودروهایـی را نیـز در اختیـار مدیـران قـرار داده است. این مسئله با وجود سایر مشکلات سـازمانی متداول در کارخانجات سطح کشور، میزان ترک خدمت در این شـرکت را کاهـش داده و مدیـران حاضر به همکاری مضاعف در مسـیر اهداف شرکت هستند.

در نظر گرفتن مصرف‌کننده و تغییـرات رفتاری او، از دیگر نـکات ظریفـی اسـت کـه در توسعه فعالیت‌ها اثرگذار است. تغییـرات مصرف‌کننـده در سـال‌های اخیر ثروت بیشـتر، طـول عمر بالاتـر، تحصیلات و آگاهـی بیشـتر، خانواده‌های کوچک‌تر و خوشه‌ای‌تر، شادی کمتـر و افزایـش تعـداد زنان شـاغل را شـامل می‌شود. این مسئله انواع تولیدات و خدمات از قبیـل ملزومـات مصرفـی منازل، فضای اتاقک اتومبیل‌ها، بسـته‌بندی موادغذایی، سایز و میـزان مصـرف انـرژی لوازم خانگی، اندازه و ظرفیت حافظه و توان دوربین لوازم الکترونیک ماننـد موبایل و تبلت، امکانات و تجهیـزات موجود در هتل‌ها، قدرت ماشـین آلات کشاورزی و... را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

در دوران پسـاتحریم، یکـی از ارزشـمندترین فرصت‌هـای پیش رو، اسـتقبال شرکت‌های بین‌المللی جهت سرمایه‌گذاری در بـازار صنایع مختلـف ایران اسـت که به دلیل وجود نیروی کار نسبتا ارزان قیمت (در مقایسه با نیروی کار کشور مبدأ) قابلیت برنامه‌ریزی بلندمدت را برای این دسـته از شرکت‌ها داشته است. ایـن رابطـه همان گونـه که در مباحث انتقال تکنولوژی مطرح می‌شود، با تدبیر و رعایت انصاف و حق مالکیت می‌تواند به رابطه برد-برد بلندمدتی منتهی شـود کـه با توجه بـه امنیت ایران در منطقه، دستاورد آن تبدیل شدن به هاب تولید در این منطقه است و به اشتغال‌زایی و کسب درآمد غیرنفتی می‌انجامد.

بـا توجه به مطالب پیشـین، تـلاش و همّـت و عـزم ملی و هماهنگـی از سـوی صنعـت، دولت، دانشـگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشـی ضروری است تا هر یک از ابعاد فوق‌الذکر به بهترین نحو پوشش داده شده و ا، تقا یابد.

مدیریت امروز

آمادگی داشته باشید

عطیه عظیمی

برای موفقیت در فروش ابتدا باید در خود آمادگی ایجـاد کرد. آمـاده نبودن بـرای بازاریابی و فروش، آماده شدن برای شکست اسـت. یکی از لازمه‌های آمادگی در حوزه بازاریابی و فروش، داشتن اطلاعات اسـت. داشـتن اطلاعات و دانش تا حـدود زیادی موفقیت در فروش را تضمین می‌کند. برای دستیابی به آمادگـی برای موفقیت در بازاریابی و فروش باید اطلاعات در رابطه با محصول و شرکت داشته باشید.

فروشندگان موفق در کار خود متخصص هستند. شـما فقط با داشـتن فن بیان خوب نمی‌توانید یک فروشـنده موفق باشید. شما باید با ادبیات کار خود، ویژگی‌های محصول خود و تاریخچه شـرکت خود آشنا باشید. شما باید قبل از جلسات حضوری فروش یا بازاریابی تلفنی در رابطه با فرآیند فروش آموزش ببینید. مسـئله مهم اینجاست که برای موفقیت در فروش باید بدانیم که من چه محصولاتی می‌فروشم، محصولات من چـه ویژگی‌ها و نقاط تمایزی دارند، شـرکت من چه سـوابق و افتخاراتـی دارد، فرآیند فروش و تسـویه حسـاب با مشـتری به چه صورت است.

داشتن اطلاعات قوی در رابطه با رقبایی دیگر، از عوامل ایجـاد آمادگی برای فروش و بازاریابی موفق است. کمتر بازاری وجود دارد که در آن رقابت وجود نداشـته باشـد. حتی اگر رقبای مسـتقیم نباشند، رقبای غیرمستقیم که دارای کالای جانشین هستند در بازار وجود دارنـد. در بازاریابی تلفنی و حضوری مشـتری در پس ذهنش یک سوال وجود دارد. چرا باید شما را انتخاب کنم و از رقبای شما خرید نکنم؟ ما برای اینکه در طـول مذاکرات تلفنی یا حضوری خود بتوانیم به سوال پاسخ بدهیم باید در مورد رقبا به‌خوبـی مطالعه کرده باشـیم و نقاط قوت و ضعف آنها را به خوبی بشناسیم.

در رابطـه بـا رقبا بایـد بدانیم که رقبـای اصلی من چه کسـانی هسـتند، بازار هدف رقبا کجاست، نقـاط قوت و ضعف رقبا چیسـت، مزایـای رقابتی رقبا چیسـت، قیمت و فرآیند فروش رقبا چیسـت. نکته مهم دیگر برای ایجاد آمادگی به‌منظور فروش و بازاریابی موفق، داشـتن اطلاعات در رابطه با بازار هدف است. برای موفقیت در فروش و بازاریابی باید بازار را بخش‌بندی کنیم و یک یا چند بخش از آن را به‌عنوان بازار هدف انتخاب کنیم. در این رابطه باید بدانیـد به کدام بخش از بازار می‌خواهید محصولات خود را بفروشـید، در کدام یـک از بخش‌های بازار مشـتری دارید، آیا در یک قسـمت خـاص از بازار تجربه دارید یا مطالعاتی داشـته‌اید، چرا آن قسمت از بازار را انتخاب کرده‌اید، آیا رقابت در آن قسمت از بازار کم‌تر است، آیا مزیت رقابتی خاصی دارید؟ آیا شما در آن قسـمت از بازار دارای تکنولوژی خاصی هستید؟ سمت شغلی خریدار شما چیست؛ آیا مدیر بازاریابی اسـت، یـا مدیرعامل کارخانه یا مسـئول تدارکات؟ آیا شما با دفتر اصلی باید صحبت کنید یا شعب زیرمجموعه هم می‌توانند تصمیم‌گیری کنند؟ شـرکت‌هایی که شـما به‌عنوان بازار هدف انتخاب کرده‌اید چه حجم مصرفی باید داشـته باشـند، چه اندازه‌ای باید باشند؟

با ایجاد آمادگی و با مطالعه و تحقیق و به‌دسـت آوردن اطلاعـات لازم در حوزه‌های بـالا می‌توانید رسیدن به موفقیت در فروش خود را تسهیل کنید.

از میان خبرها

رشد فروش تسکو برای نخستین‌بار در ۵ سال گذشته

تسـکو بزرگ‌ترین خرده‌فروش بریتانیا، اعلام کرد که برای نخسـتین بار در پنج سـال گذشته، برای دومین فصل پیاپی شاهد رشد فروش بوده است.

به گزارش مارکتینگ‌نیوز، تسکو گفته فروش بازار داخلـی در ۱۳ هفته منتهی به مـاه مه، ۰٫۳درصد افزایش داشته است.

به نظر می‌رسـد این غول خرده‌فروش بریتانیایی شـاهد پیشـرفت خوبی تحت کنترل دیـو لوئیس، مدیر اجرایی اسـت. لوئیـس در این خصوص گفت: «مطمئنـم بهبـود خرده فروشـی باعث بازگشـت مشتریان می‌شود و درحال ساخت ارزش بلندمدتی برای سهامداران‌مان هستیم.»

نمای بازار

هزینه خرید ملک در شریعتی متری ۱۲۰ میلیون تا ۳۵۰ میلیون تومان

بازار لوازم خانگی خیابان شریعتی (حدفاصل داودیه تا دوراهی قلهک) یکی از معتبرترین و قدیمی‌ترین راسته بازارهای پایتخت به شمار می‌آید که قدمتش به حدود ۳۰ سال می‌رسد. این بازار یکی از چند مرکز اصلی عرضه و فروش انواع لوازم خانگی حجیم و سایر وسایل منزل است مانند لاله‌زار، جمهوری و آریاشهر. این منطقه محل مراجعه افراد زیادی از شهروندان تهرانی است. البته گاهی افرادی از شهرستان‌های کوچک اطراف تهران که فاقد دفتر نمایندگی هستند، نیز به اینجا می‌آیند. این محدوده تجاری که مابین دو منطقه قدیمی تهران و در مسیر شمال به جنوب خیابان شریعتی واقع شده، از مجلل‌ترین و گران‌ترین مناطق تجاری، اداری و مسکونی کلانشهر تهران محسوب می‌شود و خدمات متنوعی از خوراک و پوشاک گرفته تا ابزار و لوازم منزل و حتی خدمات و تعمیرات اتومبیل، فروش لوستر و مبلمان و... در آن ارائه می‌شود. این محل تجاری خیلی قدیمی و فرسوده نیست و به لحاظ ظاهری جزو شیک‌ترین و تمیزترین راسته بازارهای پایتخت است؛ این مسئله در شب‌ها نمود بیشتری دارد و بهتر به چشم می‌آید. تنها نکته منفی این بازار شیک و لوکس، شلوغی و ازدحام بیش از حد خودروها و عابران پیاده و جولان موتورسیکلت‌ها در معابر است. اینجا مغازه‌ها کیپ تا کیپ هم نیستند و به‌صورت پراکنده در این محدوده تجاری قرار دارند ولی در کل یک مجموعه واحد و یک راسته تمام صنعتی را تشکیل داده‌اند که اجناس داخل فروشگاه‌ها مربوط به ملزومات اولیه و اصلی هر خانه است. این قسمت از خیابان طولانی شریعتی، در نیمه شمالی پایتخت واقع شده و عمر طولانی ندارد. این ناحیه در محدوده طرح ترافیک قرار ندارد و تردد در آن به راحتی امکان‌پذیر است و اگر به خاطر کمبود جای پارک، دوبله توقف نکنید خیال‌تان راحت باشد که جریمه نمی‌شوید. این مسئله موجب شده مشتریان این بازار دسترسی همیشگی به آن داشته باشند و تابع محدودیت‌های زمانی ترافیکی نباشند. این بورس لوازم خانگی، از همه جای تهران مشتری دارد که در تمام روزهای هفته و ساعات مختلف برای خرید و تعمیرات لوازم منزل به اینجا مراجعه می‌کنند. البته روزهای آخر هفته و تعطیل طبق معمول همه جا افراد بیشتری برای خرید و قیمت گرفتن به این بازار سر می‌زنند.

محدوده بازار

راسته بازار لوازم خانگی شریعتی از کمی بالاتر از سه‌راهی خیابان شریعتی و میرداماد، تقریبا از ایستگاه متروی شریعتی آغاز می‌شود و تا دوراهی قلهک امتداد پیدا می‌کند. قسمت پایینی و جنوبی‌تر این محدوده مربوط به لوستر، دکوراسیون داخلی و مبلمان خیلی لوکس و اشرافی است و قسمت بالاتر دربست در اختیار صنف لوازم خانگی مخصوصا وسایل حجیم و سنگین قرار گرفته است. جنس غالب بیشتر مغازه‌ها

انواع یخچال، فریزر، اجاق گاز و مایکروویو است. نمایندگی‌های متعدد و معتبر خارجی این محدوده را قرق کرده‌اند و به فاصله کمی از یکدیگر در عرض هم قرار گرفته و مشغول خدمات‌رسانی هستند. بازار لوازم خانگی شریعتی یک بازار تمام‌وقت است و تعطیلی‌بردار نیست. کرکره مغازه‌های این راسته تقریبا دو کیلومتری معمولا ساعت ۱۰ صبح بالا می‌رود و نزدیکی ساعت ۹ شب پایین کشیده می‌شود. مغازه‌های اندکی در روزهای تعطیل فعالیت نمی‌کنند و بیشتر آنها برای روزهای آخر هفته نقشه کشیده‌اند! با این همه علاوه بر تنوع کالا، تنوع فروشگاه‌های متعدد به چشم می‌خورد. برخی مغازه‌ها به تفکیک فضای داخلی پرداخته‌اند و هر گوشه از مغازه را به جنس خاصی اختصاص داده‌اند. مثلا ردیف جلو مخصوص اجاق گاز یا وسایل پخت‌وپز است و کناره‌ها و ردیف‌های عقب‌تر جایگاه یخچال فریزر و ماشین لباسشویی. لوازم سبک و کم‌حجم هم در قفسه‌ها و کنار ویترین‌ها دیده می‌شوند.

قیمت‌ها، رهن و اجاره‌بها

این مرکز خرید فروشگاه‌های نسبتا بزرگی دارد و از مغازه‌ها ۱۲ – ۱۰متری و زیرپله‌ای خبری نیست. اجناس عرضه شده در این راسته بزرگ، حجیم و سنگین هستند که قابل ارائه در واحدهای با متراژ کم نیستند. حداقل مساحت مورد نیاز برای چنین صنفی ۵۰ متر است. کوچک‌ترین مغازه‌ها ۲۰ متر و بزرگ‌ترین تا ۶۰۰متر مساحت دارند. مغازه‌های زیر ۳۰متر مناسب وسایل خرده‌ریز و کوچک مانند اتوی بخار، انواع غذاساز و ظرف و ظروف تفلون و فانتزی است که جای زیادی اشغال نمی‌کنند. به اضافه واحدهای کوچک و بزرگ، انبارهایی هم وجود دارند که در گوشه و کنار خیابان‌های فرعی واقع شده‌اند که بین ۱۰۰ تا ۸۰۰متر مساحت دارند. قیمت ملک و املاک در این منطقه از پایتخت بسیار بالاست. یک باب مغازه ۶۰ -۵۰متری ماهانه ۴۰ تا ۶۵میلیون تومان هزینه اجاره‌نشینی‌اش می‌شود. البته نرخ کرایه واحدهای تجاری تابع شرایط قیمت ملک در منطقه نیست و به عواملی مثل داشتن پاخور و دید مناسب، دسترسی مطلوب و نزدیکی به سایر هم‌صنفی‌ها بستگی دارد ولی به طور معمول کمترین اجاره ۱۵میلیون تومان و بیشترین بهای کرایه ۶۰میلیون تومان تمام می‌شود. تعداد واحدهای فروشگاهی این منطقه چیزی نزدیک به ۲۰۰مغازه است و با احتساب انبارها به بیش از ۳۰۰واحد می‌رسد. حدود ۷۰درصد این مغازه‌ها تملکی شخصی دارند یا در تملک نمایندگی‌ها هستند. فروش ملک به ندرت اتفاق می‌افتد چون قیمت بسیار بالاست و از متری ۱۲۰ تا ۳۵۰میلیون تومان متغیر است.

گزارش «فرصت امروز» از بورس لوازم خانگی خیابان شریعتی

ضروری از نوع گرانقیمت!

عکس‌ها: سعید غلامحسینی | فرصت امروز

علی علمی

امروزه خانه‌ای وجود ندارد که در آن اثری از لوازم و وسایل اساسی و اولیه یک زندگی ساده و معمولی نباشد. لوازم خانگی جزو ضروری‌ترین و مهم‌ترین کالاهایی هستند که برای یک خانه لازم است. به جرات می‌توان گفت چه آنهایی که از سر اجبار و چه آنهایی که از سر عادت، روزانه یا گاه و بی‌گاه سراغ این وسایل می‌روند، می‌دانند نبود این وسایل تا چه حد می‌تواند موجبات زحمت و سخت شدن شرایط زندگی را فراهم آورد. خرید از بازار لوازم خانگی یکی از سخت‌ترین عملیات خرید برای برخی افراد است! دنیایی از برندها، مارک‌ها، اصطلاحات تخصصی و فنی، آپشن‌های گیج‌کننده و تقلب‌های عجیب و غریب وجود دارد که در میان آنها، گزینه‌های تعریف شده برای یک دستگاه و مشخصات فنی و اصطلاحات تخصصی، دستاویزی شده است برای بسیاری از فروشندگان تا با بیان اعداد و ارقام نجومی و نسبت دادن آن به عملکرد وسیله مورد نظر مشتری را به خرید محصول جلب کنند یا حتی او را فریب دهند! ضمن اینکه بسیاری از مردم هنوز نمی‌دانند که چه وسیله‌ای مناسب‌شان است. در این میان شعارهای تبلیغاتی فراوانی از زبان فروشنده‌ها می‌شنوید و همان حرف‌ها و بزرگنمایی‌ها را در تیزرهای تلویزیونی دوباره خواهید دید. اغراق یکی از شگردهای شرکت‌های تبلیغاتی است. آنها از صاحبان کالا پول می‌گیرند تا به بهترین وجه ممکن شما را به خرید یک کالا قانع و ترغیب کنند، اما این به آن معنا نیست که تمام حقیقت مربوط به یک برند با کالاهای تولیدی‌اش با شما در میان گذاشته شده است. به هرحال جذابیت و تنوع در این صنف هر کسی را که با این امور سر وکار دارد، وسوسه می‌کند! انتخاب لوازم خانگی می‌تواند هیجان‌انگیز باشد. وقتی در میان مدل‌های متنوع گم می‌شوید و انتخاب بین طراحی‌های مختلف برای‌تان سخت می‌شود، وقتی فروشندگان دست از تعریف و تمجید از مدل تازه به بازار آمده برنمی‌دارند. کار جایی سخت می‌شود که بخواهید با بودجه‌ای مشخص آشپزخانه‌تان هم زیبا و مدرن به نظر برسد هم متناسب با نیازتان باشد. اینجاست که راهنمای زیر با مشخص کردن نکات ضروری خرید لوازم خانگی به دردتان می‌خورد.

ممکن است از مراکز خرید لوازم خانگی چندتایی برای‌تان آشنا باشد یا قبلا به آنجا مراجعه کرده باشید. اما رفتن و نظاره کردن بورس لوازم منزل خیابان شریعتی خالی از لطف نیست. این راسته بازار نسبتا طولانی با اینکه در مناطق مجلل و مرفه‌نشین پایتخت واقع شده، هنوز بعد از گذشت سال‌ها رونق و اعتبار خودش را حفظ کرده و به یکی از بورس‌های اصلی فروش و عرضه این محصولات تبدیل شده است.

نمای بازار

خیابان شریعتی که سابق براین جاده شمیران نامیده می‌شده، یکی از قدیمی‌ترین و باسابقه‌ترین معابر پایتخت به حساب می‌آید و از جمله گذرگاه‌ها و مناطقی است که صنوف مختلفی در آن به فعالیت مشغول بوده‌اند. این منطقه حالا به‌صورت یک راسته بازار فعال و شلوغ درآمده و صنوف مختلفی در آن به فعالیت مشغول هستند. این خیابان نیز یکی از مراکز شناخته‌شده خریدوفروش لوازم برقی خانگی و به‌ویژه یخچال فریزر است. البته معروفیت و قدمت بازار لوازم خانگی شریعتی به اندازه بازار سه راه امین حضور و بازار بزرگ تهران نیست، ضمن اینکه به دلیل نونوار و مدرن‌تر بودن فروشگاه‌های این منطقه، از تخفیف نیز در اکثر موارد خبری نیست. برخلاف بازار لوازم خانگی امین‌حضور که کسبه آزاد هم در آن حضور دارند، در بازار شریعتی اکثرا نمایندگی‌های فروش به‌ویژه برندهای گرانقیمت حضور پررنگی دارند. تمام فروشگاه‌های بزرگ این منطقه تجاری مملو از برندهای معروف و معتبر خارجی است که بیشتر آلمانی، ایتالیایی و فرانسوی هستند. در این خیابان شاهد حضور نمایندگی‌های فروش لوازم خانگی برقی و به‌ویژه یخچال‌های ساید بای ساید هستیم. البته سایر اقلام هم به حد نهایت پیدا می‌شوند.

بعد از سه‌راهی میرداماد کم‌کم بورس لوازم منزل شروع می‌شود. ابتدای این سه‌راهی که نیمه شمالی خیابان شریعتی را دربرمی‌گیرد، لوستر فروشی و مغازه‌های کادویی است. پایین‌تر از آن هم مخصوص البسه زنانه و مردانه شیک و مجلسی است با قیمت‌های نجومی و گزاف که به غیراز عده‌ای خاص کسی توان خریدشان را ندارد و فقط به درد تماشا کردن از پشت ویترین پرنور و شیک مغازه‌ها می‌خورد وگرنه کارمند جماعت باید فکرش را از سرش بیرون کند.

همین‌طور که به سمت شمال پیش می‌رویم، تعدد و تنوع مغازه‌ها بیشتر می‌شود. البته این خیابان یک منطقه اداری و تجاری است با کلی مغازه‌های کوچک و بزرگ و یکی از مراکز اصلی و مهم پایتخت به شمار می‌آید. خیابان شریعتی از دل محلات قدیمی پایتخت مثل داودیه، قلهک، دولت و یخچال می‌گذرد که خودش هم زمانی جزو همین محلات قدیمی بوده و سابق بر این جاده شمیران نام داشت. در ابتدای ورودی از طرف سه‌راهی میرداماد، با مغازه‌های کوچک و بزرگ و زیادی روبه‌رو می‌شوید. در این محدوده نسبتا باریک و طولانی، یک تقسیم‌بندی صنفی نانوشته شکل گرفته است. کمی بالاتر از سه‌راه، سمت راست خیابان بورس مبلمان و پرده و دکوراسیون داخلی است و سمت چپ به لوستر، آویزهای کوتاه و بلند و کالاهای کادویی اختصاص دارد. بانک‌های متعدد که بیشترشان خصوصی هستند، انواع رستوران، فست‌فود و سفره‌خانه، دفاتر شرکت‌های ریز و درشت خصوصی، ادارات و نهادهای دولتی و حاکمیتی، دفاتر خدمات اجرایی مانند پیشخوان دولت و پلیس +۱۰، بیمارستان و کلینیک، دفاتر خدمات مخابراتی و چند مرکز خرید بزرگ از ساکنان قدیمی و همیشگی این منطقه هستند. این منطقه تجاری مابین دو محله داودیه و قلهک قرار گرفته و از حدود ۳۰ سال پیش به یکی از مراکز اصلی و لوکس اقلام مورد نیاز خانوارهای تهرانی تبدیل شده است. یکی از کاسب‌های این خیابان که ۲۱ سال سابقه حضور در این منطقه را دارد، می‌گوید: قبلا اینجا به این شکل نبود؛ عمده کالاها و اجناس اینجا پوشاک بود. ولی در حوالی این ناحیه چون قواره‌های وسیعی وجود داشت، مخصوص کار تعمیراتی بود. هنوز هم چند تعمیرگاه بزرگ خودرو هست. نمایندگی‌های محصولات خانگی کارهای تعویض قطعات و تعمیر را در این محل انجام می‌دادند. بعد از چند سال به این فکر افتادند که خودشان دست‌به کار شوند و فروش مستقیم و بدون واسطه را انجام دهند. این کاسب قدیمی که تمایلی ندارد نام و نشانش را بگوید، خودش یکی از این برندهای مشهور آلمانی را نمایندگی می‌کند. از وضعیت فروش خیلی راضی نیست و وضعیت نامطلوب اقتصادی را مقصر می‌داند. وی در ادامه می‌گوید: کار خرید و عرضه این محصولات رابطه مستقیمی با درآمد و نوع زندگی مردم دارد. هر وقت شرایط اقتصادی مردم مساعد باشد، فروش بیشتر می‌شود و بازار روی دور رونق می‌افتد. البته نکته دیگری هم هست که از نظر من اصل ماجراست و در ادامه توضیح بیشتری می‌دهد؛ وقتی اوضاع مساعد نباشد، ازدواج صورت نمی‌گیرد و با بالاتر رفتن سن ازدواج دیگر نیازی به تهیه این اقلام نیست. مسئله دیگر اضاع نامطلوب مسکن است. اکثر مردم در آپارتمان‌های کوچک و زیر ۸۰ متر زندگی می‌کنند. این افراد بیشتر کارمند هستند و به زحمت از پس هزینه‌های امورات زندگی روزانه‌شان برمی‌آیند، چه برسد به تغییر منزل مسکونی بزرگ‌تر و نوکردن وسایل خانه. خلاصه مجموعه‌ای از عوامل دست به‌دست هم داده تا وضعیت کنونی به وجود بیاید. یکی دیگر از مغازه‌دارها هم پیش‌بینی امیدوارکننده‌ای را از روزهای پیش‌رو ارائه نمی‌دهد و می‌گوید: تا وقتی رکود همه‌جانبه در کشور هست اوضاع به همین صورت باقی خواهد ماند. مگر اینکه اتفاقات دیگری بیفتد که بتواند شرایط موجود بازار را تغییر دهد.

گود بازار

در این بازار می‌توانید همه جور لوازم خانگی کوچک و بزرگ بخرید. در اینجا برای هر سلیقه و با هر بودجه‌ای جنس برای فروش پیدا می‌شود. فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های متعدد، مغازه‌های کوچک و بزرگ همه در خدمت مشتریان به‌ویژه نوعروس‌ها برای تهیه جهیزیه هستند تا مبادا اینجا را دست خالی ترک کنند! قیمت‌ها حساب و کتاب درستی ندارد و هر مغازه قیمت خودش را دارد. البته نرخ محصولات قابل عرضه در این راسته، نرخ‌های مصوب اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی است، ولی ظاهراً خیلی توجهی به این ارقام نمی‌شود و قیمت مصوب با وجه پرداختی مشتری ۱۰ تا ۱۵درصد تفاوت دارد که گفته می‌شود قیمت تعیین شده از طرف نمایندگی‌هاست. با این تفاسیر از فروشگاه‌های خیابان شریعتی می‌توانید لوازم تولید داخلی را هم پیدا کنید اما این مرکز بهترین مکان برای پیدا کردن لوازم خانگی وارداتی است. در بین فروشگاه‌ها تعداد زیادی مغازه فروش لوازم صوتی و تصویری هم وجود دارد که دست کمی از مناطقی مثل لاله‌زار و جمهوری ندارد. عابدی‌پور که ۱۵سال است در این محدوده فعالیت می‌کند، می‌گوید: اینجا محل مناسبی برای تهیه و خرید وسایل اساسی مورد نیاز یک خانواده است. برندها و مارک‌های خوشنام، تنوع و تعدد محصولات مورد عرضه در مغازه‌ها و قیمت مناسب که در بعضی از ماه‌های سال شامل تخفیف می‌شود، از ویژگی‌های خوب این بازار است. هرچند الان فروش کم شده و کسادی حاکم بر بازار است، ولی مشتری‌های ثابت همچنان سراغ ما را می‌گیرند.

قیمت‌ها و برندها

با گفت‌وگوهای کوتاه با سایر کسبه این بازار به این نتیجه می‌رسیم که از همه جای ایران برای خرید به اینجا می‌آیند و قشر خاصی نیستند. تازه از مناطق جنوبی شهر هم برای خرید کالاهای منزل به اینجا می‌آیند، چون قیمت‌ها مناسب و اجناس باکیفیت است. عابدی‌پور در ادامه می‌افزاید: بیشتر مشتری‌های ما کارمند و حقوق‌بگیر هستند. وقتی از طرف نمایندگی آفرهای فصلی اعلام می‌شود، بازار مختصر تکانی می‌خورد و چند مشتری از دور و نزدیک می‌آیند. در این بازار اگر پول مشتری نقد باشد امکان تخفیف تا ۳۰ درصد هم وجود دارد که این امر بستگی به قیمت‌ها و تخفیف‌های اعلام شده از طرف نمایندگی‌ها دارد. در این بازار به‌غیر از کالاهای حجیم، وسایل آشپزخانه هم فروخته می‌شود که تقریباً از اقبال خوبی بین مردم برخوردارند. جنس بیشتر اقلام آشپزخانه‌ای ظروف تفلون و نشکن است که بیشتر آنها آلمانی، کره‌ای و ترک هستند. از برندهای معروف و معتبر حاضر در این راسته بازار، بوش، آ.ا.گ، جنرال‌الکتریک، سامسونگ، ال‌جی، فیسلر، میله، کاشر، آریستون، وستینگهاوس، فریجیدر، دوو و بسیاری از مارک‌های معروف و قدیمی را می‌توان نام برد.

لوازم خانگی موجود هم عبارتند از: انواع سرویس‌های تفلون و سرامیکی، یخچال، فریزر، جاروبرقی، هم‌زن، غذاساز، مایکروفر، ماشین لباس‌شویی، ماشین ظرفشویی، اجاق گاز بخارشوآ آبسردکن، شیرگرم کن، اتوی بخار، میکسر و مخلوط‌کن‌های چندکاره و...

دراین بازار تخصصی و لوکس، غیراز فروش کالاهای خانگی، خدمات تعویض قطعات و تعمیرات وسایل هم انجام می‌شود. چون نمایندگی‌های معروف خارجی در اینجا شعبه دارند، کارهای خدمات پس از فروش را هم خودشان انجام می‌دهند. ارائه گارانتی معتبر از سوی فروشنده الزامی است و در غیراین صورت باید به نهادهای نظارتی گزارش داد. قیمت‌های اجناس این ناحیه تجاری نسبتا بالاست ولی گرانفروشی محسوب نمی‌شود چون هم مورد تأیید اتحادیه صنفی‌شان است و هم اینکه قیمت‌شان براساس نرخ دلار و سایر ارزهای رایج تعیین می‌شود. در مغازه‌های اینجا جنس از ۴۰ تا۵۰ هزار تومان برای اقلام ریز و سبک تا ۲۲ میلیون تومان برای یخچال، فریزرهای سایدبای‌ساید پیدا می‌شود. قیمت اجاق گاز از ۹۰۰ هزار تومان برای نمونه‌های داخلی تا ۸ میلیون تومان برای خارجی‌هاست. یخچال زیر ۵ میلیون تا ۲۲ میلیون و در مواردی تا ۴۰ میلیون تومان قیمت خورده است. سایر اقلام حجیم و سنگین بین ۵۰۰ هزار تا ۶،۵ میلیون تومان در نوسان هستند.

چطور برویم؟

این راسته بازار بین دو ایستگاه متروی شریعتی و قلهک در خط یک قرار گرفته است که دسترسی به فروشگاه‌ها را آسان می‌کنند. ضمن اینکه از سمت ایستگاه میرداماد تاکسی برای رسیدن به این بازار مهیا است. برای استفاده از اتوبوس و تاکسی می‌توانید یکی از مسیرهای میدان قدس، تجریش، پل سیدخندان و میدان امام حسین را انتخاب کنید.

ترکیب نوآوری، تکنولوژی و مدیریت نیروی انسانی عامل موفقیت در یکی از پربیننده‌ترین شرکت‌های انیمیشن‌سازی

همه آنچه پیکسار را موفق کرد

عطاءالله همایون
دکترای مدیریت از دانشگاه لیون فرانسه

صنعت انیمیشن‌سازی که در حال حاضر به یکی از صنایع پولساز در دنیا تبدیل شده است مورد توجه بسیاری از افراد و حتی شرکت‌ها قرار می‌گیرد به‌گونه‌ای که بسیاری از شرکت‌ها برای معرفی محصولات یا خدمات خود از انیمیشن‌های کوتاه استفاده می‌کنند و بسیاری از افراد در همه اقشار سنی هم ساعت‌های زیادی از وقت استراحت و سرگرمی خود را به تماشای این صنعت نوظهور اختصاص می‌دهند. از این رو کسب‌وکارهای زیادی بر این صنعت بنا شده‌اند و درآمدهای میلیاردی از آن حاصل می‌کنند.

بخش زیادی از رونق این صنعت به دلیل ظهور تکنولوژی‌ها و نرم‌افزارهای پیشرفته انیمشین‌سازی است، نرم افزارهای خلاقانه‌ای که با هدایت ایده‌پردازان می‌توانند بیش از دوساعت فرد را پای این تصاویر متحرک و غیرواقعی تنها با ایجاد جذابیت‌های بصری میخکوب کنند.

نرم‌افزار «رندرمن» یکی از مهم‌ترین نرم‌افزارهای انیمیشن‌سازی دنیاست که طی ۲۵سال انیمیشن‌های بسیاری با کیفیت‌های رو به پیشرفت روزافزون در سراسر دنیا تولید و منتشر کرده است. این نرم‌افزار خود متعلق به شرکت انیمیشن‌سازی «پیکسار» است که مدیران این شرکت بخش زیادی از موفقیت‌های خود را مدیون این نرم‌افزار می‌دانند، همچنین این نرم‌افزار موجب به وجود آمدن یک آموزشگاه در مجموعه پیکسار شده است که مدیران پیکسار در این خصوص معتقدند برای پویا ماندن و توسعه این صنعت به علاوه پایداری پیکسار در صنعت انیمیشن‌سازی این آموزشگاه را در محل شرکت خود راه‌اندازی کرده‌اند.

برخی کارشناسان شرکت‌های بزرگ انیمیشن‌سازی مانند والت دیزنی، برادران وارنر و فاکس قرن بیستم را مهم‌ترین فعالان حوزه انیمیشن‌سازی معرفی می‌کنند، اما با بررسی‌های بیشتر متوجه نقش پررنگ و تأثیرگذار خلاقیت‌ها و نوآوری‌های به کار گرفته شده توسط شرکت پیکسار در وسیع‌تر شدن صنعت انیمیشن‌سازی امروز خواهیم شد.

این شرکت که برای خود مدل کسب‌وکاری جذاب و استراتژی‌های موفقی دارد توانسته انیمیشن‌های همه‌پسندی چون، داستان اسباب‌بازی، زندگی یک حشره، کارخانه هیولاها، در جست‌وجوی نمو، شگفت‌انگیزان، ماشین‌ها و موش سرآشپز را در کارنامه خود ثبت کند و در سال ۲۰۱۶ هم در جست‌وجوی دوری Finding Dory را روی پرده سینماها برده و در حال فروش‌های میلیون دلاری است.

«فرصت امروز» قصد دارد تا دلایل موفقیت‌های این شرکت را بررسی کرده و با تشریح مدل کسب‌وکاری آن و همچنین نشان دادن ترکیب خلاقیت و تکنولوژی چراغ راه شرکت‌هایی باشد که برخلاف داشتن محصولات و خدمات خوب در مباحث تجاری‌سازی و پیدا کردن حامی و سرمایه‌گذار همیشه ناکام مانده‌اند.

پیکسار و یک شروع اتفاقی

سال ۱۹۷۹ «اد کتمول» توسط جورج لوکاس استخدام شد، لوکاس کارگردان معروف آمریکایی است که فیلم‌های معروفی چون جنگ ستارگان را در پرونده خود دارد و کتمول مسئول راه‌اندازی بخش گرافیک رایانه‌ای در شرکت لوکاس شد و این بخش را پیکسار نام‌گذاری کردند، کتمول نزدیک به هفت سال در این شرکت و زیر نظر شرکت لوکاس فعالیت می‌کرد تا اینکه سال ۱۹۸۶ استیو جابز از شرکت اپل اخراج شد، اما اخراج وی منجر به انزوا و خانه‌نشینی نشد و با اعتماد به نفس خود و پیش‌بینی آینده بازار همان سال تصمیم گرفت روی پیکسار سرمایه‌گذاری کند و این بخش را از لوکاس بخرد تا با استفاده از آنچه در ذهن خلاق خود داشت پیکسار را به نقطه اوج برساند، از این رو سال ۱۹۸۶ پیکسار را از لوکاس خرید و فعالیت این شرکت را کاملا مستقل آغاز کرد.

تفکر و تکنولوژی منجر به موفقیت‌های بی‌شمار شد

پیکسار طی ۹سال انیمیشن‌های کوتاهی می‌ساخت و در این سال‌ها بدنه خود را تقویت می‌کرد، اما این میزان فروش و بازدید از انیمیشن‌ها جابز را راضی نمی‌کرد و به دنبال مدلی از کار بود تا ثابت کند ذهن خلاق او در این صنعت هم حرفی برای گفتن بهتر از سایرین دارد، پیکسار اهدافی را برای خود تعیین کرد که باید با استفاده از استراتژی‌های مشخصی به این اهداف می‌رسید.

این شرکت با تولیدات انیمیشنی خود ماهیت انیمیشن را از صرفاً برای جذب کودکان تغییر داده و توانسته بسیاری از اقشار بزرگسال را مجذوب خود کند، در واقع می‌توان پیکسار را یکی از مهم‌ترین مهره‌ها در جذب مخاطبان بزرگسال به سمت انیمیشن‌ها در سراسر دنیا دانست و این تأثیرگذاری نشأت گرفته از تفکرات این شرکت نسبت به خودشان است. مدیران این مجموعه معتقدند که پیکسار فقط یک شرکت تکنولوژیک نیست که داستان موفقی خلق کند، بلکه پیکسار خود را یک شرکت داستان‌سرا و قصه گو می‌داند که داستان‌ها را به روایت تصویر و با کمک تکنولوژی به‌صورت انیمیشن درمی آورد و دلیل موفقیت و جذابیتش هم همین است که قصه‌گوی خوبی است.

در ۲۲نوامبر سال ۱۹۹۵ پیکسار پله پرتاب خود را انتخاب کرده و «داستان اسباب بازی‌ها» را به‌عنوان نخستین انیمیشن کامپیوتری دنیا با استفاده از نرم افزار رندرمن که حق مالکیت معنوی آن را داشت و بهترین تکنولوژی برای تولید انیمیشن در آن سال‌ها بود ساخته و منتشر کرد، این فیلم در آن سال ۱۹۲میلیون دلار در آمریکا و ۳۶۲میلیون دلار خارج از آمریکا فروش کرد، نامزد بهترین فیلمنامه و موسیقی و انیمیشن آن سال در اسکار شد و از همان جا خلاقیت‌ها یکی پس از دیگری توسط این شرکت رونمایی شدند.

سال ۲۰۰۳ پیکسار «در جست‌وجوی نمو» را منتشر کرد و بیش از ۹۳۰میلیون دلار فروش این فیلم اعلام شد و توانست نامزدی چهار جایزه اسکار و جایزه بهترین انیمیشن سال را به دست آورد.

دیسنی بزرگ، پیکسار را در آغوش گرفت

خرید شرکت‌های کوچک که در مسیر خود موفقیت‌هایی کسب کرده‌اند توسط شرکت‌های بزرگ‌تر و استفاده از منابع و نفوذ آن شرکت بزرگ یکی از اتفاق‌های معمول است که اغلب در استارتاپ‌ها و شرکت‌ها می‌افتد، این خریدوفروش‌ها معمولا هم منجر به موفقیت برای هر دو مجموعه می‌شود، پیکسار هم از این قاعده مستثنا نبود.

سال ۲۰۰۶ شرکت غول‌پیکر دیسنی که می‌توان گفت بزرگ‌ترین شرکت حوزه انیمیشن‌سازی است روی موفقیت و آینده پیکسار حساب کرد و این شرکت را به قیمت ۷میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار خرید.

دیسنی منابع متعددی در دست داشت، از این رو با استفاده از همین منابع شروع به معرفی کاراکترهای پیکسار کرد، چاپ شخصیت‌های کارتونی روی انواع تی‌شرت و کلاه و فروش در تمام فروشگاه‌های دیسنی استور یکی از همین روش‌ها برای معرفی بیشتر پیکسار بود.

تمرکز روی یک حوزه تخصصی

استراتژی تنوع یکی از معمول‌ترین استراتژی‌ها در بین شرکت‌های موفق دنیاست، مثلا دیسنی یک شرکت بر پایه استراتژی تنوع است که نه تنها در زمینه کارتون‌سازی، بلکه در زمینه‌هایی چون فوتبال، شهربازی‌های تم‌دار، فروشگاه‌های خرده‌فروشی دیزنی و... هم فعال است اما پیکسار در این خصوص رویه دیگری در پیش گرفت.

استراتژی پیکسار استراتژی تمرکز بود و همین مسئله هم مزیت رقابتی پیکسار در زمینه تولید محتوای انیمیشنی قوی با فروش‌های میلیون دلاری را رقم زد، در واقع پیکسار تمرکز خود را بر یک قسمت بازار و تولید محتوای مناسب (انیمیشن‌های جذاب) برای برطرف کردن این قسمت از نیاز مشتریان به کار بست و در این راستا موفق هم بود.

مدل کسب‌وکاری پیکسار

یکی از نوآوری‌هایی که پیکسار در کار خود پیش گرفته ارائه نمونه آزمایشی از محصول در بازار و گرفتن بازخورد از مخاطبان است. همچنین پیکسار برای تولید محتوای خود وسواس‌های جالبی به خرج می‌دهد که موجب تولید محتوای جذاب می‌شود، مثلا کارکنان بخش آر.اند.دی پیکسار برای ساختن انیمیشن موش سرآشپز دو هفته به رستوران‌های پاریس رفتند و در آنجا غذا خوردن در رستوران‌های این شهر را امتحان کردند، بیشتر آشپزخانه‌های شهر را از نزدیک دیدند و محیط را کاملا بررسی کردند تا در نهایت منجر به تولید محتوای واقعی شد. یا گفته می‌شود در مورد کارتون آپ تیم R&D پیکسار به دنبال ماجراجویی به آمریکای لاتین و ونزوئلا سفر کردند و در این مناطق شروع به عکاسی و تجربه‌های ماجراجویانه کردند تا بتوانند محتوای جذاب با انتقال حس‌های واقعی بسازند.

مسئله بعدی که در پیکسار مورد توجه است طراحی خلاقانه است، این طراحی خلاقانه در همه جای این شرکت دیده می‌شود، از نحوه ارائه محصول در بازار گرفته تا حتی محیط کار و ساختمانی که این شرکت دارد.

ساختمان اصلی این شرکت توسط استیوجابز به‌گونه‌ای طراحی شده که در وسط شرکت یک سالن اجتماع وجود دارد و کارمندان هر روز چند بار هم را در این محیط می‌بینند و همین ارتباط نزدیک منجر به رد و بدل شدن اطلاعات و شکوفایی خلاقیت‌ها می‌شود.

استفاده از همه ابزارهای کمک‌کننده

رویکرد پیکسار برای تبلیغات استفاده از روش omnichannel (چندکاناله یا همه کاره) به معنی استفاده از تمام ابزارهای در دسترس برای تبلیغات و معرفی محصول است. در واقع این شرکت از تمام کانال‌هایی که می‌تواند برای تبلیغات استفاده کند بهره می‌گیرد، در فضای مجازی از توییتر، ایمیل، فیس‌بوک، اینستاگرام و سایر شبکه‌ها استفاده می‌کند، در بخش تبلیغات شهری از بیلبورد و در مورد تبلیغات تلویزیونی از بسیاری شبکه‌های تلویزیونی استفاده می‌کند، پیکسار حتی در رسانه‌های چاپی مثل روزنامه‌ها و نشریات هم تبلیغات انجام می‌دهد.

این شرکت برای ورود هر کدام از انیمیشن‌هایش به بازار از یک سال قبل برنامه‌ریزی‌هایی انجام می‌دهد، تبلیغاتی را به راه می‌اندازد و با پخش تصاویر یا برش‌هایی از فیلم جو بازار را برای انتشار فیلم جدیدش تشنه می‌کند.

همچنین استفاده از داده‌های حجیم (big data) یکی از مواردی است که در خصوص پیکسار با دقت بالایی مطرح است، در واقع با استفاده از داده‌های حجیم و داده‌سنج‌ها، یعنی با استفاده از تمام ابزارهای داده‌ای که مشتری‌ها ایجاد می‌کنند مثل کامنت‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی گذاشته می‌شود یا میزان دیده شدن انیمیشن‌ها و... با به کارگیری داده سنج‌ها و آنالیز داده‌ها تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی می‌کند.

هم فال و هم تماشا

یکی دیگر از روش‌های درآمدزایی شرکت‌ها کسب درآمد از طریق اطلاعات و دانشی است که مجموعه دارد که معمولاً با برگزاری کلاس و گرفتن کارآموز شرکت‌ها شروع به آموزش کرده و از این طریق هم کسب درآمد می‌کنند و هم همیشه علوم کاری و تخصصی خود را به روز نگه می‌دارند، پیکسار همان‌طور که پیش از این گفته شد یک آموزشگاه در دل مجموعه خود دارد. این آموزشگاه ۱۴ کلاس درسی در هفته شامل مفاهیم نظری هنر، نرم‌افزار انیمیشن سازی، مهارت‌های تکنیکی و ارتباطی و همچنین مدیریت و کسب و کار را آموزش می‌دهد. در نهایت از بین کارآموزانی که در این کلاس‌ها موفق عمل کرده‌اند هم استخدام صورت می‌گیرد. جالب است بدانید علاوه بر افراد علاقه‌مند که از بیرون مجموعه برای آموزش مراجعه می‌کنند کارمندان مجموعه می‌توانند در این کلاس‌ها در ساعات کاری خود شرکت کنند.

کارمندان در رأس توجه مدیران

نیروی انسانی در همه سازمان‌ها در رأس همه امور است، این مسئله برای پیکسار رنگ و بوی واقعی دارد و جایگاه کارمندان و توجه به نظر و ایده‌های آنان اهمیت ویژه‌ای برای مدیران دارد، در حال حاضر نزدیک به ۱۲۰۰نفر در این مجموعه فعالند.

یکی از فعالیت‌های پیکسار در این خصوص برگزاری جلسات «اطمینان ذهنی» است، در این جلسات گروهی افراد می‌توانند ایده‌های هم را محک بزنند، با هم بحث و تبادل نظر کنند و حتی می‌توانند نظرات همدیگر را زیر سؤال ببرند و کامل از هم انتقاد کنند. در این جلسات هیچ سلسله مراتبی وجود ندارد و مدیران و کارمندان می‌توانند در کنار هم ایده‌ها را پردازش و نقد کنند. پیکسار شبیه یک خانواده اداره می‌شود و در محیطی صمیمی به کارمندان و دغدغه‌های‌شان اهمیت می‌دهد.

درس‌های آموختنی از پیکسار

یکی از مهم‌ترین درس‌هایی که می‌توانیم از موفقیت‌های پیکسار بگیریم همین توجه به نیروی انسانی درون سازمان است، با استفاده از به کارگیری افراد با پیش زمینه‌های کاری و تحصیلی و تفکرهای متنوع و با تشویق کردن آنها به ارائه نظرات و ایده‌های‌شان می‌توان خلاقیت کارمندان را شکوفا کرد، در عین حال همواره باید از گرفتن بازخورد مستقیم از همکاران و دوستان با حالتی صمیمانه استقبال کرد. مسئله دوم وجود هدف مشخص و تمرکز و برنامه‌ریزی روی یک موضوع خاص است، به‌گونه‌ای که آن بخش بتواند مزیت رقابتی ما در بازار آن صنعت باشد.

عملکرد سلیقه‌ای در اعطای تسهیلات به شرکت‌های فناوری اطلاعات

عضو سازمان نظام صنفی رایانه‌ای، عملکرد وزارت ارتباطات را در اعطای تسهیلات به شرکت‌های فناوری اطلاعات، از محل وام وجوه اداره شده، سلیقه‌ای و به دور از نظر کارشناسی صنف IT عنوان کرد.

به گزارش مهر، فرهاد الیشایی با بیان اینکه از ابتدا قرار بود کمیته کارشناسی در سازمان نظام صنفی رایانه‌ای، مسئولیت ارزیابی طرح‌های IT برای اعطای وام وجوه اداره شده را در اختیار بگیرد، اظهار داشت: معتمدین سازمان نظام صنفی رایانه‌ای در قالب یک کمیته کارشناسی این مسئولیت را پذیرفتند و حدود ۲۵کارشناس در مدت بیش از دو ماه، طرح‌ها را براساس شاخص‌های تعریف شده ارزیابی و تقسیم‌بندی کردند.

عضو کمیته کارشناسی وام وجوه اداره شده وزارت ارتباطات تاکید کرد: این طرح‌ها براساس شاخص‌های مدنظر که از سوی سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تعریف شده بود در گروه‌های مختلف تقسیم‌بندی شد و پس از ساعت‌ها کار کارشناسی، ارزیابی انجام پذیرفت که نتیجه آن را در قالب گزارش به وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات برای تخصیص تسهیلات از محل وام وجوه اداره شده، ارائه کردیم.

الیشایی با انتقاد از عملکرد وزارت ارتباطات در این زمینه گفت: متاسفانه وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات تمامی این ارزیابی‌ها را دور ریخت و بار دیگر یک گروه کارشناسی دیگر را برای ارزیابی طرح‌ها درنظر گرفت و به هیچ وجه از نظرات صنف استفاده نکرد.

وی با بیان اینکه در این زمینه اعضای کمیته کارشناسی وام، انتقاد خود را به این عملکرد وزارت ارتباطات اعلام کردند، ادامه داد: انتقاد ما در این زمینه راه به جایی نبرد و مسئولان در وزارت ارتباطات، مدعی شدند که وام وجوه اداره شده به طرح‌هایی تعلق گرفته است که پیش از این مورد ارزیابی قرار گرفته بود اما اسامی آنها به تازگی اعلام شده است.

عضو سازمان نظام صنفی رایانه‌ای با اشاره به اینکه وزارت ارتباطات قرار بود ۹۰میلیارد تومان از محل وام وجوه اداره شده به طرح‌های دارای توجیه اقتصادی حوزه فناوری اطلاعات تسهیلات دهد، افزود: بخش مهمی از طرح‌هایی که مشمول این تسهیلات شدند در ارزیابی ما نبوده و با گزارش ما به هیچ وجه تطابق نداشته‌اند؛ براین اساس نحوه ارزیابی طرح‌ها و امتیازاتی که به آنها تعلق گرفت جای سوال دارد.

الیشایی با بیان اینکه هنوز هم به بسیاری از طرح‌ها وام تعلق نگرفته و بسیاری از پرداخت‌ها نیز به‌صورت جزئی بوده است، گفت: اینکه برخی از اعضای سازمان نظام صنفی رایانه‌ای از پرداخت این وام حمایت و تشکر کرده و مدعی شده‌اند که این تسهیلات به خوبی تخصیص یافته، غیرواقعی بوده و دلیل آن مشخص نیست.

نوآورانه

نوآوری نانو در شیشه

این محصول شیشه کنترل‌کننده انتقال حرارت حاوی نانولایه‌های فلزی و سرامیکی است که برای جلوگیری از انتقال حرارت طراحی شده است. برای کاهش هدر رفتن انرژی از طریق شیشه‌های پنجره ساختمان، از شیشه‌های با پوشش خاص موسوم به Low-E (کم گسیل) استفاده می‌شود و در نتیجه زمانی‌که شیشه گرم می‌شود به جای اینکه گرمای خود را گسیل کند، آن را بازتابش می‌کند. شیشه دوجداره تولید شده دارای یک جداره شیشه کنترل‌کننده انرژی است که ضریب انتقال حرارت آن بسیار کمتر از شیشه‌های معمولی است و باعث صرفه‌جویی در مصرف انرژی در فصل سرما و گرما می‌شود و به‌عنوان یک عایق حرارتی شفاف عمل می‌کند.

این شیشه با لایه نشانی لایه‌های نانومتری فلزی و سرامیکی توسط اسپاترینگ مغناطیسی در خلأ تولید شده است. پوشش نانومتری در شیشه‌های کم گسیل، اجازه عبور بخش مرئی طیف نور خورشید را می‌دهند، اما طیف حرارتی (امواج مادون قرمز) و امواج مضر (ماوراء بنفش) را منعکس و فیلتر می‌کنند.

کاربردهای این محصول شامل: شیشه مورد استفاده در ساختمان‌ها، مراکز تجاری و اداری، پنجره‌ها و نمای ساختمان برای کنترل سرما و گرما و تولید شیشه‌های دوجداره با ضریب انتقال حرارت پایین است.

یادداشت

یادداشتی برای ادای احترام به ایده‌پردازی که ایده‌هایش را حمایت نکردند

شاید برای سرمایه‌گذاری دیر است

شکوفه میرزایی

یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های استارتاپ‌ها و شرکت‌های نوپا تامین مالی و جذب سرمایه‌گذار برای تولید و بازاریابی محصول است، اغلب افراد شروع‌کننده این شرکت‌ها و استارتاپ‌ها ایده‌های بزرگ در سر دارند اما سرمایه‌های لازم برای پیشبرد این ایده‌ها و به ظهور رساندن آنها را ندارند، نوآوری به معنی ارائه محصول یا خدمتی نو و قابل مصرف به جامعه است که در دنیای امروز یکی از مهم‌ترین ارکان پیشرفت اقتصادی کشورها همین نوآوری است و در کشورهای جهان اول سرمایه‌گذاری در این بخش یکی از ارکان ضروری برای پیشرفت و توسعه است.

دولت و فرشتگان سرمایه‌گذاری

تامین مالی و سرمایه‌گذاری روی ایده‌های نو در کشورهای دیگر که ارزش زیادی برای ایده‌های نو و ایده‌پردازان قائل می‌شوند توسط دولت و پارک‌های علم و فناوری مرتفع می‌شود، همچنین فرشتگان سرمایه‌گذاری هم که در واقع سرمایه‌گذاران بخش‌خصوصی هستند در کنار شتاب‌دهنده به ایده‌پردازان کمک می‌کنند تا ایده‌های خود را پردازش کرده و پس از تولید محصول آن را در بازار وارد می‌کنند و هم در بخش تولید و هم فروش و بازاریابی به نوآوران جامعه کمک می‌کنند و در نهایت در سودآوری ایده سهیم می‌شوند.

این در حالی است که زمینه‌های تجاری‌سازی برای محصولات و خدمات شرکت‌های نوپا مسیر دشواری است و ایده‌پرداز به تنهایی قادر به طی طریق نیست، مسئله‌ای که گاهی در میان راه نفس ایده‌پرداز را گرفته و تلاش‌های او را بی‌نتیجه می‌گذارد. چندی پیش گفت‌وگوی اختصاصی با «اسماعیل تضرعی» مدیر و ایده‌پرداز یکی از ایده‌های ناب در حوزه شبکه‌های اجتماعی داشتیم.

«اسین» هرگز دیده نشد

«اسین» ایده یک شبکه اجتماعی مبتنی بر وب است. در اسین کاربران می‌توانند رویدادهای خود را با دوستان یا کسانی که دنبال می‌کنند به اشتراک بگذارند و این شبکه اجتماعی برطرف‌کننده همه نیازهای کاربران ایرانی بدون مشکل و فیلتر است. این شبکه اجتماعی در مسابقه فراخوان ایده دونیت انتخاب شده و در نظرسنجی مردمی رتبه اول را کسب کرده است.

اسماعیل تضرعی، در این گفت‌وگو گفته بود که کاربران ایرانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی رتبه‌های اول تا سوم را در وایبر، تلگرام و فیس‌بوک دارند و همین مسئله فرصت‌های زیادی را برای ایده‌پردازان حوزه شبکه‌های اجتماعی به وجود می‌آورد اما متاسفانه به دلیل نبود یا کمبود زیرساخت‌های کافی، سستی ساختار قضایی تجاری، آموزش‌های ضعیف و البته سرعت ضعیف نت سرمایه‌گذاران کمتر روی این بخش سرمایه‌گذاری می‌کنند.

مرگ یک ایده‌پرداز و مرگ ایده‌ها

شاید این آخرین گفت‌وگوی اسماعیل تضرعی با رسانه‌ها بود، چرا که چندی پیش او در حادثه رانندگی جان خود را از دست داد و تمام ایده‌های بکر خود را برد، وی تا زمان مرگ خود به دنبال حامی و سرمایه‌گذاری بود تا بتواند اسین را به‌عنوان یک شبکه اجتماعی وارد بازار کند اما در حال حاضر تیم او و برادرش به دنبال سرمایه‌گذار و حامی مالی برای تمام کردن پروژه اسین و ورود آن به بازار هستند.

گزارش ۲

گزارشی از رونق بازار تزیینات اتومبیل

آرایش دوست‌داشتنی‌های بی‌جان!

فقط آدم‌ها نیستند که دوست دارند خودشان را آرایش کنند و زینت ببخشند. کاربرد تزیینات و استفاده از زیورآلات فقط مختص انسان‌ها آن هم برای جشن و عروسی نیست، این کار شامل بخش وسیع‌تری می‌شود که کار حمل ونقل و انتقال مردم را انجام می‌دهند. در خیابان ملت و محدوده چهارراه سرچشمه انواع روکش، رینگ و قالپاق، لوگوهای خودرو، پرچم، برچسب‌های فانتزی و آویزهای رنگی کوچک با تنوع در طرح و رنگ، جنس و مدل برای هر ماشینی و هر سلیقه‌ای موجود است. این راسته یکی از کامل‌ترین و باصرفه‌ترین اجناس را عرضه می‌کند.

بیشتر کالاهای این قسمت از وسایل مصرفی خودروها، روکش‌های آن است. روکش‌های چرمی و چرم مصنوعی پرفروش‌تر هستند. این نمونه‌ها با چرم‌ها و آسترهایی در رنگ‌های مختلف تولید و عرضه می‌شوند.

روکش‌های تمام پارچه‌ای قیمت کمتری دارند، اما مورد پسند اغلب خریداران نیستند چون گرد وخاک را به راحتی جذب می‌کنند و شست‌شوی آنها راحت نیست. همین عامل باعث شده فروش آنها کمتر باشد.

از دیگر وسایل و لوازم تزیینی چراغ‌های نئون و گازی است که بیشتر برای ماشین‌های اسپورت و مد روز مناسب است. این چراغ‌ها که تا ۱۲ رنگ تنوع دارد بنا به اندازه و کیفیت‌شان بین ۱۳ تا ۸۰ هزار تومان قیمت دارد. چراغ‌های دیگر هم هستند که جداگانه به فروش می‌رسند و روی آینه‌های بغل یا روی در صندوق عقب نصب می‌شوند و جنبه هشداردهنده و راهنمایی دارند. قیمت این اقلام بین ۲۵ تا ۱۲۰ هزار تومان است که بستگی به نوع ماشین هم دارد. سایر وسایل تزیینی مثل پرچم و آویزها که کاربرد داخلی دارند هم پیدا می‌شود. این اقلام را بیشتر دارندگان ماشین‌های سنگین طالبش هستند که برای نونوار کردن و بزک کردن اتوبوس‌های بین شهری و مینی‌بوس‌ها به کار می‌رود.

همه چیز خارجی است

وسایل و ابزار تزییناتی اتومبیل تا ۹۰ درصد وارداتی است که بیشتر به صورت قاچاق وارد و با قیمت‌های بسیار نازل (کیلویی ۲ دلار) وارد می‌شود. وسایل برقی مثل چراغ‌ها از مبادی رسمی و به صورت محدود از ترکیه و امارات می‌آید، ولی سایر لوازم طبق معمول کار چشم‌بادامی‌هاست. از چهار، پنج سال پیش پای هندی‌ها هم به بازار تزیینات خودرو در کشور باز شده و بخشی از نیاز بازار را تأمین می‌کنند. به تازگی پاکستان هم وارد عمل شده و بخشی از این اجناس را تولید و وارد ایران می‌کند.

تولید داخلی بیشتر مربوط به روکش‌های صندلی لوازم ایمنی (انواع قفل‌ها و وسایل بازدارنده) است که بازهم تمام بازار را پوشش نمی‌دهد. روکش‌های تولیدی بیشتر مربوط به ماشین‌های ساخت ایران تندر ۹۰، پژو ۴۰۵، ۲۰۶ است. ماشین‌های لوکس و گرانقیمت خارجی معمولاً روکش و بعضی از لوازم را دارند یا در نمایندگی‌های مجاز فروخته می‌شوند. قیمت این روکش‌ها از ۶۵ هزار تا ۴۵۰ هزار تومان در نوسان است.

سهیل فراهانی که به‌طور نیمه وقت در این بازار کاسبی می‌کند، در این‌باره می‌گوید: سهم محصولات خارجی که آن هم به صورت غیرقانونی وارد می‌شود خیلی بالاست و به خاطر قیمت‌های نسبتا پایین، خواهان زیادی دارد. البته در اطراف تهران مثل اسلامشهر، ورامین و پیشوا کارگاه‌های کوچک و خانگی فعال هستند که این اقلام تزیینی را تهیه می‌کنند. این اجناس کوچک و کم‌حجم به صورت کیلویی از مرزهای غربی کشور و گاهی اوقات به همراه کالاهای وارداتی تریلرها در قالب اشانتیون به داخل بازار راه پیدا می‌کند. کالاهای مخصوص تیونینگ و ارتقای قابلیت فنی موتور هم از ترکیه می‌آید که بیشتر حالت شخصی دارد و عمومی نیست.

در این مرکز معمولاً تیونینگ اتفاق نمی‌افتد، ولی برخی وسایل لازم را می‌شود پیدا کرد. این منطقه قابلیت اجرای این کارها را ندارد، ولی در مناطق دیگر مثل شریعتی، شهرک غرب و محدوده تهران‌پارس انجام می‌شود.

پرسود ولی بی‌حاصل

فروش لوازم تزیینی چیزی اضافه بر سازمان است و جزو استانداردهای تولید یک خودرو نیست، ولی همین کارهای جانبی رفته رفته خودش را در قالب یک صنعت جانبی مطرح کرده و بسیار سودآور است. بعضی از کشورهای منطقه و خاوردور سابقه زیادی در تولید و طراحی این‌گونه از کالاهای کوچک و کم‌حجم دارند و با صرف هزینه‌ای کم درآمد خوبی به دست می‌آورند.

اما جای ایران در این تجارت جانبی که پیچیدگی خاصی ندارد خالی است. فراهانی در این مورد می‌گوید: حداقل می‌توانیم نیاز خودمان را تأمین کنیم تا ارز به جیب ترک‌ها و چینی‌ها نرود. همین واحدهای بدون جواز اگر تبدیل به کارگاه‌های تخصصی شوند هم اشتغال‌زایی می‌شود و هم اینکه عده‌ای درآمد مناسبی کسب خواهند کرد.

گزارش «فرصت امروز» از بازار فروش ابزارآلات و لوازم یدکی اتومبیل

همه چیز از خارج می‌آید

سمیه سپهلی | فرصت امروز

علی علمی
ali_elmi1361@yahoo.com

ابزارآلاتی چون انواع پیچ و قطعات یدکی اتومبیل جزو کالاهای واسطه‌ای به حساب می‌آیند که به تنهایی استفاده نمی‌شوند، ولی نبودشان هم باعث دردسر است و هم موجب بروز حوادث و خسارت‌های شدید می‌شود. ابزارهای فنی که الان در همه خانه‌ها پیدا می‌شوند یکی از وسایل لازم و مورد نیاز منازل و ماشین‌های سواری محسوب می‌شوند. به همین دلیل هم بازار نسبتا بزرگی دارند و حجم بالایی از خریدوفروش روزانه در این بازار انجام می‌شود و کسبه زیادی هم در این بازار مشغول به کار هستند. اما وجه مهم این بازار چینی بودن کالاهایش است؛ کالاهایی که معمولاً خریدارانش صاحبان خودروهای تولید داخل هستند که به قولی هنوز آب از آب تکان نخورده باید راهی خیابان‌ها شوند و لوازم یدکی بخرند و قطعات خودروی خود را تعویض و تعمیر کنند.

بازار لوازم یدکی‌فروشان تهران با ورود نخستین اتومبیل‌ها به ایران فعال شد و با چند دهنه مغازه کوچک این صنف کارش را در تهران شروع کرد. با گسترش شهرنشینی و ازدیاد روزافزون ماشین‌های سواری نسل اول در کشور، نیاز به تعمیرات و تأمین قطعات مختلف این تازه‌واردهای آهنی شدت گرفت. از همان ابتدای کار ابزارفروش‌ها در خیابان چراغ برق مستقر شدند و به تأمین و فروش انواع لوازم یدکی و ابزار پرداختند. این خیابان نسبتا باریک از سالیان دور یکی از مراکز سنتی فروش اقلام فنی و مکانیکی بوده است. البته این محدوده فقط مخصوص قطعات خودرویی نیست، بلکه انواع ابزارآلات مخصوص مکانیکی و وسایل تزیینی هم فروخته می‌شود. خیابان چراغ‌برق تهران از چهارراه سرچشمه تا نزدیکی میدان امام خمینی همه در قرق این صنف است. ضمن اینکه خیابان ملت قلب تپنده صنف ابزارآلات است. در این محدوده باریک و تنگ و پرازدحام به انواع قطعات یدکی، آچار، پیچ‌گوشتی، پمپ‌های دستی و برقی، جعبه‌های ابزار از ۲۱ پارچه تا ۶۰۰ پارچه، وسایل ایمنی خودرو مثل قفل فرمان و پدال، دزدگیر، ادوات و اقلام تزیینی ماشین‌های سواری و سنگین به فروش می‌رسد. مغازه‌های لوازم‌یدکی‌فروشی، لاستیک‌فروشی و چرخ‌فروشی و خدمات رینگ اسپورت از دیگر خدمات قابل ارائه در این بازار پررونق هستند. در کنار وسایل مربوط به اتومبیل، وسایل مربوط به موتورسیکلت هم فروخته می‌شود که برای خودش بروبیایی دارد و عده زیادی مشتری آن هستند. یکی از کسبه این بازار در خیابان ملت که هشت سال سابقه دارد، می‌گوید: وضعیت کاسبی در این محدوده نسبتا خوب و راضی‌کننده است. چون نیاز به قطعه و لوازم یدکی همیشه احساس می‌شود. وی در مورد قیمت‌ها و میزان فروش اجناس می‌گوید: فروش این کالاها مثل سایر اقلام و در همه صنف‌ها کمتر شده، ولی راکد نشده؛ دلیلش هم نیاز مردم برای خرید و تعمیرات وسایل نقلیه‌شان است.

وی در این خصوص به مورد جالبی اشاره می‌کند که خالی از لطف نیست؛ بیشتر قطعات و لوازم عرضه شده دراین بازار مخصوص خودروهای ایرانی است. تولیدات داخلی چون کیفیت لازم را ندارند و مطابق استانداردهای بین‌المللی خودروسازهای جهانی ساخته نمی‌شوند، زود به خرج می‌افتند و نیاز به تعمیرات جدی و اساسی پیدا می‌کنند. این فروشنده قدیمی در مورد ابزار و یراق‌آلات عرضه شده این محدوده می‌افزاید: به جرات می‌توان گفت تا ۹۰درصد این وسایل و اقلام که کاربرد تعمیراتی دارند وارداتی است و از کشورهای آسیای شرقی وارد می‌شود. چینی‌ها مثل همه حرفه‌ها و مشاغل این صنف را هم قبضه کرده‌اند و بازار پر است از اجناس چینی با کیفیت و کارایی مختلف. وی در ادامه می‌گوید: بقیه این کالاها از تایوان، تایلند، اندونزی و اخیرا از هندوستان وارد می‌شود. این فروشنده از میزان حجم کالاهای غیرمجاز و قاچاق اظهار بی‌اطلاعی می‌کند ولی تا ۶۰درصد اجناس موجود در بازار را وارداتی از مسیرهای غیرقانونی می‌داند. کیفیت برخی از این اقلام خوب است که اتفاقی نصیب آدم می‌شود. بقیه آنها عمر مفید زیادی ندارند و پس از مدتی استفاده مخصوصا در دست مکانیک‌ها و تکنیسین‌های فنی فرسوده و از رده خارج می‌شوند. وی در مورد تولیدات داخلی هم می‌گوید: ابزارها و یراق‌آلات ساخت ایران زمانی فروش خوبی داشتند چون کیفیت‌شان بالا بود. حتی نمونه‌های صادراتی هم بین‌شان بود. ولی واردات بی‌رویه از کشور چین و ورود گسترده کالاهای قاچاق آنها را زمین زده است. الان درصد کمی از بازار در اختیار تولیدکننده‌های ایرانی است و ساخته‌های داخلی محدود به ابزارهای ساده و ارزان‌قیمت و انواع پیچ و مهره محدود شده که معمولاً کیفیت بالایی ندارند چون به صورت کارگاهی و بدون نظارت‌های فنی تولید و عرضه می‌شوند.

چینی بد و خوب دارد

فروشنده دیگری وسایل موتورسیکلت می‌فروشد، در مورد کیفیت و مرغوبیت کالاهای وارداتی می‌گوید: در قسمت موتورسیکلت بیشتر اجناس وارداتی است. ولی هم جنس چینی خوب داریم و هم جنس نامرغوب. البته اینکه گفته می‌شود همه تولیدات چینی بد و بی‌کیفیت هستند حرف درستی نیست. اقلام موجود در بازار ایران از کالاهای نامرغوب پر شده که این امر به واردکننده‌ها و تجار این حرفه برمی‌گردد. الان بیشتر از نیمی از قطعات و لوازم یدکی شرکت‌های بزرگ و معتبر خودروسازی جهان در این کشور تولید می‌شود. آیا این کار روی خودروهای جنرال‌موتورز، تویوتا و فولکس واگن تأثیر منفی گذاشته است؟ پس دلیل اصلی این است که تاجر ایرانی دلش برای هموطن خودش نمی‌سوزد و جنس تقلبی با قیمت خیلی پایین وارد می‌کند. تازه بعد از وارد کردن به کشور، به همان قیمت پایین که خریده قانع نیست و تا چند برابر سود نکند، راضی نمی‌شود بفروشد. چون تحریم هستیم همه مجبور هستند که بخرند، در غیراین صورت اصلاً کسی سراغش نمی‌رود. وی در مورد حجم کالاهای موجود و مصرف شده، می‌گوید: آمار دقیقی وجود ندارد، چون جایی ثبت و ضبط نمی‌شود. در همین بازار داریم که انبارها تا سه نوبت در روز بارگیری می‌کنند و تا سه ماه یک عدد پیچ هم نمی‌آورند. از ۲ هزار مغازه و انبار فعال این بازار همگی وابسته به واردات هستند، چون تولید داخلی ما بسیار پایین است.

کالاها و قیمت‌ها

در بازار ابزار و یراق و لوازم یدکی هر چیزی که به ماشین‌های سبک، سنگین و صنعتی مانند لیفتراک، لودر و بولدوزر مربوط می‌شود را می‌توانید پیدا کنید. البته بورس وسایل و لوازم ماشین‌های ساختمانی و راه‌سازی بیشتر در خیابان قزوین متمرکز است، ولی بعضی از وسایل و آچارها و رینگ‌های مخصوص به آنها را در این محدوده می‌توان پیدا کرد. از پیچ و مهره معمولی و واشرهای حلبی تا وسایل سنگین را می‌توان تهیه کرد. به‌طور کلی قیمت‌ها از ۲هزار تومان برای ابزارهای ساده و کوچک شروع می‌شود و تا ۵ ، ۶ میلیون تومان برای جعبه‌های ابزار که کمپلت گفته می‌شود، می‌رسد. پیچ و مهره هم کیلویی به فروش می‌رود که بین ۵۵۰۰ تا ۶۰هزار تومان متغیر است. وسایل جانبی خودرو مثل پمپ باد دستی و برقی بین ۱۸ تا ۴۵هزار تومان قیمت دارد. بیشتر قطعات داخلی موتورسیکلت و ماشین تابع نرخ ارز بوده و با نرخ‌های مصوب نمایندگی‌ها و کارخانه‌های تولیدی (ایران‌خودرو و سایپا تفاوت) زیادی ندارند.

سرمایه‌گذاری

گزارش «فرصت امروز» از تولید و سرمایه‌گذاری در تولید روکش‌های اتومبیل

پول بیاورید، موفق می‌شوید

زندگی امروزه بدون استفاده از وسایل نقلیه ممکن نیست و استفاده نکردن از آن به نوعی بازگشت به عقب و دور بودن از صنعت و تکنولوژی تعبیر می‌شود. اما وسایل نقلیه موتوری هم برای فعالیت احتیاج به لوازمی دارند که بدون آنها استفاده از خودروهای کوچک و بزرگ غیرممکن می‌شود. یکی از این لوازم مورد نیاز روکش‌های صندلی و داشبورد است که در نگاه اول چندان ضروری به نظر نمی‌رسد، اما درصد زیادی از زیبایی داخلی و کلاس خودرو به آن وابسته است. به همین منظور با سیاوش داداشی تولیدکننده و فروشنده این کالاها در مورد بازار و وضعیت فروش این اقلام تولیدی به گفت‌وگو پرداخته‌ایم.

داداشی قبل از اینکه وارد کار تولید شود فروشنده لوازم یدکی بوده و از وقتی که شرایط بازار دچار رکود شد جهت کاری‌اش را عوض کرده و در شاخه دیگری به کار پرداخته است. وی در مورد تولید و عرضه این محصولات که حکم تزیین و دکوراسیون داخلی ماشین را دارند، می‌گوید: به طور کلی تولید این محصولات کامل نیست و به‌صورت نیمه و مونتاژ انجام می‌شود. به غیراز سه، چهار کارخانه که تولید اصلی‌شان مواد پلیمری و پی‌وی‌سی است، بقیه محصولات در کارگاه‌های کوچک و بزرگ تولید می‌شوند که معمولا غیرمجاز و فاقد پروانه ساخت و بهره‌برداری هستند. وی در مورد نیاز بازار و مقدار مصرف سالانه این کالاها در کشور می‌افزاید: مقدارش خیلی مشخص نیست چون این کار رابطه مستقیمی با کار اصلی که همان خودروسازی باشد، دارد. تولید که پایین بیاید کار صنایع جانبی هم کمتر می‌شود. ضمن اینکه خودروسازها برای سود بیشتر اقدام به استفاده از کالاهای بی‌کیفیت و ارزان می‌کنند تا هزینه‌ها کاهش یابد و درآمد بیشتری به جیب بزنند. همین باعث می‌شود روکش‌های اولیه فرسوده شده و زود خراب شوند. روکش‌ها در مقایسه با سایر وسایل و قطعات قیمت زیادی ندارند، ولی برای خریدار مشکل است تا هر سال ۱۵۰هزار تومان خرج زیبایی داخلی ماشین کند. به هرحال این اجناس لازم است و نمی‌شود ماشین بدون صندلی سوار شد.

کار تولیدی

داداشی کار تولیدی‌اش را این گونه شرح می‌دهد: مهم‌ترین کار در این زمینه داشتن اندازه و قالب‌های مختلف است که باید از قبل تهیه شود. بعد از آن دستگاه‌های مخصوص برای تزریق پلاستیک یا بافت نمونه‌های پارچه‌ای است. در ایران کارهای پارچه‌ای خیلی طرفدار ندارد و بیشتر سراغ نمونه‌های پلاستیکی و چرم مصنوعی می‌روند. در حال حاضر کارگاه تولیدی ما ۶۰مترمربع مساحت دارد و انواع روکش‌های خودروهای داخلی را تولید و عرضه می‌کند. وی در مورد سرمایه‌گذاری در این حرفه می‌گوید: بدون نقدینگی کافی نباید وارد این کار شد چون بستگی به نرخ مواد اولیه دارد که ممکن است در طول سال تا شش بار تغییر کند. تولیدکننده باید توان این را داشته باشد که با این نوسانات مقابله کند. هزینه دستگاه‌ها هم به چیزی که می‌خواهید تولید کنید مربوط است. هر چقدر کیفیت کار برای‌تان مهم باشد، خرج تولید بیشتر می‌شود. برای تامین ادوات و وسایل مورد نیاز چیزی نزدیک به ۸۰ میلیون تومان باید کنار بگذارید. اینها غیراز مخارج اولیه برای تهیه جا و مکان است. وی به سایر ابزارآلات و وسایل مورد نیاز اشاره می‌کند و می‌گوید: دستگاه برش و دوخت هم لازم است که معمولا این کارها را جداگانه و در جای دیگری انجام می‌دهند که خودش یک حرفه دیگر است. البته این کارها را خودمان در کارگاه انجام می‌دهیم. واحد تولیدی داداشی که به همراه برادرش آنجا را اداره می‌کند هشت نفر پرسنل دارد و خودش هم کار فروش و نصب را انجام می‌دهد. کار نصب سوای فروش است و نصاب‌ها حالت دوره‌گرد دارند و بنا به اعلام یک مغازه‌دار می‌آیند و روکش‌ها را نصب می‌کنند و اجرت‌شان را می‌گیرند.

مواد لازم

کارگاه داداشی روکش‌های پلاستیکی با لایه‌های پارچه‌ای تولید می‌کند که قسمت‌های پارچه‌ای را خودشان می‌دوزند و اضافه می‌کنند. پلاستیک مصرفی ما با سایر نمونه‌ها فرق دارد، کیلویی ۱۰ تا ۱۸ هزار تومان می‌خریم که این رقم مدام بالا و پایین می‌شود. قیمت تکه‌های پارچه‌ای هم قواره‌ای است که هر قواره ۲۵ تا ۴۰ هزار تومان است که هر قواره برای ۴۰ روکش کافی به نظر می‌رسد. بیشتر تولیدات ما مربوط به خانواده پژو و تندر ۹۰ است که بیشترین متقاضی را در بازار دارد. وی در مورد روکش سایر ماشین‌ها مخصوصا خودروهای خارجی می‌گوید: برای این ماشین‌ها نمایندگی‌های آنها این قبیل کالاها را عرضه می‌کنند و با هربار سرویس یکی دوتا به مالک خودرو تحویل می‌دهند و پولش را روی هزینه‌های خدمات حساب می‌کنند با درصدی تخفیف بعد برای نصب سراغ ما می‌آیند تا نصب کنیم. در مورد خودروهای داخلی چنین گزینه‌ای وجود ندارد و همه از بازار آزاد تهیه می‌کنند. یک سری یراق‌آلات و وسایل زینتی هم هست که خیل معمول نیست ولی در مواقعی بنا به سفارش مشتری کار می‌کنیم. وی در پایان صحبت‌هایش تاکید می‌کند: رونق صنعت خودرو باعث توسعه کارهای مشابه می‌شود و افراد زیادی را به کار می‌گمارد. بخش اعظمی از پولی که مردم برای زیبایی و تزئین خودروی خود خرج می‌کنند، به خارج از کشور رفته یا نصیب قاچاقچی‌ها می‌شود. این کار خیلی پیچیده‌ای نیست که نتوان جلویش را گرفت. به راحتی می‌شود این کارگاه‌ها را راه‌اندازی و مشاغل جدیدی را ذیل صنعت خودرو ایجاد کرد و به عنوان بخشی از خدمات پس از فروش به مشتری‌ها عرضه کرد، فقط باید سرمایه کافی فراهم شود و جلوی واردات بی‌رویه گرفته شود. آن وقت است که می‌توانیم در بخش‌های دیگر صنعت خودروسازی فعال باشیم و ارزآوری داشته باشیم.

کمپین «آری به تولید ملی» در سال سوم فعالیتش بررسی می‌شود

مردم دروازه‌بان حمایت از تولید ملی هستند

سارا برومند

فضای اقتصادی کشور تا قبل از دولت یازدهم به واسطه تحریم‌ها و سیاست‌های حاکم باعث شد که تولیدات داخلی دچار مشکل شوند و بسیاری از آنها غیرفعال شدند. ترکش‌های شرایط حاکم آن زمان همچنان قربانی می‌گیرد که تعطیلی کارخانه ارج از آن دست است. از آن زمان نگرانی نسبت به از بین رفتن تولیدات ملی در میان مردم و فعالان این حوزه شکل گرفت که نتیجه آن به راه افتادن کمپین «آری به تولید ملی» بود؛ کمپینی که به‌شدت در حال تأثیر بر افکار عمومی عامه مردم جهت حمایت از تولید ملی است، کمپینی که این روزها بر بدنه برج میلاد نقش بسته و در تلاش است تا تولید ایرانی را زنده نگه دارد. در این گفت‌وگو که با مصطفی حسنی، دبیر کمپین «آری به تولید ملی» و دکتر علیرضا بهبهانی، دبیر بخش مطالعات و برنامه‌ریزی این کمپین انجام دادیم، تلاش شده تا زوایای این کمپین و خروجی آن در سال سوم فعالیتش بررسی شود.

کمپین آری به تولید ملی با چه هدفی طراحی شده است، آیا هدفش رونق صنایع موجود است یا معتقد است که تولید ایرانی باید توسعه پیدا کند؟

مصطفی حسنی: بله دقیقا این کمپین با هدف ارتقای وضعیت موجود صنایع ملی ایجاد شد و در کنار رونق اقتصادی صنایع موجود ما درصدد بالا بردن انگیزه صنایع ایران برای توسعه نیز هستیم.

ایران اسلامی و اقتصاد ایران لیاقت درخشیدن در بالاترین جایگاه‌ها را دارد و ما در صدد اعتلای این مهم هستیم. شرایطی که در آن مملکت می‌تواند از نظر اقتصادی بهترین رشد را داشته باشد این است که مسئولان نظام، مردم و دولت همه مسائل کشور را از نظر ملی نگاه کنند و نه از منظر شخصی و اگر این تفکر شکل بگیرد کشور می‌تواند پیشرفت و رشد اقتصادی خوبی پیدا کند.

رونق اقتصادی با حمایت تولید داخلی امکان‌پذیر است. دشمنان ایران با حضور در حوزه اقتصاد قصد دارند جنگ تمام عیاری را علیه ایران راه بیندازند و ما برای مدیریت این جنگ نیازمند حمایت از تولیدات ملی خودمان هستیم. خودباوری عامل پیشرفت و ترقی یک جامعه است و اگر توانایی و ظرفیت‌های خود را باور داشته باشیم به پیشرفت‌های چشمگیری در راستای کشورمان دست می‌یابیم و ما به‌عنوان دین‌مان به این خاک، کمپین آری به تولید ملی را راه‌اندازی کرده‌ایم.

سیدعلی‌رضا بهبهانی: کمپین «آری به تولید ملی» از زمان آغاز به کار با جدیت و تلاش به فعالیت پرداخت هرچند در روزهای نخست بسیاری این اقدام را جدی نمی‌دانستند، در هر حال امروز با تلاش‌های صورت‌گرفته، با مردم در مورد خرید کالای ایرانی بیشتر از گذشته می‌توان حرف زد چرا که ایرانیان کالای ایرانی را باور کرده و آن را پذیرفته‌اند.

روزهای ابتدایی شروع به کار کمپین هیچ حمایتی نداشتیم جز اندک آبرویی که نزد رسانه‌ها و مردم بود، ما با کمک همین حداقل‌ها یک جریان به راه انداختیم؛ جریانی به وسعت یک کشور که امروز حامیان آن تمام قشرهای مردم هستند.

ما هدفی دنبال می‌کنیم که مشابه هدف نهضت سوادآموزی اوایل انقلاب بود، امروز نظام از آن هدف والا سربلند بیرون آمده و باید با حمایت همه‌جانبه نهضت کارآفرینی را ایجاد کنیم و این رویای ما تحقق خواهد یافت فقط و فقط با حمایت مردم.

کمپین‌ها برای اینکه بتوانند اثرگذارتر عمل کنند سعی می‌کنند از اسپانسرهای مادی و معنوی در جهت عملیاتی شدن اهداف‌شان استفاده کنند، کمپین آری به تولید ملی در این زمینه چگونه عمل کرده است؟

در خصوص اسپانسر باید عرض کنم ما همواره از فضاهایی که نادیده گرفته می‌شد و کسی به آن توجه نمیکرد بهره‌برداری تبلیغاتی کرده‌ایم و هرگز بابت حضورمان در مجامع مختلف هزینه‌ای پرداخت نکرده‌ایم.

برای مثال کسی از بدنه برج میلاد استفاده نمی‌کرد، وقتی ما با حمایت معنوی مجموعه #۷۸۰* و مسئولان برج میلاد روبه‌رو شدیم پیشنهاد نورآرایی روی بدنه برج را ارائه کردیم و با استقبال طرفین روبه‌رو شدیم. به نظر ما هنر این نیست که با بودجه‌ای میلیاردی خروجی میلیونی بگیریم، هنر این است که با ابزار بلااستفاده خروجی میلیاردی و اثرگذار گرفت. این شعار ما در تمام پروژه‌هایی بوده که تا به حال به اجرا رسانده‌ایم و خدا را شکر همیشه هم در این نگرش موفق بوده‌ایم.

البته باید خاطرنشان کنم که حمایت‌های معنوی نهادهای دولتی و خصوصی که هدف‌شان ارتقای سطح زندگی مردم ایران و جایگاه پرچم ایران است همواره به ما امید بخشیده است.

ما امیدواریم با حمایت مجموعه #۷۸۰* تأثیرگذاری کمپین بیش از گذشته شود و در ماه مبارک رمضان نخستین نتیجه آن را به‌صورت عملی مشاهده کردیم.

کمپین تاکنون حامی دولتی نداشته و کاملا مردمی است، ما از دانشجویان و حامیان کمپین در شهرستان‌ها تشکر می‌کنیم و

مصطفی حسنی: رونق اقتصادی با حمایت تولید داخلی امکان‌پذیر است. دشمنان ایران با حضور در حوزه اقتصاد قصد دارند جنگ تمام عیاری را علیه ایران راه بیندازند و ما برای مدیریت این جنگ نیازمند حمایت از تولیدات ملی خودمان هستیم

می‌دانیم با وجود اینکه کمپین راه درازی در پیش رو دارد، قطعا گام موثری برای پیشبرد اقتصاد مقاومتی برخواهیم داشت.

ما از سال ۱۳۹۲ بر عهدمان روی این موضوع مانده‌ایم و امروز حمایت گروه‌های مختلف فکری را جلب کرده‌ایم. خداراشکر موضوع گفتمان ما کاملا ملی و به دور از جناح گرایی است و به همین دلیل هرکس قلبش برای ایران و آبادانی ایران می‌طلبد اسپانسر ماست.

برخی از کارشناسان معتقدند که تولید ملی باید در جهت پتانسیل‌های ملی صورت بگیرد و صنایعی چون خودرو و لوازم خانگی مزیت رقابتی با همتایان خارجی ندارند و حذف آنها بهتر از بقای آنهاست، نظر شما چیست؟

مصطفی حسنی: این نکته که باید روی مزیت‌های رقابتی گام برداریم امری مسلم و اثبات شده در تمام نسخ اقتصادی است اما نکته مهم این است که اولا ما با توجه به سرمایه انسانی قوی و مواد اولیه و منابع معدنی ارزشمند بدون شک در خیلی از صنایع و حوزه‌ها دارای مزیت رقابتی هستیم، ولی مزیت رقابتی تنها در این نکات خلاصه نمی‌شود و باید به مزیت برند تجاری هم توجه شود و این نیازمند برند شدن نماد ساخت ایران در سراسر دنیاست.

ما نیازمند برندسازی خوشه‌ای در صنایع خود هستیم. درست است که در حوزه‌هایی مثل خودروسازی و امثالهم مزیت رقابتی نداریم، اما باید به توانمندی‌ها خودمان ایمان داشته باشیم. ما در دستیابی به فناوری‌های پیشرفته دنیا وقتی در تحریم بودیم، توانستیم به موفقیت دست پیدا کنیم. صنایع هسته‌ای و موشکی ما بیانگر آن است که ایرانی در هرچه بخواهد میتواند مزیت رقابتی بسازد. پس پاک کردن صورت مسئله آسان‌ترین راه است که برازنده ایرانی و ایران نیست.

بخشی از هدف ارائه این طرح خروج از رکود صنایع است. به نظر شما این کمپین چگونه می‌تواند اثرگذار باشد وقتی دلایل رکود کاستی‌های اقتصادی ازجمله کمبود نقدینگی در میان مردم، کیفیت پایین کالا و تولیدات ما و نداشتن مزیت رقابتی نسبت به همتایان خارجی است؟

علی‌رضا بهبهانی: زنجیره خروج از رکود صنایع به دولت، مردم و صاحبان صنایع باز می‌گردد. مثل بازی فوتبال.

یک نفر دروازه‌بان است، فردی مسئول دفاع

علی‌رضا بهبهانی: صنعتگران و کارآفرینان ما با ارتقای سطح کیفی محصولات‌شان باید نقش گلزن را برعهده داشته باشند. مردم باید با حمایت از طریق خرید کالای داخلی اجازه ندهند اقتصاد و تولید ملی ما گل بخورد و دولت هم با تدبیر و درایت خود باید مشکلات را مدیریت کند

و یکی هم در خط حمله باید گل بزند. مردم دروازه‌بان حمایت از تولید ملی هستند، دولت خط دفاع و صاحبان صنایع هم خط حمله.

صنعتگران و کارآفرینان ما با ارتقای سطح کیفی محصولات‌شان باید نقش گلزن را برعهده داشته باشند. مردم باید با حمایت از طریق خرید کالای داخلی اجازه ندهند اقتصاد و تولید ملی ما گل بخورد و دولت هم با تدبیر و درایت خود باید مشکلات نقدینگی، تورم، رکود، نرخ بهره بانکی و... را مدیریت کند تا به‌عنوان یک مدافع اثرگذار باشد.

این نکته را فراموش نکنید که شرکت‌های خصولتی حکم مدافعینی را دارند که پست تعریف شده خود را ترک می‌کنند تا نقش گلزن را که وظیفه شان نیست بازی کنند. بله وقتی کرنر زده می‌شود شاید امکان حضور یک مدافع سرزن روی دروازه حریف وجود داشته باشد، اما حتما باید حواس‌شان به مسئولیت اصلی‌شان باشد.

این را هم عرض کنم که مردم ما در دوران مختلف تاریخ ثابت کرده‌اند که برای حمایت از کشورشان حاضرند از خودگذشتگی کنند.

اساسا کمپین‌های تبلیغاتی را در حوزه اقتصاد تا چه حد اثرگذار می‌دانید و برای افزایش اثرگذاری کمپین آری به تولید ملی از چه راهکارهایی بهره گرفته‌اید؟

علی‌رضا بهبهانی: یکی از مهم‌ترین ابزارهای اثرگذاری در هم‌مسیر شدن طیفی از مردم با تفکر و موضوع و حتی محصولی خاص بهره‌مند شدن از کمپین‌های تبلیغاتی است. مسلما کمپین‌های تبلیغاتی برای شناخته شدن بهتر موضوع و ماهیت کمپین آری به تولید ملی، ابزاری موثر برای اثرگذاری بیشتر تفکرات و سیاست‌های کمپین آری به تولید ملی است.

کمپین‌های تبلیغاتی حکم معرف برای شناخته شدن یک موضوع به مخاطبان را دارند و اگر کسی ما را نبیند و نشنود چگونه می‌تواند با موضوع‌مان آشنا شود و از ما حمایت کند؟

ما برنامه‌های زیادی برای اثرگذاری کمپین در نظر گرفته‌ایم که ان‌شاءالله به‌زودی و به تدریج رونمایی می‌کنیم. طبق عادت سه ساله کمپین آری به تولید ملی، ما از گفتن پرهیز می‌کنیم و در عمل نشان می‌دهیم.

کمپین‌ها اگر دولتی باشند آیا اثربخشی خود را از دست نمی‌دهند؟

مصطفی حسنی: شاید خیلی‌ها فکر بکنند که داشتن حامی دولتی خیلی مسیر را هموار می‌کند، اما تجربه ثابت کرده، آنچه از بطن مردم بلند شود و صدای ملت باشد، اثربخشی بیشتری خواهد داشت، البته ما دولت را بخشی از مردم می‌دانیم و مردم را بخشی از دولت، پس حضور دولتی‌ها در کنار ما منافاتی با آرمان‌های‌مان نخواهد داشت و ما در صورت حمایت آنها از حضورشان استقبال می‌کنیم چرا که همه ما با یک هدف و آن هم اعتلای نام ایران و توسعه اقتصاد ملی گام برمی‌داریم، چه دولتی، چه خصوصی!

بازخورد مردم از این کمپین را در این مدت چطور ارزیابی می‌کنید؟

مصطفی حسنی: روزی که اعلام آغاز به فعالیت کمپین آری به تولید ملی را رسانه‌ای کردیم شاید تعدادمان کمتر از انگشتان یک دست بود، اما امروز حمایت‌های فراوانی از تفکرات و گروه‌های مختلف دانشجویی، هنرمندان، نمایندگان مجلس، اصناف مختلف و... دریافت می‌کنیم و همین یعنی در حد خودمان طبق برنامه اثربخش بوده‌ایم، اما این کافی نیست! ما صدای یک ملت بزرگ را برای فریاد زدن آری به تولید ملی احتیاج داریم.

در فرآیند کمپین‌های اینچنینی اثربخشی چگونه ارزیابی می‌شود؟

علی‌رضا بهبهانی: بازخورد مهم‌ترین نتیجه‌گیری است. سال ۱۳۹۲ تعداد حامیان تولید ملی خیلی محدود بود و آنانی که حمایت می‌کردند هم در حد کلام بود. امروز تمام رسانه‌ها، تمام مسئولان بخش‌های دولتی و خصوصی درصدد حمایت‌های عملیاتی هستند و این یعنی یک اثربخشی موثر. به نظر می‌رسد قبل از طراحی کمپین‌های اینچنینی و استفاده از رسانه‌های مختلف، باید به این سوال مهم پاسخ دهیم که هدف ما از راه‌اندازی کمپین، اطلاع‌رسانی است؟ متقاعدسازی؟ یا تغییر تعادل ترازوی ذهنی مشتری؟ هدف ما متقاعدسازی نیست! هدف ما اطلاع‌رسانی و تعادل ترازوی ذهنی مخاطب‌مان تولید ملی است.

قاعدتا ما نمی‌توانیم مخاطب‌مان را متقاعد کنیم که محصول ایرانی بهتر از محصولات درجه یک خارجی است، چراکه نباید چنین توقعی از مخاطبان‌مان داشته باشیم، اما ما می‌توانیم اطلاع‌رسانی درستی داشته باشیم که در صورت حمایت از تولید داخلی چه عواقبی در انتظار این از خودگذشتی کوتاه‌مدت خواهد بود. متاسفانه دلیل شکست خیلی از کمپین‌ها عدم انتخاب مسیر صحیح در سیاست خوداست و خوشبختانه هسته مرکزی سیاست‌گذاری این کمپین با علم به موضوعات برندسازی، سیاست‌گذاری و اقتصادی توانسته برنامه‌ریزی مناسبی را در جهت بالا بردن نرخ نفوذ مطلب در بین جامعه تدوین کند و پس از سه سال حرکت آهسته، اما پیوسته خروجی‌های قابل تاملی را رقم بزند تا جایی که توجه خیلی از مسئولان را به خود جلب کند.

و در آخر فکر می‌کنید این کمپین چقدر می‌تواند باعث رونق بخشی به صنایع شود؟

مصطفی حسنی: به شرط حیات به‌زودی نام تولید ایران را در عرصه جهانی خواهیم دید و این یعنی نواخته شدن سمفونی اقتصاد ملی و رونق گرفتن کشور.

ما آرزومند توسعه ملی کشورمان هستیم.

بیانیه کمپین آری به تولید ملی

آری به تولید ملی یعنی بهره بردن از مفهوم اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت جهادی.

آری به تولید ملی یعنی دست به دست تولیدکننده ایرانی دادن، یعنی هم‌نفس شدن با نفس‌های کارگر ایرانی، آری به تولید ملی یعنی حس غرور وقتی که فروشنده فریاد بزند تولیدی ایران! آری به تولید ملی یعنی کالای ایرانی خریدن، کالای ایرانی فروختن.

آری به تولید ملی یعنی آهنگ خط تولید کارخانه زیباست! به زیبایی آهنگ سرود ملی! آری به تولید ملی یعنی ریال ایرانی به جیب کارگر ایرانی می‌رود! یعنی «ساخت ایران» می‌شود تبلیغ یک کالا؛ آری به تولید ملی یعنی کالای ایرانی سند افتخار ملی است.

آری به تولید ملی یعنی میهن یار بودن.

آری به تولید ملی یعنی ایران تنها کشور شعر و شاعران بزرگ نیست، ایران یک غزل است که بیت بیت آن را تک تک هموطنان با جان و کار خویش می‌سازند. قهرمان داستانش به سختکوشی فرهاد کوه‌کن است و همچون آرش تا پای جان عاشق شکوه و سربلندی وطنش است. داستانش روایت یک عشق است همچون لیلی و مجنون، روایت یک حماسه است سخت‌تر از هفت خوان و تراژدی آن جنگ رستم و سهراب است، یعنی دوست را به جای بیگانه ننشانیم.

آری به تولید ملی یعنی ایران تنها کشور فرش و طرح‌های شگفت‌انگیزش نیست. دست‌های گره کرده ایرانیان همچون تار و پودش است. طرحش طرح تولید است و رنگش سه رنگ سرخ و سفید و سبز است. الهام‌بخش طرح فرش، کار و تلاش و تولید است.

آری به تولید ملی یعنی کوبیده می‌شویم تا ساخته شویم همچون فرش، همچون زندگی!

آری به تولید ملی یعنی فریاد من ایرانم را می‌سازم! یعنی فریاد من ایرانی‌ام!

آری به تولید ملی یعنی پرچم ایران را بالا نگاه داشتن.

آری به تولید ملی یعنی آری به فرصت‌های شغلی برای همه مردم ایران.

اینها هدف کمپین آری به تولید ملی بوده و هستند و ما بر مبنای این خط مشی گام برمی‌داریم. امید ما این است که صنایع موجود بتوانند کمی محکم‌تر بایستند و بگویند ما تولید داخلی هستیم. می‌خواهیم علاوه بر اینکه صدای مردم کشورمان در حمایت از تولیدکنندگان داخلی باشیم، صدای تولیدکننده و کارآفرین داخلی در مجامع مختلف باشیم، ما با هدف حمایت از تولید داخلی به میدان آمدیم، اما توسعه تولیدکنندگان ایرانی و کارآفرینی بر مبنای اصل حرکت ما روی مرز رونق اقتصاد مقاومتی است. در نتیجه بهتر است در پاسخ به سوال شما اینچنین عرض کنیم که هدف ما نواختن تارهای ترنم بخش تولید در کشور است تا آرامش حاصل از شنیدن آن به جان اقتصاد بازگردد.

آزموده

دستیابی به شهرتی که گوش فلک را پر می‌کند

از شهرت یک کشور تا موفقیت در سطح جهان

ترجمه و گردآوری: رویا پاک سرشت

نشریه فوربس در قالب یک گزارش، نگاهی داشته به ارتباط بین موفقیت برندهای بین‌المللی و میزان شهرت آنها. درواقع در این گزارش تأثیر خوشنامی و سوابق حرفه‌ای برندها با موفقیت این روزهایشان مطابقت داده شده. براساس این گزارش دستیابی به یک برند معتبر بین‌المللی به هیچ عنوان کار ساده‌ای نیست. مسیر رسیدن به‌عنوان «برند برتر» مسیری است که اغلب با زحمت، دانش و تلاش بسیار طی می‌شود. اغلب برندهای جهان تلاش دارند نامی معتبر و شناخته شده کسب کنند ولی همه این شرکت‌ها کامیاب و موفق به نظر نمی‌رسند. شرکت خودروسازی BMW شهرت و محبوبیت جهانی بالاتر از ۸۰درصد دارد، شرکتی که نه فقط محبوبیت بلکه احترامی ویژه نزد مصرف‌کنندگان و علاقه‌مندان به دنیای خودرو کسب کرده است. اگرچه این حجم محبوبیت یک شبه به دست نیامده و این برند مشهور سال‌هاست برای موفقیت تلاش می‌کند، اما بنا بر نظرسنجی‌های نشریه فوربس بسیاری از کاربران با شنیدن نام BMW به یاد آلمان و البته سایر محصولات صنعت خودروی این کشور می‌افتند. برای مثال بسیاری از کاربران نام برند بنز را نیز همزمان با این کمپانی به یاد می‌آورند. این تجربه نشان می‌دهد، موفقیت همزمان چند برند معتبر در یک حوزه تا چه حد بر موفقیت یک کشور در سطح جهان تأثیرگذار است. تمرکز پتانسیل‌های تولید ملی برای تولید یک یا چند محصول خاص، گزینه‌ای هوشمندانه در جهات افزایش موفقیت جهانی است. پیوند خوردن نام کره و ژاپن با محصولات الکترونیک به واسطه برندهایی چون سونی، سامسونگ و. . . نیز نمونه‌های دیگری از این روش موفقیت تجاری است.

بازاریابی جهانی و تکیه بر فرهنگ ملل

اگرچه مباحث مرتبط با بازاریابی بسیار گسترده و متنوعند، اما یکی از تکنیک‌های مهم در بازاریابی و موفقیت بین‌الملل، انعطاف‌پذیری فرهنگی است. شرکت‌های موفق در حوزه تولید انواع پوشاک، خوراک، محصولات الکترونیک و... اغلب برای موفقیت در بازارهای آسیا، آفریقا، اروپا و... از تکنیک‌های متفاوت استفاده می‌کنند و حتی محصولات خود را با فرهنگ‌های متنوع هماهنگ می‌کنند. شرکت دونات dunkin جزو منعطف‌ترین شرکت‌های تولید شیرینی و انواع دونات در دنیاست که پاداش این انعطاف را با فروش بالا و محبوبیت بین‌الملل دریافت کرده است. تولید دونات‌هایی با جلبک دریایی ویژه چین، دونات‌های کره‌ای و پرچرب ویژه کشورهای عربی، دونات‌های میوه‌ای و با کرم مخصوص ویژه روسیه و. . . مواردی از تلاش‌های این شرکت برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان خارجی است. شرکت‌های معتبر پوشاک ورزشی مثل شرکت نایک نیز، بخش بزرگی از موفقیت بین‌المللی خود را مدیون طراحی‌های خاص برای فرهنگ‌های گوناگون هستند.

روش‌هایی برای برتر بودن

جیسون دمرز، کارشناس ارشد بازاریابی و برندسازی معتقد است برای برتر بودن لزوما نباید به فکر هزینه‌های گزاف یا روش‌های عجیب بود، گاهی برای موفقیت بین‌المللی باید کمی برنامه‌ریزی و هوشمندی تجاری داشت. برترین برندهای جهان با تکیه بر چند اصل ساده، موفق شده‌اند در جهان کسب‌وکار موفق عمل کنند:

*دانش مخاطب‌شناسی و اطلاعات صحیح نسبت به مصرف‌کنندگان و گروه‌های سنی هدف

*نوآوری، خلاقیت و منحصربه‌فرد بودن در حوزه تولید و ارائه خدمات

*ایجاد هیجان، به راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی، حضور مؤثر در خیریه‌ها، حراجی‌ها و. . .

*حفظ کیفیت خدمات در طول زمان و مستمر بودن وضعیت تولید

نقش دولت‌ها در موفقیت برندها

موفقیت تجاری برندها بر اقتصاد کلی دولت‌ها بی‌تأثیر نیست. محافظت از اقتصاد کشور در دوران رکود اقتصادی، ایجاد ذخایری برای حفظ کسب‌وکار در برهه‌های بحران اقتصادی، توسعه بازارهای جدید تجارت و بسیاری از مزایای دیگر، باعث شده اهمیت برندسازی و حمایت از برندها در بسیاری از کشورهای در حال توسعه در دستور کار دولت‌ها قرار گیرد. دکتر چارلز ادوارد ویلسون، استاد دانشکده اقتصاد و بازرگانی هاروارد معتقد است یکی از نخستین حلقه‌های موفقیت در عرصه بین‌الملل، حلقه کیفیت است. درواقع برندهایی که در کشورهایی با سختگیری بیشتر در حوزه کنترل کیفیت تولید می‌شوند، در عرصه بین‌المللی با سهولت بیشتری پذیرفته می‌شوند. تخصیص سرمایه و اعتبار به برندهای قدیمی و نام آشنا و جلوگیری از کپی کاری یا واردات بی‌رویه مورد مهم دیگری است که احتمال موفقیت یک محصول خاص در تجارت جهانی را افزایش می‌دهد. احترام به حقوق کارگران و ارزش‌دهی به مشاغل خرد و کوچک که اهدافی خلاقانه و بلندپروازانه را در دست اجرا دارند، می‌تواند به برندسازی در سطح جهان منجر شود. همچنین توجه به این نکته که کارگران بدنه اصلی تولیدات داخلی هر کشور را تشکیل می‌دهند و حفظ سلامت و حقوق آنها به افزایش کیفیت کالاها منجر می‌شود بسیار ضروری است. از سوی دیگر اعتماد به کارآفرینان و حمایت از برندهای گمنام برای افزایش سطح تولید و خدمات، مسئله مهمی است که گاه در سایه رقابت و چالش‌های برندهای معتبر کمرنگ شده و دیده نمی‌شود.

آخر فرصت امروز
شماره ۵۴۷ www.forsatnet.ir صفحه ۱۶ تلفن مستقیم: ۸۶۰۷۳۲۸۳

دور دنیا

تاثیر اقتصادی برگزیت بر فرانسه

ترجمه: سمانه عطایی فرد
منبع: MSN

اوضاع فرانسه برای بازاریابی در سال ۲۰۱۶ مساعد به نظر می‌رسد اما باید دید آیا خروج انگلستان از اتحادیه اروپا می‌تواند تاثیری در شرایط فرانسه داشته باشد یا خیر؟ آیا این اتفاق باعث بهبود اوضاع فرانسه می‌شود یا نه؟

اقتصاد فرانسه نشانه‌هایی از خود بروز داده که اگرچه ضعیف هستند اما شایستگی خود را برای سرمایه‌گذاری نشان می‌دهد. حتی پیش‌بینی شده که نرخ بیکاری در فرانسه به زیر ۱۰درصد برسد و همه این رخدادها می‌تواند در سایه برگزیت اتفاق بیفتد. دولت محافظه‌کار به رهبری «دیوید کامرون» نخست‌وزیر این کشور متعهد شد که با برگزاری یک همه‌پرسی عمومی در تاریخ بیست و سوم ماه ژوئن، تصمیم‌گیری در خصوص خروج یا ماندن در این اتحادیه را بر عهده مردم بگذارد. هم‌اکنون برگزیت به چالش بزرگی برای فرانسه تبدیل شده است. این تاثیر در بسیاری از زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی قابل بحث و بررسی است اما هنوز مشخص نیست که این تاثیر به نفع فرانسه خواهد بود یا قرار است تبعات منفی قابل توجهی را برای این عضو اتحادیه به ارمغان بیاورد.

آن گونه که روزنامه فرانسوی «لو فیگارو» می‌نویسد، خروج انگلیس، اتحادیه اروپا را به «سرزمین ناشناخته‌ای» خواهد کشاند و همین امر برآورد قطعی تبعات برگزیت را ناممکن می‌سازد.

برگزیت در فضای اقتصادی فرانسه نگرانی‌ها و البته امیدهایی را ایجاد کرده است. برخی رسانه‌ها از برگزیت با عنوان پایان محوریت انگلیس بر بازارهای مالی و پولی یاد می‌کنند و با توجه به نشانه‌های بهبود رشد اقتصادی در فرانسه، به شکوفایی اقتصاد این کشور پس از برگزیت امیدوارند.

اگرچه آینده اقتصادی فرانسه در ابهام است و نمی‌توان آمار و ارقام دقیقی ارائه داد اما می‌توان نظر چند اقتصاددان معتبر را در این زمینه بررس کرد:

بدون شک هزینه‌های وارد شده بر انگلیس در پی خروج از اتحادیه خیلی سنگین‌تر از سایرین خواهد بود اما در این میان کشورهایی مانند فرانسه توانایی این را دارند که از این شرایط استفاده کنند.

فابریزیو کوریسلی (Fabrizio Coricelli) استاد مدرسه اقتصاد پاریس معتقد است: بی‌تردید هزینه اقتصادی برگزیت برای انگلیس بسیار بیشتر از هزینه‌های است که دیگر اعضای اتحادیه و از جمله فرانسه، متحمل آن خواهند شد، چرا که انگلیس از بزرگ‌ترین بازار جهانی خارج می‌شود.

وی همچنین تمرکز توجه بر منافع فرانسه در تجارت و فعالیت‌های اقتصادی را که امروز در لندن تمرکز یافته، اشتباه خواند و افزود: بحران مالی که ممکن است در صورت برگزیت رخ دهد، خطری بزرگ است که در کوتاه‌مدت می‌تواند همه کشورهای عضو را متاثر و تبعات بلندمدتی بر اقتصاد آنها تحمیل کند.

کاترین ماتیو (Catherine Mathieu) اقتصاددان و کارشناس اقتصادی انگلیس، به تاثیر برگزیت بر مسئله دادوستد تجاری میان انگلیس و فرانسه و دشوار شدن این روند، اشاره کرد و گفت: مقصد بیش از ۴۰ درصد از صادرات انگلیس، اتحادیه اروپاست. همچنین ۱۰درصد از صادرات فرانسه وارد انگلیس می‌شود. به این ترتیب انگلیس و فرانسه تنها در صورتی که بتوانند به توافق تبادل آزاد دست یابند، می‌توانند تاثیر منفی برگزیت را بر صادرات به حداقل برسانند.

به عقیده تحلیلگران اقتصادی، تبعات خروج انگلیس از اتحادیه اروپا تا حد زیادی به رابطه جدیدی که پس از آن میان این کشور و اتحادیه اروپا برقرار می‌شود، بستگی خواهد داشت. این تحلیلگران پنج مدل یا سناریو متفاوت را برای این رابطه جدید پیش‌بینی می‌کنند که هر یک حامل پیامدهای مثبت و منفی هم برای انگلیس و هم برای اتحادیه اروپا خواهد بود. محتمل‌ترین مدل‌ها، مدل «سوئیس» یا رویکردهای مبتنی بر «توافقنامه‌های تجارت آزاد» هستند.

صندوق بین‌المللی پول تخمین می‌زند که در صورت خروج انگلیس از اتحادیه، رشد اقتصادی فرانسه تا سال ۲۰۱۹ میلادی دو دهم تا چهار دهم درصد کاهش یابد. این میزان برای کشورهایی چون بلژیک، هلند و ایرلند پنج دهم درصد اعلام می‌شود.

بانک فرانسه دوشنبه در گزارشی اعلام کرد: خروج انگلیس از اتحادیه اروپا، تحرک مدل‌های کسب‌وکار بانکی در فرانسه را در میان مدت تهدید نمی‌کند.

در این گزارش آمده است: باوجود بهبود وضعیت اقتصادی فرانسه و حوزه یورو، برگزیت به دلیل «ضعف چشم‌انداز اقتصاد جهانی» همچنان تهدیدی برای اقتصاد کلان در این حوزه‌ها محسوب می‌شود.

روزنامه اقتصادی «لزاکو» فرانسه نیز در گزارشی همه‌پرسی در انگلیس را عامل بروز آشوب در مراکز مالی اُروپایی خواند و به نقل از گزارش نهاد پولی فرانسه، افزود: با توجه به جایگاه لندن در نظام مالی، برگزیت مسلما بانک‌های فرانسه را تحت تأثیر قرار خواهد داد. همچنان که فعالیت نهادهای مالی اتحادیه اروپا باید مجددا و در محلی جدید سازماندهی شود. «برگزیت» به دو دلیل می‌تواند دارای تبعات سیاسی گسترده‌ای بر اتحادیه اروپا باشد؛ اول به دلیل پویایی نیروهای سیاسی اخلالگر داخلی و دوم به دلیل خطر «سرایت این اقدام سیاسی»، زیرا در صورت «اثبات موفقیت‌آمیز بودن خروج» از اتحادیه اروپا سایر نیروهای تجزیه‌طلب و تمرکز گریز در سایر کشورهای اروپایی به خروج تشویق می‌شوند. بدین ترتیب، اروپا رفته‌رفته نفوذ و اعتبار خود را در سرتاسر جهان از دست خواهد داد.

هرچند تبعات خروج انگلیس بر سایر کشورهای عضو اتحادیه اروپا یکسان و به یک اندازه نخواهد بود، تمام کشورهای عضو این اتحادیه به نحوی متحمل پیامدهای سیاسی و اقتصادی خروج انگلیس از این اتحادیه خواهند شد.

منطقه آزاد

سرمایه‌گذاری بیشتر، مرگ و میر کمتر

ترجمه: شکیبا شاملو رضایی
منبع: MFB

مقر آژانس بین‌المللی انرژی در پاریس در آخرین گزارش خود اعلام کرد که تا سال ۲۰۴۰، تخصیص بودجه برای فناوری‌های سبز به تدریج افزایش خواهد یافت و تا حد زیادی مرگ و میر مربوط به آلودگی هوا را کاهش خواهد داد.

این سازمان به میزان ۱٫۷میلیون از شمار مرگ‌های زودرس ناشی از آلودگی هوای صنعتی و ۱٫۶میلیون از شمار مرگ و میر زودرس از آلودگی هوای خانگی را کاهش خواهد داد. طبق گزارش منتشر شده این آژانس، هر ساله ۶٫۵میلیون نفر در سرتاسر جهان (یعنی ۱۸ هزار مرگ‌ومیر در روز) به دلیل آلودگی هوای ناشی از فعالیت انسانی می‌میرند. با توجه به گفته مسئولان، این میزان مرگ و میر بسیار بیشتر از میزان مرگ و میر ناشی از ایدز، سیل و تصادفات جاده‌ای شناخته شده است.

استفاده از زغال سنگ و نفت تنها با اشاره انگشت

براساس نتایج آژانس بین‌المللی انرژی، مسئولان اصلی این «قتل عام» تولید و مصرف انرژی هستند. دو عاملی که ۸۵درصد از گازهای گلخانه‌ای و تقریباً تمام ذرات ریز و اکسیدگوگرد و نیتروژن در جو را تولید می‌کنند. علت بالا بودن این نرخ، استفاده گسترده زغال سنگ و نفت در صنعت، حمل ونقل و تولید برق است. آژانس همچنین اظهار می‌کند که این دو سوخت هنوز هم اغلب برای پخت و پز در کشورهای فقیر آفریقا و آسیا استفاده می‌شود.

مبارزه با ناپایداری سوخت و انرژی

انتظار می‌رود تولید گازهای گلخانه‌ای در کشورهای توسعه‌یافته تا سال ۲۰۴۰، به لطف تقاضای پایین انرژی، افزایش راه‌حل‌های استفاده کمتر از کربن و وجود مقررات سختگیرانه کاهش یابد، در حالی که در آفریقا، آسیای جنوب شرقی و هند به دلیل افزایش جمعیت، افزایش مصرف انرژی و افزایش شهر نشینی، این میزان افزایش خواهد یافت.

در مواجهه با این وضعیت، آژانس بین‌المللی انرژی خواستار «تلاش همگانی» به منظور کاهش آلودگی هواست. این امر نشان می‌دهد که بیش از پیش باید از «فناوری‌های آزمایش شده»، از تعیین هدف‌های بلند پروازانه و بلندمدت برای کیفیت هوا که پس از به کارگیری سیاست‌های جدید انرژی مانند کنترل مستقیم گازهای خروجی، گرفته تا تنظیم این آلاینده‌ها یا بهبود حمل‌ونقل عمومی کمک گرفت.

قاب

کاهش ۱۵ تا ۲۰ درصدی مالیات شرکت‌ها و موسسات، دستاویز بریتانیایی‌ها برای نگه داشتن آنها در کشور پس از برگزیت است.وزیر دارایی بریتانیا روز یکشنبه سوم جولای، درگفت و گو با نشریه فایننشیال تایمز گفت که این کشور قصد دارد یک اقتصاد فوق العاده رقابتی برای جذب هرچه بیشتر شرکت‌های خارجی ایجاد کند.

۳۶۰

تاثیر اقتصادی حمله تروریستی در بنگلادش

نبض بازار منسوجات ضعیف می‌زند

ترجمه: گلنوش محب‌علی
منبع: ۲۰minutes

گروگانگیری داعش در یک کافه رستوران شیک در شهر داکای بنگلادش این‌بار اقتصاد این کشور را نشانه گرفت. حادثه گروگانگیری و کشتار بنگلادش، نه تنها موجب ایجاد وحشت در بین مردم این کشور شده، بلکه به صنعت و اقتصاد هم آسیب رسانده است. صنعت نساجی بنگلادش، بخش کلیدی و مهم اقتصاد این کشور آسیایی است. صنعت نساجی بنگلادش، تولیدکننده لباس و پوشاک برندهای معتبر دنیا با قیمتی مقرون به صرفه است.

کافه رستورانی که گروگانگیری در آن رخ داده‌است، در منطقه دیپلمات‌نشین شهر داکا واقع شده‌است. بنابراین دور از ذهن نیست اگر بیشتر قربانیان حادثه افراد خارجی باشند. این حادثه ۲۶ کشته برجای گذاشت که شش نفر از آنها از میان مهاجمان بودند. با این توضیحات و از نگاه کارشناسان، این حمله که داعش هم مسئولیت آن را به عهده گرفته‌است، حمله به جامعه خارجی این کشور است. داعش با پذیرفتن مسئولیت حادثه و انتشار تصاویر دلخراش قربانیان حادثه که بیشتر آنها از شهروندان ایتالیایی و ژاپنی بودند، امنیت و تصویر بنگلادش را مخدوش کرده‌است. به غیراز حمله اخیر، در ماه‌های گذشته نیز چند نفر از اقلیت‌های مذهبی و چند نفر از روشنفکران این کشور در حمله گروه‌های افراطی کشته‌شده‌اند.

فاروک حسن، معاون اول رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان پوشاک بنگلادش، به نمایندگی بیش از ۴هزار تولیدکننده می‌گوید: «هدف تروریست‌ها تخریب تصویر کشور ما بود. این حمله جلوی رفت‌وآمد خارجی‌ها را به کشور بنگلادش خواهدگرفت.» او همچنین اضافه می‌کند که تاثیر این حمله برای صنعت ما بسیار گران تمام خواهدشد. او می‌گوید: «ما نگران هستیم.» صنعت نساجی بنگلادش، یکی از مهم‌ترین تامین‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بزرگ توزیع‌کننده پوشاک دنیا، مانند Marks&Spencer و Next است. مارکس‌اند اسپنسر، یک شرکت خرده فروشی و چند ملیتی در بریتانیاست که با داشتن حدود ۱۰۰۰ شعبه فروشگاه‌های پوشاک و کالای لوکس و در بیش از ۴۰ کشور دنیا فعالیت می‌کند. به همین ترتیب هم Next در زمینه عرضه لباس و پوشاک و لوازم خانگی فعالیت می‌کند.

بنگلادش و صنعت نساجی آن، به‌عنوان بازاری برای تولید و تامین نیاز این شرکت‌های معروف جهانی نقش اقتصادی مهمی ایفا می‌کند.

بنگلادش دومین صادرکننده محصولات نساجی در دنیاست. چین در این زمینه در رتبه اول قرار دارد. حملات و حادثه‌های تروریستی اخیر در بنگلادش و بی‌ثباتی سیاسی این کشور پس از به استقلال رسیدن در سال ۱۹۷۱، مردم بنگلادش را از ایجاد هرج و مرج ترسانده‌است. پلیس این کشور ماه ژوئن، ۱۰۰۰ نفر را در اتهام با همکاری با گروه‌های تروریستی و قتل‌های زنجیره‌ای دستگیر و بازداشت کرده‌است.

رئیس آکادمی کسب‌وکار و حقوق بشر نیویورک، سارا لابوئیتز می‌گوید: «حادثه گروگانگیری داکا، یک تراژدی دلخراش است که وضعیت امنیت بنگلادش را وارد فاز بحران کرده‌است.» او اضافه می‌کند: «این خشونت، نشان‌دهنده یک تهدید جدی برای اقتصاد این کشور است. این حمله، بدون شک خریداران و مشتریان صنعت نساجی بنگلادش را برای مدتی از این کشور دور خواهد کرد. آن هم درست در فصل خرید و تعطیلات.»

تقریبا یک چهارم جمعیت ۱۶۰میلیونی کشور بنگلادش زیر خط فقر زندگی می‌کنند. با این حال این کشور از سال ۲۰۰۰ تاکنون، هر سال رشدی ۶درصدی داشته است. این عملکرد و رشد تا حد زیادی توسط صادرات منسوجات که ۸۰درصد کالاهای صادراتی سالانه این‌کشور را تشکیل می‌دهد، توجیه می‌شود. بیش از ۴میلیون نفر در صنعت نساجی بنگلادش فعالیت می‌کنند، به‌خصوص زنان فقیری که در مناطق روستایی زندگی می‌کنند.

صادرات محصولات نساجی، در ۱۲ ماه گذشته (منتهی به ژوئن) با رشد ۱۹درصدی به ۲۷میلیارد و ۳میلیون دلار رسید.

سخنگوی H&M یکی دیگر از مشتریان مهم نساجی بنگلادش، معتقد است صنعت نساجی این کشور به‌شدت تحت تاثیر کشتار مردم و حملات تروریستی قرار گرفته است.

آیا بنگلادش به سرنوشت پاکستان دچار خواهد شد؟

احسن منصور، نماینده سابق صندوق بین‌المللی پول در اسلام‌آباد و رئیس کنونی مؤسسه تحقیقات سیاسی یک اتاق فکر مستقر در داکاست. او معتقد است بنگلادش مانند پاکستان از مشکلات مشابه رنج می‌برند. او می‌گوید: «حوادث اخیر، اقتصاد امیدوار و روبه رشد بنگلادش را به یک کانون تروریستی تبدیل کرده است.» او نشانه‌های تضعیف اقتصاد پاکستان را پس از وقوع خشونت‌های تروریستی به یاد می‌آورد. زمانی که پس از حملات تروریستی و به خطر افتادن امنیت مردم، سقوط تجارت وسرمایه‌گذاری و به طور کلی ضعیف شدن اقتصاد، مردم مجبور به ترک کشور شدند. او ادامه می‌دهد: «بنگلادش به‌عنوان یک مرکز بالقوه برای تروریسم، به طور جدی به رشد اقتصادی و صادرات ما آسیب وارد می‌کند.»

اکنون بنگلادش درگیر مشکلاتی چون جنبش‌های اجتماعی، محدودیت حمل‌ونقل، سیاست ناکارآمد و حوادث صنعتی است. سال ۲۰۱۳ کشته شدن حدود ۱۲۰۰ کارگر بخش نساجی در کارخانه رانا پلازا، بر بازار لباس و پوشاک غرب سایه انداخت. این حادثه بنگلادشی‌ها را مجبور کرد برای جلوگیری از آتش‌سوزی‌های مکرر، شرایط ایمنی کارخانه‌ها و سایت‌های تولیدی را بهبود بخشند.

کارشناسان صنعت نساجی بنگلادش می‌گویند که خشونت‌های تروریستی در کشورهای درحال ظهور یک تهدید جهانی‌است به‌خصوص که این کشورها با داشتن نیروی کار ارزان بازاری برای تولید اقتصادهای بزرگ هستند.

جدول امروز

قیمت آجیل و خشکبار

نام محصول	درجه یک	درجه دو
آلبالو خشک	۱۱۰۰۰	۹۰۰۰
انجیر خشک معمولی	۳۰۰۰۰	۲۶۰۰۰
پسته کله قوچی	۴۰۰۰۰	۳۵۰۰۰
تخمه آفتابگردان شمشیری ممتاز	۱۰۰۰۰	۹۰۰۰
گردو پوست کاغذی	۲۶۵۰۰	۲۰۰۰۰
مغز بادام زمینی(پسته شامی) درشت	۱۱۰۰۰	۹۰۰۰

کیوسک

شکایت چین از اپل برای پخش فیلمی ضدچینی

Associated Press

یک شرکت پخش دولتی چین به خاطر فیلمی تبلیغاتی که ۲۰ سال پیش ساخته شده، از اپل شکایت کرده است. به‌ظاهر تنش بین چین و اپل تمامی ندارد. دادگاهی در پکن می گوید یک شرکت پخش و فیلمسازی این پرونده را علیه اپل تشکیل داده و می‌گوید اپل با پخش این فیلم که چینی‌ها را در حال جنگ با سربازان ژاپنی در شمال چین در اوایل دهه ۳۰ میلادی نشان می‌دهد، قانون حق اختصاصی پخش آنلاین این شرکت را نقض کرده است.

این شرکت چینی همچنین از اپراتور سازنده اپلیکیشن Youku HD که در اپ استور اپل موجود است و کاربران از طریق آن می‌توانند فیلم مورد نظر را تماشا کنند، شکایت کرده و می‌گوید «ضرر اقتصادی هنگفتی را به بار آورده است.»

دادگاه پرونده این شرکت را که در واقع مرکز تولید برنامه های مخصوص شبکه‌های سینمایی ماهواره‌ای است، قبول کرده است؛ شرکت فناوری و اطلاعات Heyi هم به گفته دادگاه مردمی پکن یکی دیگر از متهمان این پرونده است که اپلیکیشن Youku HD را طراحی کرده است.

اطلاعات موجود نشان می‌دهد که وب‌سایت Youku.com آن را به آی تونز اپل فروخته است. سایتYouku یکی از معروف‌ترین وب‌سایت‌های پخش فیلم و برنامه های تلویزیونی در چین است که تحت مالکیت شرکتYouku Tudou است و نامش در فهرست بازار سهام نیویورک هم قرار دارد.

دادگاه می‌گوید شاکی پرونده می‌خواهد که این دو شرکت به سرعت جلوی پخش این فیلم را که عنوانش در زبان انگلیسی به «جنگ خونین با دشمن خشمگین» ترجمه می‌شود، بگیرند و خواهان غرامتی ۷۵۰۰ دلاری شده است.

انتقال وجه از شبکه‌های مجازی در بانک‌های سنگاپوری

The Telegraph

مشتریان بانک در سنگاپور از اوایل سال آینده می‌توانند از طریق نام کاربری خود در شبکه‌های اجتماعی پول جابه‌جا کنند. کاربران ۲۰ بانک از اوایل سال ۲۰۱۷ برای انتقال وجه بانکی می‌توانند پول را به دریافت‌کننده وجه که حساب بانکی خود را با پروفایل‌هایش در شبکه‌های اجتماعی وصل کرده است، واریز کنند و این کار را می‌توانند با انتخاب گزینه‌های توییتر و فیس‌بوک موجود در صفحه انتقال وجه انجام دهند؛ دیگر به شماره حساب و رمز نیازی نیست.

این نمونه دیگری از تلاش‌های بانک‌ها برای نزدیک و همگام شدن با عصر دیجیتال است؛ این روزها اپلیکیشن‌های بانکی محبوب‌تر از شکل سنتی خدمات بانکی شده است.

کاربران فیس‌بوک در آمریکا در حال حاضر می‌توانند پول را از طریق «مسنجر» فیس‌بوک برای دوستان خود ارسال کنند، به‌صورت رایگان. کاربران اسنپ‌چت هم می توانند از طریق «اسنپ کش» به کاربران موجود در فهرست تماس خود پول ارسال کنند.

یک بانک هندی هم برنامه‌ای را راه انداخته که صاحبان حسابش می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی از جمله واتس اپ عملیات انتقال وجه را انجام دهند.

نویسنده تلگراف پرس معتقد است شاید استفاده از کاربری فیس بوک و توییتر برای انجام عملیات بانکی به دلیل ماهیت تقریبا ناامن فضای مجازی کار نگران‌کننده‌ای باشد؛ به خصوص به دلیل حملات سایبری که از نمونه‌های اخیرش می‌توان به ماجرای لو رفتن پسورد پروفایل‌های شخصی مارک زاکربرگ در توییتر و پین ترست، اشاره کرد.